



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Transformación digital y la competitividad empresarial en la
agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L, Las Lomas, Piura
2022

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

AUTORAS:

Castillo Riofrio, Kelly Fiorella (orcid.org/0000-0002-4230-8148)

Sanchez Reyes, Juliana del Carmen (orcid.org/0000-0002-2624-6194)

ASESOR:

Mba. Neyra Panta, Marlon Joel (orcid.org/0000-0002-4230-8148)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Línea de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a Dios, que con su amor nos ha iluminado, guiado y fortalecido en cada momento de nuestras vidas, a nuestros queridos padres por ser nuestra inspiración y soporte para seguir luchando por nuestras metas y a toda nuestra familia por estar siempre presente en los momentos más trascendentales de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por acompañarnos en todo momento de nuestra vida personal y formación profesional, a nuestros padres por reconfortarnos y siempre brindarnos su apoyo incondicional y a nuestros docentes por habernos compartido todos sus conocimientos teóricos y prácticos a lo largo de este trayecto, formando parte de nuestro crecimiento profesional.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
I. INTRODUCCIÓN	
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
Muestra y muestreo	14
Unidad de análisis	14
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad de Shapiro Wilk.....	17
Tabla 2. Correlación entre la transformación digital y la competitividad empresarial.....	18
Tabla 3. Correlación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial.....	19
Tabla 4. Correlación entre los procesos y la competitividad empresarial.....	20
Tabla 5. Correlación entre la cultura digital y la competitividad empresarial.....	22

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022. La metodología utilizada es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal y de nivel descriptivo-correlacional. La población estuvo integrada por 104 trabajadores con una muestra de 20 colaboradores de la agroexportadora. Se empleó como primera técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, con un total de 20 preguntas, la segunda técnica utilizada fue la observación con el instrumento ficha de observación. Los resultados obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman mostraron una correlación positiva alta de 0,859, entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora. En consecuencia, se concluye que existe relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Palabras clave: Transformación digital, Competitividad empresarial, Tecnologías digitales.

Abstract

The objective of this research work is to determine the relationship between digital transformation and business competitiveness in the agro-export company AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022. The personalized methodology was of an applied type, of a quantitative approach, of a non-experimental design with a cutoff cross-sectional and descriptive-correlational level. The population was made up of 104 workers with a sample of 20 collaborators of the agro-export company. The survey was used as the first technique and the questionnaire as the instrument, with a total of 20 questions; the second technique used was observation with the observation sheet instrument. The results obtained through Spearman's Rho statistical test showed a high positive evidence of 0.859, between the digital transformation and the business competitiveness in the agro-exporter. Consequently, it is concluded that there is a relationship between digital transformation and business competitiveness in the agro-export company AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022. Abstract

Keywords: Digital transformation, business competitiveness, digital technologies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector empresarial se ha situado inmerso en un ambiente cambiante, caracterizado por una continua y veloz transformación, que ha sido fomentada principalmente por la aparición de las nuevas tecnologías digitales (Villa, 2021). Las empresas han llevado a cabo acciones aceleradas y eficaces para acoplarse a los diferentes requerimientos y exigencias que se presentan en este mercado, frente a ello, la transformación digital se ha impuesto como una estrategia catalizadora de estos cambios, ya que hoy en día influye directamente en el crecimiento de las empresas y en su supervivencia (Vázquez *et al.*, 2019). La TD ha pasado a convertirse en un factor clave y a establecerse como un paso obligado en las compañías, no solo con la inclusión de herramientas tecnológicas, sino como un nuevo modelo de gestión y reorganización empresarial (Leduc y Ponge, 2018).

Con la llegada del COVID 19, este proceso se aceleró en gran consideración, generando que la mayoría de empresas, se vean en la obligación de transformarse digitalmente, este proceso se estableció como una oportunidad para que las diferentes compañías evolucionen y se desenvuelven en esta nueva normalidad, donde prevalece lo digital (Rivas y Ganvini, 2021). Las empresas han rediseñado y automatizado todo su sistema operativo, en base a la inserción de tecnologías digitales y a la transformación cultural de toda la organización, permitiendo que se mantengan ágiles y respondan a las diferentes necesidades de este entorno, dejando atrás los modelos de gestión tradicionales que suelen convertirse en poco rentables, para insertarse en el cambio hacia este nuevo entorno que se orienta en mejorar e impulsar la sostenibilidad y competitividad empresarial, mediante el aprovechamiento de estas tecnologías (Suarez y Bravo, 2022).

En el Perú, según el estudio de madurez digital realizado por la empresa EY Perú (2021), el 73% de las compañías peruanas tienen procesos de transformación digital encaminados, siendo la COVID 19 el principal estimulador de este cambio, ya que el 56% sostuvo que no habrían iniciado dicho proceso dentro de sus compañías, si es que no se hubiera generado la crisis, por la llegada de la pandemia, argumentan también que la transformación digital va a permitir que las organizaciones no simplemente creen precios entre sus compradores, sino que sean más profesionales empresarialmente.

En el distrito de Las Lomas, Piura, se encuentra ubicada la empresa agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., que inició sus actividades comerciales hace cinco años. Con la llegada de la COVID 19, la empresa se sintió en la necesidad de incorporar la transformación digital como un nuevo modelo y estrategia para la continuidad de sus operaciones, cambiando fundamentalmente la manera en la que opera, este cambio comenzó con la incorporación de diferentes tecnologías digitales en la mayoría de sus procesos, seguida de una transformación cultural, iniciada desde los principales líderes, hasta involucrar a todos sus colaboradores, insertándose así en esta nueva era digital y convirtiéndose en un desafío determinante para la organización. Esta transformación fue generada e impulsada con la finalidad de mejorar su interrelación con sus clientes comerciales, trabajadores, proveedores y todo su sistema empresarial, que les permita optimizar y perfeccionar las etapas inmersas en cada área de la organización y por ende poder potenciar su competitividad empresarial. En este sentido, se formula el siguiente problema general de investigación. ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022? De igual forma, se exponen los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022?, ¿Cuál es la relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022?, y ¿Cuál es la relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022?

Según Herbas y Rocha (2018), la justificación teórica implica señalar la teoría existente que la investigación abordará, es un componente principal para demostrar la importancia del estudio. En ese contexto, esta investigación se concentró en establecer la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial de una agroexportadora, con esta investigación, se contribuirá al conocimiento teórico científico, ya que en el país la transformación digital en las organizaciones aún presenta ciertas brechas y limitaciones. Además, Acosta *et al.* (2021), señala que la justificación metodológica comprende el método a utilizar para generar conocimiento fidedigno y confiable. Ante ello, la metodología utilizada en la investigación es muy importante para poder dar una respuesta al problema de estudio, en primer punto, se

realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, asimismo se empleó dos instrumentos para la recolección de datos, que han sido esenciales para poder probar o rechazar las hipótesis propuestas y por ende, poder efectuar los objetivos planteados en la investigación. Finalmente, Concepción-Toledo *et al.* (2019), comentan que la justificación práctica expone de qué manera los hallazgos obtenidos contribuirán a modificar la problemática del campo de estudio. En consecuencia, a lo expuesto, la presente investigación se usará para que la compañía pueda tomar mejores decisiones, estrategias acertadas y eficientes que van a ayuda a mejorar su competitividad con el resultado encontrado. Asimismo, este estudio, será aprovechado como oportunidad para las futuras investigaciones que deseen conocer la correlación entre la transformación digital y la competitividad de una organización, siendo entonces la presente investigación de vital importancia.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022. De igual modo se presentan los objetivos específicos, determinar la relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022, determinar la relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022, determinar la relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

De igual manera, se presenta la hipótesis general del presente estudio, H1: Existe relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022. Por consiguiente, se presentan las hipótesis específicas H1.1: Existe relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN Superfoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022, H2: Existe relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN Superfoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022, H3: Existe relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN Superfoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los distintos estudios previos han permitido indagar a profundidad el problema de la presente investigación en distintos entornos, por consiguiente, se presentan los antecedentes internacionales y nacionales, que han sido agrupados para sintetizar de mejor manera la información.

Kolodiziev *et al.* (2021), Cutipa-Limache *et al.* (2020), Temoche *et al.* (2021), Xue *et al.* (2022) y Bosch y Olsson (2021), analizaron que su investigación tiene una relación de la transformación digital en la competitividad de las organizaciones. En dichas investigaciones se aplicó un enfoque cuantitativo, así como un análisis de correlación. Los resultados de las investigaciones arrojaron que la transformación digital y tecnologías digitales se relacionan directamente con la competitividad del sector empresarial.

Deryabina y Trubnikova (2021) y Bonanomi *et al.* (2020), en sus estudios científicos analizaron de qué manera impacta la transformación digital en las compañías, en los estudios se incluyeron empresas grandes de presencia internacional - europeas, se empleó el instrumento guía de entrevista y el instrumento cuestionario, aplicado a los gerentes y directivos pertenecientes a dichas empresas. Los hallazgos obtenidos demostraron que los indicadores de transformación digital no solamente han mejorado la eficiencia de las empresas a través del enfoque tecnológico, también han incurrido en el comportamiento y las actitudes adoptadas por los miembros de las compañías, en definitiva, la TD ha generado un rediseño de todos sus procesos empresariales.

Ibarra *et al.* (2017), Salvador *et al.* (2020) y García *et al.* (2021), investigaron de qué manera las tecnologías digitales mejoran la formación en las organizaciones. La metodología aplicada fue cuantitativa. Se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. En lo que respecta a los resultados, estos arrojaron que los trabajadores cuentan con una eficiente capacidad para hacer frente a la digitalización de sus compañías.

Cuenca-Fontbona *et al.* (2020), realizaron una investigación titulada “transformación digital de las agencias de relaciones públicas y comunicación de una

muestra de empresas españolas”, cuyo objetivo fue identificar el nivel de madurez digital en los diferentes departamentos de relaciones públicas y comunicación, se utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, en donde se aplicó un cuestionario a los principales directivos de dichas empresas. Se obtuvieron como resultados que el 73,6% de dichos departamentos se encuentran en un punto avanzado de transformación digital considerando la incorporación de nuevas gestiones, los cambios culturales y la reestructura organizacional.

Kostić (2018), en su investigación “*Innovations and digital transformation as a competition catalyst*”, sostuvo como objetivo reconocer la relación entre la innovación y la transformación digital por un lado y las condiciones de competencia por otro. Se aplicó un diseño correlacional para calcular la relación entre dichas variables. Los resultados determinaron que las innovaciones son cruciales para la supervivencia de las empresas en la economía capitalista, que la incorporación intensiva de tecnologías avanzadas encamina al cambio digital y la velocidad de la transformación digital se relacionan con la posición del mercado de la empresa, en otras palabras, con su competitividad.

Fierro - Moreno (2021), realizó un estudio que tuvo como objetivo establecer cómo la gestión del cambio incide en la asistencia virtual, en la transformación digital y en la agilidad estratégica de las compañías mexicanas, ante la Covid 19. En dicha investigación, como metodología empleada hubo un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se realizó un muestreo no probabilístico, obteniendo 109 organizaciones a las que se les aplicó el instrumento cuestionario, a los representantes de dichas compañías. Los hallazgos obtenidos mostraron que las organizaciones aplicaron diferentes técnicas relacionadas con la gestión del cambio, entre ellas; el trabajo a distancia y la incorporación de tecnología digital para mitigar los estragos producidos por la pandemia y así poder continuar y optimizar sus procesos operativos.

Zurdo *et al.* (2018), ejecutaron un estudio que tuvo como objetivo general examinar la transformación digital y sus efectos sobre la banca cooperativa española, la metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, bajo el instrumento del cuestionario, que fue aplicado a las empresas de crédito de España. Los hallazgos recopilados que fueron abordados utilizando un análisis estadístico evidenciaron que

la transformación digital ha remodelado el modelo de cooperativa tradicional, incidiendo en su competitividad, en la variación de su perfil organizacional, en las capacidades digitales del personal operativo y de los servicios financieros que dichas entidades ofrecen.

Para la primera variable se tiene como teoría a Slotnisky (2016), quien menciona que la transformación digital es un proceso, por el cual se aprovechan las tecnologías digitales, orientadas a mejorar y transformar los procesos, operaciones y costumbres de los trabajadores de manera más eficiente, gracias al uso de los datos, que estudiados correctamente devienen en conocimiento.

Dentro de los enfoques conceptuales, Bueno y Ferreira (2017), sostienen que la transformación digital consiste en aquel proceso que una organización debe empezar para poder acoplarse a la nueva era digital, combinando adecuadamente las tecnologías digitales con sus conocimientos, para de esa manera lograr diferenciarse y ser más competitiva. Esta definición se relaciona con lo mencionado por Herencia (2022), quien menciona que la transformación digital es la incorporación de tecnología digital en las diferentes áreas de la compañía, orientadas a transformar y modificar distintos procesos, directrices y productos, implicando una variación de su estructura organizacional. Por otro lado, Córdoba (2021) afirma, que la transformación digital no sólo hace referencia a adquirir un software, aumentar la zona de TIC, recepcionar la información digital y modernizar procesos, por el contrario, conlleva un cambio esencial en la manera en la que la empresa opera en todos sus procesos y la conducta en la que se vincula con sus clientes comerciales.

Diversas investigaciones han empleado las dimensiones tales como: tecnología digital, procesos y cultura digital (personas), para medir la transformación digital en las empresas (Verina y Titko, 2019; Robu y Lazar, 2021; Kretschmer y Khashabi, 2020). A continuación, se procede a definir dichas dimensiones:

La tecnología digital es la inserción de técnicas, métodos y sistemas, focalizados en crear, mejorar y perfeccionar procesos operativos (Terán *et al.*, 2019).

Esta dimensión se mide bajo los siguientes indicadores, cuyos conceptos serán citados en las siguientes líneas:

El nivel de incorporación de tecnologías digitales, hace referencia a la aplicación de programas y sistemas (software), focalizadas a realizar diversas acciones o facilitar actividades en las diferentes áreas de la compañía (Buenrostro y Hernández, 2019).

Nivel de utilización de tecnologías digitales, comprende el nivel en que dichas funciones son utilizadas para el desarrollo de los procesos operativos (Buenrostro y Hernández, 2019).

En cuanto a los Procesos son una estructura de gestión, formada por distintos métodos, con la finalidad de mejorar y optimizar la eficiencia de las operaciones, los servicios y los productos de las empresas (Medina, 2019). Los indicadores utilizados para medir esta dimensión son:

Nivel de eficiencia de tecnologías digitales, hace mención a la capacidad de una empresa que al incorporar y utilizar adecuadamente las herramientas y tecnologías digitales puede ejecutar o realizar capacidades y funciones eficientes, eficaces y a la medida en los diferentes procesos operacionales de la compañía (Pita, 2018).

Nivel de relación e interacción con el cliente, se refiere a que tan eficaz y competente es la compañía para establecer una comunicación y conexión activa y asertiva con el cliente comercial (Pita, 2018).

Agilidad en los procesos para la toma de decisiones, es la capacidad de una empresa para emplear la información de manera adecuada, reconociendo los posibles problemas, deficiencias o identificar oportunidades, para en base a ello establecer decisiones que busquen el crecimiento de la compañía (Pita, 2018).

Cultura digital es comprendida como el grupo de habilidades, hábitos y métodos de interrelación de las personas que son la clave primordial de la organización con las tecnologías digitales, para lograr una óptima transformación digital (Maliqueo *et al.*, 2021). Los indicadores de esta dimensión son:

Nivel de adaptabilidad al uso de tecnología digital, es aquella capacidad que posee para enfrentar cualquier alteración o variación dentro del ambiente o área laboral donde se desempeña (Nguyen Duc Loc *et al.*, 2022).

Nivel de capacitación laboral, es aquel proceso orientado a la instrucción y aprendizaje dirigido a los trabajadores de una compañía, con el objetivo de generar nuevo conocimiento en ellos (Iglesias *et al.*, 2018).

Nivel de desempeño laboral, se refiere a la calidad de trabajo que llevan a cabo los miembros dentro de una empresa y que permite conocer cuáles son sus habilidades y capacidades, facilitando evaluar la forma en la se desenvuelven en su respectiva área laboral (Iglesias *et al.*, 2018).

En la teoría para la segunda variable se encuentra Porter (2015), quien define la competitividad empresarial como la capacidad con la que cuenta una compañía para producir y comercializar productos y servicios en mejores términos de precio, calidad y oportunidad que la competencia.

Dentro de los enfoques conceptuales, Carrasco Vega *et al.* (2021), define a la competitividad como la habilidad que posee una compañía para enfrentar desafíos empresariales de manera más eficiente que sus competidores y que le permita consolidarse en el mercado. Por otro lado, para Muñoz *et al.* (2021), el término hace referencia al grupo de herramientas que, mezcladas entre sí, posibilitan mantenerse en el mercado y poder superar a los grandes competidores. Esto está relacionado con lo mencionado por Mancheno-Saá y Albán-Bautista (2019), los que indican que la competitividad está directamente vinculada a la gestión y el desarrollo de nuevas y diferenciales estrategias orientadas a poder cumplir con las diferentes necesidades del cliente actual.

Diversos estudios científicos han utilizado el modelo de ventaja competitiva de Michael Porter, en este se describen tres estrategias competitivas genéricas, empleadas para delimitar el entorno en el que las empresas se ven obligadas a competir, estas son liderazgo de costos, diferenciación y segmentación de mercado (Cisneros *et al.*, 2017; Sarmiento y Delgado, 2021; Horvathova y Mokrisova, 2020).

El Liderazgo de costos, se define como aquellos cambios y medidas adoptadas por una compañía con la finalidad de obtener costos más reducidos, desde el inicio de la producción hasta el mercadeo del producto final (Porter, 2015). Los indicadores de esta dimensión son:

Eficiencia, hace referencia a lograr los objetivos de la organización empleando una menor cantidad de recursos disponibles (Tello, 2022).

Proveedores, son aquellas personas o empresas, que suministran un bien o producto a otra (Saenz, 2017).

Tecnología digital, es la inserción de técnicas, métodos y sistemas, focalizados en crear, mejorar y perfeccionar procesos operativos (Terán *et al.*, 2019).

Diferenciación, según Porter (2015), una empresa posee ventaja competitiva en diferenciación cuando el producto que da a ofertar, cuenta con diversas cualidades que generan que el cliente pueda distinguirlo y notarlo como atractivo y especial. Los indicadores para medir esta dimensión son:

Calidad del producto, hace mención al grupo de características de que posee un bien y que repercute en la apreciación de los clientes o socios comerciales de una empresa (Silva-Treviño *et al.*, 2021).

Fiabilidad hacia el cliente, es entendido como el servicio brindado antes, durante y después de la venta a los clientes comerciales, de este criterio depende la fidelización del cliente (Matsuoka, 2022).

Innovación, es la incorporación de nuevas ideas, pensamientos, técnicas, métodos y procedimientos diferenciales, orientados a reforzar, mejorar o aumentar los procesos operativos de la organización con el fin de lograr su competitividad y productividad (Monsalve *et al.*, 2021).

La segmentación de mercado está orientada a efectuar de manera adecuada los movimientos asociados al marketing mediante establecimientos de grupos específicos de personas, según el producto o servicio (Porter, 2015). Esta dimensión se mide bajo los siguientes indicadores:

Estrategia de segmentación, hace referencia al conjunto de herramientas y técnicas puestas en marcha por la empresa para diferenciar y caracterizar el público

objetivo al que la organización debe conducirse, para poder dar a conocer sus productos o servicios (Clark *et al.*, 2018).

Mercado potencial, hace mención al grupo de personas o empresas que podrían necesitar los bienes o servicios que das a ofertar. Permite identificar nuevas oportunidades comerciales para mejorar la competitividad (Clark *et al.*, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, pues se dió respuesta al problema de investigación, en base a hallazgos científicos previos. La investigación aplicada integra teorías ya existentes, para ser destinadas al estudio de un determinado problema. (CONCYTEC, 2018).

Diseño de la investigación

El enfoque seleccionado para llevar a cabo el estudio fue cuantitativo, puesto que se probaron las hipótesis presentadas, para realizar la posterior medición de las variables transformación digital y competitividad empresarial, a través de herramientas estadísticas. Para Hernández (2017), una investigación cuantitativa utiliza la recaudación de datos con cálculos numéricos y estadísticos, sujetos a probar las hipótesis y dar respuesta a las interrogantes del estudio.

La presente investigación abordó un diseño de investigación no experimental, ya que no se alteraron las variables de estudio transformación digital y competitividad empresarial, solo se realizó la observación y descripción de estas. Conforme con lo expuesto por Hernández (2017), en este tipo de diseño no se efectúa la manipulación de variables, manifestado en otras palabras, no se altera intencionalmente una variable independiente para su relación con otra variable, solo se observa el objeto de estudio para su posterior análisis e interpretación.

Además, tiene un corte transversal, puesto que el presente estudio solo se aplicó en un determinado momento. En relación a ello, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), mencionan que los diseños transeccionales o transversales miden las variables de investigación en un único lapso y periodo de tiempo.

El presente estudio planteó un nivel descriptivo-correlacional, puesto que se midió de manera agrupada la variable transformación digital y competitividad empresarial, determinando el grado de relación existente entre ambas. En este aspecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), mencionan que las investigaciones

descriptivas buscan medir y obtener datos de las variables de manera individual o grupal. Asimismo, fundamentan que los estudios correlacionales examinan el nivel de relación que puede presentar una o más variables de investigación, si fuera el caso, a través de pruebas estadísticas.

3.2. Variables y operacionalización

En el presente estudio, transformación digital es la variable independiente y competitividad empresarial la variable dependiente.

Variable Independiente

La transformación digital es un proceso, por el cual se aprovechan las herramientas digitales, orientadas a mejorar los procesos, operaciones y costumbres de los trabajadores de manera más eficiente, gracias al uso de los datos, que estudiados correctamente devienen en conocimiento (Slotnisky, 2016).

La transformación digital presenta las siguientes dimensiones e indicadores:

Tecnología digital:

- Nivel de incorporación de tecnologías digitales
- Nivel de utilización de tecnologías digitales

Procesos:

- Nivel de eficiencia de tecnologías digitales
- Nivel de relación e interacción con el cliente
- Agilidad en los procesos para toma de decisiones

Cultura digital:

- Nivel de adaptabilidad al uso de tecnología digital
- Nivel de capacitación laboral
- Nivel de desempeño laboral

Variable Dependiente

Para la segunda variable se encuentra Porter (2015), quien define la competitividad empresarial como la capacidad con la que cuenta una compañía para producir y comercializar productos y servicios en mejores términos de precio, calidad y oportunidad que la competencia.

La variable competitividad empresarial presenta las siguientes dimensiones e indicadores:

Liderazgo de costos:

- Eficiencia
- Proveedores
- Tecnología digital

Diferenciación:

- Calidad del producto
- Fiabilidad hacia el cliente
- Innovación

Segmentación de mercado:

- Estrategia de segmentación
- Mercado potencial

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Pacheco y Iñiguez (2019), la población es la totalidad de aquellos componentes o características del objeto de estudio a investigar.

Para el desarrollo del presente estudio, la población son 20 trabajadores de la empresa agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L, que se encuentra localizada en el distrito de Las Lomas-Piura.

- **Criterios de inclusión:**

Personal perteneciente al área de gerencia general, contable, administrativo, logística y embarques.

Personas mayores de 18 años.

Personal estable dentro de la compañía.

- **Criterios de exclusión:**

Personal no perteneciente al área de gerencia general, contable, administrativo, logística y embarques.

Personas no mayores de 18 años.

Personal no estable dentro de la compañía.

Muestra y muestreo

Se ha empleado una muestra censal. En relación al tema, López y Fachelli (2015), mencionan que la muestra censal es igual a toda la población, siendo esta empleada cuando la población es relativamente pequeña.

En tal sentido la muestra son 20 trabajadores de la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Unidad de análisis

De acuerdo con Pacheco y Iñiguez (2019), la unidad de análisis representa cada elemento que establece la población y por ende la muestra de estudio.

En base a lo expuesto, la presente investigación tiene como población y muestra a 20 trabajadores de la empresa agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., incluyendo personal gerencial, contable, administrativo, de logística y embarques.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, se emplearon dos técnicas, la primera fue la encuesta. Según Arias (2021), la encuesta es una herramienta, que permite recabar datos, a través de diversas preguntas. La segunda técnica empleada fue la observación, esta es definida por Arias (2021), como aquella técnica que se caracteriza cuando el investigador observa al objeto de estudio en su estado natural.

El instrumento de recolección de datos de la primera técnica, fue el cuestionario. Este se basa en un conjunto de preguntas respectivamente enumeradas y con una serie de posibles opciones de respuesta dirigidos al encuestado (Arias, 2021), este fue aplicado a los trabajadores de las diferentes áreas de la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., dicho cuestionario consta de 20 preguntas, 10 preguntas para cada variable de la presente investigación, la cual se aplicó utilizando la escala de Likert - ordinal. El segundo instrumento es la ficha de observación. Para Arias (2021), se emplea cuando el investigador desea medir o examinar una población preestablecida, con indicadores y criterios preestablecidos. Esta fue aplicada por las investigadoras y permitió evaluar los indicadores con sus respectivos ítems de la variable transformación digital y competitividad empresarial,

bajo las opciones SI, NO y A VECES, este instrumento sirvió para contrastar toda la información y los datos obtenidos del primer instrumento.

Procedimientos

En primer lugar, se identificó la población y muestra de estudio y se delimitó la operacionalización de variables que permitió identificar las dimensiones e indicadores, luego se dio paso a la construcción del instrumento de recolección de datos, con el apoyo de la ficha de indicadores, donde se necesitó la validación de tres expertos en la materia, para su posterior aplicación a los 20 trabajadores de la empresa, los instrumentos se aplicaron de manera presencial por las investigadoras. Con respecto al instrumento cuestionario, después de obtener los resultados, se procedió a codificar las respuestas a través del programa Microsoft Excel, luego fueron procesados estadísticamente utilizando el sistema IBM SPSS versión 26, en cual se realizó la estadística descriptiva, con la cuantificación de los datos. Con respecto al instrumento ficha de observación, el proceso inició el diseño de la misma, luego se requirió la validación de 3 especialistas, para luego proceder a su aplicación en la empresa.

Método de análisis de datos

Con respecto al análisis, para el instrumento cuestionario, se generó una base de datos en Microsoft Excel, en donde se asignó un valor numérico a cada escala, luego se utilizó el programa SPSS versión 26 en donde se realizó la tabulación de datos mediante las tablas de frecuencias, que permitieron dar respuesta a los objetivos y contrastar las hipótesis de la presente investigación. Por otro lado, para la ficha de observación, se utilizó como medio una grabadora, luego, los datos obtenidos se exportaron a la ficha para poder analizarlos e interpretarlos adecuadamente.

Aspectos éticos

En el presente estudio, se tuvo en cuenta los principios éticos, valores y moral, se empleó la herramienta turnitin, lo cual garantiza la originalidad y autenticidad de la misma. De igual modo, la información extraída pertenece a artículos científicos de revistas indexadas, lo que acredita la confiabilidad y calidad de la presente investigación, estos artículos han sido debidamente citados en formato Apa séptima edición, respetando los derechos de autor. Así mismo se respetaron los resultados,

la información brindada por la empresa agroexportadora y también las identidades de todos los trabajadores encuestados.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se evidencian los resultados del instrumento cuestionario contrastado con la ficha de observación, bajo el orden de los objetivos e hipótesis del presente estudio.

En primer lugar, para poder conocer la distribución de los datos obtenidos del instrumento cuestionario, y determinar la estadística a utilizar para la contrastación de hipótesis, se realizó una prueba de normalidad, que permitió identificar si la presente investigación emplea una medida de correlación paramétrica o no paramétrica, en base a ello se empleó la prueba de Shapiro-Wilk, ya que la muestra de la presente investigación es menor 50.

Prueba de normalidad

H0. La distribución de datos es paramétrica (los datos tienen una distribución normal).

Ha. La distribución de datos no es paramétrica (los datos no tienen una distribución normal).

Criterio de decisión

Si la significancia (Sig.) es menor al p valor de 0.05, se acepta la Ha y se rechaza la H0

Si la significancia (Sig.) es mayor al p valor de 0.05, se rechaza la Ha y se acepta la H0.

Tabla 1

Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Transformación digital	,907	20	,037
Competitividad empresarial	,858	20	,007

Nota. Los datos han sido obtenidos del paquete estadístico Spss vers. 26.

Interpretación

Los resultados de la tabla 1, evidencian que el nivel de significancia de la variable transformación digital y competitividad empresarial es menor a 0,05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la Ha, es decir los datos presentan una distribución no paramétrica. Eso conlleva a emplear el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo este el método requerido para poder realizar la prueba de hipótesis y determinar la relación entre las variables y dimensiones respectivamente.

Objetivo General: Determinar la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

HG: Existe relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022

Tabla 2

Correlación entre la transformación digital y la competitividad empresarial

			Transformación digital	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Transformación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	20	20
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la tabla 2, se puede visualizar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman indica 0,859, es decir, una correlación positiva alta, entre la variable transformación digital y competitividad empresarial. Así mismo se refleja que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis general, que existe una relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Estos resultados son evidencia de lo obtenido en las tablas de frecuencia, ubicada en anexos, en donde se obtiene la variable independiente transformación digital, la cual mostró que de los 20 trabajadores encuestados, 3 se encuentran en la escala regular (15,00%) y 17 colaboradores en una escala eficiente (85,00 %), dichos resultados muestran que la compañía ha respondido asertivamente a este cambio disruptivo de la transformación digital y a las dimensiones que la componen como la tecnología digital, procesos y cultura digital, por lo que se relaciona con la competitividad empresarial de la agroexportadora.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

H1: Existe relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Tabla 3

Correlación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial

			Tecnología digital	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Tecnología digital	Coeficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	20	20
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Interpretación:

En esta Tabla 3, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,753, lo que indica una correlación positiva alta, entre la dimensión tecnología digital y la competitividad empresarial, del mismo modo se visualiza que el nivel de significancia es de 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, ($0,000 < 0,05$), por ende se acepta la primera hipótesis específica de la investigación, que existe relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la escala de valoración de la dimensión tecnología digital, de la variable independiente transformación digital, ubicada en anexos, se visualiza que de los 20 encuestados, 20 presentan una escala eficiente (100,00%). Estos resultados indican que los trabajadores tienen una percepción similar y acorde con la implementación y utilización de las tecnologías digitales, guardando relación con la competitividad empresarial de la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L. Dichos resultados se asemejan con lo obtenido en el instrumento ficha de observación, en donde se determinó a través de los registros de la compañía, que efectivamente la empresa si ha incorporado cuatro tecnologías digitales en sus procesos operativos y que los trabajadores a veces emplean un uso continuo de dichos sistemas digitales para el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa, esto varía según las funciones o actividades imprevistas que se presenten o que su jefe inmediato les pueda encomendar.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

H2: Existe relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Tabla 4

Correlación entre los procesos y la competitividad empresarial.

			Procesos	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	20	20
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En esta Tabla 4, se observa que el coeficiente de Rho de Spearman muestra como resultado 0,807 es decir, se presenta una correlación positiva alta entre los procesos y la competitividad empresarial, con un nivel de significancia de 0.000 que es menor

al nivel de significancia de 0.05, ($0,00 < 0,05$), de esta manera se acepta la segunda hipótesis específica de la investigación, que existe relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Considerando los resultados de la escala de la valoración de la dimensión procesos de la variable independiente transformación digital, ubicada en anexos, se observa que de los 20 colaboradores encuestados, 3 presentan una escala regular (15,00%) y 17 presentan una escala eficiente (85,00%), estos resultados son evidencia de que la empresa presenta buen nivel de eficiencia de las tecnologías digitales, nivel de relación e interacción con el cliente y adecuada agilidad en los procesos para la toma de decisiones, manteniendo una relación con su competitividad empresarial, estos resultados se asemejan con lo obtenido en el instrumento ficha de observación, en donde se identificó que los trabajadores sí cumplen de mejor manera con sus actividades establecidas y en el menor tiempo posible, pudiendo examinar y almacenar de mejor manera los flujos de datos, documentos y la información que manejan dentro de la realización de sus actividades, asimismo, que las tecnologías digitales si permiten que los trabajadores mantengan una comunicación y conexión más activa con los clientes comerciales y por último, que los trabajadores a veces presentan agilidad en los procesos para la toma de decisiones, comunicando a sus jefes cuando en la realización de sus actividades llegan a percibir problemas o inconvenientes y que gracias al uso de las tecnologías digitales pueden proponer nuevas soluciones y estrategias para la mejora de su área laboral dentro de la compañía.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

H3: Existe relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Tabla 5

Correlación entre la cultura digital y la competitividad empresarial

			Cultura digital	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Cultura digital	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	20	20
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la Tabla 5, se observa que el coeficiente de Rho de Spearman indica como resultado 0,677, es decir, una correlación positiva moderada entre la dimensión cultura digital y la variable dependiente competitividad empresarial, igualmente se visualiza que la significancia es de 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, ($0,00 < 0,05$), con lo que se acepta la tercera hipótesis específica de la investigación, que existe relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Dichos resultados, son evidencia de lo obtenido en la escala de valoración ubicada en anexos, en donde de los 20 trabajadores encuestados, 6 presentan una escala regular (30,0 %) y 14 trabajadores presentan una escala eficiente (70,00%). Estos resultados mostraron que la gran mayoría de trabajadores llevan como política la cultura digital, con el adecuado nivel de adaptabilidad a las tecnologías digitales, el nivel de capacitación laboral y el nivel de desempeño laboral, presentando una relación con la competitividad empresarial de la agroexportadora, estos resultados coinciden con el instrumento ficha de observación, en donde se encontró que los trabajadores si dominan adecuadamente las tecnologías digitales dentro de sus respectivas áreas, sin presentar inconvenientes o dificultades, con respecto a las capacitaciones, se obtuvo en la documentación digital de la compañía, que efectivamente los trabajadores si han recibido 3 capacitaciones a través de las herramientas zoom y meet y por último que las tecnologías digitales permiten que los trabajadores se desenvuelven adecuadamente en sus respectivas áreas y logren los resultados esperados en el cumplimiento de sus actividades.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, con respecto al objetivo general, el cual fue determinar la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L, Las Lomas, Piura 2022, se obtuvo a través de la prueba estadística Rho de Spearman una correlación positiva alta de 0,859, estos resultados evidencian que la compañía ha combinado de forma integral la tecnología digital, los procesos y la cultura digital de su empresa, dichos elementos han generado una eficiente transformación digital, relacionándose con la competitividad empresarial de la agroexportadora. Estos resultados se asemejan con lo investigado por Kolodiziev *et al.* (2021), en donde determinaron una correlación de 0.8462, los autores argumentaron que la transformación digital genera un impacto alto en la capacidad competitiva de los bancos, asimismo destacan la efectividad de las tecnologías digitales innovadoras para mantener ventaja competitiva en dicho sector. Del mismo modo Cutipa-Limache *et al.* (2020), identificaron una relación de 0,726, afirmando que la innovación ligada con la transformación digital potencia la competitividad de las exportadoras textiles, por su parte Temoche *et al* (2021), identificó una relación de la transformación digital con la competitividad empresarial de 0.811, los autores demostraron que la transformación digital potencia la competitividad de las organizaciones. Por otro lado, en el estudio científico abordado por Xue *et al.* (2022), se encontró una correlación de 0.443, siendo esta una incidencia moderada, al igual que lo investigado por Bosch y Olsson (2021), con 0.470 respectivamente, sin embargo, los autores concuerdan y enfatizan en que la transformación digital remodela toda la lógica de la creación de valor de las empresas, en base a la inserción de tecnologías digitales para obtener ventaja competitiva sostenible. En definitiva, dichas investigaciones son evidencia de lo expresado por Deryabina y Trubnikova (2021) y Bonanomi *et al.* (2020), quienes mencionan que la transformación digital conlleva la aplicación de capacidades digitales, que cambia los procesos, productos y el sistema operativo de las organizaciones, con un principal fin, lograr ser competitivas, considerando a la transformación digital crucial para la competitividad de las organizaciones en este mercado cada vez más digitalizado.

En cuanto al primer objetivo específico, los resultados obtenidos arrojaron que la dimensión tecnología digital, se encuentra en un nivel eficiente, con referencia a la implementación y utilización de las tecnologías digitales, evidenciándose una correlación positiva alta con la competitividad empresarial de la agroexportadora. De acuerdo con la literatura expuesta por Ibarra *et al* (2017), la incorporación necesaria y ajustada de las tecnologías digitales a la estrategia operacional de la empresa, representa uno de los principales estimuladores de la competitividad, asimismo fundamentan que muchas de las compañías se equivocan al no acoplar adecuadamente dichas herramientas. Del mismo modo, los resultados obtenidos se asemejan con la investigación de Salvador *et al* (2020), en donde precisaron que las tecnologías digitales guardan estrecha relación con la competitividad, destacando que la integración de la tecnología debe ser pensada como manera de impulsar la experiencia de los trabajadores con la compañía, los autores concluyen que las tecnologías son el foco principal para estimular la capacidad competitiva de las organizaciones, a esta contextualización se suma lo abordado por García *et al* (2021), en donde determinaron que la mayoría de trabajadores de la empresa, emplean de manera cotidiana y eficiente, las tecnologías digitales para el desarrollo de sus labores, representado una relación positiva y significativa con la competitividad, además enmarcan el impacto de la eficiente utilización de las tecnologías digitales en la organizaciones para la obtención de ventaja frente a la competencia.

En el caso del segundo objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva alta de los procesos con la competitividad empresarial, es decir la empresa se encuentra eficiente en relación a los indicadores nivel de eficiencia de tecnologías digitales, nivel de relación e interacción con el cliente y nivel de agilidad en los procesos para la toma de decisiones. En esta línea, los resultados obtenidos están estrechamente relacionados con lo expuesto por Medina (2019), donde menciona que los procesos son el soporte y fundamento del modelo de negocio de las organizaciones, enfocadas a desarrollar una capacidad empresarial interna que responda con facilidad y agilidad a los cambios que se originan en el entorno de la empresa. En el presente estudio, los trabajadores indicaron la alta eficiencia de las tecnologías digitales, para la optimización de sus actividades diarias, así como la adecuada experiencia hacia el cliente, gracias al uso de las mismas y a la identificación de problemas y propuesta de estrategias para la mejora de la organización, incidiendo de esta manera en la

competitividad de la agroexportadora, los resultados recopilados también concuerdan con lo expresado por Kostić (2018) y Fierro (2021), quienes en su investigación determinaron la estrecha relación de la efectividad de las tecnologías dentro de los procesos operativos con la competitividad empresarial de las organizaciones de estudio, los autores reflejan a través de sus resultados que el explotar asertivamente las tecnologías digitales en el desarrollo de los procesos, genera nuevo conocimiento y crea nuevas destrezas laborales, que al ser aprovechados adecuadamente por los directivos, serán el principal impulsor de la dinámica competitiva en la organización.

En referencia al último objetivo específico, los resultados recopilados revelaron que la empresa se encuentra en una escala eficiente, obteniendo una correlación positiva moderada con la competitividad empresarial, dichos resultados son evidencia que los trabajadores de la agroexportadora llevan como política la cultura digital, con el rápido de nivel de adaptabilidad a las tecnologías digitales que presentaron, el nivel de capacitación laboral y el nivel de desempeño laboral. Estos resultados se asocian con lo mencionado por Cuenca-Fontbona *et al.* (2020), donde indican en su investigación, que la transformación digital no solo se orienta en la modernización de programas informáticos o en la aplicación e integración de tecnologías digitales, su enfoque va más allá, comprende también un cambio de mentalidad, que comienza desde la alta dirección, hasta incidir directamente en todos los miembros de la empresa, considerándolo no sólo como un proceso, sino como una nueva cultura. Los resultados obtenidos son muestra de que la empresa no solamente se ha centrado en la integración de tecnologías digitales, sino que ha buscado que todos sus colaboradores se involucren con la transformación organizacional, a pesar de ser este un proceso difícil, la compañía ha logrado superar en gran parte las barreras y brechas que impiden generar este proceso y comprometer a sus colaboradores con las directrices de la organización, generando un impacto positivo en su desenvolvimiento laboral, gracias al aprendizaje continuo, en base a la capacitaciones organizacionales llevadas a cabo, todo es un trabajo conjunto y alineado para el crecimiento de su competitividad empresarial, asimismo se vincula con la investigación realizada por Zurdo *et al.* (2018), donde expone que las empresas son concedoras que la cultura organizacional es considerada el proceso más complejo de la transformación digital para las compañías, principalmente por la falta de inversión o la adaptabilidad a esta nueva normalidad, lo

que retrasa el éxito hacia una transformación digital impulsada en una nueva cultura corporativa.

Por otro lado, es necesario y fundamental destacar las fortalezas y debilidades de la metodología empleada en la presente investigación. En primer lugar, el enfoque y nivel seleccionados han sido los adecuados e idóneos, ya que a través de la estadística, utilizando porcentajes y números, se han plasmado de mejor manera los datos obtenidos para generar el análisis descriptivo, mediante tablas de frecuencia, agrupando y sintetizando los resultados para su posterior interpretación, asimismo el análisis correlacional, fue indispensable, ya que a través del mismo, se probaron las hipótesis establecidas en el presente estudio, que permitió dar respuesta a los objetivos de investigación. Por su parte, la teoría empleada para la variable transformación digital y competitividad empresarial, han sido las convenientes, ya que han permitido abordar la problemática planteada en la investigación. En relación al primer instrumento empleado, el cuestionario, este fue primordial, ya que se levantaron todos datos requeridos que permitieron medir ambas variables de estudio, cabe precisar que dicho instrumento fue elaborado en base a ficha de indicadores, que permitió identificar el objetivo de los mismos, para elaborar adecuadamente las respectivas preguntas. Asimismo, en el segundo instrumento ficha de observación, se realizó un análisis más detallado y específico, ya que se observó crítica y cuidadosamente a la agroexportadora, bajo indicadores establecidos y permitiendo evaluarla bajo tres escalas de medición, dichos resultados obtenidos fueron contrarrestados con los del primer instrumento, sin embargo, hubiese sido más enriquecedor el poder utilizar otros instrumentos, como la entrevista no estructurada, que hubiese sido aplicada a la gerenta general de la empresa, quien desde otra visión y panorama podría haber aportado con nuevos datos e información, que contribuyan a responder los objetivos de la investigación.

Finalmente, se debe destacar la relevancia del presente estudio, en primera instancia, el estudio contribuye al conocimiento científico actual, ya que la transformación digital es una temática innovadora y que en los últimos años ha venido cobrando mayor interés en diferentes ámbitos, principalmente como potenciadora de la competitividad de las organizaciones, por lo que el estudio se enfoca en demostrar la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial de una agroexportadora, considerando que en el Perú, la disrupción de la transformación

digital es poco abordada y estudiada, desde ese enfoque se enmarca la importancia de la investigación, principalmente para otras empresas que no han emprendido este proceso de transformación digital, demostrando efectivamente que se relaciona con la competitividad empresarial, asimismo, contribuir para las futuras investigaciones que se centren en estudiar organizaciones que aún no han implementado la temática planteada, del mismo modo, bajo los resultados obtenidos, el estudio será de utilidad para que la compañía pueda establecer mejores decisiones y estrategias que impulsen el crecimiento sostenible de su empresa. Por otro lado, es fundamental destacar la teoría empleada en la presente investigación, ya que se abordaron tres componentes principales para medir la transformación digital, como la tecnología, los procesos y sobre todo la cultura digital, que es uno de los aspectos más complejos y difícil de lograr dentro de una organización, ya que presenta ciertas brechas y limitaciones, por lo que la combinación de los tres ejes estudiados, fueron los adecuados e idóneos para desarrollar el presente estudio.

VI. CONCLUSIONES

En base a los objetivos de la investigación se presentan las siguientes conclusiones:

- Teniendo como objetivo general, determinar la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022, se concluye que existe relación entre ambas variables de investigación, al haberse encontrado, a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,859**, siendo esta una correlación positiva alta entre la variable independiente y la variable dependiente, es decir, la transformación digital ha permitido que la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., reinvente y optimice sus procesos, potenciado y mejorado de esta manera su estrategia digital y representando un factor clave en su competitividad empresarial.
- Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que existe relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial, al haberse encontrado como resultado a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,753**, lo cual indica una correlación positiva alta entre la dimensión tecnología digital y la variable dependiente competitividad empresarial, demostrando que la adecuada inserción de tecnologías digitales innovadores en los procesos de la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., han sido fundamentales para la obtención de su ventaja competitiva.
- En relación el segundo objetivo específico, se concluye que existe relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022, al obtenerse como resultado mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,807**, siendo esta una correlación positiva alta de la dimensión procesos y la variable dependiente competitividad empresarial, este resultado demuestra que la compañía ha optimizado sus procesos operativos gracias al uso eficiente de las tecnologías digitales implementadas en la agroexportadora, relacionándose estrechamente con su competitividad empresarial.

- En referencia al tercer objetivo específico, se concluye que existe relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., ya que se obtuvo como resultado a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,677** siendo esta una correlación positiva moderada de la dimensión cultura digital y la variable dependiente competitividad empresarial, este resultado demuestra la adecuada y acelerada adaptabilidad por parte de los trabajadores de la compañía con el uso eficiente de las tecnologías digitales implementadas en la agroexportadora.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Teniendo en cuenta el primer objetivo específico de la presente investigación, se recomienda a la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., seguir invirtiendo e innovando en sistemas y tecnologías digitales innovadoras, para de esta manera seguir optimizando y mejorando los procesos operativos de la compañía y que a la vez les permita mantenerse actualizados a los diferentes cambios y desafíos que se presentan en este mercado cada día más digitalizado, manteniendo de esta manera su competitividad empresarial.
- Con respecto al segundo objetivo específico, se recomienda a la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., establecer e integrar nuevos canales para la comunicación y atención con sus clientes comerciales, así como implementar modificaciones en sus sistemas digitales orientados a perfeccionar y agilizar las actividades diarias realizadas por todos sus colaboradores, que les permita seguir optimizando sus procesos operativos.
- En referencia al tercer objetivo específico, para mantener alineado y potenciar la capacidad de cultura digital de la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., se recomienda a los principales directivos, poner más énfasis en las personas que hacen posible esa transformación digital, por lo que se les sugiere implementar y aplicar acciones o estrategias de motivación laboral, cómo por ejemplo: notas con frases incentivadoras, charlas motivacionales a través de plataformas digitales como zoom y meet y fomentar el aprendizaje y trabajo en equipo, tratando de incluir a todos los colaboradores en la asignación de nuevas funciones o actividades, generando un adecuado ambiente laboral y compromiso por parte de los trabajadores, que permitan potenciar y mejorar el desempeño de todos sus colaboradores, con la finalidad de seguir potenciando la competitividad empresarial de la agroexportadora.
- Por último, se recomienda a las futuras investigaciones, ampliar el conocimiento científico utilizando otros instrumentos de recolección de datos, que les permita recopilar nueva información y pueda ser contrastada dentro de su estudio,

asimismo se considera que en la presente tesis se aborda la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial de una agroexportadora, se sugiere ampliar la población y poder estudiar científicamente a diferentes empresas e incluso de otros campos o rubros comerciales, que permitan recabar y comparar los datos e información obtenida desde diferentes enfoques, aportando de esta manera al nuevo conocimiento.

REFERENCIAS

Acosta Luis, D., Rodríguez López, W. A., Peñaherrera Larenas, M. F., García Hevia, S., La O Mendoza, Y., (2021). Metodología de la investigación en la educación superior. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 283-293.

Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2021). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*, 41(1), 69-72. <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>

Bonanomi, M. M., Hall, D. M., Staub-French, S., Tucker, A., & Talamo, C. M. L. (2020). The impact of digital transformation on formal and informal organizational structures of large architecture and engineering firms. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 27(4), 872-892. <https://doi.org/10.1108/ECAM-03-2019-0119>

Bueno, J., & Ferreira, M. (2017). La ruta de la transformación digital. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 30(317), 92-95.

Buenrostro Mercado, H. E., Hernández Eguiarte, M. del C., (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía: teoría y práctica*, 50, 101-124. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>

Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.

Castro, W. R. A., & Barragán, J. M. (2020). Las Tecnologías Digitales: El Futuro del Comercio Internacional. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 79-87. <https://doi.org/10.22463/27111121.3041>

Clark, D. R., Li, D., & Shepherd, D. A. (2018). Country familiarity in the initial stage of foreign market selection. *Journal of International Business Studies*, 49(4), 442-472. Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0099-3>

Concepción-Toledo, D. N., González-Suárez, E., García-Prado, R. A., & Miño-Valdés, J. E. (2019). Metodología de la investigación: Origen y construcción de una

tesis doctoral. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 76-87.
[https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)076-087](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)076-087)

Córdoba, V. (2021). Transformación digital en la empresa. *Calidad: Revista mensual de la Asociación Española para la Calidad*, 1, 26.

Cutipa-Limache, A. M., Escobar-Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond-Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 155-176.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>

Deryabina, G., & Trubnikova, N. (2021). *The Impact of Digital Transformation in the Automotive Industry on Changing Industry Business Model*. ACM International Conference Proceeding Series. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3487757.3490886>

EY Perú. (27 de abril de 2021). *Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector*. https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital

Fierro Moreno, E. (2021). La gestión del cambio, la colaboración virtual y la agilidad estratégica organizacional de empresas mexicanas ante los impactos por el COVID-19. *Nova Scientia*, 13. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2762>

García, B. O. G., Castillo, R. S., & Quiñonez, E. M. R. (2021). Impacto de la automatización de los procesos administrativos. *Revista Ciencia Multidisciplinaria CUNORI*, 5(1), 17-30. <https://doi.org/10.36314/cunori.v5i1.149>

Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42, 123-160.

Herencia, C. A. C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81.
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>

Iglesias Armenteros, A. L., Torres Esperón, J. M., (2018). Un acercamiento al Clima Organizacional. *Revista Cubana de Enfermería*, 34(1).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-03192018000100016&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Jorge Vázquez, J., Chivite Cebolla, M. P., & Salinas Ramos, F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: Situación y perspectivas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 95, 39. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13002>

Kolodiziev, O., Krupka, M., Shulga, N., Kulchytsky, M., & Lozynska, O. (2021). The level of digital transformation affecting the competitiveness of banks. *Banks and Bank Systems*, 16(1), 81-91. Scopus. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(1\).2021.08](https://doi.org/10.21511/bbs.16(1).2021.08)

Kostić, Z. (2018). Innovations and Digital Transformation as a Competition Catalyst 2. *Ekonomika*, 64(1), 13-23. <https://doi.org/10.5937/ekonomika1801013K>

Kretschmer, T., & Khashabi, P. (2020). Digital Transformation and Organization Design: An Integrated Approach. *California Management Review*, 62(4), 86-104. <https://doi.org/10.1177/0008125620940296>

Leduc, S., & Ponge, L. (2018). La evolución digital y los cambios organizativos: ¿qué respuestas de la ergonomía? *Laboreal*. <https://doi.org/10.4000/laboreal.609>

Maliqueo Pérez, C., González Candia, J., Mardones Espinosa, R., & Ardiles Briones, M. (2021). Gestión de personas y las barreras para innovar en la transformación digital. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 510-532. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.4>

Mancheno-Saá, M. J., Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 559-577. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.154>

Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148, 131-148. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>

Medina León, A., Nogueira Rivera, D., Hernández-Nariño, A., Comas Rodríguez, R., (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: Métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(2), 328-342. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>

Monsalve, J. J. G., Ramírez, I. A. T., Tarrillo, J. J. C. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110.

Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

Nagel, L. (2020). The influence of the COVID-19 pandemic on the digital transformation of work. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 861-875. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0323>

Pacheco, F. D. R., & Iñiguez, J. J. S. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 170-184. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>

Pérez, A.-P. M., & Torrent-Sellens, J. (2020). Transformación digital y productividad total de los factores (PTF) en las empresas españolas del sector oleícola: Una aproximación regional. *Revista de Estudios Regionales*, 118, 77-113.

Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: Evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.

Robu, D., & Lazar, J. B. (2021). Digital Transformation Designed to Succeed: Fit the Change into the Business Strategy and People. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 19(2), pp133-149. <https://doi.org/10.34190/ejkm.19.2.2411>

Rivas Mago, L. A., & Ganvini Valcárcel, C. . (2021). COVID-19: acelerador de la transformación digital: COVID-19: Digital transformation accelerator. *Yachay - Revista Científico Cultural*, 10(1), 532–535. <https://doi.org/10.36881/yachay.v10i1.396>

Sarmiento Reyes, Y. R., Delgado Fernández, M., (2021). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *Cofin Habana*,

15(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612021000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Sastre, D. M., Morillas, A. S., Cansado, M. N. (2019). La Cultura Corporativa: Claves De La Palanca Para La Verdadera Transformación Digital. *Prisma Social*, 25, 439.

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G., (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: Cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Digital House. Coding School.

Suarez Villacis, A. K., & Bravo Leon, J. A. (2022). Transformación digital y su impacto en el trabajo colaborativo post pandemia Covid -19 en Ecuador. *Revista Tecnológica Ciencia Y Educación Edwards Deming*, 6(1). <https://doi.org/10.37957/rfd.v6i1.91>

Tello, M. D. (2022). Índice de eficiencia técnica de las empresas de Perú. *Revista Desarrollo y Sociedad*. <https://doi.org/10.13043/DYS.90.4>

Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., Castañón Ibarra, R., (2019). Gestión de la tecnología e innovación: Un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica*, 50, 63-100. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/teran>

Verina, N., & Titko, J. (2019, mayo 9). *Digital transformation: Conceptual framework*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.073>

Villa Fombuena, M. (2021). EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES SOBRE LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO. *E-Revista Internacional De La Protección Social*, 6(1), 394–415. <https://doi.org/10.12795/e-RIPS.2021.i01.18>

Xue, F., Zhao, X., & Tan, Y. (2022). Digital Transformation of Manufacturing Enterprises: An Empirical Study on the Relationships between Digital Transformation, Boundary Spanning, and Sustainable Competitive Advantage. *Discrete Dynamics in Nature & Society*, 1-16. <https://doi.org/10.1155/2022/4104314>

Zurdo, R. J. P., Torres, Y. F., & Fernández, M. G. (2018). Banca cooperativa y transformación digital: Hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, 129, 161-182.

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de Operacionalización de Variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Transformación digital	La Transformación digital es un proceso, por el cual se aprovechan las herramientas digitales, orientadas a mejorar los procesos, operaciones y costumbres de los trabajadores de manera más eficiente, gracias al uso de los datos, que estudiados correctamente devienen en conocimiento. (Slotnisky, 206).	Diversas investigaciones han empleado las dimensiones tecnología digital, procesos y cultura digital (personas), para medir la transformación digital en las empresas. (Verina y Titko, 2019; Robu & Lazar, 2021 & Kretschmer & Khashabi, 2020)	Tecnología Digital	Nivel de incorporación de tecnologías digitales Nivel de utilización de tecnologías digitales.	Escala de Likert-ordinal
			Procesos	Nivel de eficiencia de tecnologías digitales Nivel de relación e interacción con el cliente. Agilidad en los procesos para la toma de decisiones.	
			Cultura digital	Nivel de adaptabilidad al uso de tecnología digital. Nivel de capacitación laboral. Nivel de Desempeño laboral.	
Competitividad empresarial	La competitividad empresarial como la capacidad con la que cuenta una compañía para producir y comercializar productos y servicios en mejores términos de precio, calidad y oportunidad que la competencia (Porter, 2015).	Diversos estudios científicos han utilizado el modelo de ventaja competitiva de Michael Porter, en este se describen tres estrategias competitivas genéricas, empleadas para delimitar el entorno en el que las empresas se ven obligadas a competir, estas son liderazgo de costos, diferenciación y segmentación de mercado (Cisneros et al., 2017; Sarmiento Reyes et al., 2021; Horvathova & Mokrisova, 2020).	Liderazgo de costos	Eficiencia Proveedores Tecnología digital	Escala de Likert-ordinal
			Diferenciación	Calidad del producto Fiabilidad hacia el cliente Innovación.	
			Segmentación de mercado	Estrategias de segmentación Mercado Potencial	

Anexo 2. Matriz de Consistencia.

TÍTULO: Transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN /ESCENARIO DE ESTUDIO
¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022?	Determinar la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.	H1: Existe relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.	<p>Variable Independiente: Transformación Digital</p> <p>Tecnología digital Procesos Cultura digital</p> <p>Variable Dependiente: Competitividad Empresarial</p> <p>Liderazgo de costos Diferenciación Segmentación de mercado</p>	La población son 104 trabajadores de la empresa agroexportadora AGN SuperFoods, E.I.R.L ubicada en el distrito de Las Lomas.
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Tipo de investigación:	Muestra/Participantes:
¿Cuál es la relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022?	Determinar la relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.	H1: Existe relación entre la tecnología digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022	Aplicada	20 trabajadores de la empresa AGN SuperFoods, incluyendo personal gerencial, administrativo y de planta.
¿Cuál es la relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022?	Determinar la relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.	H2: Existe relación entre los procesos y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022	Enfoque de la investigación: Cuantitativa	Técnica e instrumento de recolección de datos:
¿Cuál es la relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022?	Determinar la relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022	H3: Existe relación entre la cultura digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022	Diseño: No experimental, de corte transversal.	Encuesta - Cuestionario Observación - Ficha de observación.
			Nivel: Descriptiva-correlacional.	

Anexo 3. Autorización de la empresa.

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602471633
AGN SuperFoods E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Fiorella, Fernández Silupu.	
Nombres y Apellidos	DNI:
Fiorella, Fernández Silupu.	46125151

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Kelly Fiorella, Castillo Riofrio	71721401
Juliana del Carmen, Sánchez Reyes	73679166

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

AGN SUPERFOODS E.I.R.L.
RUC: 20602471633

.....
FIORELLA FERNÁNDEZ SILUPU
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

Fiorella Fernández Silupu.

Anexo 4. Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación.

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022

Autor/es: Kelly Fiorella Castillo Riofrio, Juliana Del Carmen Sanchez Reyes

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Perú-Piura- Las Lomas

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente



Dr. Emma Verónica Ramos Farrandón
Código Registro: P0053082
Grupo: CME / Nivel: IV
FIRMA

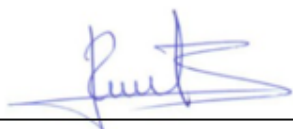
Dra. Ramos Farrandón Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “ Transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods, Las Lomas, 2022.”, presentado por los autores Castillo Riofrio Kelly Fiorella y Juliana del Carmen Sánchez Reyes., ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

.....23....., de ...junio..... de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo 5. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa AGN SuperFoods E.I.R.L.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Título de la investigación: Transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022

Investigadores principales: Castillo Riofrio, Kelly Fiorella y Sánchez Reyes, Juliana del Carmen.

Asesor: MBA. Neyra Panta, Marlon Joel.

Propósito del estudio:

Es grato dirigirnos a usted, para invitarlo a participar en la investigación titulada: Transformación digital y competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre la transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario, en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 8 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): No existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor MBA Neyra Panta, Marlon Joel al correo electrónico mneyrap@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre del encuestado:

Firma:

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x), de manera sincera y responsable la opción que usted considere adecuada. Agradecemos de antemano su participación.

NOTA: Entiéndase el término tecnologías digitales como (Dispositivos, softwares, programas, sistemas, aplicaciones, etc.), que son utilizadas mediante un dispositivo electrónico (Lindín, 2019).

Variable: Transformación Digital

Dimensión: Tecnología digital

1. Responda: ¿Cuántas tecnologías digitales ha incorporado la empresa?

- a) 1 tecnología
- b) 2 tecnologías
- c) 3 tecnologías
- d) 4 tecnologías
- e) 5 o más tecnologías

2. - ¿Cuántas horas al día en promedio emplea el uso de tecnologías digitales?

- a) 1 hora
- b) 3 horas
- c) 5 horas
- d) 7 horas
- e) Más de 7 horas

Dimensión: Procesos

3- ¿Cómo calificaría usted el nivel de las tecnologías digitales para el cumplimiento óptimo de sus actividades diarias?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

4. ¿En qué nivel las tecnologías digitales, permiten que el cumplimiento diario de sus actividades las realice en el menor tiempo posible?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo

e) Muy bajo

5. ¿En qué nivel, el uso de las tecnologías digitales, le permiten establecer una comunicación y conexión activa con los clientes comerciales?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

6. ¿Con qué frecuencia, el uso de tecnologías digitales, le permiten detectar con mayor rapidez problemas o deficiencias?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca
- e) Casi nunca

7. ¿Con qué frecuencia, el uso de tecnologías digitales le permiten idear y proponer soluciones y estrategias con mayor rapidez para la mejora de la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca
- e) Casi nunca

Dimensión: Cultura digital

8. ¿Cuántas semanas tardó en dominar las tecnologías digitales por sí mismo, para el desarrollo de sus actividades?

- a) 1 semana
- b) 2 semanas
- c) 3 semanas
- d) 4 semanas
- e) 5 o más semanas.

9. ¿Cuántas capacitaciones al año ha recibido por parte de la empresa en temas de transformación digital?

- a) 1 capacitación
- b) 2 capacitaciones
- c) 3 capacitaciones
- d) 4 capacitaciones
- e) 5 o más capacitaciones

10. Indique ¿En qué nivel las tecnologías digitales permiten que se desenvuelva adecuadamente en su área laboral y potencien su desarrollo profesional en la empresa?

- a) Muy alto
- b) Alto

- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

Variable: Competitividad empresarial

Dimensión: Liderazgo de costos

11. ¿En qué nivel, me esfuerzo por obtener mejores resultados para el logro de mis actividades diarias en la empresa?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

12. ¿En qué nivel, mis actividades cumplidas, contribuyen a lograr los objetivos trazados por la empresa?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

13. ¿Cuál es el nivel de negociación de costos con los proveedores, cuando no se está satisfecho con el precio?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

14. ¿En qué nivel las tecnologías digitales de la empresa, permiten optimizar los procesos operativos?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

Dimensión: Diferenciación

15. ¿En qué nivel, la empresa cumple con los estándares de calidad durante todo el proceso de producción y exportación de sus productos?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

16. En términos de inmediatez y amabilidad ¿Cuál el nivel de atención al cliente, antes, durante y después de la venta de la mercancía?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

17. ¿En qué nivel, la empresa emplea cambios y mejoras significativas en el diseño del envase y empaque de sus productos?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

18. ¿En qué nivel, la empresa realiza modificaciones en sus sistemas digitales para mejorar su eficiencia?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

Dimensión: Segmentación de mercado

19. ¿En qué nivel, la empresa aplica estrategias de segmentación para vender y posicionar sus productos?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

20. ¿En qué nivel, la empresa realiza estudios de mercado para identificar las necesidades del mercado potencial?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

Anexo 6. Tablas de frecuencia de los resultados del instrumento cuestionario

Escala de valoración de la variable Independiente transformación digital-agrupada

Escala de Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	3	15,0	15,0	15,0
EFICIENTE	17	85,0	85,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Escala de valoración de la dimensión tecnología digital.

Escala de Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EFICIENTE	20	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Escala de valoración de la dimensión procesos.

Escala de Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	3	15,0	15,0	15,0
EFICIENTE	17	85,0	85,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Escala de valoración de la dimensión cultura digital

Escala de Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	6	30,0	30,0	30,0
EFICIENTE	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Escala de valoración de la variable dependiente Competitividad empresarial-agrupada.

Escala de Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	2	10,0	10,0	10,0
EFICIENTE	18	90,0	90,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Escala de valoración de la dimensión liderazgo de costos.

Escala de Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	3	15,0	15,0	15,0
EFICIENTE	17	85,0	85,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Escala de valoración de la dimensión Diferenciación

Escala de Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	2	10,0	10,0	10,0
EFICIENTE	18	90,0	90,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Escala de valoración de la dimensión Segmentación de mercado

Escala de Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	4	20,0	20,0	20,0
EFICIENTE	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L.

Anexo 7. Resultados de la Ficha de Observación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre de la empresa: AGN SuperFoods E.I.R.L.

Nombres de las Observadoras: Kelly Fiorella, Castillo Riofrio - Juliana del Carmen, Sánchez Reyes.

Objetivo: Realizar una observación directa e indirecta, para la posterior evaluación de los indicadores, bajo las categorías SI , NO y A Veces, de la variable transformación digital y competitividad empresarial, pertenecientes a la investigación titulada: Transformación Digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022.

Indicaciones: Se utilizarán las opciones SI, NO, A Veces y se marcará con un aspa (X), cada ítem, para su evaluación.

FICHA DE OBSERVACIÓN

VARIABLE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Nivel de incorporación de tecnologías digitales.	SI	NO	A VECES	OBSERVACIONES
La empresa ha incorporado tecnologías digitales. (Sistemas, programas, dispositivos, softwares).	x			Según lo observado en los registros, la empresa ha incorporado 4 tecnologías digitales para la mejora de sus procesos operativos.
Nivel de utilización de tecnologías digitales.				
Los trabajadores emplean un uso continuo de las tecnologías digitales dentro de sus áreas.			x	Según lo observado por las investigadoras, algunos de los trabajadores a veces emplean un uso continuo de las tecnologías digitales, esto varía por las funciones o actividades imprevistas que se presentan o que su jefe inmediato les pueda encomendar.

Nivel de eficiencia de tecnologías digitales				
Las tecnologías digitales permiten que los trabajadores cumplan de mejor manera con sus actividades establecidas.	x			Las tecnologías digitales de la compañía si permiten que los trabajadores puedan cumplir con sus actividades de manera adecuada, ya que, según lo observado, pueden sistematizar, examinar y almacenar de mejor manera los flujos de datos, documentos, y la información que manejan dentro de la realización de sus actividades.
Las tecnologías digitales permiten que los trabajadores cumplan sus funciones de manera más rápida.	x			Según lo observado por las investigadoras, los trabajadores si llevan a cabo el cumplimiento de sus actividades en el menor tiempo posible.
Nivel de relación e interacción con el cliente				
Las tecnologías digitales permiten que los trabajadores mantengan una comunicación y conexión más activa con los clientes comerciales.	x			Según lo observado, dichas tecnologías digitales facilitan que los trabajadores puedan brindar una mejor experiencia de atención a los clientes comerciales de la empresa, a través de sus softwares, se administran, procesan y comparten datos, reportes, documentos que permiten tener una interacción más personalizada con el cliente comercial.
Agilidad en los procesos para la toma de decisiones.				
El uso de tecnologías digitales permite que los trabajadores comuniquen con mayor rapidez a sus jefes, cuando perciben o detectan ciertos percances o problemas en el desarrollo de sus actividades			x	En este criterio, según lo observado, los trabajadores a veces comunican a sus jefes inmediatos cuando en la realización de sus actividades llegan a percibir problemas o inconvenientes.
El uso de tecnologías permite que los trabajadores puedan proponer nuevas soluciones o estrategias con mayor rapidez para la mejora de su área laboral.			x	Según lo observado, los trabajadores a veces comparten métodos y procedimientos a sus jefes inmediatos o compañeros de trabajo.
Nivel de adaptabilidad al uso de tecnología digital				

Los trabajadores dominan por sí mismos las tecnologías digitales en el desarrollo de sus actividades.	x			Según lo observado, los trabajadores manejan adecuadamente las tecnologías digitales para el desarrollo de sus actividades, no se les presentan inconvenientes con respecto a la utilización de las mismas.
Nivel de capacitación laboral				
Los trabajadores han recibido capacitaciones en temas de transformación digital por parte de la empresa.	x			Según lo observado en la documentación digital de la empresa, los trabajadores han recibido 3 capacitaciones, mediante las herramientas digitales (zoom, meet).
Nivel de desempeño laboral				
Las tecnologías digitales permiten que los trabajadores se desenvuelven adecuadamente en su área laboral, para el cumplimiento de sus actividades.	x			Según lo observado por las investigadoras, las tecnologías digitales permiten que los trabajadores logren los resultados esperados, en el cumplimiento de sus actividades.

VARIABLE: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Eficiencia	SI	NO	A VECES	OBSERVACIONES
Los trabajadores se esfuerzan por obtener mejores resultados en el desarrollo de sus actividades.	x			Si, los trabajadores están comprometidos con la empresa, ya que demuestran esmero por cumplir asertivamente sus actividades, realizándolas en el menor tiempo y manteniendo comunicación con sus compañeros para esclarecer dudas, compartir conocimientos y mejorar el ambiente laboral.
Las actividades que cumplen los trabajadores contribuyen a lograr los objetivos trazados por la empresa.	x			Si, las actividades de los trabajadores contribuyen a lograr los objetivos trazados por la empresa, los trabajadores se han involucrado tanto con su trabajo como con los objetivos y valores de la empresa.
Proveedores				
Los trabajadores pueden negociar los costos con los proveedores cuando no están satisfechos con el precio.	x			Si, los trabajadores pueden negociar los costos con los proveedores.

Tecnología Digital				
La empresa dispone de tecnologías digitales innovadoras en la mayoría de sus procesos.	x			Si, según lo observado, la empresa cuenta con diferentes tecnologías digitales diseñadas para optimizar sus procesos operativos.
Calidad del producto				
La empresa cumple con los estándares de calidad durante el proceso de producción y exportación de sus productos.	x			Si, según lo observado en la empresa se cumplen los protocolos de calidad en todo el proceso de producción y exportación para brindar productos que satisfacen los requisitos del cliente y los reglamentos de calidad.
Fiabilidad hacia el cliente				
Los trabajadores brindan una atención inmediata y amable al comunicarse con sus clientes comerciales.	x			Según lo observado, los trabajadores presentan una buena disposición al momento de contactar a los clientes comerciales, el trato es adecuado, ante la consulta o duda que presenten los clientes, los trabajadores responden de manera rápida, por los diferentes canales de atención.
Innovación				
La empresa ha empleado cambios en el diseño para la mejora en el envase y empaque de sus productos.	x			Según lo observado, los envases y empaques se van modificando en cada campaña, los colores y los diseños son diferentes al anterior.
La empresa ha realizado modificaciones en sus sistemas digitales con la finalidad de mejorar su eficiencia.	x			Se aplicaron nuevas opciones y formas de control, para mejorar la calidad de sus sistemas digitales.
Estrategia de segmentación.				
La empresa aplica estrategias de segmentación, para vender y posicionar sus productos.	x			Según lo observado, las estrategias de segmentación que se aplican son diferentes, esto dependiendo del país al que van a dirigir sus exportaciones.
Mercado potencial				
La empresa realiza estudios de mercado para identificar las necesidades de su mercado potencial.	x			Según lo observado en los reportes, la empresa si realiza estudios de mercado.

ANEXO 8. Análisis de Confiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NEYRA PANTA MARLON JOEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Transformación digital y la competitividad empresarial en la agroexportadora AGN SuperFoods E.I.R.L., Las Lomas, Piura 2022", cuyos autores son SANCHEZ REYES JULIANA DEL CARMEN, CASTILLO RIOFRIO KELLY FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 11 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NEYRA PANTA MARLON JOEL DNI: 43896940 ORCID: 0000-0002-6289-7226	Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el 15-12- 2022 16:16:09

Código documento Trilce: TRI - 0483744