



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Comercio internacional y la competitividad de la tuna peruana de
la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C hacia el mercado de
Francia, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Pinco Polo, Danny William (ORCID: 0000-0003-0908-6640)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente informe de investigación es dedicado a mis Padres, abuelos y enamorada; quienes siempre han estado presente en mi carrera universitaria y de mi vida, ofreciéndome su apoyo incondicional para crecer como profesional y ser de gran utilidad para la sociedad. Así mismo, a los docentes que cooperaron en mi formación académica y a todas mis amistades que pusieron fe en mi formación.

Agradecimiento

A Dios por darme las fuerzas necesarias para lograr mis objetivos y ser mi apoyo incondicional en situaciones difíciles. A mis padres, por su cariño y su apoyo. A mi asesora por su paciencia y apoyo para la elaboración de esta tesis.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1:	Resultados de los niveles de la variable Comercio Internacional	19
Tabla 2:	Resultados de los niveles de la variable Competitividad	20
Tabla 3:	Resultados de los niveles de la dimensión Gestión Empresarial	21
Tabla 4:	Resultados de los niveles de la dimensión Productividad	22
Tabla 5:	Resultados de la dimensión Ventajas Competitivas	23
Tabla 6:	Resultados de la Tabla cruzada entre las variables Comercio Internacional y Competitividad	24
Tabla 7:	Resultados de la Tabla cruzada entre la dimensión Gestión empresarial y la variable Comercio Internacional	25
Tabla 8:	Resultados de la Tabla cruzada entre la dimensión Productividad y la variable Comercio Internacional	26
Tabla 9:	Resultados de la Tabla cruzada entre la dimensión Ventajas Competitivas y la variable Comercio Internacional	27
Tabla 10:	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	28
Tabla 11:	Resultados de la correlación entre las variables Comercio Internacional y Competitividad	28
Tabla 12:	Resultados de la correlación entre la dimensión Gestión Empresarial y la variable Comercio Internacional	29
Tabla 13:	Resultados de la correlación entre la dimensión Productividad y la variable Comercio Internacional	30
Tabla 14:	Resultados de la correlación entre la dimensión Ventajas Competitivas y la variable Comercio Internacional	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1:	Resultados de los niveles la variable Comercio Internacional	19
Figura 2:	Resultados de los niveles la variable Competitividad	20
Figura 3:	Resultados de los niveles la dimensión Gestión Empresarial	21
Figura 4:	Resultados de los niveles la dimensión Productividad	22
Figura 5:	Resultados de los niveles la dimensión Ventajas Competitivas	23
Figura 6:	Gráfico de Tablas cruzadas de Comercio Internacional y Competitividad	24
Figura 7:	Gráfico de Tablas cruzadas de Gestion Empresarial y Comercio Internacional	25
Figura 8:	Gráfico de Tablas cruzadas de Productividad y Comercio Internacional	26
Figura 9:	Gráfico de Tablas cruzadas de Ventajas Competitivas y Comercio Internacional	27

Resumen

El comercio internacional de tuna goza de grandes oportunidades en el mercado de Francia y esto se puede notar en la demanda y el volumen de importación de dicho país. Sin embargo, la alta competitividad de las empresas internacionales, los costos elevados de transporte, la baja capacidad productiva y tecnológica y el poco interés en cuestión de Industrializar la tuna, ha impactado en los bajos niveles de comercio internacional de la tuna peruana y la competitividad de las empresas peruanas para exportar esta fruta. En base a lo expuesto, el presente informe de investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el comercio internacional con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Para ello, se ha utilizado una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 20 trabajadores administrativos de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C cuya muestra fue de tipo censal. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach, conformado por 17 preguntas para la variable comercio internacional y 15 preguntas para la variable competitividad en la escala de Likert. El análisis de datos se realizó a través del sistema estadístico SPSS Versión 25, asimismo, se empleó el Rho de Spearman para medir la correlación de las variables.

Finalmente, en cuanto al objetivo general, según los resultados encontrados se concluyó, que existe relación entre el comercio Internacional con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, tal como se indica en la Tabla 11, presentando un nivel de correlación positiva muy alta, esto debido a que el coeficiente de correlación fue equivalente a 0,964 y el valor de significancia ($p = 0,000$), fue menor que el valor crítico 0,05, siendo una relación positiva y significativa.

Palabras Clave: Comercio Internacional, Competitividad, Tuna

Abstract

The international trade in prickly pear enjoys great opportunities in the French market and this can be seen in the demand and the import volume of that country. However, the high competitiveness of international companies, high transportation costs, low productive and technological capacity, and little interest in the matter of industrializing prickly pear, have impacted the low levels of international trade in Peruvian prickly pear and competitiveness of Peruvian companies to export this fruit. Based on the foregoing, the present research report had the general objective of determining the relationship between international trade and the competitiveness of Peruvian prickly pear from the company Organic Peruvian Foods SAC towards the French market, 2019.

To do this, it has used an applied type methodology, a quantitative approach, a correlational level and a non-experimental design. The population was made up of 20 administrative workers from the company Organic Peruvian Foods S.A.C whose sample was of a census type. For the data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which was duly validated to demonstrate its reliability using the Cronbach's Alpha, consisting of 17 questions for the variable international trade and 15 questions for the competitiveness variable in the Likert scale. The data analysis was performed through the SPSS 25 statistical system, and Spearman's Rho was also used to measure the correlation of the variables.

Finally, regarding the general objective, according to the results found, it was concluded that there is a relationship between international trade with the competitiveness of Peruvian prickly pears from the company Organic Peruvian Foods SAC towards the French market, 2019, as indicated in the Table 11, presentation of a very high level of positive correlation, because the correlation coefficient was equivalent to 0.964 and the value of significance ($p = 0.000$), was less than the critical value 0.05, being a positive relationship and significant.

Keywords: International Trade, Competitiveness, prickly pears

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio Internacional se ha transformado en pieza fundamental para los países, dando origen a crear relaciones políticas, comerciales y culturales. Asimismo, Mendoza et ál (2014), afirma que la esencia del comercio internacional recae en el intercambio comercial de productos y servicios, esto debido a que ningún país se puede abastecer por sí mismo y necesita del otro para satisfacer su demanda, dando inicio a la actividad comercial internacional sustentado en las exportaciones e importaciones (párr.3). A todo ello, se puede afirmar que hoy en día nos encontramos situados en una economía de libre cambio, puesto que las naciones y las empresas están obligadas adaptarse a los constantes cambios del comercio internacional para asegurar su permanencia, siendo la competitividad un factor determinante para mantenerse activo, que para Villareal (2006), señala que es la capacidad productiva y empresarial para confrontar de manera gloriosa los cambios del entorno, aplicando estrategias que generen ventajas competitivas, proporcionando sostenibilidad en el tiempo para lograr alcanzar un nivel de crecimiento elevado (p.6). Por ello, muchas empresas nacionales como internacionales están fortaleciendo su competitividad enfocándose en mejorar su capacidad productiva y empresarial que no solo le permita ofrecer productos que cumplan con la demanda sino productos diferenciados que cumplan con los estándares de calidad requerida. Por ello, en el Perú un sector que está requiriendo una mayor competitividad de las empresas exportadoras en cuanto a la diversificación e innovación de sus productos, es el sector de las frutas que en estos últimos años ha tenido una tendencia significativa, incitado por la alta demanda del consumidor por recurrir a productos que le generen beneficios para la salud. Según Andina (2019), la exportación de frutas para el periodo 2019 sumo un poco más 2,148 millones de dólares y las principales frutas exportadas para ese año fueron las paltas, uvas, arándanos, mango, mandarina y plátano, asu vez, los principales mercados a las cuales se exportó fueron a Estados unidos, Países bajos y la Unión europea (párr.1). Podemos apreciar que este ranking no se encuentra el producto de la tuna, pese que es catalogada como un producto de gran alternativa para aumentar las agroexportaciones según comenta

William Daga en el Portal de Agraria (2017, párr.2). Además, el portal Frutícola (2013, párr. 2), refiere que la tuna es conocida mundialmente como una fruta exótica por su apariencia poco usual, de forma ovalada con espinas y piel gruesa, asimismo, señala que la tuna presenta un alto valor nutritivo dentro de las cuales destaca su poder antioxidante, su gran fuente de potasio, calcio y fósforo, que ayudan a prevenir enfermedades y fortalecer la salud. A su vez, Agraria (2017, párr. 3), afirma que los principales departamentos productores de tuna son Ayacucho, Arequipa, Apurímac, Cusco y Lima, siendo la última el departamento que ha demostrado un crecimiento constante en cuanto a los envíos al exterior. En cuanto a las exportaciones de tuna hacia los mercados internacionales, Siicex (2020), indica que el Perú para el año 2017, logró exportar tuna por un valor total de 384,785 dólares y los principales países al cual se exportó dicha fruta fueron: Estados Unidos, Aruba, República Checa y Francia. Por otro lado, a nivel Internacional, sobre el comercio internacional y la competitividad de la tuna, según la Oficina Comercial del Perú en Milán – Ocex Milan (2016), mencionan que Italia es un claro ejemplo de aprovechar las ventajas comparativas convirtiéndolo en ventajas competitivas, ya que es uno de los países que ha mostrado una brecha sostenible en cuanto al comercio internacional de tuna, convirtiéndolo en uno de los primordiales exportadores de tuna en el globo, esto debido a que a lo largo de los años las empresas o asociaciones productoras y exportadoras de tuna en dicho país, se han enfocado en mejorar su competitividad a través de la diversificación de su producción, innovación de procesos e inversión en tecnología y marketing, así como también apoyado del trabajo continuo y la cooperación con entidades públicas y privadas para proteger, promover y comercializar tuna a mercados como Francia, Inglaterra, Alemania, Holanda, Rusia, Canadá y América del Norte (p.10). En relación a nivel Latinoamericano, sobre el comercio internacional y la competitividad de la tuna, según la Cámara de Diputados (2017), señalan que el primordial productor de tuna a nivel global es México, con más de 400 mil toneladas anuales, sin embargo, menciona que le hace falta un aprovechamiento industrial mayor, como lo realizan China, Italia y Estados Unidos para aumentar el comercio internacional de la tuna mexicana. Asimismo, señalan que se debe aprovechar y mejorar los procesos de comercialización, por lo cual las empresas productoras y exportadoras de tuna deben poner énfasis en mejorar su competitividad en temas

de tecnología e innovación que no solo le permitan producir alimentos saludables sino ofrecer productos de calidad que cumplan con los estándares internacionales (párr.1). Asu vez, los principales países al cual se exportó tuna mexicana fueron: Estados Unidos, Canadá, Chile, Holanda, Alemania, Bélgica y Francia (Excelsior, 2020). Por otra parte, a nivel nacional, sobre el comercio internacional y la competitividad de la tuna peruana, según (Portales, 2015), refiere que la tuna peruana ha logrado convertirse en una gran alternativa para las exportaciones no tradicionales, alcanzando aumentar cada año su volumen y el valor exportado (p.7). Sin embargo, el portal Frutícola (2013, párr. 5), menciona que la alta competitividad de las empresas internacionales, los costos elevados de transporte, la baja capacidad productiva y tecnológica y el poco interés en cuestión de Industrializar la tuna, ha impactado en los bajos niveles de comercio internacional de la tuna peruana y por consecuente la competencia de las empresas peruanas para exportar esta fruta. Además, según Siicex (2020), refiere que los principales países al cual se exportó tuna fueron: Estados Unidos, Aruba, Republica checa y Francia. Asimismo, las investigaciones realizadas en el Perú, respecto al comercio internacional y la competitividad de la tuna peruana en la región de lima, se ha evidenciado que la tuna peruana lo están exportando en dos presentaciones: tuna fresca y pulpa de tuna congelada, cuyos países al cual se exportó dicha fruta fueron: Estados Unidos, Alemania y Francia. Sin embargo, Diaz y Lopéz (2017) menciona que las empresas de la región de lima se le hace difícil competir en el mercado ya que la estacionalidad de la tuna es relativamente corta y se debe aprovechar al máximo su producción de lo contrario afectaría en los niveles de exportación y por otro lado están los altos costos de transporte ya que la tuna al ser una fruta perecedera el único medio en la que se exporta es por vía aérea (p.17-21). Por otro lado, según el portal Veritrade (2020) existen 3 empresas que durante los últimos 5 años están exportando constantemente tuna peruana a los mercados de Aruba, Francia y Alemania las cuales son: Nutrifam Trading & More Perú E.I.R.L, Pronatur E.I.R.L y Organic Peruvian Foods S.A.C. Esta última es una de las empresas que hemos tomado como objeto de estudio, dicha empresa exporta tuna peruana en fresco al mercado francés, sim embargo se ha visto afectada por la competitividad de las empresas internacionales, los costos elevados de transporte, la baja capacidad productiva y el poco interés en cuestión de industrializar la tuna,

repercutiendo su objetivo principal que es la de mantenerse activo e insertarse en otros mercados. Por ello, el presente informe de investigación busca dar a conocer el nivel de competitividad de la empresa Organic Peruvian Foods en cuanto la comercialización de la tuna peruana hacia el mercado francés. Tomando las consideraciones expuestas anteriormente sobre el tema a investigar nos llevó a formular como problema general: ¿Qué relación existe entre el comercio internacional con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019?; adicional a ello la formulación de los problemas específicos son los siguientes; la primera es, ¿Qué relación existe entre la gestión empresarial con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019?; la segunda, ¿Qué relación existe entre la productividad con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019?; y por último, ¿Qué relación existe entre las ventajas competitivas con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019?. Este informe de investigación tuvo una justificación teórica, debido a que para su desarrollo se consultó a diferentes medios de información como: tesis, artículos científicos, libros, diarios, revistas, sitios webs, informes, entre otros. En dichas referencias se pudo encontrar teorías relacionadas acerca de las variables comercio Internacional y competitividad las cuales han permitido ampliar el conocimiento científico de ambas. A su vez, se desea que este aporte sea un respaldo para futuras investigaciones con problemática equivalente. Además, este informe presentó una justificación práctica, puesto que mediante el estudio se pretende establecer la relación entre las variables antes mencionada de manera que si la relación es directa, la empresa Organic Peruvian Foods debe enfocarse a fortalecer su competitividad para incrementar el comercio internacional de la tuna peruana hacia el mercado francés, así como también para confrontar a otras empresas que exportan tuna, y hacer frente a los problemas que se están suscitando en el Perú a la hora de exportar tuna que han originado que muchas empresas nacionales ya no exporten tuna, puesto que la empresa tiene como objetivo empresarial ampliar mercados y seguir activo en el comercio internacional. Por otro lado, se justifica metodológicamente, debido a que se ha empleado un instrumento, el cuestionario,

que nos ha proporcionado información requerida, ya que se tuvo que realizar la prueba de hipótesis para conocer el nivel de relación entre las variables comercio internacional y competitividad. Finalmente, este informe de investigación tiene una justificación social ya que mediante las conclusiones planteadas se espera contribuir con información a los estudios de investigación en temas de comercio internacional y competitividad, así como, para aquellas pequeñas y medianas empresas agroexportadoras a las cuales les interesa incursionar y comercializar la tuna peruana y sus derivados. Por otro lado, se tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el comercio internacional con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Adicional a ello, se tuvo como primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la gestión empresarial con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Asimismo, se tuvo como segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la productividad con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Finalmente, se tuvo como tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre las ventajas competitivas con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Además, este informe de investigación tuvo como hipótesis general: Ha: El comercio internacional se relaciona positivamente con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Ho: El comercio internacional no se relaciona positivamente con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Adicional a ello, como Hipótesis específica1: Ha: La gestión empresarial se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Ho: La gestión empresarial no se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Hipótesis específica 2: Ha: La productividad se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Ho: La productividad no se relaciona positivamente

con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019; Hipótesis específica 3: Ha: Las ventajas competitivas se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Ho: Las ventajas competitivas no se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Tomando en cuenta lo expuesto con anterioridad, se analizaron un conjunto de trabajos previos tanto nacionales como internacionales respectivamente, que abarcan la temática de este informe, conformadas por tesis y artículos de investigación desarrolladas en los últimos años, los mismos que van contribuir al desarrollo de la investigación y que se presentan a continuación. Para Loyola (2017), en su tesis de licenciatura denominada, “Comercio internacional y competitividad de la Lima Tahití, 2008-2016”, tuvo como objetivo general, determinar y analizar la relación que existe entre el comercio internacional y la competitividad de la Lima Tahití, 2008-2016. La metodología de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental. Por su parte, el autor concluyó, que ha quedado demostrado que el comercio internacional se relaciona positivamente con la competitividad de la Lima Tahití, 2008-2016, esto debido a que los resultados mostraron que existe una relación directa entre el comercio internacional y la competitividad con un coeficiente de determinación $r=0.7848$ siendo este fuertemente positivo. Asimismo, Gómez (2018), en su tesis de licenciatura denominada, “Comercio internacional y el crecimiento de la exportación de uvas hacia EE. UU entre los años 2015 al 2017”, tuvo como objetivo general, establecer la relación que existe entre el comercio internacional y crecimiento de la exportación de uvas hacia EE.UU. entre los años 2015 al 2017. La metodología de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional y de diseño no experimental. Finalmente, el autor concluyó que existe relación entre el comercio internacional y el crecimiento de la exportación de uvas hacia el mercado estadounidense entre los años, 2015 al 2017. Asu vez, Zuloaga (2018), en su tesis de licenciatura

denominada, “Competitividad y exportación del mango peruano hacia el mercado de Nueva Zelanda, durante el periodo 2012-2016”, tuvo como objetivo general, verificar la relación de la competitividad del mango peruano con la exportación hacia el mercado de Nueva Zelanda durante el periodo 2012-2016. La metodología de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional – descriptivo y de diseño no experimental. El autor concluyó, que existe una relación positiva entre la competitividad del mango peruano y la exportación hacia el mercado de Nueva Zelanda, durante el periodo 2012-2016. Además, Camacho (2017), en su tesis de licenciatura denominada, “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”, tuvo como objetivo general, analizar en qué medida la competitividad de las empresas influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. La metodología de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental. Dicho autor concluyó que, la correlación entre las variables fue positiva y significativa, esto debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,711 y el valor de significancia fue igual a 0,009 siendo inferior a 0,05, por lo cual, la competitividad empresarial y su dimensión gestión empresarial se encuentran fuertemente relacionados con el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. También, Cajavilca (2018), en su tesis de doctorado denominada, “Ventajas competitivas y competitividad empresarial de las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017”, tuvo como objetivo general, determinar cómo las ventajas competitivas empresariales se relacionan con la competitividad empresarial de las empresas exportadoras peruanas 2006-2017. Es preciso señalar que la metodología de investigación fue aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental. El autor concluyó que, existe relación entre las ventajas competitivas y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017, esto debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,812 y el valor de significancia fue igual 0,000, siendo este inferior a 0,05. Asimismo, señala que las ventajas competitivas empresariales en costos, en diferenciación y en valores se relacionan positivamente con el comercio internacional de las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017. En ese contexto, se muestran a continuación los trabajos internacionales tales como; Pedraza (2018), en su tesis de licenciatura denominada, “Modelo de comercialización para incrementar la

competitividad del sector aguacatero en el municipio de Temascaltepec, Estado de México”, tuvo como objetivo general, estructurar un modelo de comercialización para incrementar la competitividad del sector aguacatero en el municipio de Temascaltepec, Estado de México. La metodología de investigación fue aplicada, de un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – explicativo y de diseño no experimental. El autor concluyó, que se aprueba la hipótesis planteada, donde la estructura de mercado actual no genera ventajas competitivas para el sector aguacatero de Temascaltepec, por lo que para incrementar la competitividad de dicho sector se necesitará implementar un nuevo modelo de comercialización. En tanto, Fernández (2016), en su tesis de licenciatura denominada, “Análisis de la competitividad de las frutas exóticas caso maracuyá y granadilla como oportunidad de negocio en el mercado mexicano”, tuvo como objetivo general, analizar la competitividad de las frutas exóticas caso maracuyá y granadilla como oportunidad de negocio en el mercado mexicano. La metodología de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio y de diseño no experimental. El autor concluyó que, la granadilla y el maracuyá, no alcanzan los índices de competitividad necesarios que los posicionen como productos competitivos en el mercado mexicano, debido a la falta de industrialización de dichas frutas, por ello es necesario que las empresas se enfoquen en realizar procesos de industrialización, es decir, el de generar un valor agregado al producto, con la finalidad de aumentar los índices de competitividad y transformarse en pilares económicos de la economía colombiana. Por otro lado, Delgado (2019), en su tesis de maestría denominada, “Competitividad del jitomate mexicano en el mercado de la Unión Europea, durante el periodo 1990 a 2016”, tuvo como objetivo general, determinar cuáles fueron las principales variables que aumentaron la competitividad del jitomate mexicano durante el periodo 1990 a 2016. La metodología de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental. El autor concluyó que, la competitividad y la dimensión productividad del sector agrícola se relaciona positivamente con el comercio internacional del jitomate México al mercado de la unión europea, durante el periodo 1990 a 2016 y es considerada como un determinante fundamental para el desarrollo económico del país, esto debido que el resultado de la regresión lineal múltiple fue de 98% entre las variables siendo una relación positiva y significativa. Asu vez, Dunn (2015), en su tesis de

licenciatura denominada, “Análisis de la competitividad en la exportación de la piña del Ecuador hacia España y su incidencia en la apertura de mercados, periodo 2007-2014”, tuvo como objetivo general, analizar la competitividad en la exportación de la piña del Ecuador hacia España y el impacto en la apertura de mercados, periodo 2007-2014. La metodología de investigación fue aplicada, de enfoque mixto, nivel descriptivo y de diseño no experimental. El autor concluyó que, la baja inversión en tecnología como en infraestructura, seguido de los altos costos de producción y así como la falta de capacidad empresarial de los productores locales, han sido factores determinantes, para que la piña ecuatoriana muestre un bajo nivel de competitividad hacia al mercado de España en el periodo 2007- 2014. Finalmente, Andrade (2016), en su tesis de licenciatura denominada, “La competitividad del banano ecuatoriano en Reino Unido, 2015”, tuvo como objetivo general, determinar la competitividad de las exportaciones del banano ecuatoriano a Reino Unido. La metodología de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo, de enfoque mixto y de diseño no experimental. Dicha investigación concluyó que, la competitividad ha impactado positivamente al crecimiento de las exportaciones ecuatorianas de banano a Reino Unido durante el periodo 2015. Por otro lado, es fundamental destacar algunas teorías relacionadas acerca de las variables que se presentan en este informe de investigación cuyo propósito es darle sostenibilidad y respaldo, y que su vez proporcionará el análisis de la realidad estudiada. Por ello, respecto a la primera variable comercio internacional; Hernández (2014), afirma que, es el flujo movimientos comerciales y financieros impulsado de las relaciones comerciales, tratados o acuerdos internacionales entre países expresado como una serie de negociaciones que se ejecuta fuera de las fronteras nacionales, la cual implica tener un proveedor (exportador) y un comprador (importador) y cuyo fin es satisfacer los intereses de los individuos y organizaciones implicadas (p.24). Asimismo, Giménez et ál. (2019, p.3), plantean, que es la interacción comercial de bienes económicos que se efectúan entre dos ocupantes o empresas ubicadas en distintos territorios, en donde se da origen a las salidas y entradas de mercancías. Asimismo, Canta et ál. (2014), precisan que es la interacción de bienes y servicios los cuales son realizadas por países o habitantes con el objetivo de generar ingresos por ambas partes y que beneficia al crecimiento económico del país. (p.15). Adicional a ello, se procede a definir las siguientes dimensiones de la

variable comercio internacional. Respecto a la primera dimensión exportación, Hernández (2014), anuncia que “es la venta o salida de productos o servicios de origen nacional de cierto país con destino a mercados extranjeros” (p.27). Asu vez, Lerma y Márquez (2010), manifiestan que es una actividad esencial en el marco de los negocios globales, que consta en la interacción de productos o servicios que se desarrolla en el exterior es decir fuera del alcance del territorio de una nación. (p.539). En cuanto a la segunda dimensión importación, Hernández (2014), indica que “se identifica como la compra de productos o servicios en el exterior para ser utilizados o consumidos en el mercado nacional” (p.27). Asimismo, Córdova y castillo (2010), sostienen que la importación se define como la adquisición de un bien en el exterior, ya que luego de cumplir con los tramites documentarios es ingresado al territorio nacional para su uso, consumo o transformación (p.4). En relación a la tercera dimensión Tratado de libre comercio, Hernández (2014) señala que es un acuerdo, convenio o alianza comercial que se firma entre dos o más estados cuyo fin es lograr obtener preferencias arancelarias apoyado sustancialmente en la reducción de barreras arancelarias a los productos y servicios (p.46). Asu vez, Mendoza (2010, p.3), señala que es un acuerdo comercial establecido entre países o bloques con la finalidad de liberar el comercio entre ellos, la cual implica la supresión o reducción fundamental de los aranceles aplicada a los bienes y servicios que los socios acuerden, de manera que sean exportados e importados uno del otro. Por otra parte, se constituye las teorías de los siguientes indicadores perteneciente a la primera dimensión exportación. En cuanto al precio de exportación, Pérez y Pérez (2006), señalan que es el importe el cual se le imputa a un producto o servicio por el valor adquirido y el trabajo que se tiene que hacer para obtenerlo (p.4). Acerca del volumen de exportación, Hinkelman (2011), menciona que es el “número de unidades o tonelaje expresadas en una medida física de valor como contenedores que pasan por un puerto en un cierto periodo” (p. 579). Con respecto al valor de exportación, Cabello (2000), indica que es el precio que se desembolsa expresado en dólares americanos por la totalidad del producto exportado a un país extranjero, es decir, es el pago que se dará por la totalidad de unidades exportadas (p.118). Asimismo, las definiciones de los siguientes indicadores pertenecientes a la segunda dimensión importación. En cuanto al precio de importación, Valdez et ál. (2004), refieren que es “el importe o

la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. Además, el precio es considerado una medida cuantitativa, el cual nos indica el valor de un producto o servicio adquirido” (p. 99). Acerca del volumen de importación, Cabello (2000), afirma que es “La totalidad de importaciones expresadas en medida física de valor como por ejemplo toneladas” (p.118). Con respecto al valor de importación, Cabello (2000), sostiene que es el precio que se paga expresado en dólares americanos por la totalidad del producto importado desde un país extranjero. Es decir, es el pago que se dará por la totalidad de unidades importados. (p.118). Además, se constituye las definiciones de los siguientes indicadores perteneciente a la dimensión tratado de libre comercio. Respecto a la preferencia arancelaria, Inga (2017), refiere que es la rebaja o supresión de los aranceles de aduana, las cuales que en algunos casos puedan ser gradual, progresiva y con periodos de gracia (p.2). En cuanto a las medidas fitosanitarias y sanitarias, Valverde (2015), señala que, son todas aquellas acciones empleadas por los estados con la finalidad de preservar y resguardar la vida y salud de los individuos, igualmente la de los animales y vegetales de aquellos riesgos derivados del ingreso de plagas, toxinas y contaminantes que da origen a la inserción de enfermedades. (párr.5). Asu vez, el certificado de origen según Daniels et ál. (2013, p.119), es un documento que tiene como finalidad asegurar que el producto ofrecido al público cuente con la calidad requerida, brindando información acerca de donde fue cultivado, producido o fabricado y esto puede estar reflejado en las mismas etiquetas del producto para así, estar disponible a los consumidores y contribuir con una adecuada información del producto a adquirir. Por otro lado, rescatamos algunas teorías relacionadas a la variable competitividad. Por ello Rubio y Baz (2015), plantean que es un proceso, el cual genera y fortalece la capacidad productiva y empresarial para enfrentar gloriosamente a su contraparte a través de sus productos y servicios, donde una compañía es productiva cuando adquiere las condiciones internas y externas que le otorgan la capacidad de generar ventajas competitivas para competir de manera exitosa. (p.14). Asimismo, Villareal (2006), señala que es la capacidad productiva y empresarial para confrontar de manera gloriosa los cambios del entorno, aplicando estrategias que generen ventajas competitivas, proporcionando sostenibilidad en el tiempo para lograr alcanzar un nivel de crecimiento elevado (p.6). A su vez, Quero (2008), refiere a

la competitividad como un proceso cuya implementación, logre darle un incremento económico, donde las estrategias competitivas se adecua como una herramienta esencial para conseguir una participación adecuada en el mercado recayendo principalmente en la adopción de ventajas competitivas, que conlleva lograr desarrollar oportunidades de negocio, configurada como un elemento relevante para las empresas. (Citado en Meraz, 2014, p.83). Por otra parte, se procede a definir las siguientes dimensiones de la variable competitividad. Respecto a la primera dimensión gestión empresarial, Vargas et ál. (2012), sostienen que la capacidad empresarial o gestión empresarial se transforma para las compañías en el medio sustancial del manejo de sus recursos, donde se identifica y se describe las estrategias que buscan para su desarrollo, proporcionándoles confrontar los nuevos desafíos de la competitividad, para subsistir al incesante cambio de la globalización. (p.2). Asu vez, Van den (2016), señala que es aquella actividad empresarial donde los trabajadores de una compañía, las cuales formen parte de manera directa o indirecta comparten un propósito en común que es la de alcanzar los objetivos de la compañía para las cuales prestan servicios. (p.58). En cuanto a la segunda dimensión productividad, Rubio y Baz (2015), afirma que es el vínculo entre el producto conseguido y los factores que colaboraron para conseguir aquella producción, las cuales son fundamentales en la producción, así como también la manera en que la empresa se organiza, en la mejora y el desarrollo de nuevos productos. (p.15). Asimismo, Kanawaty (1996, p.4), menciona que la productividad es la unión entre producción e insumos, es decir evalúa la capacidad del grado en la que se puede extraerse cierto producto que son solicitados y el grado en que se utilizan los recursos empleados. En relación a la tercera dimensión ventajas competitivas, Rubio y Baz (2015), plantean que es el valor que la compañía es competente de otorgar a sus usuarios la cual se puede representar mediante la reducción de costos, un mejor servicio y la divergencia del producto es decir mejor calidad y funcionalidad, en donde las estrategias productivas representadas como ventajas competitivas logren adaptarse y restaurarse periódicamente a los cambios del entorno. (p.15). Asimismo, Porter (2015) afirma que, la ventaja competitiva emerge del valor que una compañía está dispuesta a crear y a ofrecer a sus consumidores, el cual supera las expectativas de ellos, dicho valor puede estar sustentado en los precios

más bajos que la competencia o brindar algo particular que amortiza con creces al cliente, y por ende le permita alcanzar mejores resultados. (p.43). En concordancia, se constituye las definiciones de los siguientes indicadores pertenecientes a la primera dimensión gestión empresarial. Así pues, los recursos humanos según Carpintero (2015), son un conjunto de conocimientos, aptitudes y experiencia, que los hace económicamente más productivos, cuya formación y capacitación profesional impactará de mejor manera en la productividad, competitividad y rentabilidad en la empresa. (p.19). Cabe señalar, que los recursos tecnológicos según Gonzales (2010), es un factor determinante en la empresa cuya esencia fundamental es la de optimizar recursos, procesos y tiempos, las cuales se establecen mediante la agilidad y el tiempo de respuesta que impacta de manera directa en la productividad y asu vez en la satisfacción y fidelidad del usuario final. (p.2). Los recursos financieros según García (2017), es el conjunto de activos financieros que posee una empresa la cual le garantiza tener un grado de liquidez, cuya gestión es importante para mantener a flote la compañía, las cuales se constituyen de préstamos bancarios, dinero en efectivo, propiedad de acciones y bonos, etc. (párr.1). Por otro lado, se constituye las definiciones de los siguientes indicadores pertenecientes a la segunda dimensión productividad. Respecto a la capacidad productiva según Domínguez et ál. (1995) es el nivel de respuesta que tiene una empresa para satisfacer las necesidades del mercado. Es decir, saber cuánto es la cantidad que producimos y cuanto es lo que se demora en ser ofrecida en un cierto periodo de tiempo (Citado en Sánchez, 2016, p.5). Por otro lado, acerca de la eficiencia, Quesada y Villa (2007) sostienen, que es la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos, la cual se emplea para determinar el vínculo entre la cuantía de recursos programado y la cuantía de recursos manejados, y asu vez medir el nivel en la que se disfrutan los recursos empleados convirtiéndose en productos. (p.23). Asu vez, Kamlya (2013), señala que el valor agregado, es un atributo adicional que se le otorga a un bien o servicio cuyo objetivo fundamental es proporcionarle al usuario un mayor valor en cuanto a su apreciación. (párr.1). También, se constituye las teorías de los siguientes indicadores pertenecientes a la tercera dimensión ventajas competitivas. Porter (2009), refiere al liderazgo en costos como la estrategia que implica la indagación incesante en reducir costes sin impactar en la calidad del producto ofrecido (p. 76). Adicional a ello, Porter (2009,

p.78), afirma que la estrategia diferenciación, se centra en distinguir el producto o servicio que se comercialice, dando origen a una perspectiva de que toda la organización se conciba como única. Asimismo, esta estrategia impulsa al posicionamiento del producto o servicio y la fidelidad de los usuarios hacia el bien de la compañía. Por otra parte, Porter (2009), indica que la estrategia enfoque o segmentación, está enfocada a satisfacer a un conjunto de clientes, estrato de ciertos productos o nicho poblacional específico, en la cual se concentra en otorgarles un servicio óptimo de calidad, creando tácticas funcionales en relación a las anteriores estrategias genéricas. (p.79).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Dicho informe de investigación fue de tipo aplicada. Por lo cual, Baena (2017), plantea que la investigación aplicada se apoya en emplear el conocimiento científico para resolver un problema o problemas específicos ya establecidos las cuales requieren de soluciones concretas. (p.18).

Asimismo, se empleó un diseño de investigación no experimental de corte transversal - correlacional. Así pues, Hernández et ál. (2014), afirman que en este diseño será posible observar el comportamiento de los fenómenos tal como se dan en su ámbito real, es decir las variables no serán alteradas, por lo cual no es factible construir ninguna situación, ya que se observara situaciones ya existentes (p. 149).

3.2. Variables y Operacionalización

Cabezas et ál. (2018) plantea que las variables son cualidades, componentes, constructos o características ordenadas de la estructura de la hipótesis de las cuales se constituyen su relación y de la que a su vez se obtienen distintas estimaciones. (p. 56). Asimismo, la operacionalización de la variable se define como la segregación del fenómeno estudiado, que pueden ser medibles y verificables, cuya variable se apoyara en dimensiones e indicadores y si corresponde ítems (Hernández et ál., 2006, p. 211). Respecto, a la definición conceptual de la primera variable comercio internacional; Hernández (2014), afirma que, es el flujo movimientos comerciales y financieros impulsado de las relaciones comerciales,

tratados o acuerdos internacionales entre países expresado como una serie de negociaciones que se ejecuta fuera de las fronteras nacionales, la cual implica tener un proveedor (exportador) y un comprador (importador) y cuyo fin es satisfacer los intereses de los individuos y organizaciones implicadas (p.24). Además, la variable comercio internacional fue medida por las subsecuentes dimensiones: exportación, importación y Tratado de libre comercio. Las cuales presentaron los consecuentes indicadores: precio de exportación, volumen de exportación, valor de exportación, precio de importación, volumen de importación, valor de importación, preferencias arancelarias, Medidas fitosanitarias y sanitarios, certificado de origen. A todo ello, se empleó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, en base a la escala de Likert, constituido por 17 ítems para esta variable.

Por otro lado, respecto a la segunda variable competitividad; Rubio y Baz (2015), plantean que es un proceso, el cual genera y fortalece la capacidad productiva y empresarial para enfrentar gloriosamente a su contraparte a través de sus productos y servicios, donde una compañía es productiva cuando adquiere las condiciones internas y externas que le otorgan la capacidad de generar ventajas competitivas para competir de manera exitosa. (p.14). Del mismo modo la variable competitividad, fue medida por las subsecuentes dimensiones: gestión empresarial, productividad y ventajas competitivas. Las cuales presentaron los consecuentes indicadores: recurso humano, recurso tecnológico, recurso financiero; capacidad productiva, eficiencia y valor agregado; liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o segmentación. A todo ello, se empleó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, en base a la escala de Likert, constituido por 15 ítems para esta variable.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Cabe señalar que, la población de este informe de investigación estuvo conformado por 20 trabajadores administrativos de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C. Asimismo, se tomará el criterio de inclusión ya que los individuos seleccionados al presente año siguen laborando en la empresa y que son parte importante de la estructura organizacional e influyen sobre las decisiones de la empresa. Por ello, según Manheim (1982), asegura que la población es el agregado de todos los

componentes, es decir, de todo el grupo o colectividad sobre el que se busca información (p.147).

Asimismo, la conformación de la muestra fue censal puesto que se eligió al 100% de la población al estimarlo como una cifra aceptable. Asimismo, Según Manheim (1982), una muestra es una parte de la población que se observa a fin de sacar inferencias sobre la población entera (p. 247). En base a ello, Ramírez (1997), indica que una muestra es censal porque todos los individuos que lo conforman representan a toda la población (p.77).

Bernal (2010, p.162), indica que el muestreo es empleado como método de estimación del tamaño de una muestra y este depende del tipo de investigación que desea realizar. Asimismo, menciona que existen dos métodos de muestreo más usados que son el probabilístico y el no probalístico. A todo ello, ya que la muestra es censal no se aplicará técnicas de muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cabe resaltar que, en este informe de investigación, la técnica que se empleó para la recolección de información, fue la encuesta. Por ello, Hernández y Coello (2011, p. 68), mencionan que es una técnica en la cual consiste en una serie de interrogantes que tienen como finalidad conseguir información acerca del entorno del encuestado o su apreciación del objeto de estudio al cual se investiga.

Asimismo, el presente informe investigación, el instrumento que se empleó, fue el cuestionario, el cual es una herramienta fundamental de recolección de datos cuyo interés para su aplicación es poder obtener la valoración del encuestado o entrevistado, en base a sus respuestas. En ese sentido, Niño (2011, p.89), menciona que “los cuestionarios son un conjunto de preguntas técnicamente estructuras y ordenadas, que se presentan de manera escritas e impresas, y son lo más utilizados y se aplican tanto en la encuesta como en la entrevista”.

Además, el instrumento en mención fue validado a través del juicio de expertos, dichos expertos fueron; el Dr. Goicochea Espinoza, Lucio Manuel, Dr. Carranza Estela Teodoro y el Mg. Michelena Ríos, Enrique Omar, que determinaron que el instrumento fue aplicable con un porcentaje promedio de valoración de 80%. En

base a ello, Hernández et ál. (2006, p. 277), plantea a la validez como “el nivel en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

Asimismo, la confiabilidad del instrumento fue realizado por mediación del alfa de cronbach el cual nos mostrará su nivel de fiabilidad. Hernández et ál. (2006, p. 277) afirman que “la confiabilidad de un instrumento, se refiere al grado en la que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto ocasiona resultados consistentes y coherente”. Asimismo, Visuata y Martori (2003, p. 295) señalan que, cuando se requiere constituir la fiabilidad en una escala, el alpha de cronbach suele ser uno de los más empleados y suele estar sustentado en la consistencia interna de la misma.

El análisis estadístico de confiabilidad de la variable comercio internacional mostró que los instrumentos empleados conjuntamente con sus ítems fueron confiables dando una calificación de “excelente”, ya que el alpha de cronbach dio como resultado un coeficiente de 0.963 (ver anexo 4). Asimismo, el análisis estadístico de confiabilidad de la variable competitividad mostró que los instrumentos empleados conjuntamente con sus ítems fueron confiables dando una calificación de “excelente”, ya que el alpha de cronbach dio como resultado un coeficiente de 0.946 (ver anexo 4).

3.5 Procedimientos

El presente informe de investigación consideró dos fuentes la teórica, mediante la consulta de libros físicos y virtuales, artículos científicos entre otras fuentes, así como también la de campo cuyo registro de datos fueron obtenidos a través de la encuesta suministrado a 20 trabajadores administrativos de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C., para ello se contactó en primera instancia por vía telefónica al representante legal, pero al no haber respuesta se procedió al enviarle un e-mail al representante legal de la empresa, cual asunto fue el de explicarle el motivo y alcance de mi investigación con el fin de realizarle una encuesta a la empresa. A todo ello se dio la confirmación y se procedió a enviarle el link del cuestionario, obteniendo la data requerida para la implementación de dicho informe de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un cuestionario, empleando un conjunto de preguntas dirigidas a los 20 trabajadores administrativos de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C. Para el análisis de las de las respuestas conseguidas se empleó la escala de medición de Likert (1-5). Lo cual es definida por Hernández et ál. (2006, p. 341), como un “conjunto de ítems que se muestran en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide medir la reacción del participante en varias categorías”. Asimismo, el procesamiento de los datos del presente informe de investigación se realizó a través de un análisis descriptivo donde se empleó gráficos y distribuciones de frecuencia en base a los niveles y rangos: Bajo, Medio, alto, para la variable: comercio Internacional y la variable: Competitividad y sus dimensiones: Gestión empresarial, productividad y ventajas competitivas. Adicional a ello, el análisis inferencial para la prueba de hipótesis se realizó por medio del programa SPSS versión 25 y se empleó el coeficiente de Rho Spearman para la prueba estadística de correlación de las variables. En base a ello, según Hernández et ál. (2006), precisan que es un coeficiente de estadística apropiada para medir la correlación de variables que poseen un nivel ordinal y que cuyo uso es apropiado en una escala de Likert. (p. 480).

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de este informe de investigación, fue necesario la consulta de tesis, artículos científicos, libros, diarios, revistas, sitios webs, informes, entre otras fuentes confiables necesarias para la investigación, las cuales fueron citadas respetando la propiedad intelectual y de acuerdo al manual APA 7^{ma} edición.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

Análisis descriptivo Univariado

Resultados descriptivos Univariado

Tabla 1

Resultados de los niveles de la variable comercio internacional

COMERCIO INTERNACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	11	55,0	55,0	65,0
	ALTO	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

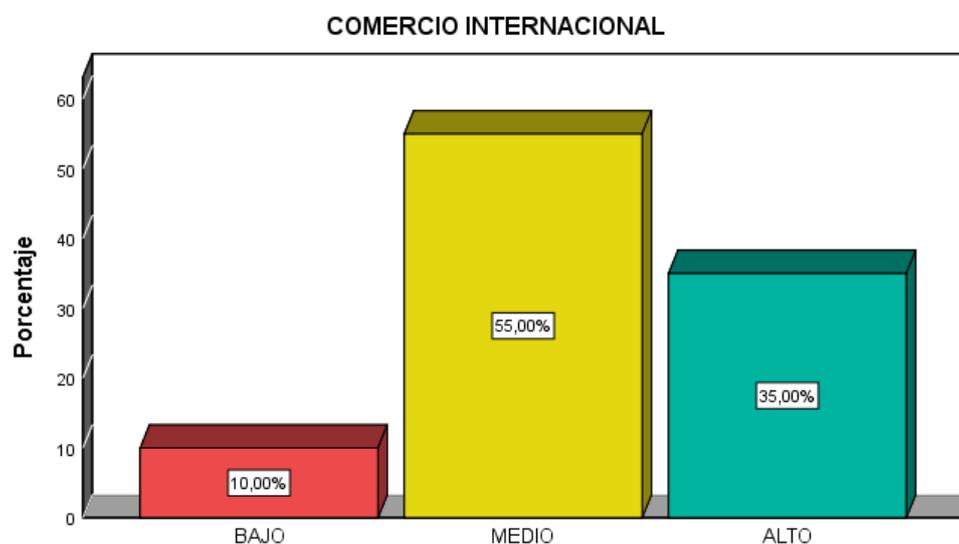


Figura 1: Resultados de los niveles de la variable comercio internacional

Interpretación:

En la tabla y la figura 1, se observó que el 35,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, 2019; precisaron que el comercio internacional se encontró en un nivel alto, asimismo, el 55,00% anunciaron que se encontró un nivel medio y el 10,00% afirmaron que se encontró en un nivel bajo.

Tabla 2

Resultados de los niveles de la variable competitividad

COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	10	50,0	50,0	65,0
	ALTO	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

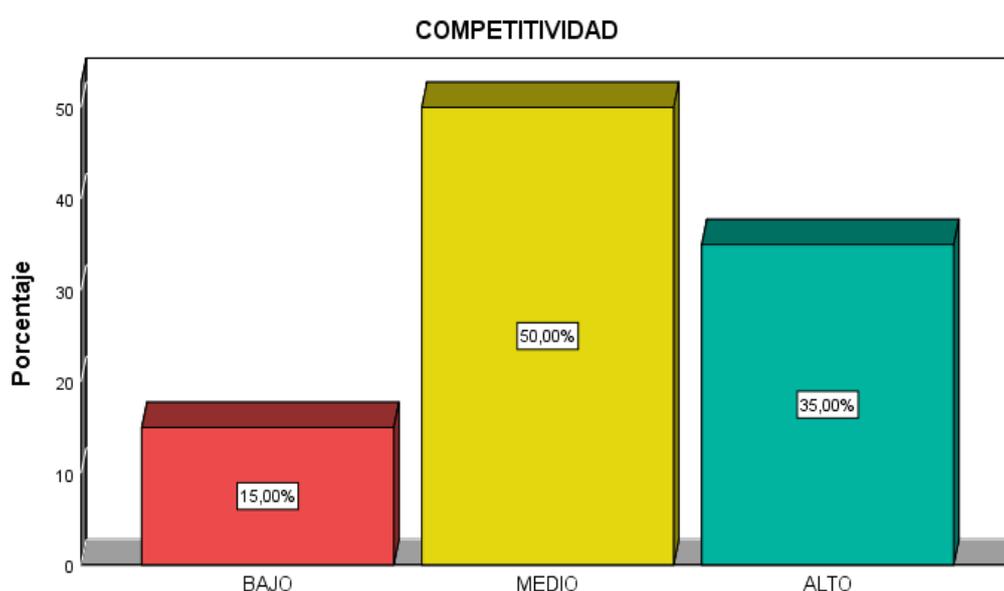


Figura 2: Resultados de los niveles de la variable competitividad

Interpretación:

En la tabla y la figura 2, se observó que el 35,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, 2019; afirmaron que la competitividad se encontró en un nivel alto, asimismo, el 50,00% precisaron que se encontró en un nivel medio y el 15,00% anunciaron que se encontró en un nivel bajo.

Tabla 3

Resultados de los niveles de la dimensión gestión empresarial

GESTIÓN EMPRESARIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	13	65,0	65,0	75,0
	ALTO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

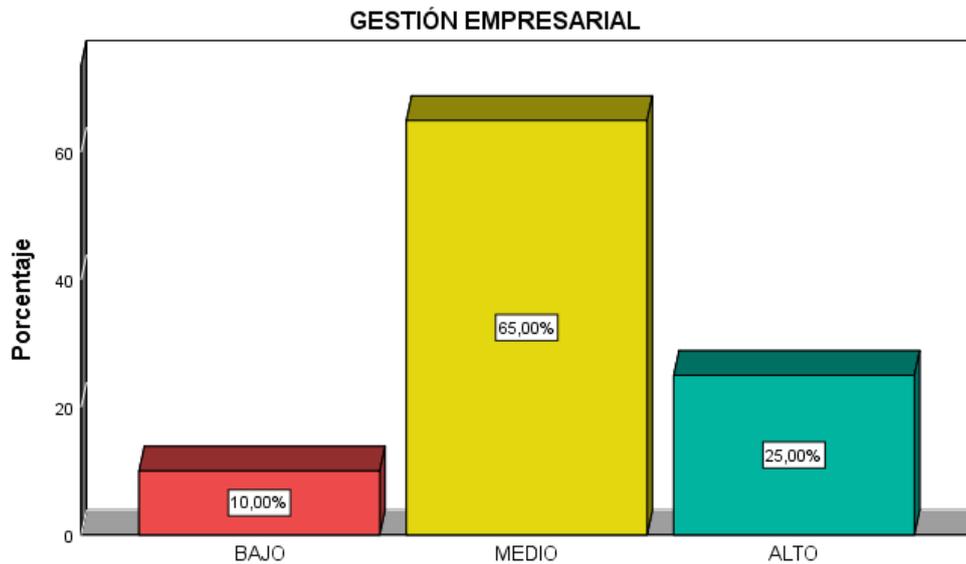


Figura 3: Resultados de los niveles de la dimensión gestión empresarial

Interpretación:

En la tabla y la figura 3, se observó que el 25,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, 2019; anunciaron que la gestión empresarial se encontró en un nivel alto, asimismo, el 65,00% precisaron que se encontró en un nivel medio y el 10,00% afirmaron que se encontró en un nivel bajo.

Tabla 4

Resultados de los niveles de la dimensión productividad

PRODUCTIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	10	50,0	50,0	70,0
	ALTO	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

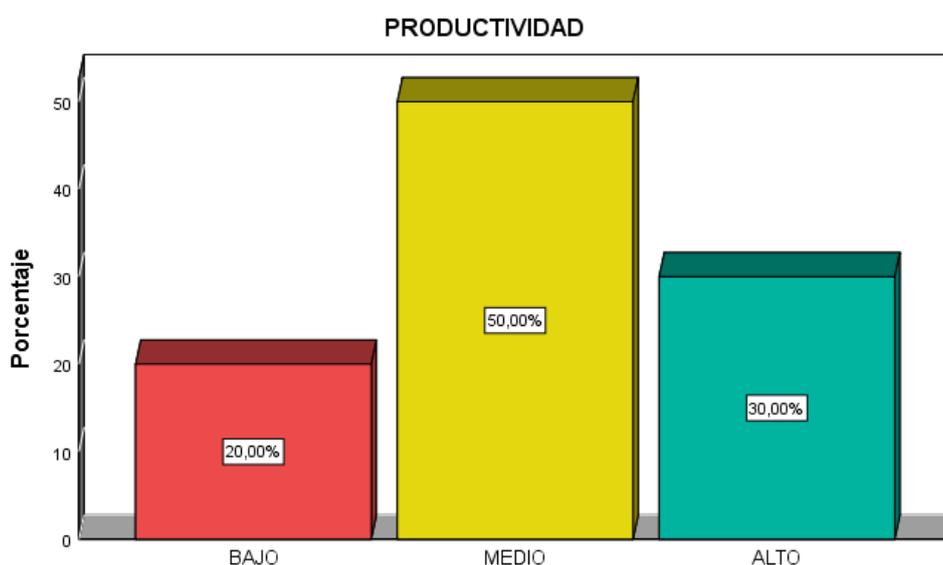


Figura 4: Resultados de los niveles de la dimensión productividad

Interpretación:

En la tabla y la figura 4, se observó que el 30,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, 2019; afirmaron que la productividad se encontró en un nivel alto, el 50,00% anunciaron que se encontró en un nivel medio y el 20,00% precisaron que se encontró en un nivel bajo.

Tabla 5

Resultados de los niveles de la dimensión ventajas competitivas

VENTAJAS COMPETITIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	11	55,0	55,0	70,0
	ALTO	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

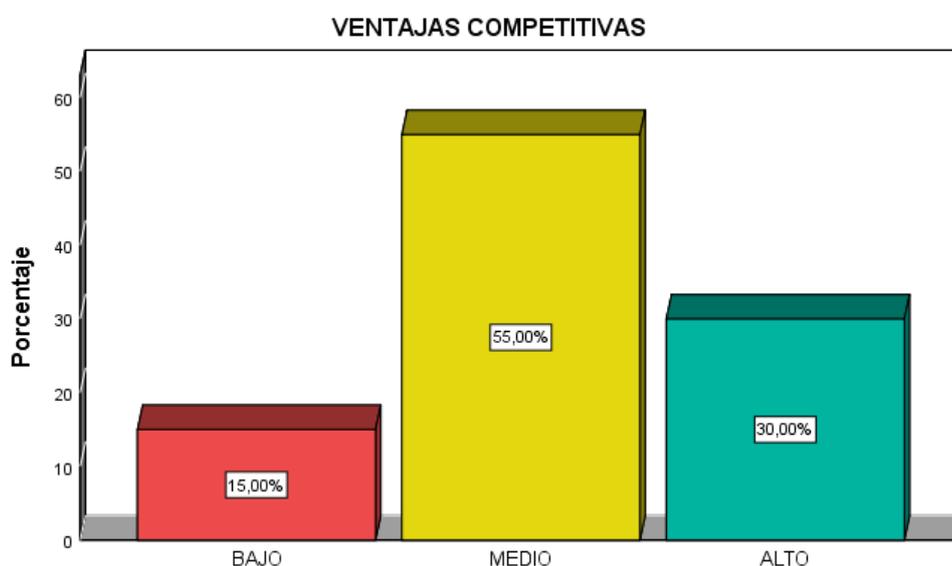


Figura 5: Resultados de los niveles de la dimensión Ventajas Competitivas

Interpretación:

En la tabla y la figura 5, se observó que el 30,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, 2019; anunciaron que las ventajas competitivas se encontraron en un nivel alto, el 55,00% afirmaron que se encontraron en un nivel medio y el 15,00% precisaron que se encontraron en un nivel bajo.

Análisis descriptivo Bivariados

Resultados descriptivos Bivariados de las Tablas cruzadas

Tabla 6:

Resultados de la Tabla cruzada entre las variables comercio Internacional y competitividad.

		COMERCIO INTERNACIONAL			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
COMPETITIVIDAD	BAJO	Recuento	2	1	0	3
		% del total	10,0%	5,0%	0,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	0	10	0	10
		% del total	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
	ALTO	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0,0%	0,0%	35,0%	35,0%
Total	Recuento	2	11	7	20	
% del total	10,0%	55,0%	35,0%	100,0%		

Fuente: SPSS Versión 25



Figura 6: Gráfico de tablas cruzadas de comercio Internacional y competitividad

Interpretación:

En la tabla y figura 6, se observó que el 35,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, afirmaron que la relación entre el comercio internacional y la competitividad se encontró en un nivel alto. Asimismo, el 50,00% precisaron que se encontró un nivel medio, así como, el 15,00 % anunciaron que se encontró en un nivel bajo. Por consiguiente, se deduce de los resultados adquiridos que el nexo es positivo, es decir, cuanto mayor es el comercio internacional de la empresa, mayor será la competitividad.

Tabla 7

Resultados de la Tabla cruzada entre la dimensión gestión empresarial y la variable comercio internacional

		COMERCIO INTERNACIONAL				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
GESTIÓN EMPRESARIAL	BAJO	Recuento	2	0	0	2
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	MEDIO	Recuento	0	11	2	13
		% del total	0,0%	55,0%	10,0%	65,0%
	ALTO	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total	Recuento	2	11	7	20	
% del total	10,0%	55,0%	35,0%	100,0%		

Fuente: Software SPSS Versión 25

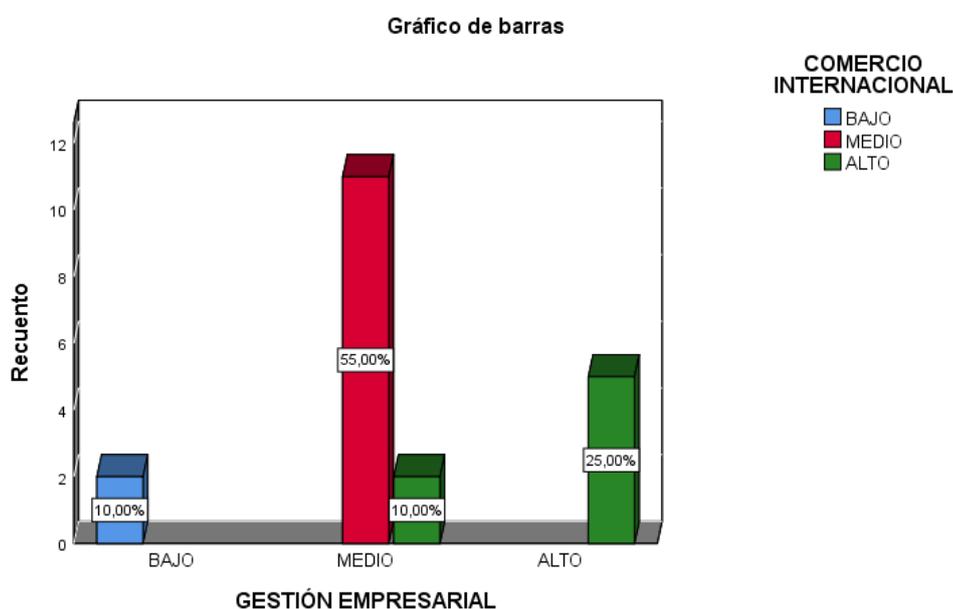


Figura 7: Gráfico de tablas cruzadas de gestión empresarial y comercio internacional

Interpretación:

En la tabla y figura 7, se observó que el 25,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, 2019; afirmaron que la relación entre la gestión empresarial y el comercio internacional se encontró en un nivel alto. Asimismo, el 65,00% anunciaron que se encontró en un nivel medio, así como, el 10,00 % precisaron que se encontró en un nivel bajo. Por consiguiente, se deduce de los resultados adquiridos que el vínculo es positivo, es decir, cuanto mayor es la gestión empresarial de la corporación, mayor será el comercio internacional.

Tabla 8

Resultados de la Tabla cruzada entre la dimensión productividad y la variable comercio internacional

		COMERCIO INTERNACIONAL				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
PRODUCTIVIDAD	BAJO	Recuento	2	2	0	4
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	0	9	1	10
		% del total	0,0%	45,0%	5,0%	50,0%
	ALTO	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%
Total		Recuento	2	11	7	20
		% del total	10,0%	55,0%	35,0%	100,0%

Software SPSS Versión 25

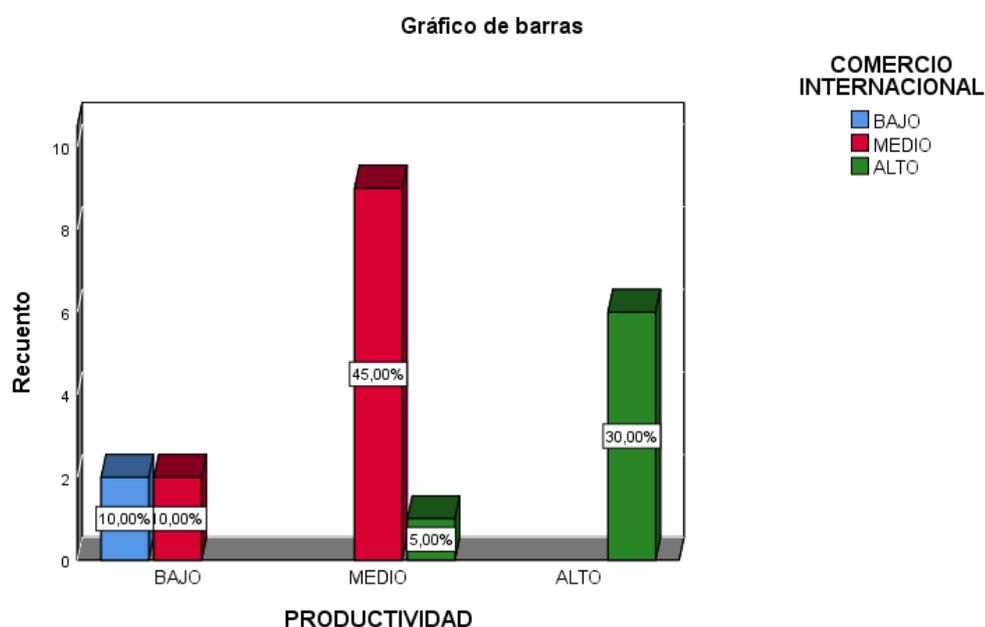


Figura 8: Gráfico de tablas cruzadas de productividad y comercio internacional

Interpretación:

En la tabla y figura 8, se observó que el 30,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, 2019; afirmaron que la relación entre la productividad y el comercio internacional se encontró en un nivel alto. Asimismo, el 50,00% precisaron que se encontró en un nivel medio, así como, el 20,00 % anunciaron que se encontró en un nivel bajo. Por consiguiente, se deduce de los resultados adquiridos que el nexo es positivo, es decir, cuanto mayor es la productividad de la empresa, mayor será el comercio internacional.

Tabla 9

Resultados de la Tabla cruzada entre la dimensión Ventajas competitivas y la variable comercio internacional

			COMERCIO INTERNACIONAL			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
VENTAJAS COMPETITIVAS	BAJO	Recuento	2	1	0	3
		% del total	10,0%	5,0%	0,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	0	10	1	11
		% del total	0,0%	50,0%	5,0%	55,0%
	ALTO	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%
Total		Recuento	2	11	7	20
		% del total	10,0%	55,0%	35,0%	100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 25

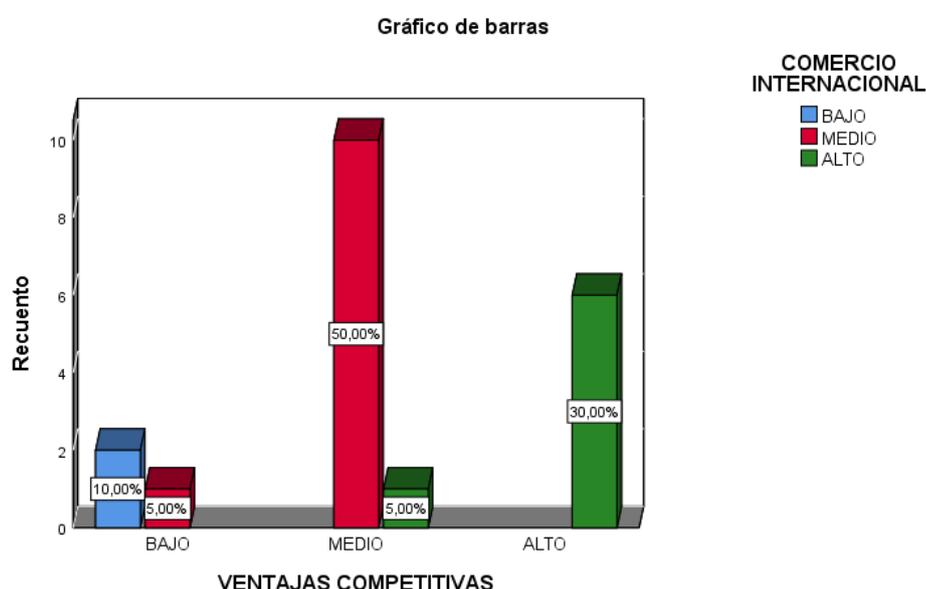


Figura 9: Gráfico de tablas cruzadas de ventajas competitivas y comercio internacional

Interpretación:

En la tabla y figura 9, se observó que el 30,00% de los 20 trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, 2019; afirmaron que la relación entre las ventajas competitivas y el comercio internacional se encontró en un nivel alto. Asimismo, el 55,0% anunciaron que se encontró en un nivel medio, así como, el 15,0 % precisaron que se encontró en un nivel bajo. Por consiguiente, se deduce de los resultados adquiridos que el nexo es positivo, es decir, cuanto mayor son las ventajas competitivas de la empresa, mayor será el comercio internacional.

Análisis Inferencial

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación negativa grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

Ha: El comercio internacional se relaciona positivamente con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Ho: El comercio internacional no se relaciona positivamente con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Tabla 11

Resultados de la correlación entre las variables comercio internacional y competitividad.

		COMERCIO INTERNACIONAL	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	COMERCIO INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,964**
		N	,000
COMPETITIVIDAD	COMERCIO INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	20
		Sig. (bilateral)	,964**
		N	,000
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 25

Interpretación:

En la tabla 11, se observó los resultados de la correlación entre la variable comercio internacional y competitividad; donde el coeficiente de correlación fue de 0,964, presentando un nivel de correlación positiva muy alta (ver Tabla 10), asimismo, el valor de significancia fue igual a 0,000 siendo este resultado inferior al valor crítico 0,05. Así pues, se tomó la decisión de declinar la hipótesis nula e impugnar la hipótesis alterna, lo cual significa que el comercio Internacional se relaciona positivamente con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Hipótesis Específica 1:

Ha: La gestión empresarial se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Ho: La gestión empresarial no se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019

Tabla 12

Resultados de la correlación entre la dimensión Gestión Empresarial y la variable Comercio Internacional

		COMERCIO INTERNACIONAL	GESTIÓN EMPRESARIAL
Rho de Spearman	COMERCIO INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20
	GESTIÓN EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,857**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 25

Interpretación:

En la tabla 12, se observó los resultados de la correlación entre la dimensión gestión empresarial y la variable comercio internacional; donde el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,857, presentando un nivel de correlación positiva

alta (ver Tabla 10), además, el valor de significancia fue igual a 0,000 siendo este resultado inferior al valor crítico 0,05. Así pues, se tomó la decisión de declinar la hipótesis nula e impugnar la hipótesis alterna, lo cual significa que la gestión empresarial se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Hipótesis Específica 2:

Ha: La productividad se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Ho: La productividad no se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Tabla 13

Resultados de la correlación entre la dimensión productividad y la variable comercio internacional.

			COMERCIO INTERNACIONAL	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	COMERCIO INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	PRODUCTIVIDAD	Coeficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 25

Interpretación:

En la tabla 13, se observó los resultados de la correlación entre la dimensión productividad y la variable comercio internacional; donde el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,871, presentando un nivel de correlación positiva alta (ver Tabla 10), asimismo, el valor de significancia fue igual a 0,000 siendo este resultado inferior que el valor crítico 0,05. Así pues, se tomó la decisión de declinar la hipótesis nula e impugnar la hipótesis alterna, lo cual significa que la productividad se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna

peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Hipótesis Específica 3:

Ha: Las ventajas competitivas se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Ho: Las ventajas competitivas no se relaciona positivamente con el comercio Internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

Tabla 14

Resultados de la correlación entre la dimensión Ventajas Competitivas y la variable Comercio Internacional.

			COMERCIO INTERNACIONAL	VENTAJAS COMPETITIVAS
Rho de Spearman	COMERCIO INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	VENTAJAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 25

Interpretación:

En la tabla 14, se observó los resultados de la correlación entre la dimensión ventajas competitivas y la variable comercio internacional; donde el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,895, presentando un nivel de correlación positiva alta (ver Tabla 10), además, el valor de significancia fue igual a 0,000 siendo este resultado inferior que el valor crítico 0,05. Por consiguiente, se tomó la decisión de declinar la hipótesis nula e impugnar la hipótesis alterna, lo cual significa que las ventajas competitivas se relacionan positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados conseguidos en función del objetivo general e hipótesis general para este informe de investigación se logró determinar que la relación entre el comercio internacional y la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, fue positiva; tal como se indica en la Tabla 6, dado que, del 100% de los trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, el 35,0%(7) afirmaron que la relación entre el comercio internacional y la competitividad se encontró en un nivel alto, asimismo, el 50,00%(10) anunciaron que se encontró en un nivel medio y el 15,00%(3) precisaron que se encontró en un nivel bajo. Con respecto a la prueba de hipótesis, se pudo contemplar que hay un grado de correlación positiva muy alta entre las variables, puesto que el coeficiente de correlación fue de 0,964 y como el valor de significancia fue igual a 0,000, se tomó la decisión de declinar la hipótesis nula e impugnar la hipótesis alterna, es decir, que el comercio Internacional se relaciona positivamente con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. En efecto, los resultados se pudieron corroborar con la investigación de Loyola (2017), en su tesis de licenciatura denominada, "Comercio internacional y competitividad de la Lima Tahití, 2008-2016", donde el autor concluyo, que ha quedado demostrado que el comercio internacional se relaciona positivamente con la competitividad de la Lima Tahití, 2008-2016, esto debido a que los resultados mostraron que existe una relación directa entre el comercio internacional y la competitividad con un coeficiente de determinación $r=0.7848$ siendo este fuertemente positivo.

Asu vez, según los resultados conseguidos en función del objetivo específico e hipótesis específico 1 para este informe de investigación se logró determinar que la relación entre la gestión empresarial y el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, fue positiva; tal como se indica en la Tabla 7, puesto que, del 100% de los trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, el 25,00%(5) afirmaron que la relación entre la gestión empresarial y el comercio internacional se encontró en un nivel alto; asimismo, el 65,00%(13)

precisaron que se encontró en un nivel medio y el 10,00%(2) anunciaron que se encontró en un nivel bajo. Con respecto a la prueba de hipótesis, se pudo contemplar que hay un índice de correlación positiva alta, debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,857 y como el valor de significancia fue igual a 0,000, se tomó la decisión de declinar la hipótesis nula e impugnar la hipótesis alterna, es decir, que la gestión empresarial se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. En efecto, los resultados se pudieron corroborar con la investigación de Camacho (2017), en su tesis de licenciatura denominada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”, donde refiere que la correlación entre las variables fue positiva y significativa, esto debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,711 y el valor de significancia fue igual a 0,009, siendo inferior a 0,05. Dicho autor concluyó, que, la competitividad empresarial y su dimensión gestión empresarial se encuentran fuertemente relacionados con el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango.

Además, según los resultados conseguidos en función del objetivo específico e hipótesis específico 2 para este informe de investigación se logró determinar que la relación entre la productividad y el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, fue positiva; tal como se indica en la Tabla 8, dado que, del 100% de los trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, el 30,00%(6) afirmaron que la relación entre la productividad y el comercio internacional se encontró en un nivel alto, asimismo, el 50,00%(10) anunciaron que se encontró en un nivel medio y el 20,00%(4) precisaron que se encontró en un nivel bajo. Con respecto a la prueba de hipótesis, se pudo contemplar que hay un grado de correlación positiva alta, debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,871 y como el valor de significancia fue igual a 0,000, se tomó la decisión de declinar la hipótesis nula y de impugnar la hipótesis alterna, es decir, que la productividad se relaciona positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. En efecto, los resultados se pudieron corroborar con la investigación de Delgado (2019), en su tesis de maestría, denominada “Competitividad del jitomate

mexicano en el mercado de la Unión Europea, durante el periodo 1990 a 2016”, donde refiere que el resultado de la regresión lineal múltiple entre las variables tuvo una relación positiva y significativa esto debido a que el coeficiente de correlación múltiple fue de 98%. El autor concluyó que, la competitividad y la dimensión productividad del sector agrícola se relaciona positivamente con el comercio internacional del jitomate México al mercado de la unión europea, durante el periodo 1990 a 2016 y es considerada como un determinante fundamental para el desarrollo económico del país.

Por último, según los resultados conseguidos en función del objetivo específico e hipótesis específico 3 para este informe de investigación se logró determinar que la relación entre las ventajas competitivas y el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, fue positiva; tal como se indica en la Tabla 9, puesto que, del 100% de los trabajadores administrativos encuestados de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C, el 30,00%(6) afirmaron que la relación entre las ventajas competitivas y el comercio internacional se encontró en un nivel alto, asimismo, el 55,00%(11) anunciaron que se encontró en un nivel medio y el 15,00%(3) precisaron que se encontró en un nivel bajo. Con respecto a la prueba de hipótesis se pudo contemplar que hay un grado de correlación positiva alta, debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,895 y como el valor de significancia fue igual a 0,000, se tomó la decisión de declinar la hipótesis nula e impugnar la hipótesis alterna, es decir, que las ventajas competitivas se relacionan positivamente con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019. Asimismo, los resultados se pudieron corroborar con la investigación de Cajavilca (2018), en su tesis de doctorado denominada “Ventajas competitivas y competitividad empresarial de las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017”, donde refiere que la correlación entre las variables fue positiva y significativa, esto debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,812 y el valor de significancia fue igual 0,000, siendo este inferior a 0,05. Dicho autor concluyó que existe relación entre las ventajas competitivas y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, según los resultados encontrados se concluyó que existe relación entre el comercio internacional con la competitividad de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, tal como se indica en la Tabla 11, presentando un nivel de correlación positiva muy alta, dado que, el coeficiente de correlación fue equivalente a 0,964 y el valor de significancia ($p = 0,000$), fue inferior que el valor crítico 0,05, siendo una relación positiva y significativa.
2. Respecto al objetivo específico 1, según los resultados encontrados se concluyó que existe relación entre la gestión empresarial con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, tal como se indica en la Tabla 12, presentando un nivel de correlación positiva alta, dado que, el coeficiente de correlación fue equivalente a 0,857 y el valor de significancia ($p = 0,000$), fue inferior que el valor crítico 0,05, siendo una relación positiva y significativa.
3. Acerca del objetivo específico 3, según los resultados encontrados se concluyó que existe relación entre la productividad con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, tal como se indica en la Tabla 13, presentando un nivel de correlación positiva alta, ya que, el coeficiente de correlación fue equivalente a 0,871 y el valor de significancia ($p = 0,000$), fue inferior que el valor crítico 0,05, siendo una relación positiva y significativa.
4. Finalmente, en cuanto al objetivo específico 3, según los resultados encontrados se concluyó que existe relación entre las ventajas competitivas con el comercio internacional de la tuna peruana de la empresa Organic Peruvian Foods SAC hacia el mercado de Francia, 2019, tal como se indica en la Tabla 14, presentando un nivel de correlación positiva alta, ya que, el coeficiente de correlación fue equivalente a 0,895 y el valor de significancia ($p = 0,000$), fue inferior que el valor crítico 0,05, siendo una relación positiva y significativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa poner énfasis en su competitividad es decir perfeccionar su gestión empresarial, mejorar su productividad y aplicar ventajas competitivas, que le permitan conseguir una buena participación en cuanto a los envíos al exterior y en efecto lograr incrementar el comercio internacional de la tuna peruana hacia el mercado francés.
2. Se recomienda a la empresa a establecer una correcta gestión empresarial de sus recursos humanos, tecnológicos y financieros, que le permitan obtener un mejor control, dirección y optimización de sus recursos y asu vez una mejor productividad y competitividad de la empresa y que todo ello logre impactar positivamente en el aumento del comercio internacional de la tuna peruana hacia el mercado francés.
3. Se recomienda a la empresa poner énfasis en su productividad a través de la innovación y modernización de su capacidad productiva y el desarrollo de nuevos procesos que le permitan ofrecer no solo productos frescos sino productos industrializados de calidad, lo cual generara que la empresa sea más competitiva a la hora de comercializar tuna peruana y por ende impactar de manera positiva en el aumento del comercio internacional de dicha fruta hacia el mercado francés.
4. Se recomienda a la empresa en aplicar estrategias competitivas como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque para lograr obtener ventajas competitivas frente a la competencia, la cual ocasionara que la empresa sea más competitiva e impacte de manera positiva en el aumento del comercio internacional de tuna peruana hacia el mercado francés.

REFERENCIAS

- Agraria. (2017, 09 de mayo). *Perú todavía no aprovecha el potencial de negocio de la tuna*. Consultado el 15 de mayo de 2020. <https://agraria.pe/noticias/peru-todavia-no-aprovecha-el-potencial-de-negocio-de-las-13798>
- Andina. (2019, 01 de diciembre). *Perú exporto fruta por más de US\$ 2,148 millones entre enero y setiembre de 2019*. Consultado el 15 de mayo de 2020. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-exporto-fruta-mas-2148-millones-entre-enero-y-setiembre-2019-776866.aspx>
- Andrade, A. (2016). *La Competitividad del banano ecuatoriano en reino unido,2015*. (Tesis de titulación, Universidad Tecnológica Equinoccial). Repositorio Institucional UTE. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/20507>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª ed). Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed). Pearson Educación.
- Cabello, M. (2000). *Las aduanas y el comercio internacional*. ESIC Editorial
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio Institucional USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf
- Cámara de Diputados (2017). *México líder mundial en producción de nopal, tuna y maguey*. <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2017/Marzo/30/3372-Mexico-lider-mundial-en-produccion-de-nopal-tuna-y-maguey>

- Canta, I., Casabella, R., Conde, A., Cordiano, M., Rosello, F., y Torres, G. (2014). *Comercio internacional en el siglo XXI, la puerta de acceso a los negocios globales*. Editorial Dunker
- Carpintero, J. (2015). *Gestión empresarial práctica: emprendedores, autónomos y pymes*. RA-MA Editorial
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Córdova, C., y Castillo, A. (2010). *Manual de importaciones con tránsito aduanero a la ciudad de Cuenca*. (Tesis de diplomado, Universidad del Azuay).
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2801/1/07587.pdf>
- Daniels, J., Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. (4^a ed). Pearson Educación
- Delgado, D. (2019). *Competitividad del jitomate mexicano en el mercado de la Unión Europea, durante el periodo 1990 - 2016*. (tesis de Maestría, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo). Repositorio Institucional UMSNH.
http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1521
- Díaz, M. y López, N. (2018). *Análisis situacional de las exportaciones de pulpa de tuna congelada peruana al mercado de Estados Unidos durante el periodo 2013-2017*. (tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Institucional UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624269/Diaz_ZM.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Dunn, M. (2015). *Análisis de la competitividad en la exportación de la piña del Ecuador hacia España y su incidencia en la apertura de mercados, periodo 2007-2014*. (Tesis de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Repositorio Institucional UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4308>

- Excelsior (2018, 09 de mayo). *México, en el top de productores de tuna a nivel mundial*. Consultado el 15 de mayo de 2020. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/mexico-en-el-top-de-productores-de-tuna-a-nivel-mundial/1263029>
- Sánchez, B. (2016). *Análisis de la capacidad productiva de la industria de “Lácteos del oriente”, Puyo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Amazónica). https://www.researchgate.net/publication/304629214_ANALISIS_DE_LA_CAPACIDAD_PRODUCTIVA_DE_LA_INDUSTRIA_LACTEOS_DEL_ORIENTE_PUYO
- Fernández, S. (2016). *Análisis de la competitividad de las frutas exóticas caso maracuyá y granadilla como oportunidad de negocio en el mercado mexicano*. (Tesis de licenciatura, Universidad de América). Repositorio Institucional Universidad de América. <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/599/1/07091507084-2016-2-NIIE.pdf>
- García, I. (2017). *Definición de recursos financieros*. Economía simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/recursos-financieros>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. (4ª ed). Allyn & Bacon
- Giménez, A., Ferrer, J. y Bonet, A. (2019). *Organización y gestión del comercio Internacional*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia
- Gómez, Y. (2018). *Comercio Internacional y el crecimiento de la exportación de uvas hacia EE.UU, entre los años 2015 al 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/36802/Gomez_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, H. (2010). *Importancia de la tecnología en las empresas*. Eumed. <http://www.eumed.net/ce/2010a/hdgr.htm>

- Hernández, F. (2014). *Introducción a los negocios internacionales*. Universidad Autónoma de Tamaulipas FCA y CS. https://issuu.com/jhonnysandoval0/docs/libro_introduccion_a_los_negocios_i
- Hernández, R. y Coello, S. (2011). *El proceso de investigación científica*. University Editorial.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed). Interamericana Editors.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). McGraw-Hill.
- Hinkelman, E. (2011). *Diccionario de comercio Internacional*. (2ª ed). Grupo editorial Patria
- Cajavilca, W. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial de las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villareal). Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA%20LAGOS%20%20WILDER%20%20OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Inga, W. (2017). *Tratados de libre comercio* [presentación de diapositivas]. Ministerio de Economía y finanzas. https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/LVII_dcho_aduanero_2017.pdf
- Kamlya, A. (2013, 14 de octubre). *Valor agregado*. Crece Negocios. <https://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- Kanawaty, G. (1996). *Introducción al estudio del trabajo*. (4ª ed). Oficina Internacional del Trabajo

- Kees, J. (2019, setiembre). *Wereldmarkt vers fruit groeit gestaag*. Fruit and Vegetables Facts. <http://www.fruitandvegetablefacts.com/sites/default/files/Factsheet%20WERELDHANDEL%20VERS%20FRUIT%20site.pdf>
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4^a ed). Cengage Learning.
- Manheim, L. (1982). *Investigación sociológica. Filosofía y métodos*. CEAC: Madrid.
- Mendoza, A. (2010). *TLC ¿y eso cómo se come?* Centro Peruano de Estudios Sociales
- Mendoza, S., Hernández, J., Pérez, J. (2014). *La importancia del comercio internacional en Latinoamérica*. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/la/14/comercio-latinoamerica.html>
- Meraz, L. (2014). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de guadalupe, en baja california, México*. (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Baja California). Repositorio Eumed. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Ocex Milan (2016). *El cultivo de la tuna en Italia*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/oficinas_comerciales/informacionInteres/Estudio_Producto_Tuna.pdf
- Pedraza, R. (2017). *Modelo de comercialización para incrementar la competitividad del sector aguacatero en el municipio de Temascaltepec, Estado de México*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México). Repositorio Institucional UAEM. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68014/MODELO%20DE%20COMERCIALIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *El precio: tipos y estrategias de fijación*. España: EOI: Escuela de Negocios. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf

Portales, K. (2015). *Estrategias competitivas y exportación de tuna al mercado italiano en el periodo 2008-2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2673/Portales_MKL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portal Frutícola. (2013, 08 de abril). *Una mirada regional al mercado de la tuna*. Consultado el 15 de mayo de 2020. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2013/04/08/una-mirada-regional-al-mercado-de-la-tuna/>

Porter, M. (2009). *Estrategias Competitivas*. Ediciones Pirámide.

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2ª ed). Grupo editorial Patria

Quesada, M. y Villa, W. (2007). *Estudio del trabajo: Notas de clase*. Editorial ITM

Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Panapo.

Rubio, L. y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de cultura Economica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eAcDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=LIBROS+SOBRE+COMPETITIVIDAD+&ots=D3AME4O9Yr&sig=xO5GI40ILfbb62xXqcwIHrfUEZk#v=onepage&q&f=false>

Siicex. (2020, febrero). *Exportación del producto tuna según sus principales mercados en el 2017*. Consultado el 15 de mayo de 2020. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodmerc&pvalor=1951>

Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF

- Valverde, M. (2015, 18 de marzo). *Las medidas sanitarias y fitosanitarias en el comercio exterior peruano*. Económica. <https://www.economica.pe/articulos/457-las-medidas-sanitarias-yfitosanitarias-en-el-comercio-exterior-peruano>
- Van den Berghe, E. (2013). *Gestión gerencial y empresarial aplicada al siglo xxi*. (3ª ed). Ecoe Ediciones
- Vargas, C., Solarte, C., y Moreno, I. (2012). *La gestión empresarial ¿Por qué es importante la gestión empresarial en las organizaciones modernas?* Revista de Estudiantes de Administración de Empresas. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/51049>
- Loyola, C. (2017). *Comercio internacional y competitividad de la Lima Tahití, 2008-2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1809/Loyola_S CDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veritrade. (2020). *México – Exportaciones de tuna fresca en términos de valor FOB 2017/ Partida 0810.90.99*. Consultado el 15 de mayo de 2020. <https://www.veritradecorp.com/>
- Villareal, R. (2006). *El modelo de competitividad sistémica de los agro negocios en la cadena global de valor*. IOSD y CECID
- Visuata, B. y Martori, J. (2003). *Análisis estadístico con SPSS para WINDOWS*. (2ª ed). McGraw-Hill España
- Zuloaga, A. (2019). *Competitividad y exportación del mango peruano hacia el mercado de Nueva Zelanda, durante el periodo 2012-2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24841>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización de la variable 1: Comercio Internacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comercio Internacional	Hernández (2014), afirma que, es el flujo movimientos comerciales y financieros impulsado de las relaciones comerciales, tratados o acuerdos internacionales entre países expresado como una serie de negociaciones que se ejecuta fuera de las fronteras nacionales, la cual implica tener un proveedor(exportsador) y un comprador(importador) y cuyo fin es satisfacer los intereses de los individuos y organizaciones implicadas (p.24)	El presente estudio, tiene como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal y las relacionadas al tema.	Exportación	Precio de exportación Volumen de exportación Valor de exportación	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5 Ordinal
			Importación	Precio de Importación Volumen de Importación Valor de Exportación	
			Tratado de Libre Comercio	Preferencias arancelarias Medidas Fitosanitarias y sanitarias Certificado de Origen	

Fuente: Elaboracion propia.

Operacionalización de la variable 2: Competitividad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Competitividad	Rubio y Baz (2015), plantean que es un proceso, el cual genera y fortalece la capacidad productiva y empresarial para enfrentar gloriosamente a su contraparte a través de sus productos y servicios, donde una compañía es productiva cuando adquiere las condiciones internas y externas que le otorgan la capacidad de generar ventajas competitivas para competir de manera exitosa. (p.14).	El presente estudio, tiene como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal y las relacionadas al tema.	Gestión Empresarial	Recurso humano Recurso tecnológico Recurso financiero	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
			Productividad	Capacidad Productiva Eficiencia Valor agregado	
			Ventajas Competitiva	Liderazgo en costo Diferenciación Enfoque	Ordinal

Fuente: Elaboracion propio

Anexo 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con Comercio Internacional y Competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – Ni de acuerdo, Ni desacuerdo(2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMERCIO INTERNACIONAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		1	2	3	4	5	
EXPORTACIÓN	PRECIO DE EXPORTACIÓN						
	1.	Considera usted que su precio de exportación de tuna peruana hacia el mercado de Francia es competitivo.					
	2.	Considera usted que su precio de exportación de tuna peruana es determinante para aumentar sus exportaciones hacia al mercado de Francia.					
	VOLÚMEN DE EXPORTACIÓN						
	3.	Considera usted que su volumen de exportación de tuna peruana hacia el mercado de Francia refleja su realidad competitiva con otras empresas.					
	4.	Considera usted que su volumen de exportación de la tuna hacia el mercado de Francia se puede incrementar si la empresa comenzara a industrializar esta fruta.					
	VALOR DE EXPORTACIÓN						
	5.	Considera usted que su valor de exportación de la tuna hacia el mercado de Francia ha incrementado.					
IMPORTACIÓN	6.	Considera usted que la empresa emplea nuevas estrategias para incrementar el valor de exportación de la tuna hacia el mercado de Francia.					
	PRECIO DE IMPORTACIÓN						
	7.	Considera usted que el precio de importación de la tuna peruana impacta en la compra del cliente francés y por ende la comercialización de dicha fruta en el mercado de Francia.					
	8.	Considera usted que el precio de importación de tuna peruana hacia el mercado de Francia es competitivo.					
	VOLÚMEN DE IMPORTACIÓN						
	9.	Considera usted que el aumento del volumen de importación de Francia de la tuna peruana se puede incrementar si la empresa comenzara a industrializar esta fruta.					
	10.	Considera usted que el volumen de importación de Francia de la tuna peruana refleja su situación de competencia con otras empresas.					
	VALOR DE IMPORTACIÓN						
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	11.	Considera usted que el valor de importación de Francia ha fomentado que otras empresas apuesten por la comercialización de esta fruta.					
	12.	Considera usted que el valor de importación de Francia refleja una vitrina para la comercialización de otros productos.					
	PREFERENCIAS ARANCELARIAS						
	13.	Considera usted que es una ventaja para la empresa el acuerdo comercial con la UE que permite obtener preferencias arancelarias de productos peruanos en el mercado francés					
	14.	Considera usted que el TLC con UE ha proporcionado una apertura comercial en el mercado francés, por ende, una mayor producción y comercialización de esta fruta					
	MEDIDAS FITOSANITARIOS Y SANITARIOS						
	15.	Considera usted que la empresa cumple con las exigencias sanitarias y fitosanitarias exigida por Senasa para la comercialización de esta fruta al mercado francés.					
	16.	Considera usted que la empresa cumple con las exigencias de medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por la UE en el mercado de Francia.					
CERTIFICADO DE ORIGEN							
17.	Considera usted que la empresa cumple con todos los requisitos exigidos para la obtención del certificado de origen, y que por ende beneficiarse de las preferencias arancelarias.						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con Comercio Internacional y Competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, Ni desacuerdo (3) – En desacuerdo(2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		1	2	3	4	5	
GESTIÓN EMPRESARIAL	RECURSO HUMANO						
	1.	Considera usted que el desempeño de los trabajadores impacta en los objetivos de la empresa.					
	2.	Considera usted que tener un personal calificado mejoraría la competencia de la empresa en cuanto a la comercialización de la tuna.					
	RECURSO TECNOLÓGICO						
	3.	Considera usted que la empresa cuenta con los recursos tecnológicos adecuados para la exportación de la tuna.					
	4.	Considera usted que la empresa cuenta con una buena capacidad tecnológica que impacte de manera positiva en ofrecer productos con altos estándares de calidad.					
	RECURSO FINANCIERO						
	5.	Considera usted que la empresa cuenta con una adecuada gestión financiera para llevar a cabo los metas propuestos por la empresa.					
PRODUCTIVIDAD	CAPACIDAD PRODUCTIVA						
	6.	Considera usted que la empresa cumple con los estándares suficientes para el mejoramiento de sus procesos productivos de la tuna.					
	7.	Considera usted que la empresa cuenta con una buena capacidad productiva que le permita mejorar su competencia en la exportación de tuna al mercado americano.					
	EFICIENCIA						
	8.	Considera usted que la empresa realiza una adecuada gestión de sus recursos que logren alcanzar las metas propuestas.					
	VALOR AGREGADO						
	9.	Considera usted que la empresa está preparada para industrializar la tuna y por ende mejorar su competitividad.					
VENTAJA COMEPTITIVA	LIDRAZGO EN COSTOS						
	10.	Considera usted importante emplear la estrategia de liderazgo de costo en su empresa.					
	11.	Considera usted que al emplear la estrategia de liderazgo en costo le permitirá ganar una ventaja y por ende una buena participación en los mercados internacionales.					
	DIFERENCIACION						
	12.	Considera usted importante emplear la estrategia de diferenciación como su método de venta ganar competencia en cuanto a la exportación de sus productos.					
	13.	Considera usted que al aplicar la estrategia de diferenciación potenciaría su producto en el exterior.					
	ENFOQUE						
	14.	Considera usted que la estrategia de enfoque es una ventaja para poder descubrir un mercado potencial.					
	15.	Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad para exportar y abastecer a otros mercados internacionales.					



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: GÓICCOHEA ESPINOZA LUCIO MANUEL
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. EN ADMINISTRACIÓN
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: PABLO POLO DANNY WILLIAM

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				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Si Hay Suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, ____ de julio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 09000301

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 09000301

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: CARRANZA ESTELA TEODORO
- 1.2. Especialidad del Validador: DR. COMERCIO INTERNACIONAL
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: PINCO POLO DANNY WILLIAM

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Si hay Suficiencia

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, ____ de julio del 2019.


.....
Firma de experto informante

DNI: 08074405

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



 Firma de experto informante
 DNI: 03024405
 Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: PINCO POLO DANIEL WILLIAM

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				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HA Y SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, ____ de julio del 2019.

80%



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

Validación de Juicios de Expertos.

Expertos		
Experto 1	Dr. Goicochea Espinoza, Lucio Manuel	80 %
Experto 2	Dr. Carranza Estela, Teodoro	80%
Experto 3	Mg. Michelena Ríos, Enrique Omar	80%

Fuente: Elaboración propia

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos.

Rango	Magnitud
Coeficiente alfa >0.9	Excelente
Coeficiente alfa >0.8	Bueno
Coeficiente alfa >0.7	Aceptable
Coeficiente alfa >0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	Pobre
Coeficiente alfa <0.5	Inaceptable

Fuente: George et ál. (2003, p 231)

Resumen de procesamiento de casos de la variable comercio internacional y competitividad.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Análisis de confiabilidad de la variable comercio internacional.

Estadística de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comercio Internacional	,963	17

Fuente: Elaboracion propia

La variable comercio internacional, muestra la confiabilidad del instrumento, compuesto por 17 ítems en escala de Likert, administrados a 20 trabajadores de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C. Asimismo, el alpha de cronbach dio como resultado un coeficiente de 0.963, por ende, el instrumento y los ítems son confiables dando una calificación de “excelente”.

Análisis de confiabilidad de la variable Competitividad.

Estadística de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Competitividad	,946	15

Fuente: Elaboración propia

La variable Competitividad, muestra la confiabilidad del instrumento, compuesto por 15 ítems en escala de Likert, administrados a 20 trabajadores de la empresa Organic Peruvian Foods S.A.C. Asimismo, el alpha de cronbach dio como resultado un coeficiente de 0.946, por ende, el instrumento y los ítems son confiables dando una calificación de “Excelente”.

Base de datos prueba piloto

	COMERCIO INTERNACIONAL																	COMPETITIVIDAD														
	EXPORTACIÓN						IMPORTACIÓN						TRATADO DE LIBRE COMERCIO					GESTIÓN EMPRESARIAL					PRODUCTIVIDAD					VENTAJAS COMPETITIVAS				
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
Encuesta 1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuesta 2	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
Encuesta 3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuesta 4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
Encuesta 5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Encuesta 6	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 7	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
Encuesta 8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3
Encuesta 9	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
Encuesta 10	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Encuesta 11	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
Encuesta 12	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
Encuesta 13	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta 14	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 15	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
Encuesta 16	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4
Encuesta 17	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
Encuesta 18	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3
Encuesta 19	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
Encuesta 20	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3

Base de datos de Resultados

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 32 de 32 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	
1	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	D
2	En desac...	En desac...	En desac...	Ni de acu...	En desac...	En desac...	Totalmen...	Totalmen...	Ni de acu...	Totalmen...	En desac...	Totalmen...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Totaalme...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	D
4	Ni de acu...	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	Tot
5	Ni de acu...	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Ni de acu...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	D
6	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Tot
7	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	Tot
8	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Ni de acu...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	D
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Totaalme...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Tot
10	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	D
11	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	Ni de acu...	Totaalme...	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	D
12	Ni de acu...	En desac...	En desac...	De acuerdo	En desac...	En desac...	Totalmen...	Totalmen...	Ni de acu...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Ni
13	Totaalme...	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	Totaalme...	Tot
14	Ni de acu...	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Ni de acu...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	Tot
15	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Totaalme...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	D
16	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	Ni de acu...	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	Tot
17	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni				
18	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	Totaalme...	Totaalme...	De acuerdo	Tot
19	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	Totaalme...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Totaalme...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	D
20	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	Ni de acu...	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	Ni de acu...	De acuerdo	D
21																		
22																		
23																		

Vista de datos Vista de variables