



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación
PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Morales Adrianzén, Solange Ivonne (ORCID:0000-0001-7532-5916)

ASESOR:

Dr. Chura Lucar, Rudy Gonzalo Adolfo ([ORCID:0000-0001-5427-7484](https://orcid.org/0000-0001-5427-7484))

Mgr.Morán Santamaría, Rogger Orlando ([ORCID:0000-0001-7037-097X](https://orcid.org/0000-0001-7037-097X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestro creador Dios, porque me ha mantenido de pie a lo largo de este camino, a mi familia que me ha dado el aliento para no prescindir, y en especial a mi hijo Naím que viene en camino al mundo, y la cual ha sido mi motivación para seguir adelante.

Agradecimiento

A mi casa de estudios durante estos 5 años de formación universitaria, por ser nuestro albergue de conocimientos durante lo largo de la carrera, y formarnos como buenos profesionales. A los distintos asesores y validadores, sin ellos no hubiera sido posible encaminar y lograr terminar con éxito mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población y muestra	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
5. DISCUSIÓN.....	47
6. CONCLUSIONES.....	51
7. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla N°1: Definición y operacionalización de las variables.....	14
Tabla N°2: Población en estudio; empresas asociadas PROMANGO, 2020.....	16
Tabla N°3: Instrumentos de recolección de datos en la Asociación Promango, 2020.....	18
Tabla N° 4: Juicio de expertos.....	19
Tabla N°5: Fiabilidad de la variable estrategias competitivas.....	19
Tabla N° 6: Fiabilidad de la variable exportaciones	19
Tabla N° 7: Fiabilidad del cuestionario total.....	45
Tabla N° 8: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las exportaciones y las estrategias competitivas de la Asociación Promango, 2020.....	45
Tabla N° 9: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las exportaciones y el liderazgo en costos de la Asociación Promango, 2020.	40
Tabla N° 10: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las exportaciones y la diferenciación del producto de la Asociación Promango, 2020.	41
Tabla N° 11: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las exportaciones y la alta segmentación de la Asociación Promango, 2020.....	42
Tabla N° 12: Matriz de consistencia del estudio.	54
Tabla N° 13: Matriz de operacionalización de las variables.....	55
Tabla N° 14: Matriz de consistencia general.....	56

Índice de figuras

Figura 1: Simbología del diseño correlacional	14
Figura 2: Ubicación geográfica de la Asociación Promango	15
Figura 3: Resultados respecto a la pregunta 01; del cuestionario de estrategias competitivas	23
Figura 4: Resultados respecto a la pregunta 02; del cuestionario de estrategias competitivas	24
Figura 5: Resultados respecto a la pregunta 03; del cuestionario de estrategias competitivas	24
Figura 6: Resultados respecto a la pregunta 04; del cuestionario de estrategias competitivas	25
Figura 7: Resultados respecto a la pregunta 05; del cuestionario de estrategias competitivas	26
Figura 8: Resultados respecto a la pregunta 06; del cuestionario de estrategias competitivas	26
Figura 9: Resultados respecto a la pregunta 07; del cuestionario de estrategias competitivas	27
Figura 10: Resultados respecto a la pregunta 08; del cuestionario de estrategias competitivas	28
Figura 11: Resultados respecto a la pregunta 09; del cuestionario de estrategias competitivas	28
Figura 12: Resultados respecto a la pregunta 10; del cuestionario de estrategias competitivas	29
Figura 13: Resultados respecto a la pregunta 11; del cuestionario de estrategias competitivas	30
Figura 14: Resultados respecto a la pregunta 12; del cuestionario de estrategias competitivas	30
Figura 15: Resultados respecto a la pregunta 13; del cuestionario de estrategias competitivas	31

Figura 16: Resultados respecto a la pregunta 14; del cuestionario de estrategias competitivas	32
Figura 17: Resultados respecto a la pregunta 15; del cuestionario de estrategias competitivas	32
Figura 18: Resultados respecto a la pregunta 16; del cuestionario de estrategias competitivas	33
Figura 19: Resultados respecto a la pregunta 17; del cuestionario de estrategias competitivas	34
Figura 20: Resultados respecto a la pregunta 18; del cuestionario de estrategias competitivas	34
Figura 21: Resultados respecto a la pregunta 1; del cuestionario de exportaciones	35
Figura 22: Resultados respecto a la pregunta 2; del cuestionario de exportaciones	36
Figura 23: Resultados respecto a la pregunta 3; del cuestionario de exportaciones.. ..	36
Figura 24: Resultados respecto a la pregunta 4; del cuestionario de exportaciones	37
Figura 25: Resultados respecto a la pregunta 5; del cuestionario de exportaciones	38
Figura 26: Resultados respecto a la pregunta 6; del cuestionario de exportaciones	38
Figura 27: Resultados respecto a la pregunta 7; del cuestionario de exportaciones	39
Figura 28: Resultados respecto a la pregunta 8; del cuestionario de exportaciones	40
Figura 29: Resultados respecto a la pregunta 9; del cuestionario de exportaciones	40
Figura 30: Resultados respecto a la pregunta 10; del cuestionario de exportaciones	41

Figura 31: Resultados respecto a la pregunta 11; del cuestionario de exportaciones	41
Figura 32: Resultados respecto a la pregunta 12; del cuestionario de exportaciones.....	42

RESUMEN

Está claro que, en un panorama normal las estrategias competitivas influyen positivamente en las exportaciones, sin embargo, dadas las restricciones internacionales para exportar producto al covid19, se hace necesario demostrar si estas estrategias aplicadas siguen influyendo significativamente en las exportaciones. Por ello, en la presente tesis titulado: Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020, tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú en el año 2020. Esta investigación es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y correlacional, para ello la metodología seguida se basa en la aplicación del instrumento del cuestionario, a través de la técnica de la encuesta a 23 empresas que pertenecen a la Asociación Peruana de Productores de Mango; posteriormente los datos se analizan en el programa SPSS.23, donde se analiza la relación a través del coeficiente de correlación de Spearman, el cual señala que existe correlación directa entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la Asociación PROMANGO de un 84%, concluyendo que las estrategias de competitividad implementadas pese al escenario de COVID19 no ha permitido disminuir el flujo exportado de la Asociación en estudio.

Palabras clave: estrategias competitivas, exportaciones, relación directa.

ABSTRACT:

It is clear that, in a normal scenario, competitive strategies positively influence exports, however, given the international restrictions to export products to COVID19, it is necessary to demonstrate whether these applied strategies continue to significantly influence exports. Therefore, in this thesis entitled: Competitiveness strategies and exports of the PROMANGO Association during the COVID 19, 2020 scenario, its main objective is to determine the relationship that exists between the competitiveness strategies during the COVID19 scenario with exports. of the companies of the PROMANGO Association in Peru in 2020. This research is of an applied type of quantitative approach with a descriptive and correlational design, for this the methodology followed is based on the application of the questionnaire instrument, through the survey technique to 23 companies that belong to the Peruvian Association of Mango Producers; Later, the data are analyzed in the SPSS.23 program, where the relationship is analyzed through the Spearman correlation coefficient, which indicates that there is a direct correlation between competitive strategies and the exports of the PROMANGO Association of 84%, concluding that the competitiveness strategies implemented despite the COVID19 scenario have not made it possible to reduce the export flow of the Association under study.

Keywords: competitive strategies, exports, Direct relation.



I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática que gira en torno a las estrategias competitivas y como se relaciona con las exportaciones de manera general, está determinado por la relación que presentan; de acuerdo con Costa Rico (2018) en este tiempo, en el mundo se ha dado mucha prioridad a las estrategias aplicadas por las empresas lo cual permite mejorar el nivel de exportaciones de sus productos. Las malas estrategias conllevan a que disminuya el nivel de exportaciones con lo cual no permite que las empresas logren sus objetivos trazados.

Por otro lado, Mohsenzadeh y Ahmadian (2017) señala que las exportaciones de las empresas dependen de diferentes factores, entre ellos los monetarios, de inversiones, de capital, entre otros; sin embargo, el factor más importante son las estrategias que aplican; estas se vuelven más importantes en la realidad en la que se encuentran actualmente las empresas en un escenario de COVID19.

De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP,2020) en la región de América Latina, el total de exportaciones se redujeron en 3.2% durante el primer trimestre; esto en función a resultados obtenidos en el año 2019, recalcan además que se proyecta a crecer en tasas negativas durante todo el 2020. En el cuarto mes del año 2020, cuando el COVID19 se extendía por el occidente, las exportaciones presentaron su mayor caída, presentando una tasa de crecimiento de 30%. Asimismo, Banco Central de Reserva del Perú (BCRP,2020), señala que durante los seis primeros meses del año 2020, las exportaciones peruanas totalizaron 16 mil 288 millones de dólares, con lo cual, se presenta una clara reducción en comparación del año 2019, de 27%.

Por su parte las exportaciones en la región Piura, de acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP,2020) las exportaciones de Piura cayeron 22,6% hasta abril sumando US\$767 millones 602 mil productos de la pandemia COVID19, encontrándose entre los sectores más afectados el de productos agrícolas.

En la misma línea, las exportaciones de mango, luego de que en la campaña del 2019 sumará un incremento en comparación con la campaña 2018; puesto que según la Asociación de Exportadores (ADEX,2019) señala que, los resultados obtenidos durante el 2019 a 2020, tuvo un ligero incremento de 0.8% en relación con los resultados obtenidos durante el 2018-2019. Para el 2020 estas cifras han caído dado el escenario adverso de COVID19, puesto que, los mercados internacionales, como China, Estados Unidos y Japón, han reducido su demanda, se espera que los niveles de mango exportado sean menores en esta campaña, siendo un problema a tener en cuenta.

Por su parte, la Asociación Peruana de Productores de Mango (PROMANGO, 2020) conformada por 23 empresas dedicadas al rubro de la producción y exportación de mango ubicadas en distintos puntos del país, siendo Piura la que mayor alberga, y en la cual, se ubica la oficina principal, articulando la exportación de mango, para lo cual, busca estrategias para mantener las exportaciones siendo este uno de los mayores problemas en el contexto de COVID19.

El estudio se justifica de manera teórica, tal como se afirma en el estudio de Silvestre y Huaman (2019) por la limitada literatura existente respecto a la relación que existe entre ambas variables tanto a nivel internacional como nacional, por lo cual, su ejecución conllevará a reforzar la evidencia, sirviendo de guía para futuras investigaciones respecto al tema.

De manera metodológica el estudio se justifica en el hecho que hará uso de metodologías con bases científicas, tal como el estudio Julien & Ramangalahy (2017) aplicada en otros estudios de manera nacional como internacional, las mismas que se adaptan para la realidad de las empresas que pertenecen a la Asociación PROMANGO, dedicada a la producción y exportación del mango; es por ello que se sigue la metodología del análisis correlacional del Rho de Spearman; de tal forma que el estudio se centra en la descripción y correlación de la información que se obtienen de fuentes secundarias a través de la aplicación de dos cuestionarios.

De manera practica el estudio se justifica en el hecho que es posible obtener información a través de la formulación de un cuestionario que permita verificar la relación que existe entre las variables en estudio, lo cual, permitirá brindar recomendaciones de política de tal forma que conlleve a mejorar las estrategias competitivas en el actual panorama de COVID19 que permitan incrementar las exportaciones.

Conociendo la relación que sugiere la teoría entre las variables estudiadas en un escenario normal y revisando el panorama internacional, nacional y piurano respecto a las exportaciones, se hace necesario investigar ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?, en este sentido, las preguntas específicas son :PE1: ¿Cómo se relaciona el liderazgo total en costos durante el escenario de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?; PE2:¿Cómo se relaciona la diferenciación de los productos en el actual contexto de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?; y PE3:¿Cómo se relaciona la alta segmentación que se realiza en el actual contexto de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?

Para responder a las preguntas plasmadas, en el presente estudio se propone como objetivo principal es determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú en el año 2020. Así mismo, los objetivos específicos de la investigación son: OE1: Determinar cómo se relaciona el liderazgo total en costos durante el escenario de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú en el año 2020; OE2: Identificar la relación entre la diferenciación que se hace a los productos en el actual contexto de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú en el año 2020; y OE3: Determinar la relación entre la alta segmentación que se realiza en el actual contexto de COVID19 en las exportaciones que realizan las de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú en el año 2020.

Así mismo, de acuerdo con los objetivos planteados, la hipótesis general de estudio está relacionado con que existe relación directa entre las estrategias de competitividad con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020. En cuanto a las hipótesis específicas de estudio son: HE1: La estrategia de liderazgo total en costos tiene relación positiva con las exportaciones que tienen las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020; HE2: La estrategia de diferenciación de productos tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020; HE3: La estrategia de alta segmentación tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.

La investigación aplicada en este estudio es no experimental. El método de enfoque es cuantitativo; de tipo aplicado, así como el diseño del trabajo es de nivel descriptivo transversal con un diseño específico correlacional. La técnica del estudio para la recolección de datos es través del uso de una encuesta, la misma que utiliza el instrumento del cuestionario, aplicado a las empresas asociadas a la Asociación PROMANGO, esta encuesta se aplicará a los gerentes, administradores o dueños, y/o a la persona que haga sus veces.

II. MARCO TEÓRICO.

En cuanto a los antecedentes respecto a las estrategias competitivas y las exportaciones de las empresas, tal como se manifiestan en el estudio de Farole et al. (2018) quienes tienen como objetivo analizar el concepto de competitividad con respecto al comercio y las diversas dimensiones en las que se puede evaluar la competitividad comercial, para ello utilizan un diseño metodológico de análisis documental, cuyo muestreo consiste en la revisión de la literatura disponible sobre el tema. Se logra concluir que el comercio ha demostrado ser un poderoso motor de crecimiento en todo el mundo, pero no todos los países se han beneficiado por igual, a pesar de los grandes esfuerzos realizados para utilizar la política comercial para catalizar las exportaciones, muchos países en desarrollo no han logrado un crecimiento económico; lo cual recomiendan que es necesario un marco mediante el cual se pueda evaluar la competitividad comercial de manera sistemática.

En Colombia, Machado Ramírez (2018) tiene objetivo definir las estrategias no desarrolladas por las empresas del agro en Colombia respecto a la cadena logística de exportación, para ello su diseño metodológico es un análisis documental, el instrumento utilizado es la revisión de diferentes estudios, análogos, papers, etc. sobre las variables realizadas en Colombia; su diseño es de tipo no experimental, del estudio se logra concluir que las estrategias principales por que las empresas agro exportadoras no mejoran la cadena logística; son el tiempo y los elevados costos de transporte, el autor recomienda a las empresas para mejorar las exportaciones se realice un análisis de costos; aliados en el sector internacional de tal manera que logre posicionar su producto perecedero en los mercados internacionales de manera eficiente con un estándar de calidad alto y a precios competitivos.

Por otro lado, en México Camacho Hernández (2017) en su estudio plantea como objetivo brindar diversas técnicas con la finalidad que PYMES mexicanas tengan un mayor grado de acierto en sus exportaciones, para esto, en el estudio la metodología utilizada es la obtención de determinantes así como requisitos con los cuales se deben contar para poder hacer que las exportaciones tengan mayor

competitividad en el mercado internacional; a su vez el instrumento es la de la recopilación de información, construyendo un cuestionario, cuyas preguntas se les realiza a los gerentes de cuatro PYMES. Del estudio se concluye que la apertura comercial ha permitido tener una visión de competencia constante en la labor diaria de las empresas, esto implica tener mejoras continuas en los procesos operativos, administrativos, y de toma de decisiones. El autor recomienda que se implemente políticas para mejorar la apertura comercial con la finalidad que las empresas exportadoras mejoren sus condiciones.

En esta línea, en España Jovell Turró (2017) realiza un estudio cuyo objetivo es determinar cómo está evolucionando las exportaciones y su dinamismo en los mercados exteriores a nivel teórico. Para ello la metodología, así como el instrumento utilizado es la revisión de la literatura, tanto de estudios empíricos nacionales como internacionales, así como el análisis de información estadística sobre el resultado de la actividad innovadora de 164 empresas encuestadas. Se concluye que la intensidad exportadora de las empresas es superior a 38% esto debido a factores como la estrategia de inversión en innovaciones tecnológicas, las actividades relacionadas con el marketing, las herramientas de comunicación, y por último tener trabajadores capacitados específicamente en comercio exterior. Es por ello por lo que recomiendan que se apliquen estrategias empresariales e innovación, lo cual a largo plazo va a permitir que las empresas exportadoras tengan mejor rentabilidad y un nivel de significancia positivo en el exterior.

En el caso peruano, Camacho Flores (2017) en su investigación como objetivo principal se plantea el de realizar un análisis exhausto y verificar como influye que las empresas sean competitivas sobre el nivel de exportaciones del mango que realizan. La metodología que se sigue en la presente investigación es el análisis correlacional, para esto, se aplica un cuestionario a nueve gerentes de empresas exportadoras de mango, para posteriormente realizar el análisis en el software SPSS.23 donde se realiza el análisis de correlación de Spearman, llegando a encontrar un coeficiente de 0.71, con lo cual se infiere una correlación positiva y significativa entre las estrategias y la exportación de mango. Se logra concluir que la competitividad de las empresas,

integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) tienen una relación muy estrecha y significativa por la cual permite la mejora del desempeño exportador de las empresas exportadoras de mango. Se recomienda que es necesario que las empresas mejoren sus dimensiones para aumentar el desempeño exportador de las empresas.

En esta línea de estudios nacionales, Arbulú Romero (2018) en su estudio se plantea como objetivo primordial, encontrar como es la relación entre las estrategias competitivas de las empresas y su grado de exportación de espárrago, este estudio realizado para la Asociación de Productores de Ica. Para lograr llegar a tal objetivo, se aplica un cuestionario a treinta productores de la asociación, procesándose posteriormente en el programa SPSS.23, en donde se aplica el análisis de correlación de Spearman, llegando a encontrar un coeficiente de 0.87, es decir, existe correlación alta entre ambas variables. Se recomienda a los productores innovar en el desarrollo de tecnologías que le ayuden a facilitar todo su proceso de producción hasta llegar con óptimas condiciones al producto final.

Rosado Silvestre (2018) el objetivo de este autor es encontrar como influyen las estrategias de competitividad sobre el dinamismo de las exportaciones de arándanos hacia países de Asia, principalmente China, para ello se aplica un cuestionario a diversas empresas exportadoras de arándano hacia China, estos resultados se procesan en el programa SPSS.23, en donde, se realiza el análisis de correlación de Spearman, llegando a concluir que las mejores estrategias competitivas influyen de manera directa en las exportaciones, considerando en los resultados que existe una correlación de la primera hipótesis del 91.7% entre las variables presentes en el estudio, por lo cual resulta favorable. El autor recomienda a la empresa asociarse con otras empresas dedicadas a la exportación de arándanos para invertir en nuevas tierras para su producción y lograr cubrir la demanda del exterior.

Asimismo, otra investigación realizada por Álvarez Díaz (2018) donde se plantea como objetivo, realizar diversas técnicas de comercialización, con la finalidad de hacer que haya mejores exportaciones del producto café a EE. UU de la Asociación

de Cafetaleros de Alto Pirias. Este objetivo se logra siguiendo la metodología e instrumento de un cuestionario aplicado a los diversos gerentes de las empresas asociadas procesado posteriormente en el programa SPSS.23. Llegando a concluir que la Asociación presenta un óptimo desempeño organizacional lo que la hace una organización muy competente y muestra una situación favorable para la aplicación de estrategias comerciales con el fin de lograr una exportación directa, en cuanto al análisis que se realizó se logró destacar que las estrategias propuestas por los autores a la que más se asemeja a la realidad de la Asociación de Cafetaleros fue la utilización de las 4P y la diferenciación. Se recomienda que la directiva de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias realice capacitaciones en beneficio de sus asociados con instituciones de apoyo al comercio y agricultura, con el fin de complementar y continuar los avances en la parte productiva y comercial.

Nizama Pérez (2018) en su estudio pretende determinar cuál es el canal de relación entre las estrategias de competitividad y las exportaciones del producto palta, para ello, se aplica un cuestionario a 30 empresarios de la asociación viveros frutales, estas preguntas se procesan posteriormente en el programa SPSS.23 de donde se realiza el análisis pregunta por pregunta, luego, se realiza un test de correlación de Spearman, encontrando 0.22 de indicador, por lo cual, se concluye que existe correlación positiva baja, es decir que a mejores estrategias competitivas mayores son las exportaciones de palta. Se recomienda que para poder incentivar a los agricultores se necesita asesoría para el manejo de las exportaciones como se vienen presentando en Lima con las capacitaciones en Promperú, Cámara de Comercio de Lima y de esta manera poder definir nuevas estrategias para poder igualar o superar a empresas exportadoras de paltas hass y ser más competitivas e ingresar a nuevos mercados consumidores de este fruto.

En tanto, de acuerdo con De la Cruz Huaranga (2017) propone como objetivo de verificar como se relacionan las estrategias competitivas con las exportaciones de mandarina en el consorcio de fruta ubicado en Huaral; para ello, aplica una encuesta a veinticuatro dueños de empresas. Se concluye que se aplicó la prueba del Rho de Spearman, el cual permite identificar que existe relación directa entre las exportaciones

y las estrategias competitivas de las empresas exportadoras; es decir, un incremento en las estrategias competitivas conlleva a las que las exportaciones se incrementen, trayendo beneficios para las empresas de la asociación. Recomienda a las empresas agroexportadoras que al momento de realizar la exportación no solo tener en cuenta la calidad del producto, sino también que deben poner relevancia en la realización de estrategias de diferenciación.

Finalmente, en la línea de los estudios nacionales, Suarez Gonza (2017) planeta como objetivo primordial de su estudio, estudiar la relación existente entre las estrategias de competitividad y las exportaciones del fruto arándanos, este estudio, lo aplica para el consorcio de exportadores de Pisco. Para lograr tal fin, se aplica un cuestionario a veintiocho microempresas, posteriormente se procesan en el programa SPSS.23 y se analiza la Rho de Spearman, encontrando correlación alta y directa entre ambas variables. Recomienda que los empresarios del sector agroexportador deben aplicar las estrategias competitivas para mejorar la oferta exportable de los arándanos frescos, ya que existe demanda internacional.

Las bases teóricas donde se sienta la investigación respecto a las exportaciones vienen determinadas por las principales teorías de comercio internacional, como la de la ventaja absoluta, la cual según Salvatore Dominick (2011) es planteada por Adam Smith, quien a su vez reafirma cuán importante es el comercio libre para lograr mayor acumulación de riqueza de los países.

Así también, de acuerdo con Krumang y Obstfeld (2011) el modelo de Heckscher-Ohlin es otro de las fuentes teóricas para explicar el comercio internacional, el mismo que fue planteado en solución a los postulados por David Ricardo. En tanto, de acuerdo con Davis (2000) el modelo H.O trata de dar una alternativa en función a la gran cantidad de recursos que posee cada nación, de esto, el modelo concluye que los países que producen materia prima y/o producción agrícola exporten en lo que son buenos e importen materiales de capital o intensivos en tecnología; mientras que países que son buenos produciendo tecnología deberían exportar e importar

producción en lo que aún son pocos dotados , de tal manera que ambos saquen ganancias.

Según Feenstra y Taylor (2011) plantean la teoría del equilibrio y las exportaciones e importaciones, la noción es de los autores tiene como sustento que el mayor dinamismo del comercio internacional se basan principalmente los diversos estudios que se hacen en el mercado, así como los precios, la razón de ser de este modelo se basa en la obtención de ganancia sin poner énfasis en el costo que se incurra, costos sociales, económicos, medioambientales, etc.

Por otro lado, los autores Jasen & Davis (2017) estudian la teoría de la ventaja absoluta, la misma que fue planteada por el padre de la economía Adam Smith, cuya razón de ser es que a través del comercio internacional solo se beneficiaría un país, el que tiene mayor exportaciones, haciendo crecer su bienestar económico; sin embargo, esta teoría según argumentos de Singh & Mahmood (2014) es refutada por David Ricardo, quien plantea la famosa teoría de la ventaja comparativa, donde afirma que con el comercio internacional ambos países pueden salir beneficiados, todo depende de las estrategias que los conlleve a exportar y hacer socios comerciales.

Finalmente, Stijns (2017) plantea como medida de bienestar económico a través del comercio internacional, particularmente de las exportaciones, la teoría llamada proporcionales factoriales, donde afirma que los países exportadores tiene las condiciones diversas para exportar, sin embargo, de acuerdo a la afirmado por Pozzobon Palma, et al (2014), tiene muchas veces limitadas posibilidades de hacerlo debido a las pocas estrategias que aplican, como la falta de elementos de producción de tierra, trabajo o capital. De solucionarse estos inconvenientes según el autor, las exportaciones se dinamizarían y harían más rentable las ganancias.

Por otro lado, de acuerdo con los enfoques conceptuales se tiene los siguientes:

Estrategia: De acuerdo con Garrido Pavia (2019) se define como la visión que se tiene en el corto, mediano y largo plazo, de tal forma que se ajusten los recursos

disponibles que permita a la organización tener un crecimiento y garantiza que este sea sostenido en el largo plazo.

Estrategias competitivas: De acuerdo con Porter (2018) las estrategias competitivas son un grupo de acciones de carácter ofensivo y defensivo, que conllevan a la empresa llegar a tener poder sobre el resto del sector, además que le permite estar preparada para los diferentes eventos.

Liderazgo de costos: De acuerdo con Porter (2018) esta estrategia representa la oportunidad de la empresa de ofrecer un producto a precio inferior en comparación con la competencia. Se requiere reducir los costos de producción, eficacia en la producción y un diseño del producto que facilite su producción.

Ventaja comparativa: Según Monterroso (2017) son las capacidades que tiene una empresa u organización para producir con menos recursos un bien en el cual otra empresa emplea un número de materia prima mayor. Asimismo, de acuerdo con García Ríos y Morales Chuquipoma (2018) este concepto nace de la teoría formulada por David Ricardo, quien manifiesta que la ventaja comparativa tiene su fundamento en el comercio internacional, basándose en que si cada país produce lo que mejor hace con menos recursos y luego intercambian mercancía a través de las exportaciones e importaciones ambos saldrían beneficiados.

Comercio Internacional: Según lo es señalado por Bustamante Canny (2017) se define como el movimiento de los bienes entre países, donde se encuentra un país que realiza envíos y otro que recibe los envíos, a los que se conoce como exportadores e importadores respectivamente.

Exportaciones: De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019) las exportaciones son los bienes o servicios que se comercializan de un país A hacia un país B, es decir, los envíos que se realizan de un país a otro.

Diferenciación: Según Chirinos Cuadros y Rosado Samaniego (2018) a diferenciación de productos es el proceso de distinguir un producto o servicio de otros, para hacerlo más atractivo para un mercado objetivo en particular.

Alta segmentación: De acuerdo con Cristobal Fransi et.al (2017) consiste en enfocarse en un grupo de clientes en particular, en segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

Estacionalidad: Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI,2020), es la variación periódica y predecible de la misma con un periodo de tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación de acuerdo con los argumentos de Valderrama Mendoza (2019) es de nivel aplicada, dado que hay o existe un problema establecido, además de ya ser conocido por el investigador, como es el caso de la caída de las exportaciones, por lo cual, esta investigación pretende dar una solución a dicho problema. El tipo de investigación del presente estudio es descriptivo y correlacional, debido a la naturaleza del objetivo que persigue, el cual, está orientado a construir resultados a partir de la recolección de datos y agrupación de estadísticas de fuentes secundarias.

Por otro lado, el diseño al que se orienta la presente investigación es de naturaleza no experimental – transversal, debido a las clases que señala Hernández et al. (2017) es por ello, y en consideración que la presente investigación no pretende realizar ningún tipo de experimento en laboratorio o manipulación de datos tratando de encontrar resultados concretos; se define la propuesta como no experimental, tratando siempre de plasmar los resultados tal como se emiten de los informantes.

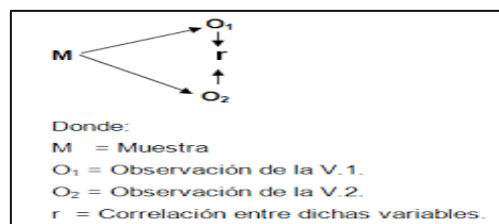
Con base a la estipulado por Hernández et al. (2017) las investigaciones con diseño tipo transversal hacen recolección de información en un único momento del tiempo, a partir de ello, es que se considera como un estudio de corte transversal, y dado que se trata de definir resultados en función de cómo se dan las cosas; en un momento específico de tiempo, en este caso el 2020, lo cual permite posteriormente realizar un análisis adecuado de resultados.

Asimismo, en particular, el estudio cuenta tipo descriptivo y correlacional; el primero dado que busca describir y analizar cada respuesta de los informantes a través de tablas o gráficos de tortas y/o barras; en el caso del segundo, lo que se busca es encontrar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y las

exportaciones; a partir de construir y analizar resultados del Rho de Spearman, la cual se define como sigue en la figura presentada a continuación:

Figura 1

Simbología del diseño correlacional



Nota. La figura muestra el significado de la simbología cada variable. Fuente: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (2012).

El enfoque que se le da al estudio presentado es el de cuantitativo, esta clasificación se a partir de definir que se van a utilizar instrumentos estadísticos, tal como el SPSS.23 o el Excel 2013, tratando de construir la correlación que busca el objetivo principal, para posteriormente contrastar la hipótesis planteada y responder a la pregunta general.

3.2. Variables y operacionalización

Es definir conceptual y la forma como se medirán las variables que se están trabajando, de tal forma tenemos:

➤ Variable 1: Estrategias Competitivas

Definición Conceptual:

Según Porter (2018) las estrategias competitivas se definen como escoger un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia se encuentra en las actividades, en decidir realizarlas de modo diferente a la competencia que permitan mejorar los procesos de exportación.

Definición Operacional:

La variable se define operacionalmente a través de las dimensiones tales como: el liderazgo total en costos, diferenciación y enfoque o segmentación.

➤ **Variable 2: Exportaciones**

Definición Conceptual:

Según Daniels & Redebaugh (2017) las exportaciones son los bienes o servicios que se comercializan de un país a otro, es decir, los envíos que se realizan fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el solicitante.

Definición Operacional:

La variable se define operacionalmente a través de las dimensiones tales como: estacionalidad, demanda y precio.

Tabla 1

Definición y operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	MEDICIÓN
Estrategias competitivas	Porter (2018), se define como escoger un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia se encuentra en las actividades, en decidir realizarlas de modo diferente a la competencia que permitan mejorar los procesos de exportación.	La variable se define operacionalmente a través de las dimensiones tales como: el liderazgo total en costos, diferenciación y enfoque o segmentación.	Liderazgo en costos	Interrelación de unidades Integración vertical Factores institucionales	De 1 a 6 del cuestionario 1.	Ordinal 1: nunca 2: casi nunca
			Diferenciación	Entrenamiento de personal superior Técnicas de servicios avanzados Nivel y Calidad Altos de publicidad Investigación superior de mercado	De 7 a 14 del cuestionario 1.	3: a veces 4: casi siempre 5: siempre
			Enfoque o alta segmentación	Perfil del cliente Características del producto	De 15 al 18 de cuestionario 1.	

Exportaciones	Daniels & Redebaugh, (2017) las exportaciones son los bienes o servicios que se comercializan de un país a otro, es decir, los envíos que se realizan fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el solicitante.	La variable se mide operacionalmente a través de las dimensiones tales como: estacionalidad, demanda y precio.	Estacionalidad	Estacionalidad de la producción peruana	De 1 a 5 del cuestionario 2.	Ordinal
				Capacidad productiva de las empresas productoras de mango fresco		1: nunca
				Estacionalidad de la producción mundial		2: casi nunca
			Demanda	Valores exportados en los últimos años (\$)	De 6 a 10 del cuestionario 2.	3: a veces
				Cantidad de exportaciones		4: casi siempre
			Precio	Precio de exportaciones	11 a 12 de cuestionario 2.	5: siempre

Nota. Extraído y Adaptado de Rosado (2018).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para Hernández et al. (2017) se define la población como aquella que es objeto de estudio, pues cuenta con un argumento similar que le permite ser identificada. Por lo cual, la investigación se realizará para la Asociación de productores y exportadores de Mango – PROMANGO, la cual cuenta con 23 empresas asociadas, siendo de tal manera la población los gerentes, administradores o encargados de dirigir cada empresa, las mismas que se encuentran a nivel de país, siendo Piura donde alberga el mayor número, así como la oficina central ubicada en: Urb. San Eduardo A-2 (Int. Cámara de Comercio de Piura).

Figura 1

Ubicación geográfica de la Asociación Promango.



Nota. Google Maps (2021).

3.3.2. Muestra

La muestra se consideró como la población total, se aplicará el cuestionario de estrategias de competitividad y el de exportaciones a los 23 gerentes de cada empresa. La muestra es de tipo no probabilística dado que no se realiza un sorteo para elegir a quienes se encuestará, esto debido a que se tomara el total de la población, dado que esta es pequeña (23 empresas). Es así que a continuación se detalla la muestra:

Tabla 2

Población en estudio; empresas asociadas PROMANGO, 2020.

	EMPRESA	REGIÓN	NÚMERO DE TELEFONO
1	Fundo La Alborada	Piura	(51-73) 331666
2	Jumar Perú SAC	Piura	51-073-311054
3	Sociedad Agrícola el Brujo	Piura	(51-73) 328866
4	Parcela Agrícola Ariana SRL	Piura	(51-73) 344727
5	Fossa Palma Marisol Alessandra	Piura	51-073-311054
6	Fundo los Paltos SAC	Ancash	51-073-311054
7	Agropall SAC	Piura	(51- 73) 302110
8	Fundo Linda	Lima	(51- 73) 472051
9	Agrolatina EIRL	Piura	(51- 73) 618471
10	Corporación Agroindustrial Inkafoods SAC	Lima	51-073-311054
11	Agrícola Santa Bernardita SAC	Lima	51- 1) 436 - 7518
12	Agroindustria el Overall SAC	Piura	(51- 73) 393112 / 393350 / 393115
13	Fundo María Auxiliadora	Piura	(51- 73) 343020
14	Ángel Dionisio Gamarra Condori	Piura	(51- 73) 302633
15	Frutos del Chira SRL	Lima	51-073-311054
16	Agrícola Yuscay EIRL	Piura	(51- 73) 321492
17	Fundo Santa Dolores JB la única	Piura	(51- 73) 351620
18	Gamaniel Ramírez Chiroque	Piura	(51 73) 306216
19	Fundo Choqueco	Piura	969985055 / RPM *195055 / RPC 947738546
20	Navarro Fruist SAC	Piura	(51 73) 321493
21	Milton Fernando Calle Cueva	Piura	(51 73) 305067
22	Epicological Corporation SAC	Lima	(51 01) 368 12 38
23	Agroindustrias Monpe SAC	Piura	51-073-311054

Nota. Lista de socios de la Asociación Peruana de Productores mango – PROMANGO.

3.3.3 Muestreo

La población seleccionada estará relacionada con los gerentes, administradores, socios o representantes de la Asociación PROMANGO a nivel nacional. Los criterios de inclusión y exclusión a considerar son:

- Dada su experiencia al frente de las organizaciones.
- Por su conocimiento respecto a las exportaciones, así como las estrategias para dinamizarlas.
- Por su cargo, dado que es el encargado de dirigir y crear las condiciones para que la empresa mantenga su nivel de exportaciones.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según lo argumentado por Hernández et al. (2017) la presente investigación tiene la naturaleza de ser cuantitativa; pues para realizar se pretende recolectar datos, utilizando un instrumento como es el cuestionario, una vez recolectada la información, de manera automática en el Excel dado que la encuesta se llevara a cabo a través de la plataforma de drive, se alojara la información en el cuestionario virtual, el cual, automáticamente procesa la información a un Excel; luego, esta información se descarga y procede a realizar las recodificaciones necesarias y pertinentes para poder exportar al programa SPSS.23 donde se realiza el análisis de cada pregunta a través de tablas y gráficos; posteriormente se realiza el test de confiabilidad del estudio a través del Alfa de Cronbach para justificar el uso del análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman.

Tal como se especifica en las líneas anteriores, según Romero, et al (2017) la técnica del estudio es través del uso de una encuesta, la cual me permitirá recolectar información y dar respuesta a las preguntas de investigación, es así como en la presente investigación el instrumento se divide en dos cuestionarios aplicados a las empresas asociadas a la Asociación Promango, esta encuesta se aplicará a los gerentes, administradores o dueños, y/o a la persona que haga sus veces.

Es decir, el instrumento con el cual se pretende recoger información es el uso de los cuestionarios que se encuentran especificados en la parte de anexos del presente proyecto; este permitirá recolectar información cuantitativa, la cual, como ya se especificó se alojara en un Excel en el drive; para ello, dado que se cuenta con el número de teléfono de cada empresa, se hará una comunicación de manera telefónica, donde se pedirá un número de WhatsApp o correo electrónico para enviar el enlace con los cuestionarios pertinentes.

Tras la aplicación de la encuesta, con los datos se trata de determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad en el escenario de COVID19 y las exportaciones de mango en la Asociación PROMANGO, 2020.

La recolección a través de los cuestionarios se realiza mediante el manipuleo de encuestas para comprobar la relación entre las variables en estudio.

Tabla 3

Instrumentos de recolección de datos en la Asociación Promango, 2020.

Variab les	Téc nicas	Instrumento
Estrategias de competitividad	de Encuesta	Cuestionario sobre estrategias competitivas.
Exportaciones	Encuesta	Cuestionario sobre exportaciones.

Nota. Empresas de la Asociación PROMANGO (2020).

Los cuestionarios utilizaron como guía la investigación de Rosado Silvestre (2018) en su estudio para Lima.

Por su parte Kumar Mohajan (2017) pone en evidencia que un instrumento debe ser conforme ante juicio de expertos, por lo cual, en el presente estudio se ha sometido a la prueba de tres expertos en metodología de investigación científica, encontrando que tras su metodología el cuestionario presenta una validez de 76.67%.

Tabla 4*Juicio de expertos.*

Juicio de expertos	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
Mg. Nikolays Pedro Lizana Guevara	80%
Mg. Karl Friederick Torres Mirez	70%
MBA. Francisco E. Cúneo Fernández	80%

Nota. Elaboración propia.**Tabla 5***Fiabilidad de la variable estrategias competitivas.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	23

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

Los datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta se procesan en el programa SPSS.23, donde se obtiene que 84% de los resultados son confiables en el cuestionario de estrategias de competitividad.

Tabla 6:*Fiabilidad de la variable exportaciones*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	23

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

Los datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta se procesan en el programa SPSS, donde se obtiene que 88% de los resultados son confiables en el cuestionario de exportaciones.

Tabla 7:

Fiabilidad del cuestionario total

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	23

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

Los datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta se procesan en el programa SPSS, donde se obtiene que 85% de los datos son confiables en el cuestionario total.

3.5. Procedimientos

Como se especificó líneas arriba, para realizar el estudio es primordial la recolección de información, que permita finalmente construir los coeficientes de correlación de Spearman que permitan probar las hipótesis planteadas; es por ello, que como primer paso en el presente estudio fue la construcción de los cuestionarios, la definición de la población y muestra de aplicación.

Una vez teniendo definida la población y muestra, así como el cuestionario, el siguiente paso fue la validación por expertos; una vez validados se procederá a la aplicación de los cuestionarios, para poder aplicar primero se tendrá comunicación con el número que se cuenta, donde se realizará las coordinaciones necesarias, de tal modo que se solicite un correo electrónico para enviar el enlace de la encuesta a cada productor, empresario, administrador, gerente, etc. de cada empresa.

Cuando se cuente con los datos de los cuestionarios, el siguiente paso es recodificar en el programa Excel, para posteriormente llevarlos al programa SPSS.23 donde primero se realiza la prueba de confiabilidad de cada cuestionario y uno del total de preguntas.

Una vez definida la consistencia del cuestionario, así como justificado el uso del coeficiente de correlación de Spearman se procede a realizar un análisis de cada pregunta, a través de tablas y gráficos; finalmente se realiza un análisis correlacional

a través del coeficiente de Spearman, el cual permite el grado de asociación de entre variables, y definir si es débil o fuerte, así como su nivel de significancia.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los métodos seguidos en la presente investigación. Así a modo de resumen en el estudio sigue el procedimiento a continuación: Definir campo de estudio; construcción del cuestionario o instrumento; validación del cuestionario por expertos; coordinación para la aplicación de encuesta con gerentes o dueños de las empresas; aplicación de la encuesta; procesamiento de datos en Excel; procesamiento de datos en SPSS.23; análisis de confiabilidad y normalidad; análisis de cada pregunta a través de gráficos y tablas; análisis de correlaciones a través del Rho de Spearman; análisis de resultados y validación de hipótesis

3.7. Aspectos éticos

Según la Universidad Cesar Vallejo (UCV,2020) se presenta el compromiso del investigador, en donde se especifica el cumplimiento riguroso de los estándares de ética y además respetando los derechos de autor , es por ello que se hace referencia a los autores consultados, por lo cual, se presenta el reporte del Turnitin donde el porcentaje de duplicidad se encuentra dentro de los rangos establecidos por la universidad, asimismo, se presenta el compromiso de no manipular datos, sino trabajarlos tal como los brindan, así mismo se pasa la prueba de confiabilidad del cuestionario por un juicio de expertos ,y cumpliendo con el uso correcto de normas APA 7.

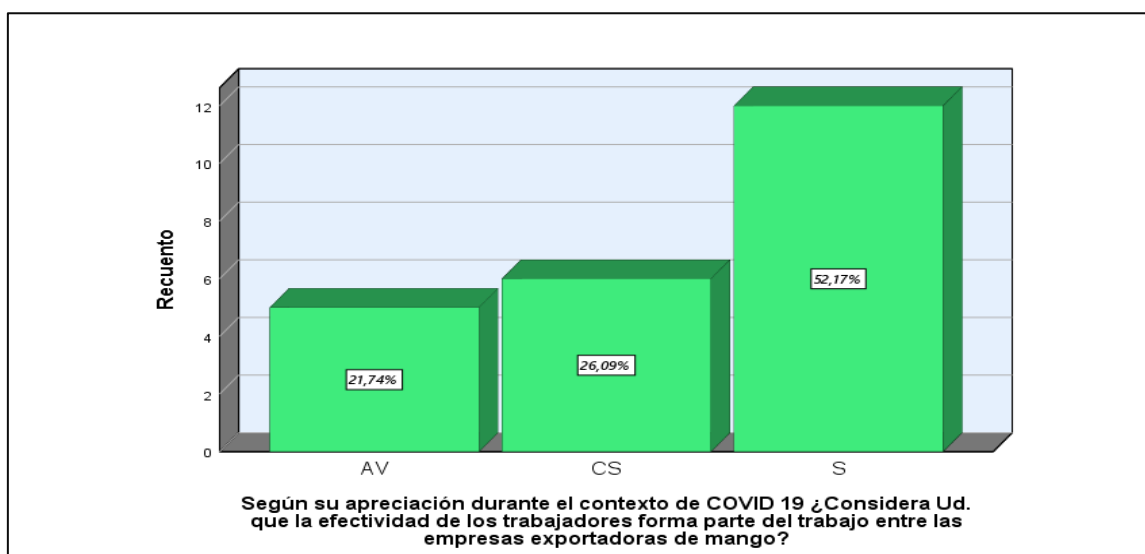
IV. RESULTADOS

La metodología aplicada en esta investigación es de nivel aplicada, asimismo, el diseño al que se orienta la presente investigación es de naturaleza no experimental – transversal, con diseño tipo transversal hacen recolección de información en un único momento del tiempo. Asimismo, en particular, el estudio cuenta tipo descriptivo y correlacional; para ello se utiliza el análisis a través del coeficiente del Rho de Spearman, el cual, se obtiene como resultado de la aplicación de dos cuestionarios como instrumento de recolección de información, obteniendo así, resultados eficientes que permiten explicar la relación entre ambas variables, cumpliendo lo esperado en cada objetivo planteado.

4.1. Análisis de figuras

Figura 3

Resultados respecto a la pregunta 01; del cuestionario de estrategias competitivas

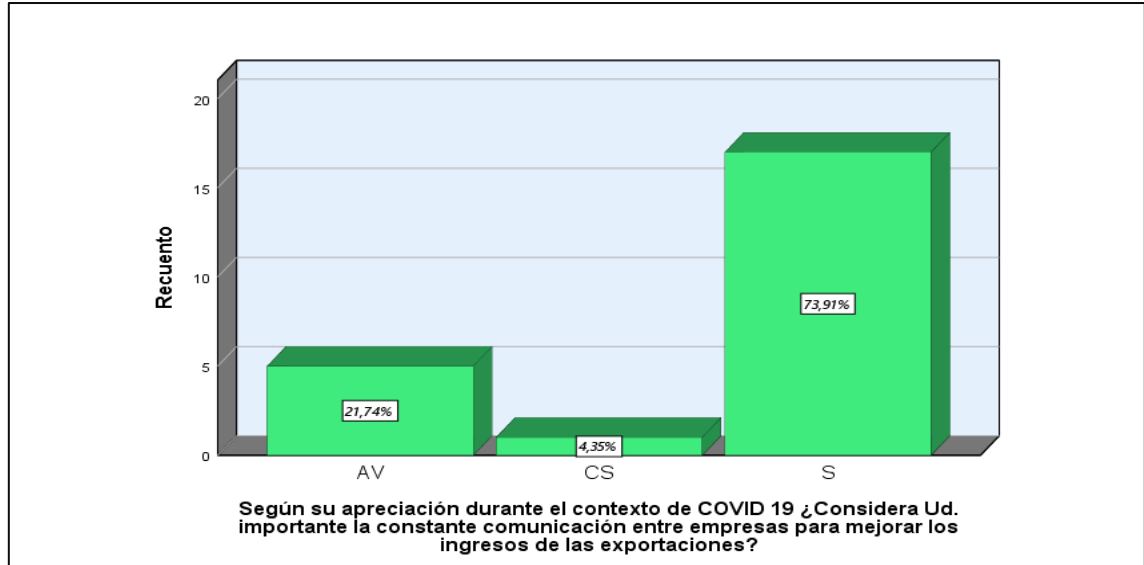


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°03; El 52.17% de los encuestados consideran que la efectividad de los trabajadores forma parte del trabajo en las empresas exportadoras de mango.

Figura 4

Resultados respecto a la pregunta 02; del cuestionario de estrategias competitivas

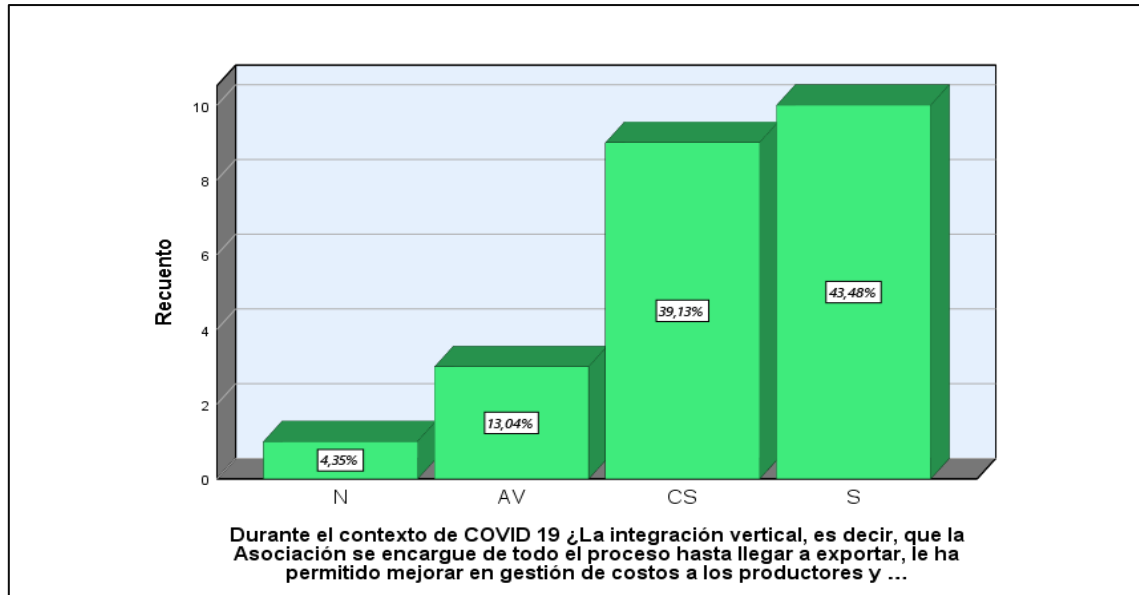


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°04; El 71.91% de los encuestados consideran que siempre es importante la constante comunicación entre empresas para mejorar los ingresos de las exportaciones.

Figura 5

Resultados respecto a la pregunta 03; del cuestionario de estrategias competitivas

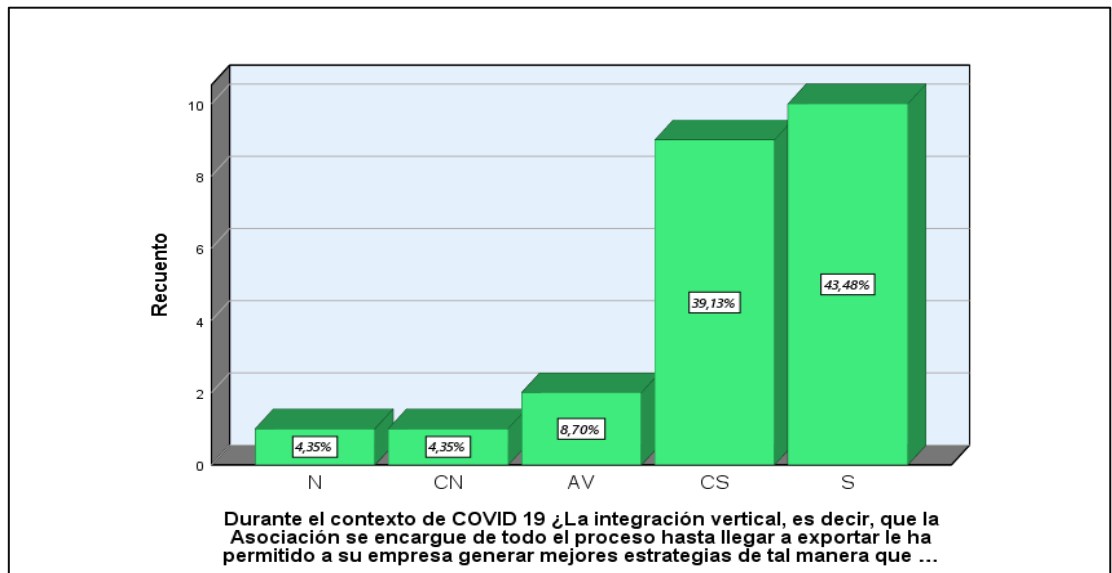


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°05; El 43.48% de los encuestados consideran que la integración vertical ha permitido a las empresas de la asociación mejorar en gestión de los costos de producción.

Figura 6

Resultados respecto a la pregunta 04; del cuestionario de estrategias competitivas

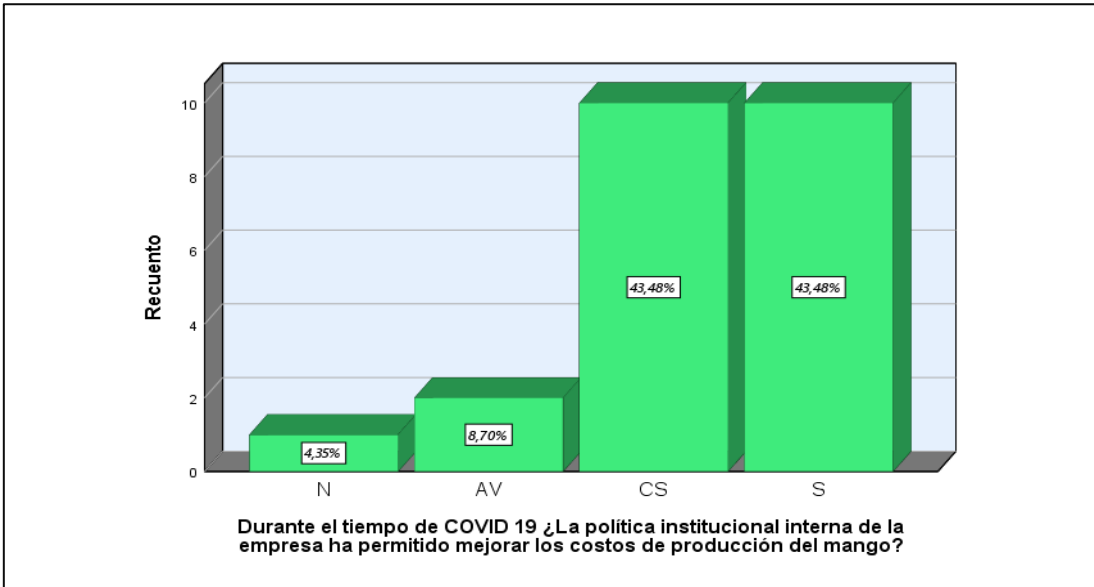


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°06; El 43.48% de los encuestados consideran que la integración vertical ha permitido a las empresas de la asociación mejores estrategias de tal manera que han logrado optimizar ingresos.

Figura 7

Resultados respecto a la pregunta 05; del cuestionario de estrategias competitivas

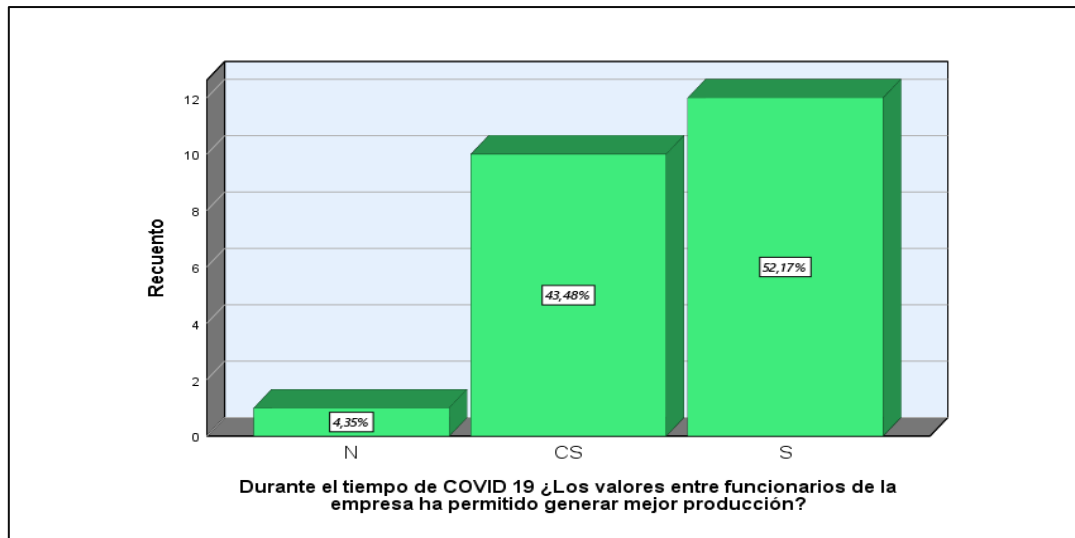


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°07; El 43.48% de los encuestados consideran que la política institucional interna siempre ha permitido mejorar en los costos de producción.

Figura 8

Resultados respecto a la pregunta 06; del cuestionario de estrategias competitivas

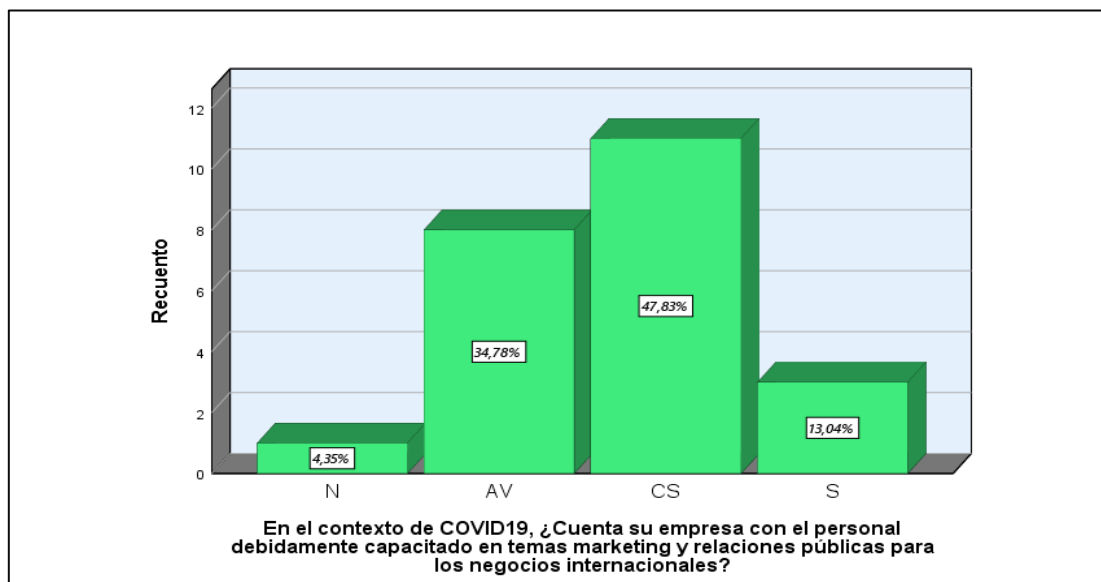


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°08; El 52.17% de los encuestados consideran que los valores de los funcionarios siempre les ha permitido generar mejor producción de mango.

Figura 9

Resultados respecto a la pregunta 07; del cuestionario de estrategias competitivas

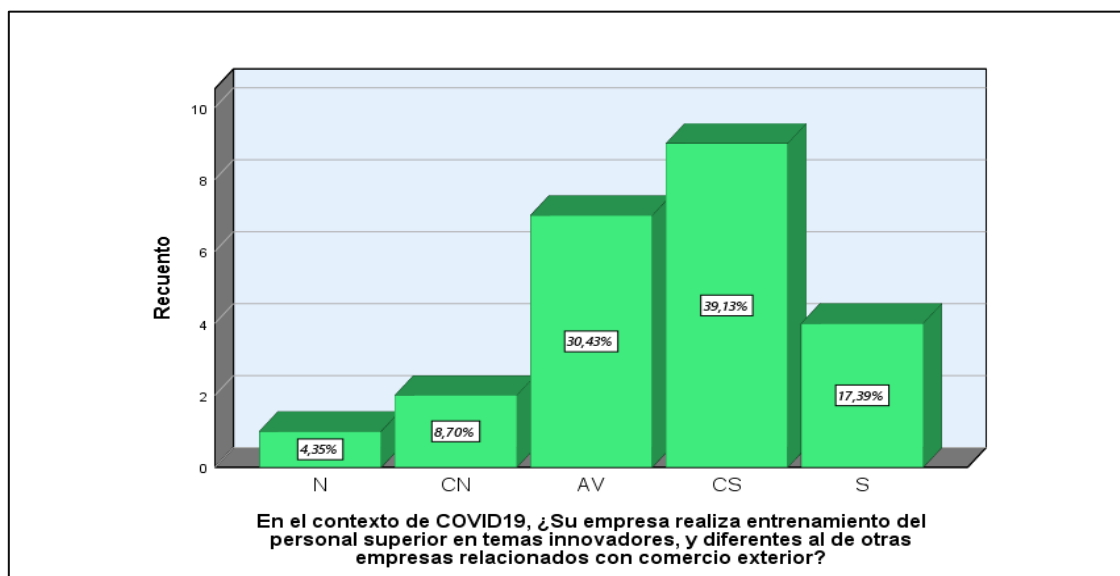


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°09; El 47.83% de los encuestados casi siempre ha contado con el personal debidamente capacitado en temas de marketing y relaciones públicas para los negocios internacionales.

Figura 10

Resultados respecto a la pregunta 08; del cuestionario de estrategias competitivas

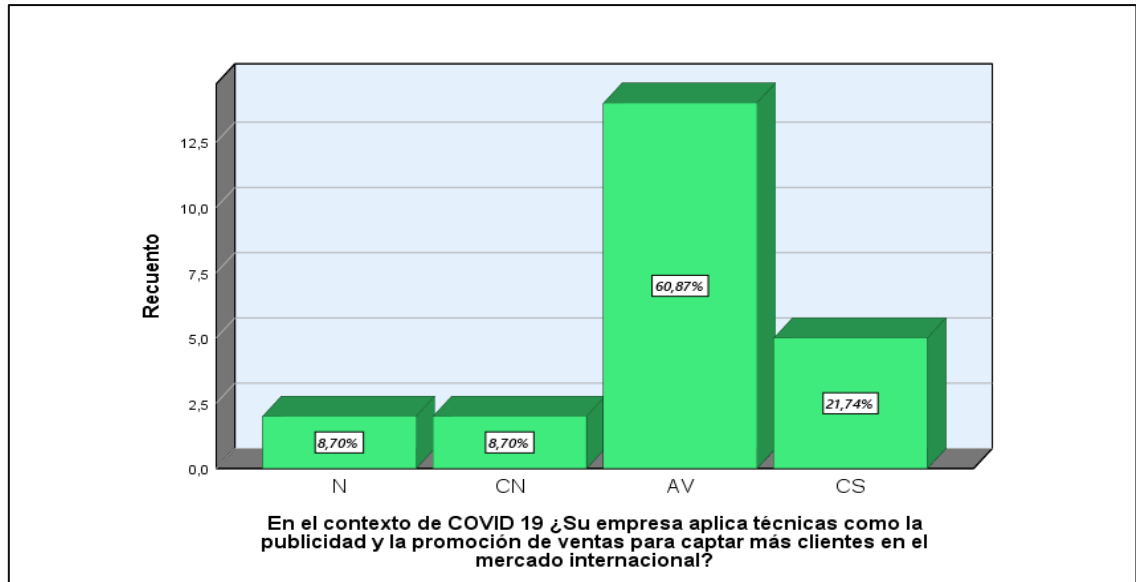


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°10; El 39.13% de los encuestados manifiesta que su empresa casi siempre realiza entrenamiento del personal superior en temas innovadores y diferentes al de otras empresas relacionados con comercio exterior.

Figura 11

Resultados respecto a la pregunta 09; del cuestionario de estrategias competitivas

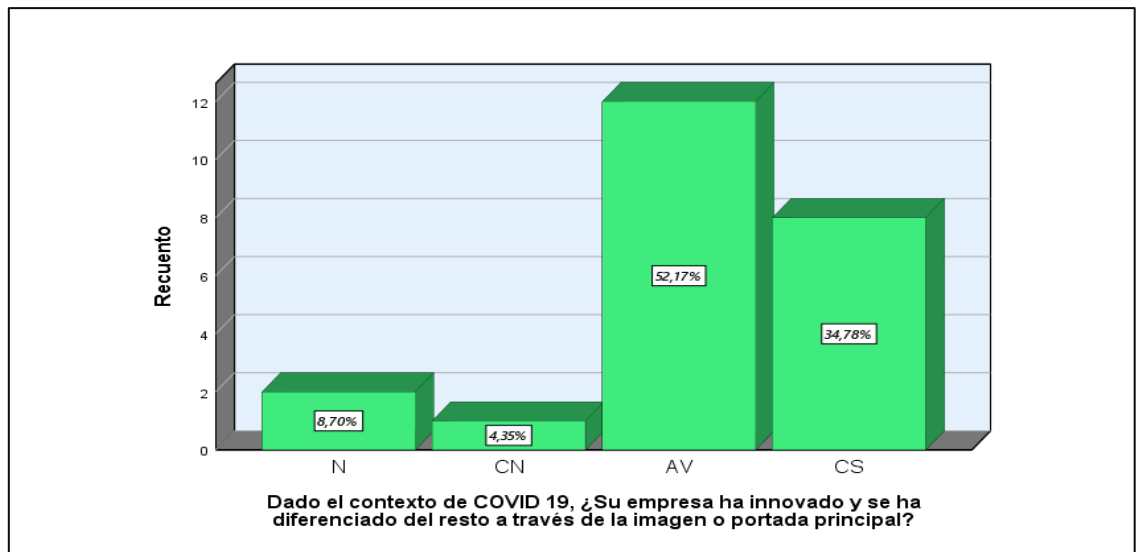


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°11; El 60.87% de los encuestados manifiesta que su empresa algunas veces aplica técnicas como la publicidad y la promoción de ventas para captar más clientes en el mercado internacional.

Figura 12

Resultados respecto a la pregunta 10; del cuestionario de estrategias competitivas

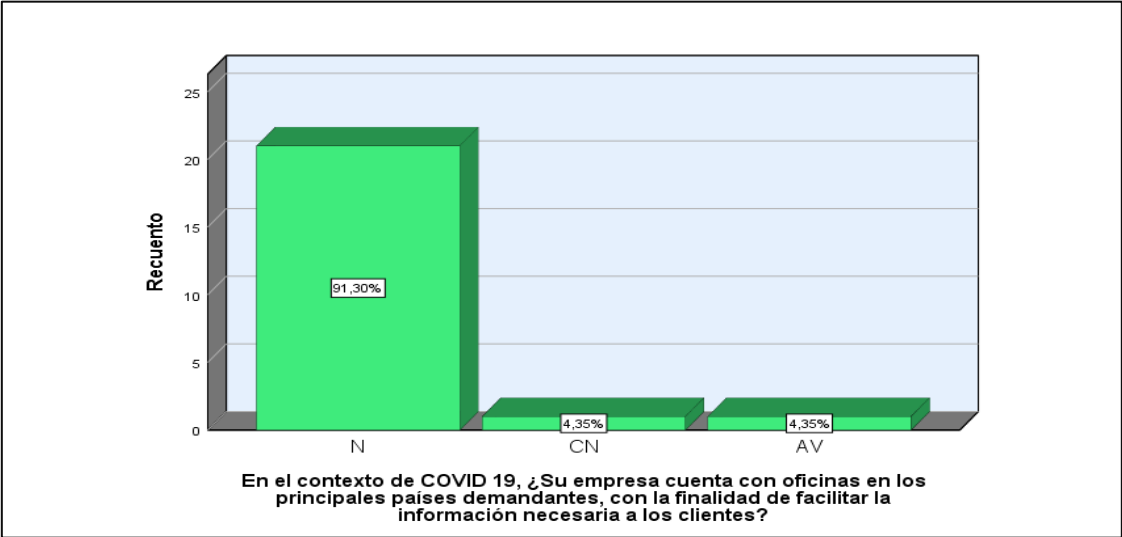


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°12; El 52.17% de los encuestados manifiesta que su empresa algunas veces ha innovado y se ha diferenciado del resto a través de la imagen o portada principal.

Figura 13

Resultados respecto a la pregunta 11; del cuestionario de estrategias competitivas

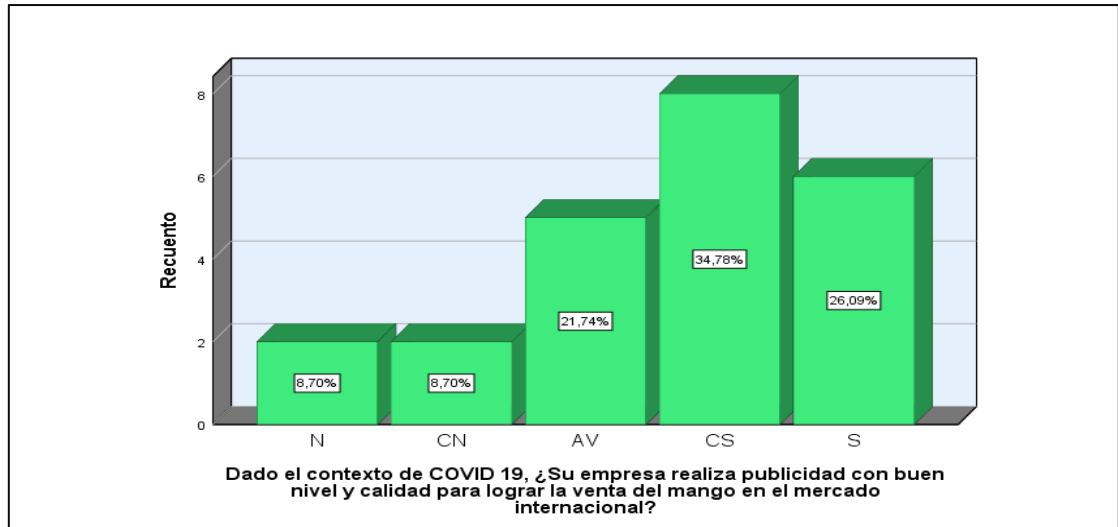


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°13; El 91.30% de los encuestados manifiesta que nunca sus empresas cuentan con oficinas en los principales países demandantes, con la finalidad de facilitar la información necesaria a los clientes.

Figura 14

Resultados respecto a la pregunta 12; del cuestionario de estrategias competitivas

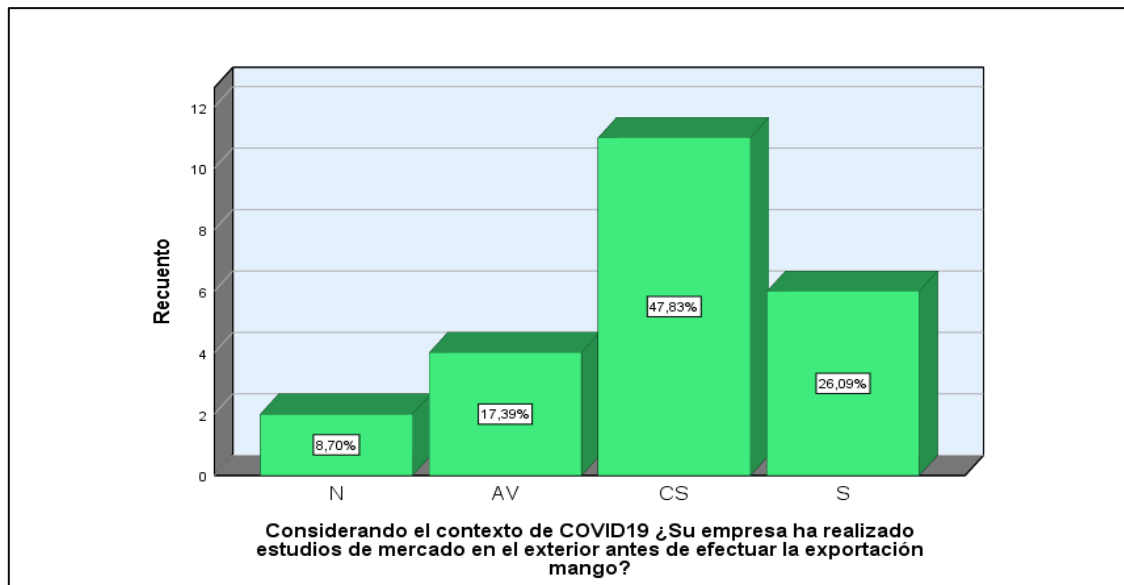


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°14; El 34.78% de los encuestados manifiesta que su empresa casi siempre realiza publicidad con buen nivel y calidad para lograr la venta de mango en el mercado internacional.

Figura 15

Resultados respecto a la pregunta 13; del cuestionario de estrategias competitivas

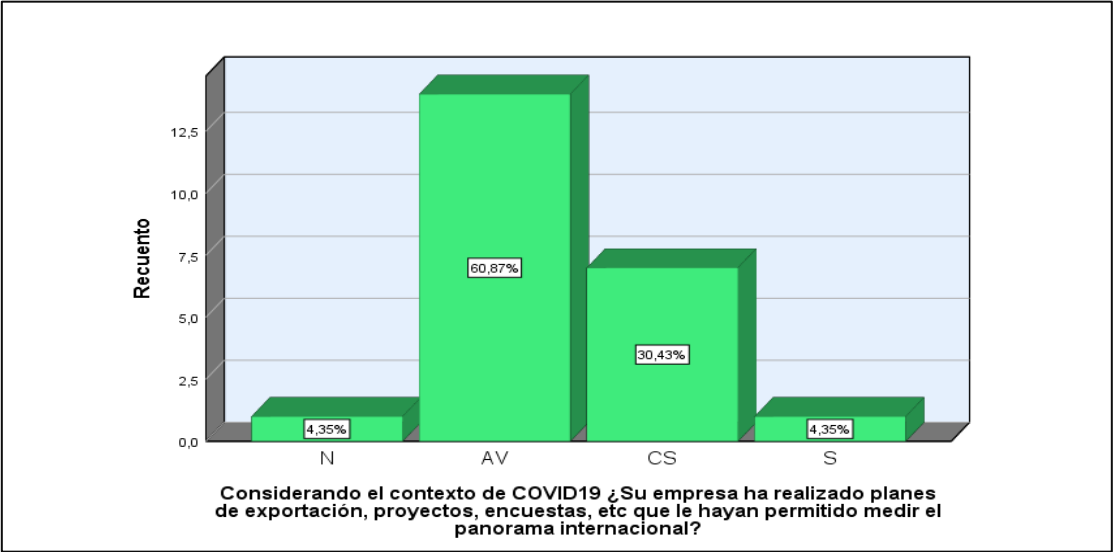


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°15; El 47.83% de los encuestados manifiesta que su empresa casi siempre realiza estudios de mercado en el exterior antes de efectuar la exportación de mango.

Figura 16

Resultados respecto a la pregunta 14; del cuestionario de estrategias competitivas

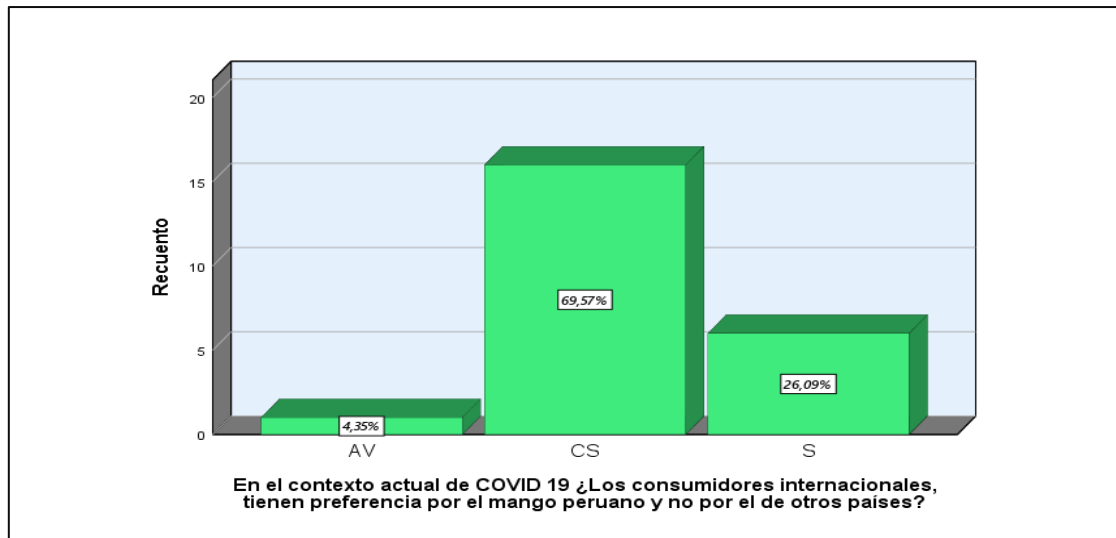


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°16; El 60.87% de los encuestados manifiesta que su empresa algunas veces ha realizado planes de exportación, proyectos, encuestas, etc. que le han permitido medir el panorama internacional.

Figura 17

Resultados respecto a la pregunta 15; del cuestionario de estrategias competitivas

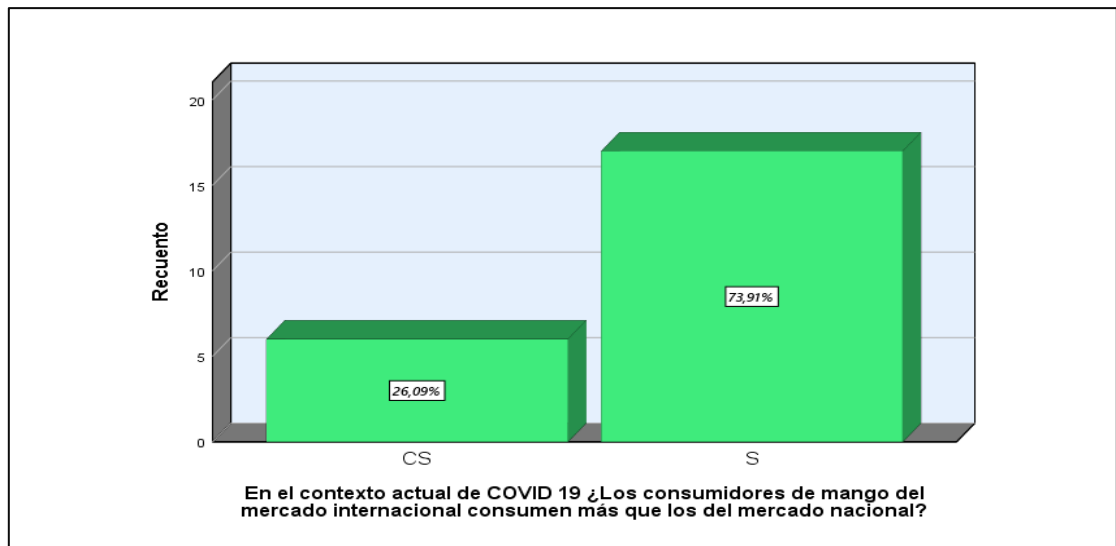


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°17; El 69.57% de los encuestados manifiesta que casi siempre los consumidores internacionales tienen preferencia por el mango peruano y no el de otros países.

Figura 18

Resultados respecto a la pregunta 16; del cuestionario de estrategias competitivas

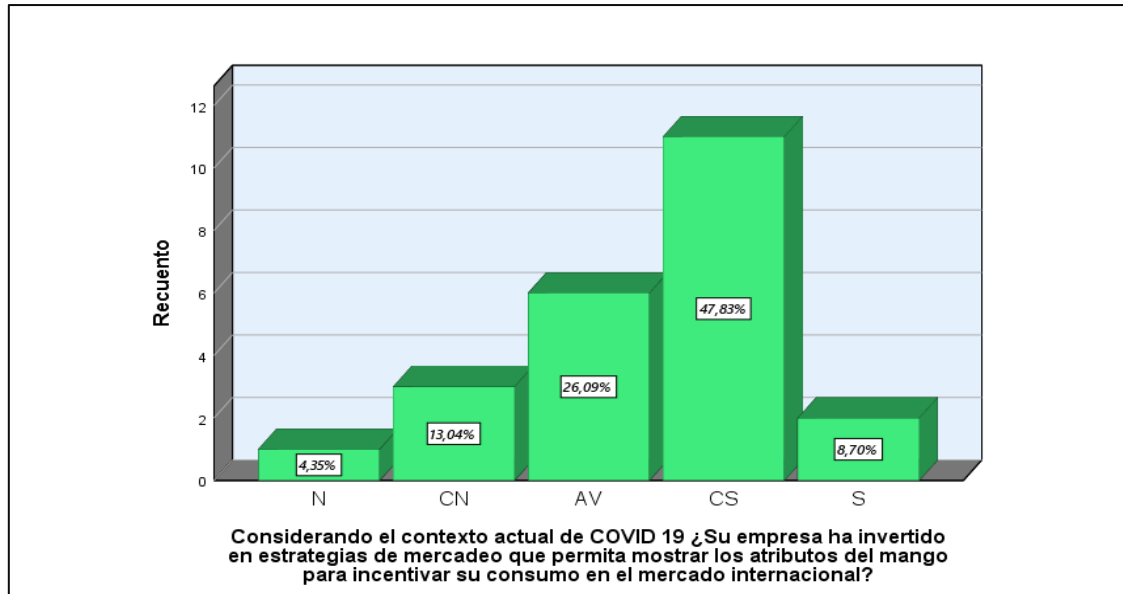


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°18; El 73.99% de los encuestados manifiesta que siempre los consumidores de mango de mercado internacional consumen más que los del mercado nacional.

Figura 19

Resultados respecto a la pregunta 17; del cuestionario de estrategias competitivas

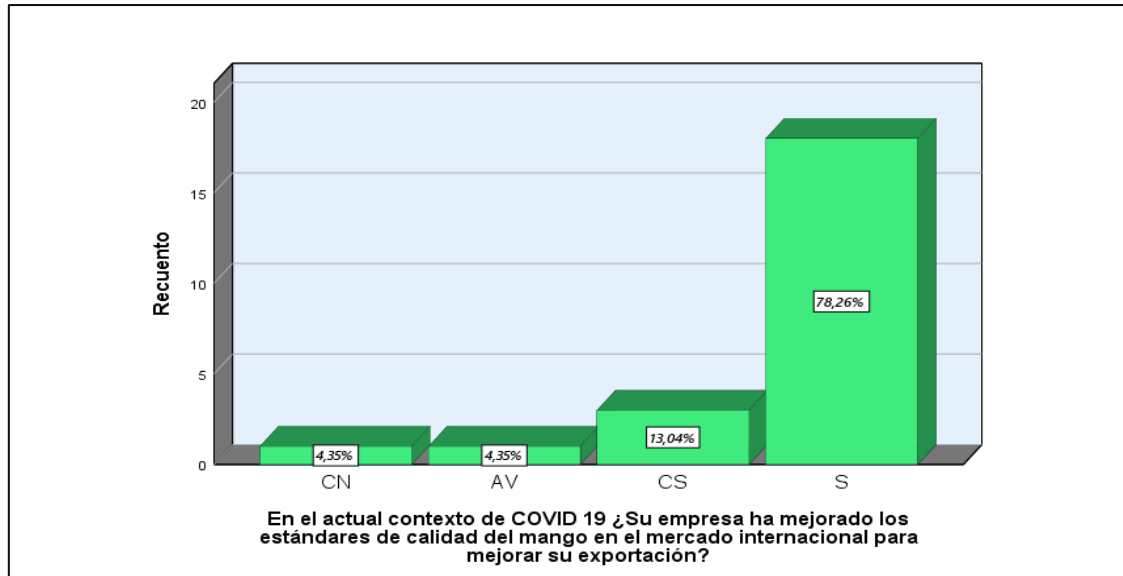


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°19; El 47.83% de los encuestados manifiesta que casi siempre su empresa ha invertido en estrategias de mercado que permitan mostrar los atributos del mango para incentivar su consumo en el mercado internacional.

Figura 20

Resultados respecto a la pregunta 18; del cuestionario de estrategias competitivas

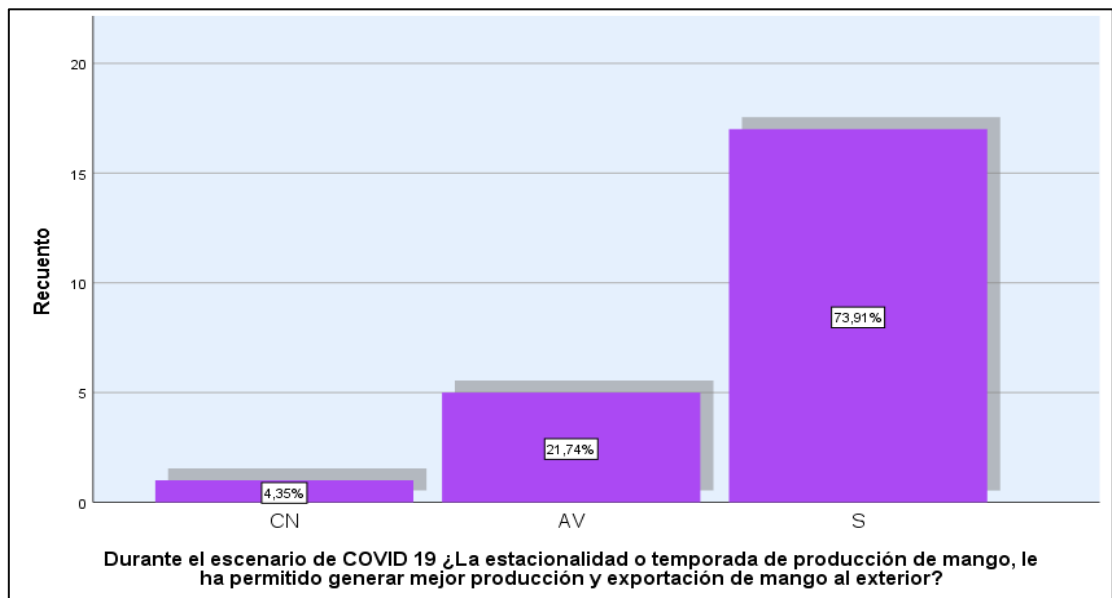


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°20; El 78.26% de los encuestados manifiesta que siempre su empresa ha mejorado los estándares de calidad del mango en el mercado internacional para mejorar su exportación.

Figura 21

Resultados respecto a la pregunta 1; del cuestionario de exportaciones

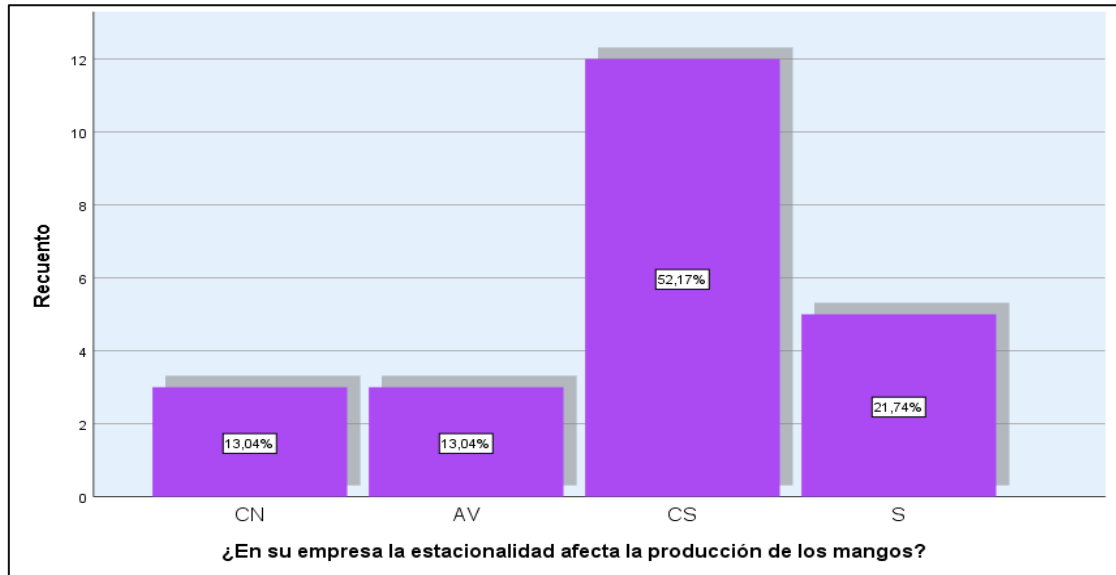


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°21; El 73.91% de los encuestados sostiene que siempre la estacionalidad de mango le ha permitido mejorar la producción y exportación.

Figura 22

Resultados respecto a la pregunta 2; del cuestionario de exportaciones

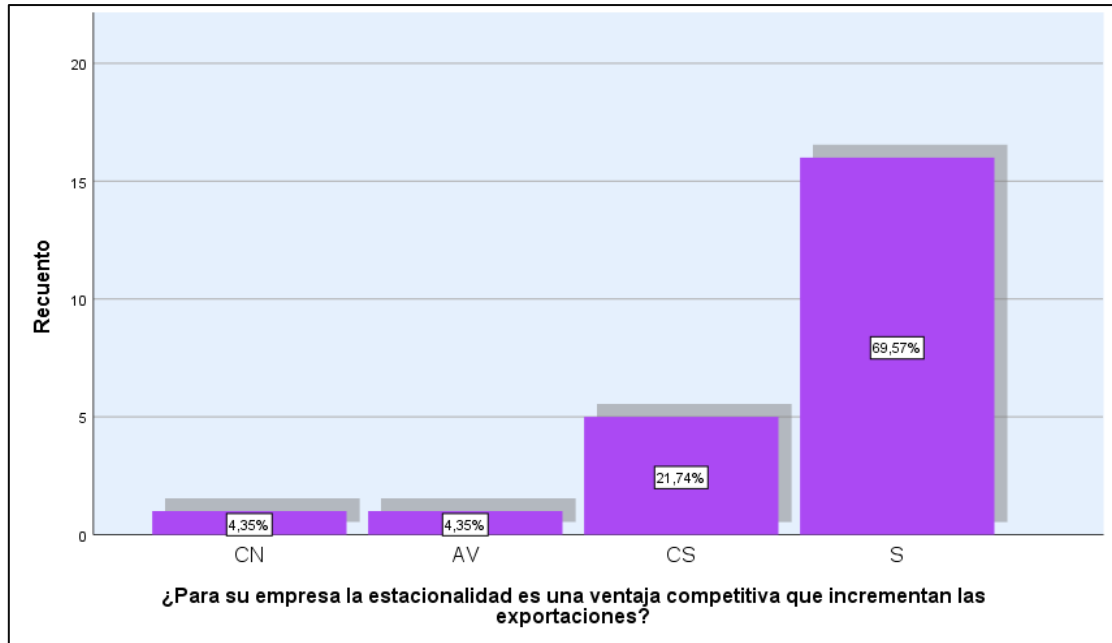


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°22; El 52.17% de los encuestados sostiene que casi siempre la estacionalidad afecta la producción de mango.

Figura 23

Resultados respecto a la pregunta 3; del cuestionario de exportaciones

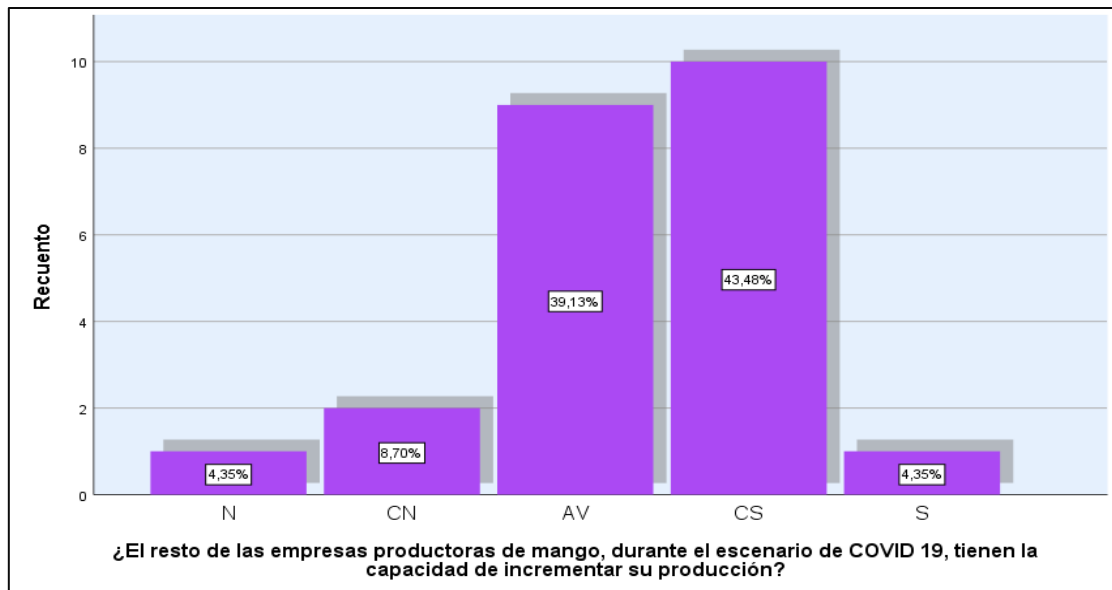


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°23; El 69.57% de los encuestados sostiene que siempre la estacionalidad es una ventaja competitiva que incrementa las exportaciones.

Figura 14

Resultados respecto a la pregunta 4; del cuestionario de exportaciones



Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°24; El 43.48% de los encuestados sostiene que casi siempre durante este escenario de COVID 19 el resto de las empresas ha tenido la capacidad de incrementar su producción.

Figura 25

Resultados respecto a la pregunta 5; del cuestionario de exportaciones

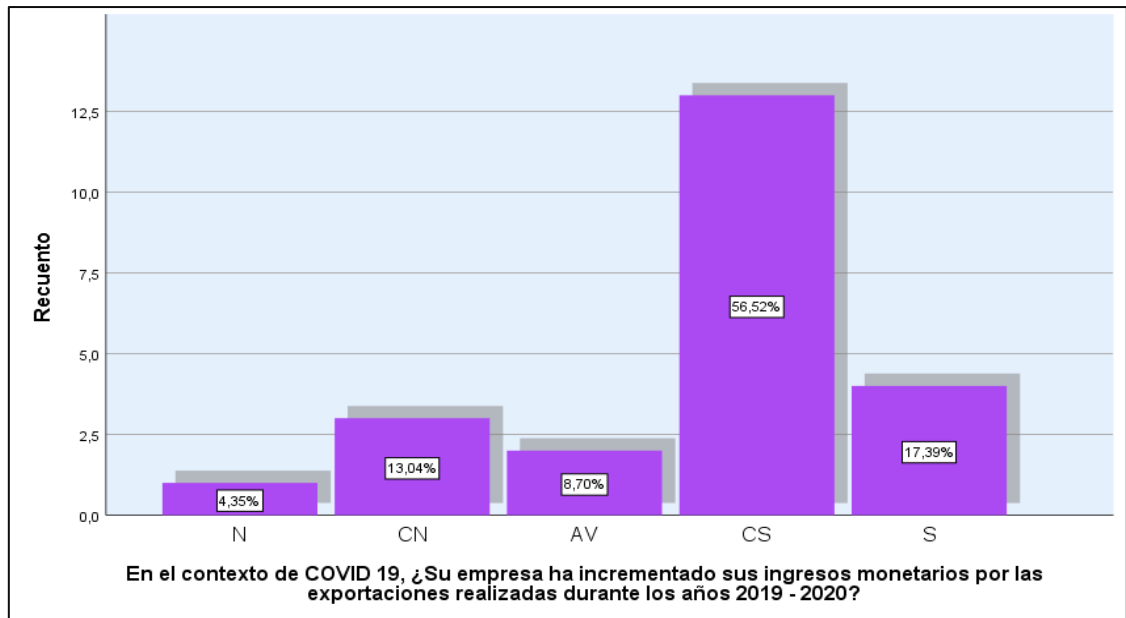


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°25; El 69.57% de los encuestados sostiene que casi siempre conocen la estacionalidad de la producción de mango de los principales competidores en el mercado exterior.

Figura 26

Resultados respecto a la pregunta 6; del cuestionario de exportaciones

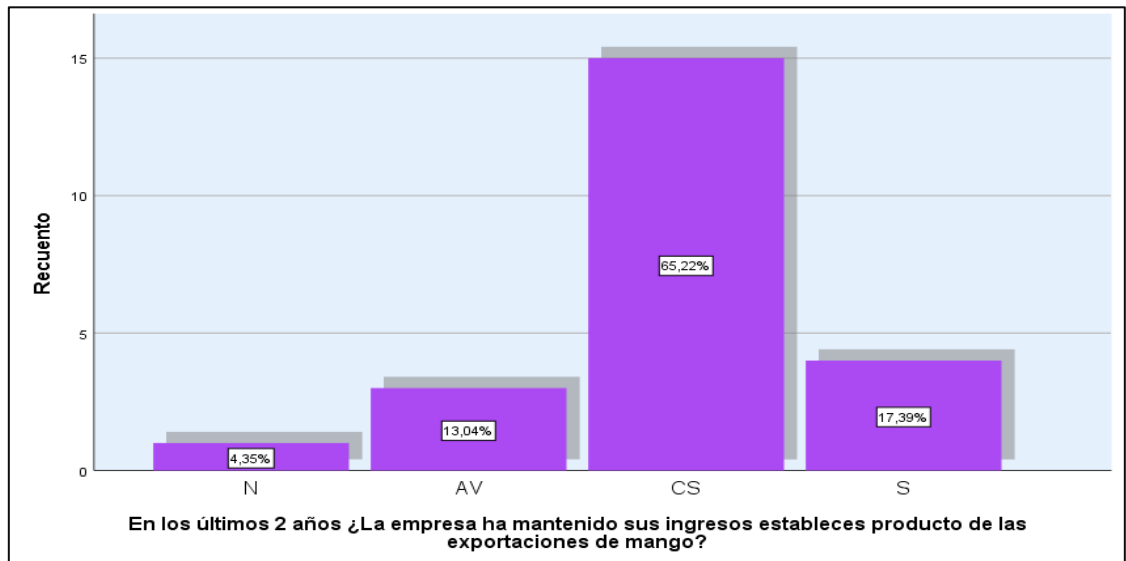


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°26; El 56.52% de los encuestados sostiene que casi siempre su empresa ha incrementado sus ingresos monetarios por las exportaciones realizadas durante el año 2019 y 2020.

Figura 27

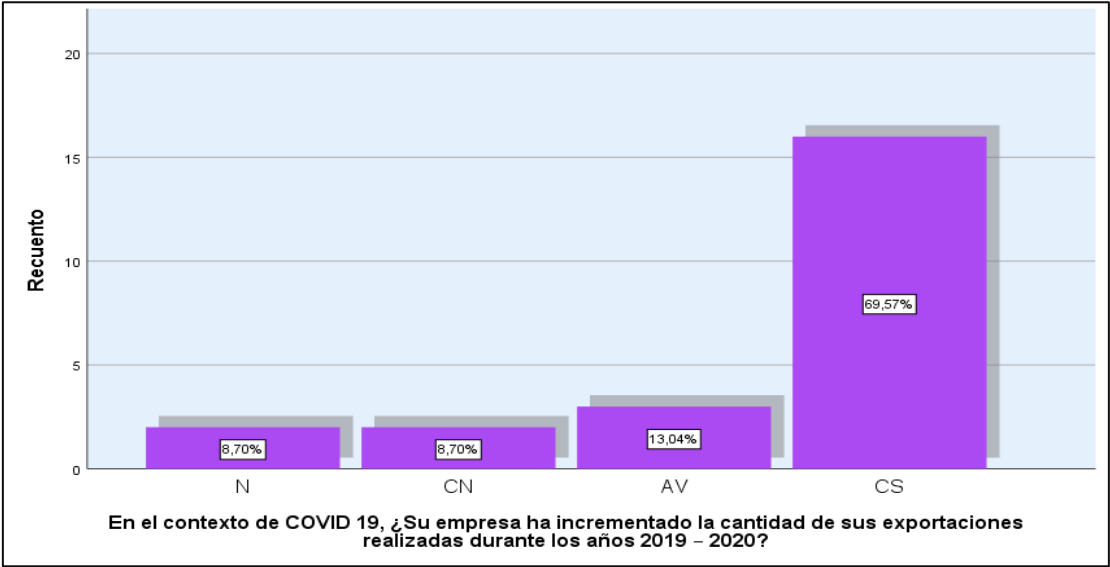
Resultados respecto a la pregunta 7; del cuestionario de exportaciones



Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°27; El 65.22% de los encuestados sostiene que casi siempre su empresa ha mantenido sus ingresos estables producto de las exportaciones de mango.

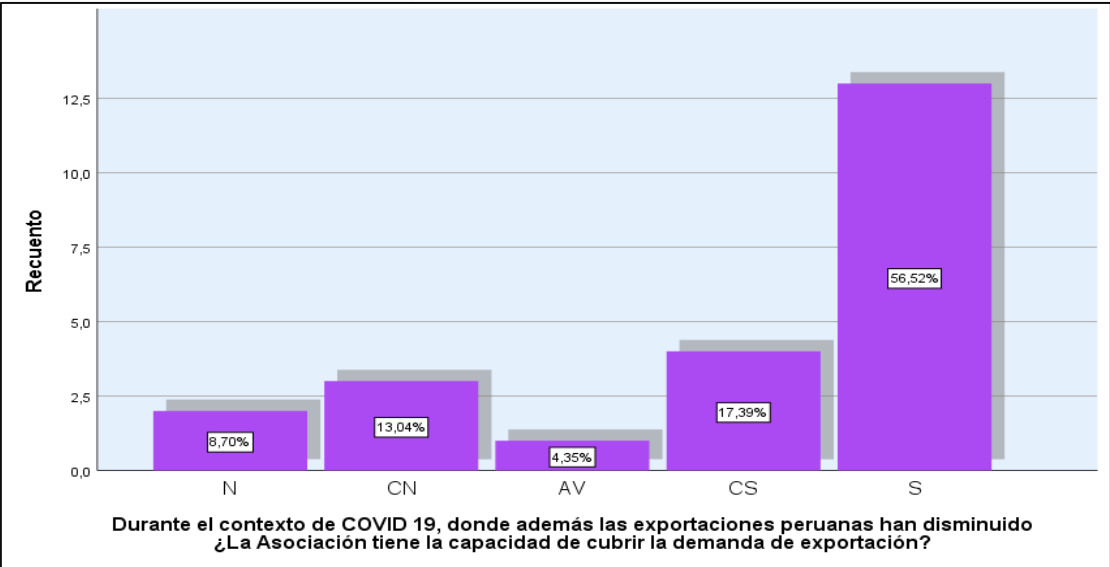
Figura 28
Resultados respecto a la pregunta 8; del cuestionario de exportaciones



Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°28; El 69.57% de los encuestados sostiene que casi siempre su empresa ha incrementado la cantidad de exportaciones realizadas durante los años 2019 y 2020.

Figura 29
Resultados respecto a la pregunta 9; del cuestionario de exportaciones

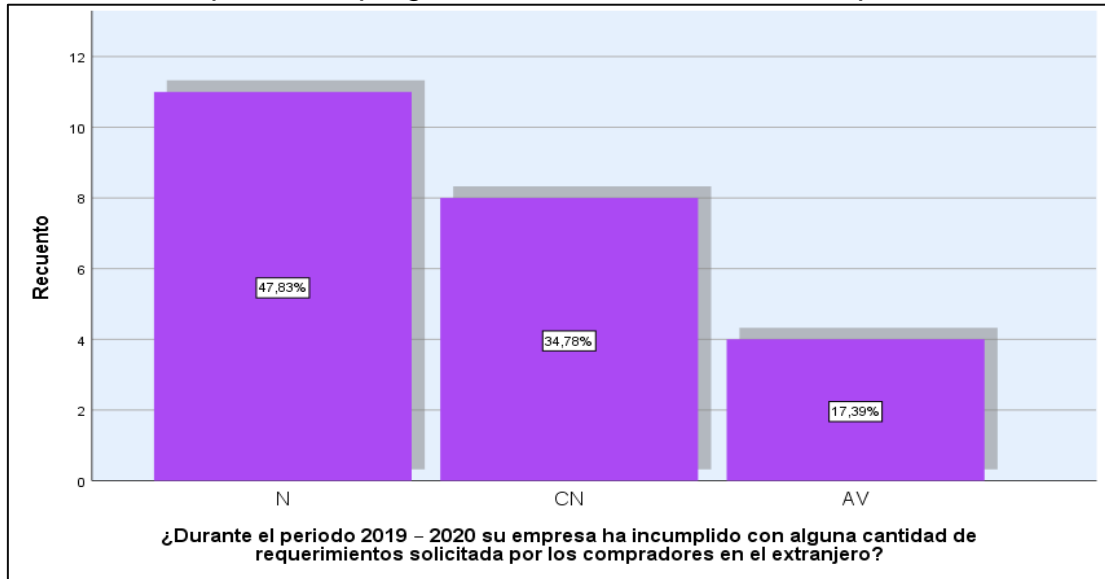


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°29; El 56.52% de los encuestados siempre sostiene que la asociación a la que pertenece su empresa tiene la capacidad para cubrir la demanda de exportaciones.

Figura 30

Resultados respecto a la pregunta 10; del cuestionario de exportaciones

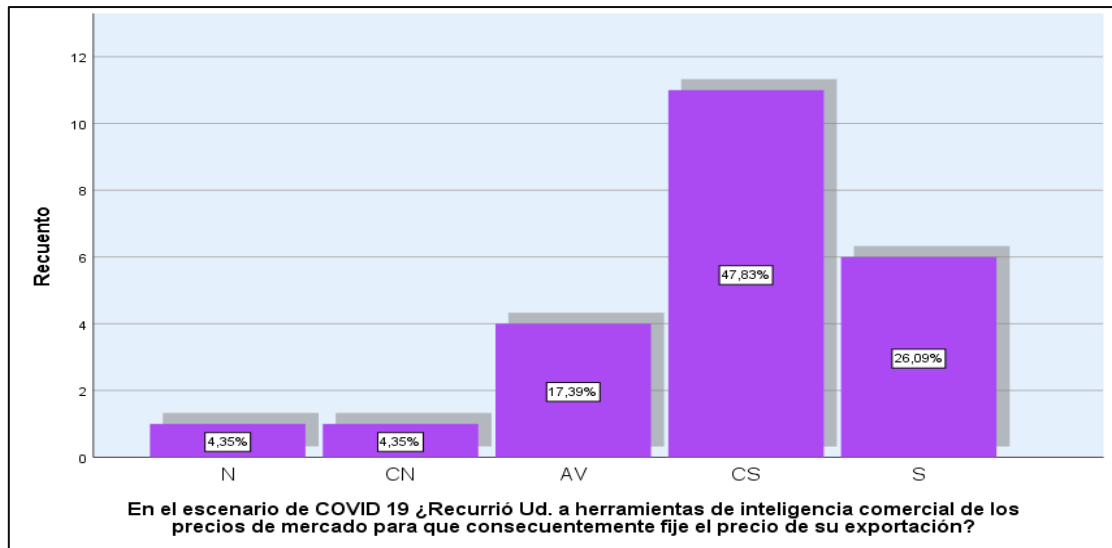


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°30; El 47.83% de los encuestados sostiene nunca durante los años 2019 – 2020 su empresa ha incumplido con alguna cantidad de requerimiento solicitada por compradores en el exterior.

Figura 31

Resultados respecto a la pregunta 11; del cuestionario de exportaciones

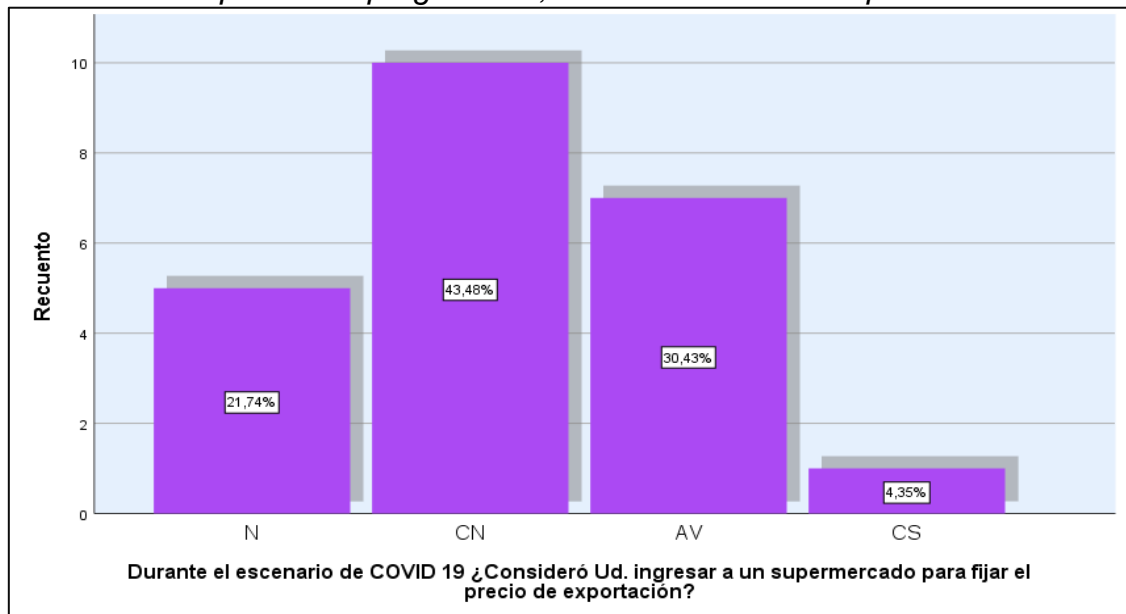


Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°31; El 47.83% de los encuestados sostiene que casi siempre recurrió a herramientas de inteligencia comercial de los precios de mercados para que consecuentemente fije el precio de su exportación.

Figura 32

Resultados respecto a la pregunta 12; del cuestionario de exportaciones



Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

De acuerdo con el gráfico N°32; El 43.48% de los encuestados sostiene que casi nunca considero ingresar a un supermercado para fijar el precio de exportación.

4.2. Prueba de hipótesis

Con la finalidad de dar cumplimiento a las hipótesis planteadas, conllevando a responder las preguntas de investigación; se hace uso de la prueba de correlación de Spearman, el cual permite al estudio estudiar la relación o grado de asociación que existe entre las estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación Promango, en el año 2020.

4.2.1. Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general del presente estudio es: Existe relación directa entre las estrategias de competitividad con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020

Para contrastar tal hipótesis, a continuación, se presentan los resultados de la correlación de Rho de Spearman.

Tabla 8

Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre las exportaciones y las estrategias competitivas de la Asociación Promango, 2020.

		Exportaciones	Estrategias competitivas	
Rho de Spearman	Exportaciones	Coefficiente de correlación	1,000	,842
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	23	23
	Estrategias competitivas	Coefficiente de correlación	,842	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	23	23

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

Los resultados presentados en la tabla 08 muestran que existe relación directa entre las estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; según los criterios de correlación de Spearman, los resultados indican que es una correlación alta y significativa.

De acuerdo a los resultados, permite aceptar la hipótesis propuesta, dado que se encuentra relación directa entre las estrategias de competitividad y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 84%, es decir, el 84% de las variaciones ocurridas en las exportaciones de las asociación en estudio, han sido explicadas por mejoras en sus estrategias competitivas implementadas en el año 2020; lo cual, pese a el escenario de COVID 19 no ha permitido disminuir el flujo exportado.

Asimismo, la hipótesis central además es construida a partir de las hipótesis específicas; cuyos resultados se presentan las siguientes líneas:

4.2.2. Contrastación de hipótesis específicas

HE1: La estrategia de liderazgo total en costos tiene relación positiva con las exportaciones que tienen las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020

Para contrastar tal hipótesis, a continuación, se presentan los resultados de la correlación de Rho de Spearman:

Tabla 9

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las exportaciones y el liderazgo en costos de la Asociación Promango, 2020.

		liderazgo total en	
		costos	Exportaciones
Rho de Spearman	liderazgo total en costos	1,000	,732
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,031
	N	23	23
Exportaciones	Exportaciones	,732	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,031	.
	N	23	23

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

Los resultados presentados en la tabla 9 muestran que existe relación directa entre las estrategias competitivas de liderazgo en costos y las exportaciones de la

Asociación Promango durante el periodo del año 2020; según los criterios de correlación de Spearman, los resultados indican que es una correlación alta y significativa.

De acuerdo a los resultados, permite aceptar la hipótesis propuesta, dado que se encuentra relación directa entre las estrategias competitivas de liderazgo en costos y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 73%, es decir, el 73% de las variaciones ocurridas en las exportaciones de las asociación en estudio, han sido explicadas por mejoras en sus estrategias competitivas del liderazgo en costos implementadas en el año 2020; lo cual, pese a el escenario de COVID 19 no ha permitido disminuir el flujo exportado.

HE2: La estrategia de diferenciación de productos tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.

Para contrastar tal hipótesis, a continuación, se presentan los resultados de la correlación de Rho de Spearman:

Tabla 10

Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre las exportaciones y la diferenciación del producto de la Asociación Promango, 2020.

			Diferenciación del producto	Exportaciones
Rho de Spearman	Diferenciación del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,683
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	23	23
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	,683	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	23	23

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

Los resultados presentados en la tabla 10 muestran que existe relación directa entre las estrategias competitivas de la diferenciación del producto y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; según los criterios de correlación de Spearman, los resultados indican que es una correlación alta y significativa.

De acuerdo a los resultados, permite aceptar la hipótesis propuesta, dado que se encuentra relación directa entre las estrategias competitivas de diferenciación del producto y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 68%, es decir, el 68% de las variaciones ocurridas en las exportaciones de las asociación en estudio, han sido explicadas por mejoras en sus estrategias competitivas de la diferenciación del producto implementadas en el año 2020; lo cual, pese a el escenario de COVID 19 no ha permitido disminuir el flujo exportado.

HE3: La estrategia de alta segmentación tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.

Tabla 11

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las exportaciones y la alta segmentación de la Asociación Promango, 2020.

		Alta segmentación	Exportaciones
Rho de Spearman	Alta segmentación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	23
Exportaciones		Coeficiente de correlación	,851
		Sig. (bilateral)	,040
		N	23

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS.23.

Los resultados presentados en la tabla 11 muestran que existe relación directa entre las estrategias competitivas de alta segmentación y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; según los criterios de

correlación de Spearman, los resultados indican que es una correlación alta y significativa.

De acuerdo a los resultados, permite aceptar la hipótesis propuesta, dado que se encuentra relación directa entre las estrategias competitivas de alta segmentación y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 85%, es decir, el 85% de las variaciones ocurridas en las exportaciones de las asociación en estudio, han sido explicadas por mejoras en sus estrategias competitivas de la alta segmentación implementadas en el año 2020; lo cual, pese a el escenario de COVID 19 no ha permitido disminuir el flujo exportado.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados encontrados; permite aceptar la hipótesis propuesta, dado que se encuentra relación directa entre las estrategias competitivas y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 84%, es decir, el 84% de las variaciones ocurridas en las exportaciones de las asociación en estudio, han sido explicadas por mejoras en sus estrategias competitivas implementadas en el año 2020; lo cual, pese a el escenario de COVID 19 no ha permitido disminuir el flujo exportado.

Estos resultados se apoyan principalmente en los hallazgos de estudios internacionales, como es el caso colombiano, en el estudio de Machado Ramírez (2018) quien encuentra que para mejorar las exportaciones se realice un análisis de costos; aliados en el sector internacional de tal manera que logre posicionar su producto percedero en los mercados internacionales de manera eficiente con un estándar de calidad alto y a precios competitivos.

Asimismo, los diversos estudios realizados en el ámbito nacional para las diferentes empresas y sectores; refuerzan los resultados encontrados; es el caso de Camacho Flores (2017), quien encuentra que la competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) tienen una relación muy estrecha y significativa por la cual permite la mejora del desempeño exportador de las empresas exportadoras de mango. Asimismo, los resultados encontrados por

Arbulú Romero (2018) sostienen que existe correlación alta entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017. Asimismo, de acuerdo con los resultados de Rosado Silvestre (2018) sostiene que existe una correlación 91.7% entre las variables presentes en el estudio respecto a la exportación de arándanos al mercado chino.

Respecto a otro producto exportable, donde nos permite definir la relación que existe entre ambas variables, con lo cual, se refuerzan los resultados encontrados, es la de Nizama Pérez (2018) quien encuentra que existe correlación positiva es decir que a mejores estrategias competitivas mayores son las exportaciones de palta. Asimismo, de acuerdo con De la Cruz Huaranga (2017) de su estudio se encuentra que existe relación directa entre las exportaciones y las estrategias competitivas de las empresas agroexportadoras. Finalmente, otro estudio que respalda los resultados encontrados es el de Suarez Gonza (2017) encuentra correlación alta y directa entre ambas variables.

Asimismo, según los resultados de la presente investigación, existe relación directa entre las estrategias competitivas de liderazgo en costos y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 73%; así también, se encuentra que existe relación directa entre las estrategias competitivas de diferenciación del producto y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 68%; y además los resultados encontrados sugieren que existe relación directa entre las estrategias competitivas de alta segmentación y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 85%, es decir.

Estos resultados son validados por los encontrados a la luz de la evidencia empírica en Colombia, por Machado Ramírez (2018) quien concluye que entre los principales factores de estrategias competitivas para que las empresas mejoren, es la reducción de los elevados costos de transporte, el autor recomienda a las empresas para mejorar las exportaciones se realice un análisis de costos; asimismo, otro estudio de carácter internacional que permite validar los resultados encontrados, es el aplicado

en España por Jovell Turró (2017) quien encuentra que la intensidad exportadora de las empresas es superior a 38% esto debido a factores como la estrategia de inversión en innovaciones tecnológicas, las actividades relacionadas con el marketing, las herramientas de comunicación, y por último tener trabajadores capacitados específicamente en comercio exterior.

Asimismo, para el caso peruano, los principales estudios que permiten reforzar los resultados de la investigación principalmente es el de Rosado Silvestre (2018) llegando a concluir que las mejores estrategias competitivas influyen de manera directa en las exportaciones, considerando en los resultados que existe una correlación de la primera hipótesis del 91.7% entre las variables presentes en el estudio, específicamente, según los resultados presentados por el autor; existe relación directa entre las estrategias competitivas de liderazgo en costos y las exportaciones; además existe relación directa entre las estrategias competitivas de diferenciación del producto y las exportaciones; y finalmente sus resultados sugieren que existe relación directa entre las estrategias competitivas de alta segmentación y las exportaciones.

Por otro lado, en la investigación realizada por Álvarez Díaz (2018) encuentra que la Asociación presenta un óptimo desempeño organizacional lo que la hace una organización muy competente y muestra una situación favorable para la aplicación de estrategias comerciales con el fin de lograr una exportación directa, en cuanto al análisis que se realizó se logró destacar que las estrategias propuestas por los autores a la que más se asemeja a la realidad de la Asociación de Cafetaleros fue la utilización de las 4P y la diferenciación. Los resultados de esta investigación; permiten identificar que la diferenciación del producto es una estrategia muy influyente en las exportaciones.

Asimismo, según los resultados Nizama Pérez (2018) permiten reforzar los resultados; pues según este autor encuentra que los principales factores de estrategias competitivas que hacen crecer las exportaciones vienen determinados por como el Liderazgo en costos, Diferenciación, Identificación de Marca, Calidad de Producto y Especialización.

En tanto, de acuerdo con De la Cruz Huaranga (2017) llega a resultados similares a los encontrados en este estudio; pues, según el autor las principales estrategias competitivas son; el liderazgo en costos; diferenciación del producto; y la de alta segmentación, las cuales permiten que haya mejores exportaciones. Finalmente, en la línea de los estudios nacionales, Suarez Gonza (2017) llega a resultados similares; pues sus resultados sugieren que las estrategias que influye de manera positiva en las exportaciones son el liderazgo en costos; diferenciación del producto y el enfoque del producto.

Por otro lado, las fortalezas en el uso de la metodología utilizada principalmente se basan en la eficiencia; rapidez en la obtención de resultados a través del programa SPSS; los cuales, al ser un producto final de un proceso que nace a partir de la recolección de información primaria directamente de las personas, permite que dichos resultados tengan confiabilidad; accesibilidad; completitud; exactitud (pues reflejan la realidad); además son medibles; observables; consistentes y válidos.

Asimismo, la principal debilidad para realizar el estudio estuvo determinado por el contexto actual, dado que es un estudio; cuya naturaleza es la aplicación de un instrumento como es el caso del cuestionario, se tuvo la dificultad a la hora de recolectar la información; pero que finalmente se solucionó a través de la aplicación online, bajo la construcción de formularios drive.

Los resultados de esta investigación son relevantes en el sentido que, bajo el escenario que se está viviendo producto del COVID 19, permite a las empresas exportadoras aplicar las diferentes estrategias competitivas en medio del panorama que permitan mejorar sus exportaciones y mantener vínculos internacionales estables.

6. CONCLUSIONES.

Como conclusión general del estudio, de acuerdo con el objetivo general planteado se tiene:

Del estudio se llega a la conclusión que existe relación directa entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; según los criterios de correlación de Spearman, los resultados indican que es una correlación alta y significativa, existiendo relación directa entre las estrategias competitivas y las exportaciones; el grado de asociación encontrado entre ambas variables es de 84%, es decir, el 84% de las variaciones ocurridas en las exportaciones de las asociación en estudio, han sido explicadas por mejoras en sus estrategias competitivas implementadas en el año 2020; lo cual, pese a el escenario de COVID 19 no ha permitido disminuir el flujo exportado.

Asimismo, las conclusiones específicas del estudio de acuerdo los objetivos específicos planteados son:

1. Asimismo, se concluye que existe relación directa entre las estrategias competitivas de liderazgo en costos y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; según los criterios de correlación de Spearman, los resultados indican que es una correlación alta y significativa de 73%.
2. Por otro lado, se concluye que existe relación directa entre las estrategias competitivas de la diferenciación del producto y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; según los criterios de correlación de Spearman, los resultados indican que es una correlación alta y significativa de 68%.
3. Finalmente se concluye que existe relación directa entre las estrategias competitivas de alta segmentación y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; según los criterios de correlación

de Spearman, los resultados indican que es una correlación alta y significativa del 85%.

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio permite, identificar las recomendaciones con la finalidad de que la asociación mejore en sus estrategias, lo cual conlleva a que las exportaciones sean más fructíferas.

De acuerdo con lo obtenido en cuanto a la relación directa entre las estrategias competitivas de la diferenciación del producto y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; se recomienda que la Asociación genere constantes capacitaciones a sus asociados para la mejora continua del proceso del producto, esto haría que la asociación obtenga ventaja competitiva sobre el resto de las empresas exportadoras de mango.

De acuerdo con los resultados obtenidos, de relación directa entre las estrategias competitivas de alta segmentación y las exportaciones de la Asociación Promango durante el periodo del año 2020; se recomienda a la asociación aperturar a otro mercado demandante para lograr una mayor exportación de mango a través alianzas estratégicas empresariales como Promperú, Adex, Cámara de Comercio.

Finalmente, a la Universidad Cesar Vallejo y estudiantes podrían considerar el tema de investigación como referencia con nuevas investigaciones que permitan aportar a la sociedad nuevos conocimientos científicos que aborden la problemática que existe hoy en día en la región con nuevas líneas de investigación, considerando otro tipo de metodología y verificar si la relación empírica y teórica se cumple en ese contexto.

REFERENCIAS

- Asociación de exportadores. (2019) *Perú exporta*. <https://www.adexperu.org.pe/>
- Asociación Peruana de Productores de Mango (2020). *Boletín anual*. <http://www.promango.org/es/>
- Álvarez Díaz,L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de productores Cafetaleros Altos Pirias, Chirinos - Cajamarca. 2017 – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2C%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arbulú Romero,M. (2018). *Estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24958/Arbul%c3%ba_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central de Reserva del Peru [BCRP]. (2020,15 de Abril). *Series estadísticas*. <https://www.bcrp.gob.pe/>
- Bustamante, A. (2017,28 de setiembre). Importancia del Comercio Exterior en la Economía Peruana.[Simposio].Lima, Perú. <https://ucsp.edu.pe/archivos/comercioexterior/2017/Importancia-del-comercio-exterior-en-la-economia-peruana.pdf>
- Camacho Hernández,A. (2017). *Estrategias de logística orientadas a la exportación para las PYMES comercializadoras, como factor de la competitividad global* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico de México].Repositorio Digital IPN. <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/19628/1/13.%20Areli%20Camacho%20Hern%C3%A1ndez.pdf>
- Camacho Flores,M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de mango* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio usil. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf

- Chirinos-Cuadros, C. R., y Rosado-Samaniego, J. F. (2018). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (034), 165-174. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2016.n034.1342>
- Cristóbal, E., Daries, N., & Baldomar, J (2017). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1),33-55. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593002.pdf>
- Costa Rico, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Puce. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20LA%20ASOCIACI%C3%93N%20D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daniels, Radebaugh & Sullivan (2017) *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones* (10ma ed.) Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta. https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Davis, D. (2000). Intra-industry trade: A Heckscher-Ohlin-Ricardo approach. *ScienceDirect*. 39(4), 201-226. [https://doi.org/10.1016/0022-1996\(95\)01383-3](https://doi.org/10.1016/0022-1996(95)01383-3)
- De la Cruz Huaranga, A. (2017). *Estrategias competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42485/DE%20LA%20CRUZ%20_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farole, T., Reis, J., Wagle, S. (2018). Analyzing Trade Competitiveness: A Diagnostics Approach. *The World Bank*, 1, 5-23. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3814/WPS5329.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feenstra, R., y Taylor, A. (2011). *Comercio internacional*. (2nd ed.) Editorial Reverté. <https://www.marcialpons.es/media/pdf/9788429126495.pdf>

- García Rios,S. y Morales Chuquipoma , M. (2018). *Ventajas comparativas reveladas de los principales productos agroexportables del Perú en el año 2016* [Tesis de pregrado,Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Upagu.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/752/VENTAJA%20COMPARTIVA%20REVELADA%20DE%20LOS%20PRODUCTOS%20AGROEXPORTABLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrido Pavia,J. (2019). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución 2016* [Tesis de doctorado, Universitat Internacional de Catalunya]. Repositorio TDX.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado,C., Baptista Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) Editorial Mc Graw Hill.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jasen, K. & Davis,G. (2017). An Analysis of Export Market Strategies and Barriers Perceptions by U.S. Agricultural HVP Exporters. *Elsevier*.1(4),1-16.
[https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(99\)00007-5](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(99)00007-5)
- Jovell Turró ,L. (2017). *Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: “Un análisis empírico”* .[Tesis de doctorado, Universidad Ramón Llull]. Repositorio TDX.
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Julien, P. & Ramangalahy, C. (2017).Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies.*ET&P*. 27(3),227 – 245.
<https://doi.org/10.1111/1540-8520.00013>
- Krumang, P. y Obstfeld, M. (2011). *Economía internacional: Teoría y política*. (7ta ed.) ,Pearson Educación,S.A.
http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3184/1/Economia_Internacional.pdf
- Machado, G. (2018). *Estrategias logísticas para la exportación de perecederos en Colombia*. Medellín: Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12532/PROYECTO>

%20FINAL%20GLORIA%20C%20MACHADO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Monterroso, E. (2017). *Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones*. Revista del departamento de ciencias sociales. (2da ed.)
<http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *La estacionalidad de las exportaciones peruanas de arándanos frescos y el mercado norteamericano*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1321195/Estacionalidad%20de%20las%20exportaciones%20peruanas%20de%20ar%C3%A1ndanos%20frescos%20y%20el%20mercado%20norteamericano%2C%20setiembre%202020.pdf>
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 17(4), 59- 82.
<https://doi.org/10.26458/1746>
- Mohsenzadeh, M. y. Ahmadian (2017). The Mediating Role of Competitive Strategies in the Effect of Firm Competencies and Export Performance. *Elsevier*, 36(3), 456-466. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30069-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30069-7)
- Nizama, M. (2018). *Estrategias competitivas y la exportación de paltas hass de la asociación de productores de la empresa Viveros Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47674/Nizama_P MDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pozzobon-Palma, E., Maffini, C., Marques, J., y Barbieri, L. (2014). Sustainable strategies and Export Performance: an analysis of companies. *Review of Business Management*, 16(50), 25-42.
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/LkKBkH8HkZPCZ3fZ7FbRXtB/?lang=en&format=pdf>
- Pontificia Universidad Javeriana (2020). *Normas APA (7ma.ed)*. Centro de Escritura Javeriano.
file:///E:/Informacion/Downloads/manual_de_normas_apa_7a_completo.pdf

- Porter, M. (2018). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia* (38va.ed). Grupo Editorial Patria.https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia
- Quero, L. (2017). Estrategias competitivas: factor clave del desarrollo. *Negotium*, 4(10),36-39. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Rosado, S. (2018). Estrategias competitivas para la exportación de arándanos al mercado chino,2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30540/Rosado_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, M., Shamah, T., Cuevas, L., Gómez, I. M., Gaona, E. B., Gómez, L.M., Rivera, J.Á & Hernández, M. (2017). Methodological design of the National Health and Nutrition Survey 2016. *Salud Publica de México*, 59(3),299-305. <https://doi.org/10.21149/8593>
- Salvatore, D. (2011). *Economía internacional* (6ta ed.). Mc Graw Hill. [file:///E:/Informacion/Downloads/Dominick%20Salvatore%20-%20Economia%20Internacional-McGraw-Hill%20\(1998\).pdf](file:///E:/Informacion/Downloads/Dominick%20Salvatore%20-%20Economia%20Internacional-McGraw-Hill%20(1998).pdf)
- Singh, H. &. (2014). Aligning Manufacturing Strategy to Export Performance of Manufacturing Small and Medium Enterprises in Malaysia. *Elsevier*, 130,85-95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.011>
- Silvestre Miraya, I. y Huaman Nahula,C. (2019).Pasos para elaborar la investigación y la redacción de una tesis universitaria. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de los Andes]. Repositorio Digital. <http://repositorio.utea.edu.pe/handle/utea/195>
- Stijns, J. (2017). Natural Resource Abundance and economic growth revisited. *Elsevier*, 30(2),107-130. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2005.05.001>
- Suarez, K. (2017). Estrategias competitivas para la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco- Ica, 2016. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40944/SUAREZ_GK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Cesar Vallejo [UCV]. (2020, 28 de agosto). *Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo*.
file:///E:/Informacion/Downloads/RCUN%C2%B00262-2020-UCV%20Aprueba%20la%20actualizaci%C3%B3n%20del%20C%C3%B3digo%20%C3%A9tica%20en%20Investigaci%C3%B3n%20.pdf

Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da Ed.) Editorial San Marcos.
http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia del estudio.

Tabla 12

Matriz de consistencia del estudio.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.	Existe relación directa entre las estrategias de competitividad con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	
<ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona el liderazgo total en costos durante el escenario de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020? ¿Cómo se relaciona la diferenciación de los productos en el contexto de COVID19 y las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020? ¿Cómo se relaciona la alta segmentación que se realiza en el contexto de COVID19 y las exportaciones que realizan las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020? 	<ol style="list-style-type: none"> Determinar cómo se relaciona el liderazgo total en costos durante el escenario de COVID19 y las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020. Identificar la relación entre la diferenciación que se hace a los productos en el contexto de COVID19 y las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020. Determinar la relación entre la alta segmentación que se realiza en el contexto de COVID19 y las exportaciones que realizan las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020. 	<ol style="list-style-type: none"> La estrategia de liderazgo total en costos tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020. La estrategia de diferenciación de productos tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020. La estrategia de alta segmentación tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.



Anexo 02: Matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 13

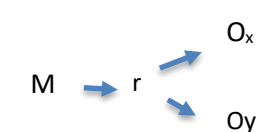
Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	MEDICIÓN
Estrategias competitivas	Según Porter (2018) las estrategias competitivas se definen como un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia se encuentra en las actividades, en decidir realizarlas de modo diferente a la competencia que permitan mejorar los procesos de exportación.	La variable se define operacionalmente a través de las dimensiones tales como: el liderazgo total en costos, diferenciación y enfoque o segmentación.	Liderazgo en costos	Interrelación de unidades Integración vertical Factores institucionales	De 1 a 6 del cuestionario 2.	Ordinal 1: nunca 2: casi nunca
			Diferenciación	Entrenamiento de personal superior Técnicas de servicios avanzados Nivel y Calidad Altos de publicidad Investigación superior de mercado	De 7 a 14 del cuestionario 1.	3: a veces 4: casi siempre 5: siempre
			Enfoque o alta segmentación	Perfil del cliente Características del producto	15 a 18 de cuestionario 1.	
Exportaciones	Daniels & Redebaugh, (2017) la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el solicitante.	La variable se define operacionalmente tales como: estacionalidad, demanda y precio.	Estacionalidad	Estacionalidad de la producción peruana Capacidad productiva de las empresas productoras de mango fresco Estacionalidad de la producción mundial	De 1 a 5 del cuestionario 1.	Ordinal 1: nunca 2: casi nunca 3: a veces
			Demanda	Valores exportados en los últimos años (\$) Cantidad de exportaciones	De 6 a 10 del cuestionario 2.	4: casi siempre
			Precio	Precio de exportaciones	11 a 12 del cuestionario 2.	5: siempre

Anexo 03: Matriz de consistencia general.

Tabla 14

Matriz de consistencia general.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>1. ¿Cómo se relaciona el liderazgo total en costos durante el escenario de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la diferenciación de los productos en el contexto de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona la alta segmentación que se realiza en el actual contexto de COVID19 en las exportaciones que realizan las empresas de la Asociación PROMANGO en el</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>1. Determinar cómo se relaciona el liderazgo total en costos durante el escenario de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>2. Identificar la relación entre la diferenciación que se hace a los productos en el contexto de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>3. Determinar la relación entre la alta segmentación que se</p>	<p>General</p> <p>Existe relación directa entre las estrategias de competitividad con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>1. La estrategia de liderazgo total en costos tiene relación positiva con las exportaciones que tienen las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>2. La estrategia de diferenciación de productos tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>3. La estrategia de alta segmentación tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategias competitivas</p> <p>Dimensiones e indicadores:</p> <p>D1: Liderazgo en costos Interrelación de unidades Integración vertical Factores institucionales</p> <p>D2: Diferenciación Entrenamiento de personal superior Técnicas de servicios avanzados Nivel y Calidad Altos de publicidad Investigación superior de mercado</p> <p>D3: Enfoque o alta segmentación Perfil del cliente Características del producto</p> <p>Variable 2:</p> <p>Exportaciones</p> <p>Dimensiones e indicadores:</p> <p>D1: Estacionalidad</p>	<p>Tipo de Investigación. Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Es un estudio descriptivo, dado que se busca determinar cómo se dan las variables en estudio. Es correlacional, dado que tienen la finalidad de conocer la influencia que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones.</p> <p>Diseño de la investigación.</p> <p>No experimental: Correlacional. El gráfico que le corresponde a este diseño es el siguiente:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M --> r r --> Ox r --> Oy </pre> </div> <p>Dónde: M → Es la muestra del estudio. Ox → Representa Observación que se realiza a la variable estrategias competitivas Oy → Representa la variable exportaciones</p>

Perú, 2020?	realiza en el contexto de COVID19 en las exportaciones que realizan las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.	PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.	<p>Estacionalidad de la producción peruana Capacidad productiva de las empresas productoras de mango fresco Estacionalidad de la producción mundial</p> <p>D2: Demanda</p> <p>Valores exportados en los últimos años (\$) Cantidad de exportaciones</p> <p>D3: Precio</p> <p>Precio de exportaciones</p>	<p>r → Representa la Similitud que existe entre Ox y Oy.</p> <p>Población: La población de estudio está conformada por 23 empresas de la Asociación PROMANGO.</p> <p>Técnicas e instrumentos Se utilizará la técnica de la encuesta ya que se aplicará un instrumento que permita determinar la relación de las estrategias competitivas en las exportaciones.</p> <p>Son dos cuestionarios que se aplicaran, el primer cuestionario consta de 18 ítems, y el segundo con 12 ítems.</p> <p>Métodos de análisis</p> <p>Se realizará un análisis cuantitativo de la información obtenida en forma de datos numéricos. Para el análisis de la información, procesamiento y presentación de los datos, se hará uso de los estadísticos pertinentes y las medidas estadísticas correspondientes.</p> <p>Los resultados que se obtengan después del procesamiento estadístico de los datos se van a representar en gráficos para facilitar su interpretación. Los procedimientos se ejecutarán mediante el programa Excel y el estadístico SPSS versión 23.</p>
-------------	--	--	---	---

Anexo 04: Encuestas para los directivos de la Asociación Promango.

CUESTIONARIO 1: DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre las estrategias competitivas que aplican las empresas durante el escenario de COVID19. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Según su apreciación durante el contexto de COVID 19 ¿Considera Ud. que la efectividad de los trabajadores forma parte del trabajo entre las empresas exportadoras de mango?					
2	Según su apreciación durante el contexto de COVID 19 ¿Considera Ud. importante la constante comunicación entre empresas para mejorar los ingresos de las exportaciones?					
3	Durante el contexto de COVID 19 ¿La integración vertical, es decir, que la Asociación se encargue de todo el proceso hasta llegar a exportar, le ha permitido mejorar en gestión de costos a los productores y colaboradores?					
4	Durante el contexto de COVID 19 ¿La integración vertical, es decir, que la Asociación se encargue de todo el proceso hasta llegar a exportar le ha permitido a su empresa generar mejores estrategias de tal manera que los ingresos no se redujeron?					
5	Durante el tiempo de COVID 19 ¿La política institucional interna de la empresa ha permitido mejorar los costos de producción del mango?					
6	Durante el tiempo de COVID 19 ¿Los valores entre funcionarios de la empresa ha permitido generar mejor producción?					
7	En el contexto de COVID19, ¿Cuenta su empresa con el personal debidamente capacitado en temas marketing y relaciones públicas para los negocios internacionales?					
8	En el contexto de COVID19, ¿Su empresa realiza entrenamiento del personal superior en temas innovadores, y diferentes al de otras empresas relacionados con comercio exterior?					
9	En el contexto de COVID 19 ¿Su empresa aplica técnicas como la publicidad y la promoción de ventas para captar más clientes en el mercado internacional?					
10	Dado el contexto de COVID 19, ¿Su empresa ha innovado y se ha diferenciado del resto a través de la imagen o portada principal?					
11	En el contexto de COVID 19, ¿Su empresa cuenta con oficinas en los principales países demandantes, con la finalidad de facilitar la información necesaria a los clientes?					
12	Dado el contexto de COVID 19, ¿Su empresa realiza publicidad con buen nivel y calidad para lograr la venta del mango en el mercado internacional?					
13	Considerando el contexto de COVID19 ¿Su empresa ha realizado estudios de mercado en el exterior antes de efectuar la exportación mango?					
14	Considerando el contexto de COVID19 ¿Su empresa ha realizado planes de exportación, proyectos, encuestas, etc que le hayan permitido medir el panorama internacional?					
15	En el contexto actual de COVID 19 ¿Los consumidores internacionales, tienen preferencia por el mango peruano y no por el de otros países?					
16	En el contexto actual de COVID 19 ¿Los consumidores de mango del mercado internacional consumen más que los del mercado nacional?					
17	Considerando el contexto actual de COVID 19 ¿Su empresa ha invertido en estrategias de mercadeo que permita mostrar los atributos del mango para incentivar su consumo en el mercado internacional?					
18	En el actual contexto de COVID 19 ¿Su empresa ha mejorado los estándares de calidad del mango en el mercado internacional para mejorar su exportación?					

Fuente: Extraído y Adaptado de Rosado, 2018.

CUESTIONARIO 2: DE EXPORTACIONES

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre las exportaciones de las empresas durante el escenario de COVID19. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S	Siempre
CS	Casi Siempre
AV	Algunas Veces
CN	Casi Nunca
N	Nunca

Nº	DIMENSIONES / ítems	S	CS	AV	CN	N
1	Durante el escenario de COVID 19 ¿La estacionalidad o temporada de producción de mango, le ha permitido generar mejor producción y exportación de mango al exterior?					
2	¿En su empresa la estacionalidad afecta la producción de los mangos?					
3	¿Para su empresa la estacionalidad es una ventaja competitiva que incrementan las exportaciones?					
4	¿El resto de las empresas productoras de mango, durante el escenario de COVID 19, tienen la capacidad de incrementar su producción?					
5	Como empresario exportador compitiendo con diferentes mercados mundiales ¿Conoce Ud. la estacionalidad de la producción de mango de los principales países competidores en el mercado exterior?					
6	En el contexto de COVID 19, ¿Su empresa ha incrementado sus ingresos monetarios por las exportaciones realizadas durante los años 2019 - 2020?					
7	En los últimos 2 años ¿La empresa ha mantenido sus ingresos establece producto de las exportaciones de mango?					
8	En el contexto de COVID 19, ¿Su empresa ha incrementado la cantidad de sus exportaciones realizadas durante los años 2019 – 2020?					
9	Durante el contexto de COVID 19, donde además las exportaciones peruanas han disminuido ¿La Asociación tiene la capacidad de cubrir la demanda de exportación?					
10	¿Durante el periodo 2019 – 2020 su empresa ha incumplido con alguna cantidad de requerimientos solicitada por los compradores en el extranjero?					
11	En el escenario de COVID 19 ¿Recurrió Ud. a herramientas de inteligencia comercial de los precios de mercado para que consecuentemente fije el precio de su exportación?					
12	Durante el escenario de COVID 19 ¿Consideró Ud. ingresar a un supermercado para fijar el precio de exportación?					

Fuente: Extraído y Adaptado de Rosado, 2018.

Anexo 05: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. Rogger Orlando Moran Santamaria
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el trabajo de metodología de la investigación de 9no ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Solange Ivonne Morales Adrianzén
D.N.I: 73683579



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable estrategias competitivas

De acuerdo con Porter (2018) las estrategias competitivas se definen como escoger un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia se encuentra en las actividades, en decidir realizarlas de modo diferente a la competencia que permitan mejorar los procesos de exportación.

II. Dimensiones

1. Liderazgo de costos

Según Porter (2018) esta estrategia representa la oportunidad de la empresa de ofrecer un producto a precio inferior en comparación con la competencia. Se requiere reducir los costos de producción, eficacia en la producción y un diseño del producto que facilite su producción.

2. Diferenciación

De acuerdo con Porter (2018) esta estrategia conlleva a tener características peculiares en el producto distintas a lo que ofrece la competencia. Cabe resaltar que es una estrategia de alto costo, por lo cual otra empresa del mismo rubro podría llevarlo a cabo, sin embargo, ambas empresas apuestan por diferentes características para sus productos, lo que podría dar un buen resultado en el mercado.

3. Enfoque o alta segmentación

Según Porter (2018) la estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma más general, enfocándose en un producto especializado para la necesidad de un segmento del mercado.

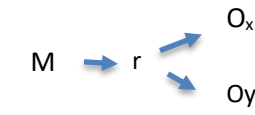


Matriz de Operacionalización de la Variable I: Estrategias competitivas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	MEDICIÓN
Estrategias competitivas	Porter (2018) se define como escoger un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia se encuentra en las actividades, en decidir realizarlas de modo diferente a la competencia que permitan mejorar los procesos de exportación.	La variable se define operacionalmente a través de las dimensiones tales como: el liderazgo total en costos, diferenciación y enfoque o segmentación.	Liderazgo en costos	Interrelación de unidades Integración vertical Factores institucionales	De 1 a 6 del cuestionario	Ordinal 1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre
			Diferenciación	Entrenamiento de personal superior Técnicas de servicios avanzados Nivel y Calidad Altos de publicidad Investigación superior de mercado	De 7 a 14 del cuestionario	5: siempre
			Enfoque o alta segmentación	Perfil del cliente Características del producto	De 15 al 18 de cuestionario	

Nota. Extraído y Adaptado de Rosado, 2018.

Matriz de consistencia del estudio

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>1. ¿Cómo se relaciona el liderazgo total en costos durante el escenario de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la diferenciación de los productos en el contexto de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona la alta segmentación que se realiza en el actual contexto de COVID19 en las exportaciones que realizan las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú, 2020?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad durante el escenario de COVID19 con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>1. Determinar cómo se relaciona el liderazgo total en costos durante el escenario de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>2. Identificar la relación entre la diferenciación que se hace a los productos en el contexto de COVID19 en las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>3. Determinar la relación entre la alta segmentación que se realiza en el contexto de COVID19 en las exportaciones que realizan las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación directa entre las estrategias de competitividad con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>1. La estrategia de liderazgo total en costos tiene relación positiva con las exportaciones que tienen las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>2. La estrategia de diferenciación de productos tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p> <p>3. La estrategia de alta segmentación tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas de la Asociación PROMANGO en el Perú durante el escenario de COVID19, 2020.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategias competitivas</p> <p>Dimensiones e indicadores:</p> <p>D1: Liderazgo en costos Interrelación de unidades Integración vertical Factores institucionales</p> <p>D2: Diferenciación Entrenamiento de personal superior Técnicas de servicios avanzados Nivel y Calidad Altos de publicidad Investigación superior de mercado</p> <p>D3: Enfoque o alta segmentación Perfil del cliente Características del producto</p> <p>Variable 2:</p> <p>Exportaciones</p> <p>Dimensiones e indicadores:</p> <p>D1: Estacionalidad Estacionalidad de la producción peruana</p>	<p>Metodología</p> <p>Tipo de Investigación. Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación Es un estudio descriptivo, dado que se busca determinar cómo se dan las variables en estudio. Es correlacional, dado que tienen la finalidad de conocer la influencia que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones.</p> <p>Diseño de la investigación.</p> <p>No experimental: Correlacional. El gráfico que le corresponde a este diseño es el siguiente:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M --> r r --> Ox r --> Oy </pre> </div> <p>Dónde: M → Es la muestra del estudio. Ox → Representa Observación que se realiza a la variable estrategias competitivas Oy → Representa la variable exportaciones r → Representa la Similitud que existe entre Ox y Oy.</p> <p>Población: La población de estudio está conformada por 23 empresas de la Asociación PROMANGO.</p> <p>Técnicas e instrumentos</p>



			<p>Capacidad productiva de las empresas productoras de mango fresco Estacionalidad de la producción mundial</p> <p>D2: Demanda</p> <p>Valores exportados en los últimos años (\$) Cantidad de exportaciones</p> <p>D3: Precio</p> <p>Precio de exportaciones</p>	<p>Se utilizará la técnica de la encuesta ya que se aplicará un instrumento que permita determinar la relación de las estrategias competitivas en las exportaciones.</p> <p>Son dos cuestionarios que se aplicaran, el primer cuestionario consta de 18 ítems, y el segundo con 12 ítems.</p> <p>Métodos de análisis</p> <p>Se realizará un análisis cuantitativo de la información obtenida en forma de datos numéricos. Para el análisis de la información, procesamiento y presentación de los datos, se hará uso de los estadísticos pertinentes y las medidas estadísticas correspondientes.</p> <p>Los resultados que se obtengan después del procesamiento estadístico de los datos se van a representar en gráficos para facilitar su interpretación. Los procedimientos se ejecutarán mediante el programa Excel y el estadístico SPSS versión 23.</p>
--	--	--	--	--

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las estrategias competitivas

ENCUESTA N°1:

GUÍA DE ENCUESTA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACION PROMANGO



15		En el contexto actual de COVID 19 ¿Los consumidores internacionales, tienen preferencia por el mango peruano y no por el de otros países?																
16	Perfil del cliente	En el contexto actual de COVID 19 ¿Los consumidores de mango del mercado internacional consumen más que los del mercado nacional?																
17	Características del producto	Considerando el contexto actual de COVID 19 ¿Su empresa ha invertido en estrategias de mercadeo que permita mostrar los atributos del mango para incentivar su consumo en el mercado internacional?																
18		En el actual contexto de COVID 19 ¿Su empresa ha mejorado los estándares de calidad del mango en el mercado internacional para mejorar su exportación?																

Fuente: Extraído y Adaptado de Rosado, 2018.

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:

Años de experiencia:

DNI:

Especialidad del validador:

Piura 30 de abril de 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



TEST DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar frente a los clientes. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S = Siempre
- CS = Casi Siempre
- AV = Algunas Veces
- CN = Casi Nunca
- N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Según su apreciación durante el contexto de COVID 19 ¿Considera Ud. que la efectividad de los trabajadores forma parte del trabajo entre las empresas exportadoras de mango?					
2	Según su apreciación durante el contexto de COVID 19 ¿Considera Ud. importante la constante comunicación entre empresas para mejorar los ingresos de las exportaciones?					
3	Durante el contexto de COVID 19 ¿La integración vertical, es decir, que la Asociación se encargue de todo el proceso hasta llegar a exportar, le ha permitido mejorar en la gestión de costos a los productores y colaboradores?					
4	Durante el contexto de COVID 19 ¿La integración vertical, es decir, que la Asociación se encargue de todo el proceso hasta llegar a exportar le ha permitido a su empresa generar mejores estrategias de tal manera que los ingresos no se redujeron?					
5	Durante el tiempo de COVID 19 ¿La política institucional interna de la empresa ha permitido mejorar los costos de producción del mango?					
6	Durante el tiempo de COVID 19 ¿Los valores entre funcionarios de la empresa ha permitido generar mejor producción?					
7	En el contexto de COVID19, ¿Cuenta su empresa con el personal debidamente capacitado en temas marketing y relaciones públicas para los negocios internacionales?					
8	En el contexto de COVID19, ¿Su empresa realiza entrenamiento del personal superior en temas innovadores, y diferentes al de otras empresas relacionados con comercio exterior?					
9	En el contexto de COVID 19 ¿Su empresa aplica técnicas como la publicidad y la promoción de ventas para captar más clientes en el mercado internacional?					
10	Dado el contexto de COVID 19, ¿Su empresa ha innovado y se ha diferenciado del resto a través de la imagen o portada principal?					
11	En el contexto de COVID 19, ¿Su empresa cuenta con oficinas en los principales países demandantes, con la finalidad de facilitar la información necesaria a los clientes?					
12	Dado el contexto de COVID 19, ¿Su empresa realiza publicidad con buen nivel y calidad para lograr la venta del mango en el mercado internacional?					
13	Considerando el contexto de COVID19 ¿Su empresa ha realizado estudios de mercado en el exterior antes de efectuar la exportación mango?					
14	Considerando el contexto de COVID19 ¿Su empresa ha realizado planes de exportación, proyectos, encuestas, etc. que le hayan permitido medir el panorama internacional?					
15	En el contexto actual de COVID 19 ¿Los consumidores internacionales, tienen preferencia por el mango peruano y no por el de otros países?					
16	En el contexto actual de COVID 19 ¿Los consumidores de mango del mercado internacional consumen más que los del mercado nacional?					
17	Considerando el contexto actual de COVID 19 ¿Su empresa ha invertido en estrategias de mercadeo que permita mostrar los atributos del mango para incentivar su consumo en el mercado internacional?					
18	En el actual contexto de COVID 19 ¿Su empresa ha mejorado los estándares de calidad del mango en el mercado internacional para mejorar su exportación?					

Fuente: Extraído y Adaptado de Rosado, 2018.

Gracias por completar el cuestionario.



III. Variable exportaciones

Daniels & Redebaugh, (2017) las exportaciones son los bienes o servicios que se comercializan de un país a otro, es decir, los envíos que se realizan fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el solicitante.

IV. Dimensiones

1. Estacionalidad

International Monetary Fund (2020) la estacionalidad son aquellos patrones de comportamiento que regularmente se dan en una variación estacional o variación periódica en momentos específicos del año.

2. Demanda

Hill C. y Jones, G. (2019) la demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece.

3. Precio

Según Hill C. y Jones, G. (2019) el precio es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más en general, a una mercancía cualquiera. A pesar de que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.

Matriz de Operacionalización de la Variable II: Exportaciones

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	MEDICIÓN
Exportaciones	Daniels & Redebaugh, (2017) las exportaciones son los bienes o servicios que se comercializan de un país a otro, es decir, los envíos que se realizan fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el solicitante.	La variable se define operacionalmente a través de las dimensiones tales como: estacionalidad, demanda y precio.	Estacionalidad Demanda Precio	Estacionalidad de la producción peruana Capacidad productiva de las empresas productoras de mango fresco Estacionalidad de la producción mundial Valores exportados en los últimos años (\$) Cantidad de exportaciones Precio de exportaciones	De 1 a 5 del cuestionario o 2. De 6 a 10 del cuestionario o 2. 11 a 12 de cuestionario o 2.	Ordinal 1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre 5: siempre

Nota. Extraído y Adaptado de Rosado, 2018.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las exportaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Años de experiencia:

DNI:

Especialidad del validador:

Piura 30 de abril de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



TEST DE EXPORTACIONES

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar frente a los clientes. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

Nº	DIMENSIONES / ítems	S	CS	AV	CN	N
1	Durante el escenario de COVID 19 ¿La estacionalidad o temporada de producción de mango, le ha permitido generar mejor producción y exportación de mango al exterior?					
2	¿En su empresa la estacionalidad afecta la producción de los mangos?					
3	¿Para su empresa la estacionalidad es una ventaja competitiva que incrementan las exportaciones?					
4	¿El resto de las empresas productoras de mango, durante el escenario de COVID 19, tienen la capacidad de incrementar su producción?					
5	Como empresario exportador compitiendo con diferentes mercados mundiales ¿Conoce Ud. la estacionalidad de la producción de mango de los principales países competidores en el mercado exterior?					
6	En el contexto de COVID 19, ¿Su empresa ha incrementado sus ingresos monetarios por las exportaciones realizadas durante los años 2019 - 2020?					
7	En los últimos 2 años ¿La empresa ha mantenido sus ingresos establece producto de las exportaciones de mango?					
8	En el contexto de COVID 19, ¿Su empresa ha incrementado la cantidad de sus exportaciones realizadas durante los años 2019 – 2020?					
9	Durante el contexto de COVID 19, donde además las exportaciones peruanas han disminuido ¿La Asociación tienen la capacidad de cubrir la demanda de exportación?					
10	¿Durante el periodo 2019 – 2020 su empresa ha incumplido con alguna cantidad de requerimientos solicitada por los compradores en el extranjero?					
11	En el escenario de COVID 19 ¿Recurrió Ud. a herramientas de inteligencia comercial de los precios de mercado para que consecuentemente fije el precio de su exportación?					
12	Durante el escenario de COVID 19 ¿Consideró Ud. ingresar a un supermercado para fijar el precio de exportación?					

Fuente: Extraído y Adaptado de Rosado, 2018.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

I.2. Especialidad del Validador:

I.3. Cargo e Institución donde labora:

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020.

I.5. Autor (es) del instrumento: Solange Ivonne Morales Adrianzén.

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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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



IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, __30__ de __04__ del 2021



Firma de experto informante

Años de experiencia..... DNI. N° 44546517 Teléfono N°



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Nikolays Pedro Lizana Guevara.

I.2. Especialidad del Validador: Planes de negocios, Finanzas corporativas y Economía Internacional.

I.3. Cargo e Institución donde labora: Administrador y Consultor.

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020.

I.5. Autor (es) del instrumento: Solange Ivonne Morales Adrianzén.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Piura, __28__ de _____Abril____ del 2021


.....
Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
CONSULTOR EN:
INCOMPANY

.....

Firma de experto informante

Años de experiencia.....6 AÑOS.....

DNI. N.º..... 71874276..... Teléfono

N.º..... 975083857.....

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Karl Friederick Torres Mirez
- I.2. Especialidad del Validador: Investigación y Marketing
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo campus Chiclayo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020.
- I.5. Autor (es) del instrumento: Solange Ivonne Morales Adrianzén.

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				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Piura, __30__ de __04__ del 2021

.....

Firma de experto informante

Años de experiencia...6..... DNI. N°... 46710220..... Teléfono N°.....



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Cúneo Fernández Francisco E.

I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración de Empresas, Coordinador de la EP Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo.

I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de la EP Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020.

I.5. Autor (es) del instrumento: Solange Ivonne Morales Adrianzén

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Piura, 05 de mayo del 2021



.....
Firma de experto informante

Años de experiencia:7 años.....

DNI. N°..... 43790999..... Teléfono

N.º.....929306740.....



ANEXO 11: Autorización para la realización y difusión de resultados de la investigación por parte del presidente de la Asociación.

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Angel Dionisio Gamarra Condori, identificado con DNI N° 05645043 y representante legal de la Asociación Peruana de Productores de Mango, autorizo a Solange Ivonne Morales Adrianzen , identificado con DNI N° 73683579 , a realizar la investigación titulada: “Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020” y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de la Asociación Peruana de Productores de Mango

Piura, 12 de Mayo del 2021

Ing. Angel Gamarra Condori
PRESIDENTE
PROMANGO

Angel Dionisio Gamarra Condori:
DNI N° 05645043
PRESIDENTE
Asociación Peruana de Productores de Mango



ANEXO 11: Evidencia de la aplicación del instrumento.

Preguntas Respuestas **23**

23 respuestas  

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta **Individual**

< 1 de 23 >  

No se pueden editar las respuestas

Encuesta: Estrategias de Competitividad y las Exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020.

Estimado (a) participante
La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, Por favor responder con sinceridad.

INSTRUCCIONES: