



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias competitivas y exportación de papa congelada, de la
empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Luque Yarleque Anthuanet Ana (orcid.org/0000-0003-3977-4591)

Santamaria Albuja, Kiara Alely (orcid.org/0000-0002-3204-1734)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico , empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis va dirigida a nuestra familia, quienes nos han respaldado de manera inquebrantable y han depositado su confianza en nosotras. También queremos dirigir esta tesis hacia nosotras mismas, reconociendo que gracias a nuestro arduo trabajo y nuestras habilidades, hemos logrado con éxito la creación de la presentetesis .

AGRADECIMIENTO

Iniciar expresando gratitud hacia Dios y nuestros seres queridos por ser un pilar fundamental durante todo este proceso. También, queremos agradecer a nuestro asesor, cuyo apoyo fue invaluable y desempeñó un papel crucial en la conclusión exitosa de esta tesis . Por último, extendemos nuestro agradecimiento a los autores cuyos trabajos citamos en nuestra investigación, ya que contribuyeron significativamente a nuestra adquisición de conocimientos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias competitivas y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023.

", cuyos autores son LUQUE YARLEQUE ANTHUANET ANA, SANTAMARIA ALBUJAR KIARA ALELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 12- 12-2023 09:47:46

Código documento Trilce: TRI - 0669143





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LUQUE YARLEQUE ANTHUANET ANA, SANTAMARIA ALBUJAR KIARA ALELY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023.

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANTHUANET ANA LUQUE YARLEQUE DNI: 78291484 ORCID: 0000-0003-3977-4591	Firmado electrónicamente por: ALUQUEY el 28-11-2023 21:01:38
KIARA ALELY SANTAMARIA ALBUJAR DNI: 74754862 ORCID: 0000-0002-3204-1734	Firmado electrónicamente por: KSANTAMARIAAL6 el 28-11-2023 21:00:03

Código documento Trilce: TRI - 0669145

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de Investigación	8
3.2 Variables y Operacionalización	9
3.3 Población, muestra y muestreo	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5 Procedimiento	10
3.6 Método de análisis de datos	10
3.7 Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de expertos	11
Tabla 2: Tabla de frecuencias de la variable Estrategias Competitivas	12
Tabla 3 : Tabla de frecuencias de la dimensión 1: Liderazgo en Costos	13
Tabla 4 : Tabla de frecuencias de la dimensión 2 : Enfoque	14
Tabla 5: Tabla de frecuencias de la dimensión 3: Diferenciación	16
Tabla 6: Tabla de Frecuencias de la Variable 2: Exportaciones	17
Tabla 7: Tabla de frecuencias de la dimensión 1 : Exportación directa	19
Tabla 9: Análisis Bivariado entre Estrategias Competitivas y Exportación	20
Tabla 10: Análisis Bivariado entre liderazgo de costos y Exportación	22
Tabla 11 : Análisis Bivariado entre enfoque y exportación	23
Tabla 12 : Análisis Bivariado entre diferenciación y exportación	24
Tabla 13: Test de normalidad	25
Tabla 14 : Correlación entre estrategias competitivas y exportación	26
Tabla 15: Correlación entre la dimensión liderazgo en costos y exportación	27
Tabla 16 : Correlación entre la dimensión enfoque y exportación	29
Tabla 17: Correlación entre la dimensión diferenciación y exportación	30

RESUMEN

En la investigación titulada Estrategias competitivas y exportación de la pota congelada , de la empresa Esmeralda Corp , distrito de San Juan de Miraflores , año 2023 , su objetivo primordial es establecer la relación entre las estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023 , utilizando una metodología de investigación aplicada, este estudio se basa en un enfoque cuantitativo y adopta un diseño no experimental de carácter descriptivo y correlacional. Como población fueron 1000 colaboradores en su totalidad de la empresa Esmeralda Corp. Teniendo como muestra 30 colaboradores , del área de cámara de despacho y logística , se usó como instrumento la técnica de recolección de datos el cuestionario.

Palabras clave: Estrategias competitivas, exportación y pota.

ABSTRACT

In the research entitled Competitive strategies and export of frozen squid , of the company Esmeralda Corp , district of San Juan de Miraflores , year 2023 , its primary objective is to establish the relationship between competitive strategies and export of frozen squid, of the company Esmeralda Corp, district of San Juan de Miraflores, 2023 , using a methodology of applied research, this study is based on a quantitative approach and adopts a non-experimental design of descriptive and correlational character. The population consisted of 1,000 employees of Esmeralda Corp. as a whole, with a sample of 30 employees from the dispatch and logistics chamber area, using the questionnaire as an instrument for data collection.

Keywords: Competitive Strategies, export and squid.

I. INTRODUCCIÓN

Una gran parte de las empresas a nivel de exportaciones han obtenido un gran desarrollo en diversos mercados, esto se da gracias a las tácticas de competitividad que emplean.

A nivel internacional la pota congelada ha tenido una caída del 71% con respecto a su exportación, por ende tuvo una demanda baja en el país de Corea del Sur ya que sus precios a nivel internacional tuvieron una ligera caída. El 10% de los productos lanzados a nivel mundial fueron de pota, y mencionados países fundamentales fueron Vietnam, China, Tailandia e Italia. (PromPerú, 2020)

Para el Diario El Peruano (2021) informa el trimestre inicial del año 2021, los productos pesqueros enviados a Europa (Francia, España, Italia, Rusia y Alemania) generaron un crecimiento del 30%. La pota congelada fue uno de los productos que generó una gran demanda Europea, así mismo como segundo producto está la pota precocida.

La pota es los últimos años, ha sido requerida por el mercado internacional, convirtiéndose en el recurso más exportado por Perú. Durante los primeros meses del año 2023, se exportó hacia Estados Unidos, Unión Europea y China, logrando alcanzar \$429 millones, triplicando a la cifra que se alcanzó en el año 2022. Perú busca realizar negociaciones con Hong Kong para que se exporte la pota y así las ventas se puedan incrementar logrando obtener un buen posicionamiento.

En la Región del Biobío-Chile, el sector pesquero es conocido por ser potencia a nivel comercial, tecnológico y sustentable, para posicionarse como una empresa estratégica debes aumentar la productividad. Asimismo deben incorporar procesos innovadores y tecnológicos para que obtengan una particularidad que los diferenciará y así sus estrategias competitivas puedan desarrollarse satisfactoriamente. Toledo et al. (2022)

En Perú uno de los sectores principales es la actividad pesquera, debido a ello

el comercio es constante. Las estrategias que utilizan las empresas tienen como finalidad conseguir un buen crecimiento económico, tener confianza y ser una potencia en el mercado. Asimismo la empresa Esmeralda Corp. optó por poner en práctica las estrategias competitivas, estas tienen como beneficio que se pueda comercializar este producto.(Lecarnaqué, 2019).

Las empresas carecen de estrategias competitivas entorno a la organización y se ven afectadas al momento de exportar , asimismo el no contar con un plan de acciones no llegaran al objetivo deseado y pues la empresa no tendrá éxito ya que no están haciendo el uso de ellas. Si no cuentan con las estrategias adecuadas , la empresa no sabrá si está realizando de manera correcta su estudio de mercado al país destino , por lo tanto será incierto si va a lograr prosperar o fracasar. También podemos decir que las consecuencias que tienen las organizaciones al no aplicar estrategias competitivas pueden perjudicar su margen de ventas , su competitividad y resultados en el ámbito comercial.

Las empresas pesqueras peruanas como estrategia competitiva es aprovechar que el mercado europeo está en una temporada, donde se consumen más los mariscos. Decidieron realizar una rueda de negocios de manera virtual con empresarios europeos, que estaban interesados en la oferta nacional. (PROMPERÚ, 2021)

Es así que esta investigación planteó resolver el siguiente problema general:

¿Cómo es la relación entre estrategias competitivas y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023?. Asimismo como problemas específicos, ¿Cómo es la relación entre liderazgo en costos y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023? ¿Cómo es la relación entre enfoque y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023? ¿Cómo es la relación entre diferenciación y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023?

La siguiente investigación tuvo como justificación práctica, el resultado de la empresa Esmeralda Corp, que nos permitió establecer y complementar las estrategias competitivas las cuales ayudaron a tomar posición en distintos

mercados, precisamente en la Unión Europea. La justificación social , ayudó aobtener información clara y concisa, acerca de las estrategias competitivas las cuales se pueden adaptar en empresas del rubro exterior, con la finalidad de que las organizaciones generen más empleabilidad y producción. Por último lajustificación metodológica de la investigación es que facilita la información sobre estrategias competitivas, ya que esta será de gran ayuda para que existaun mejor posicionamiento de las organizaciones en el exterior.

Se planteó el objetivo general: Establecer la relación entre las estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp,distrito de San Juan de Miraflores, 2023. Así mismo como objetivos específicos tenemos: establecer la relación entre liderazgo en costos y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023, establecer la relación entre enfoque y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores,2023, establecer la relación entre diferenciación y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023.

La hipótesis general del proyecto se planteó de la siguiente manera, existe relación entre estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de Lima, 2023, y dicha relación proporcionará información para que exista un buen posicionamiento. Respecto a las hipótesis específicas se propuso: existe relación entre liderazgo en costosy exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023, existe relación entre la diferenciación y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023 y por último, existe relación entre enfoque y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de SanJuan de Miraflores, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Rodriguez (2023) propuso en su investigación el siguiente objetivo: proponer la cadena de valor para la competitividad de una organización aviar de Chota en el año 2022. Aplicando una metodología no experimental , de enfoque cuantitativo. Los resultados demuestran como valor un 0.814 en cuanto a su cadena de valor y con respecto a la competitividad da un valor del 0,836, dado esto las actividades principales tienen más importancia y las actividades de apoyo como la infraestructura son las que contribuyen a que se genere una diferenciación en la competitividad. Concluyendo que para fijar métodos en conjunto con la propuesta de valor tiene que existir una particularidad y con un menor costo .

Príncipe (2022) en su investigación estableció como objetivo principal analizar si el Marketing Digital tiene relación con las Exportaciones de las PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. En su metodología es cuantitativo , no experimental . De resultados obtuvieron un coeficiente de correlación del 1,000 , lo cual es positiva . El autor determina, que Marketing Digital tiene una relación significativa con Exportaciones de las PYMES , basadas en la elaboración de alhajas de plata , que son vendidas al país mexicano.

Chacón y Pilco (2021) en su estudio análisis propusieron un principal objetivo que es determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela S.A para el mercado chino, 2020. Utilizaron una metodología no experimental , transversal , teniendo un enfoque cuantitativo. Como resultado lograron una efectiva correlación del 0,85 teniendo un nivel de significancia del 0,000.. Se dedujo, hay un vínculo afirmativo entre ambas variables, por ello estas estrategias ayudan a que las exportaciones crezcan y las empresas tengan un buen beneficio.

Zarabia (2019) en su trabajo planteó un objetivo determinar la relación entre la estrategia competitiva y el posicionamiento de la empresa de transportes Estrella Polar S.A. de la provincia y región de Huánuco. 2018. Tiene un marco metodológico con un diseño transeccional-correlacional y un enfoque cuantitativo. Como resultado se obtuvo un valor del 0,850 lo que indica que hay una positiva correlación , concluyendo que hay relación significativa entre las variables mencionadas.

Achig (2018), muestra como objetivo realizar un análisis del impacto de la aplicación de estrategias competitivas genéricas en la rentabilidad. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto de tipo aplicada con un diseño no experimental – exploratorio, tuvo una muestra conformada por 27 organizaciones donde se aplicó la encuesta y entrevista. El modelo utilizado para la variable estrategias genéricas tiene como dimensiones diferenciación y liderazgo en costos. Sus resultados indicaron que el 55.5% de organizaciones usan estrategia de liderazgo en costos y solo el 44.4% diferenciación. Se concluye que la aplicación de estas estrategias competitivas intervienen en la rentabilidad de las organizaciones, mayormente la estrategia de diferenciación por encima del liderazgo en costos. La presente indagación brinda respuestas principales, se establece mayor uso de estrategias de liderazgo en costos y diferenciación que aplican las organizaciones para mejorar su rendimiento, va permitir comparar con los resultados que se ha obtenido en la indagación sobre la variable independiente.

Alcantara (2019) en su investigación planteó el siguiente objetivo: determinar la influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente del operador New Transport, 2018. La metodología que empleó fue de diseño no experimental, aplicada , en sus resultados las 56 personas encuestadas , el 50% respondió que casi siempre y el 42,86% a veces si aplican liderazgo en costos , obtuvo una correlación $r= 0,838$ y $\text{sig}=0.000$, concluyendo así una relación positiva considerable entre ambas variables

Quispe (2017) en su investigación planteó el siguiente objetivo determinar la evolución de la exportación de uva Red Globe peruana a Estados Unidos durante el periodo 2006-2015 para comprender la inteligencia económica de los informes comerciales fijando factores indispensables. La metodología que empleó es de diseño

no experimental, obteniendo una muestra de 26 organizaciones inscriptas al trademap . Sus resultados dicen tener una relación beneficiosa entre el volumen del tiempo y la exportación . Concluyendo así que al alcanzar un valor de 0.8671 existe un nivel bueno en los datos empleados.

Zarraga (2017) en su investigación tuvo como objetivo analizar la responsabilidad social como estrategia competitiva en el sector ferroviario en la región Centro-Occidental de Venezuela, en su metodología emplearon un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo transaccional. Respecto al resultado se estableció un $r_{tt} = 0.77$. Para concluir en el sector ferroviario las estrategias competitivas y la adaptación son ventajosas y también hay un favorecimiento para incorporar personal y la capacidad para relacionarse con la sociedad.

Cabrera (2022) en su investigación como establecieron el objetivo evaluar y proponer estrategias de mercado para el desarrollo de la comercialización del arándano y sus derivados a Estados Unidos, asimismo existirá un crecimiento en las ventas , y buena rentabilidad generada en el mercado. La metodología que utilizaron es diseño no experimental , descriptivo . Como resultado se pudo decir que las exportaciones en Argentina del producto arándano disminuyó un 25,2% , pero aplicaron estrategias las cuales ayudaron a que las ventas tuvieran un gran crecimiento. Asimismo se concluyó que el procedimiento que se debe tener para exportar es importante conocer y ver que se apliquen estrategias competitivas para obtener mejores resultados en las ventas.

Grijalva (2018) en su investigación planteó el objetivo de determinar la relación que existe entre el plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. Su metodología tiene un diseño no experimental ,de enfoque cuantitativo. Como resultados alcanzados con la muestra de los trabajadores que fueron 40 , la correlación es de 0.970 teniendo así una confiabilidad positiva. Se concluye que hay una relación entre ambas variables y Europa es un mercado positivo para exportar.

Aquino (2022) en su investigación planteó que su objetivo principal es diagnosticar la viabilidad económica, capitalista y operativa del plan de negocio para exportación de conservas de aguaymantos para el mercado alemán. La metodología es con un enfoque cuantitativo, tuvo como resultados obtenidos mediante las encuestas

realizadas a 371 de los colaboradores fueron 96.36%, la correlación es de 0.475 con una confiabilidad positiva. Se determina al mercado alemán como principal abastecedor y comprador de consumo aguaymanto el proyecto diagnóstica obtener un 0.08% en dicho mercado. Se concluye que existe una oferta de aguaymanto en el departamento de Huánuco, siendo el principal abastecedor, en el ámbito internacional como principal competidor sería el país colombiano.

A continuación se detalla las teorías relacionadas de las variables de investigación con sus correspondientes dimensiones de acuerdo a algunos autores:

Porter (2015) nos explica que la estrategia competitiva busca posicionar a las empresas para aprovechar sus fortalezas que la diferencian de su competencia, desafiando las cinco fortalezas competitivas para lograr obtener un buen resultado sobre la inversión de la empresa. Existen tres estrategias que son liderazgo de costos, enfoque y diferenciación, estas van a ayudar a la organización a poder tener una buena posición a largo plazo, aventajando a su rival.

Castro (2010) define a las estrategias competitivas como un factor necesario y beneficioso, siendo así primordial donde se sabe cómo van a competir en los mercados y de ellas depende si se logra obtener triunfo. Es fundamental que las organizaciones logren tener identificadas sus estrategias para que puedan competir con eficacia.

Por tanto, en las dimensiones de Estrategias Competitivas Porter (2015). Enfoque: Se concentra en un público específico, en un segmento o mercado geográfico. Los precios bajos y la diferenciación, procuran brindar un buen servicio a cierto mercado específico. Las organizaciones que realizan este tipo de estrategia logran tener una alta rentabilidad. Segunda dimensión Diferenciación: Esta estrategia es muy conveniente que va a permitir a la empresa tener un buen rendimiento, incrementa el margen de utilidad asimismo permite eliminar la posición de precios bajos, aumentando las barreras de ingreso gracias a la fidelidad de los clientes y a que los competidores deben aventajar al producto. Tercera dimensión Liderazgo en Costos: Exige la reducción de precios con una observación de pagos cambiantes y fijos, evitar reducir costos en ventas y clientes menores, publicidad entre otras, esto no se realizara si no se brinda un mayor interés en control de costos.

Minervini (2015). Nos dice que las organizaciones tienen temor a exportar por falta de

investigación, la exportación tiene una obligación con algunas definiciones como calidad, innovación y profesionalismo. Como primer paso para exportar, se debe analizar la suficiencia exportadora que debe tener la organización para poder adaptarse a las diversas variables que existe en el mercado mundial y no sólo la suficiencia productiva.

Castro (2008). Las exportaciones son una salida de ciertas mercancías con destino final hacia el extranjero o una zona franca donde va permanecer de manera definitiva.

Martínez y Lombana (2013). Nos dice que la exportación es importante para que muchos países en desarrollo decidan apostar por el comercio internacional como una vía de incremento económico, y los países ya desarrollados han logrado alcanzar ese estatus por las políticas de internacionalización.

Para Martínez y Lombana (2013) Primera dimensión Exportación directa: Es la venta de una mercancía en un mercado diferente, donde se utiliza solo recursos propios hasta su destino final. Este método de ingreso puede brindarle a los empresarios un mayor retorno, tener el primer contacto directo con sus compradores y establecer un precio a favor de ambas partes, puede que tengan ciertos inconvenientes en los servicios de post venta y que en algún momento el comprador pueda tener una dificultad a la hora de contactarlo de manera rápida. Segunda dimensión Exportación indirecta: Se utilizan responsables en el mercado destino para que pueda contactar a los compradores, este tipo de modo puede generar una pérdida de competitividad para la organización ya que el margen de ganancia puede disminuir. En este tipo de exportación los métodos de ingreso cambian acorde con el intermediario seleccionado y la forma de cómo se puede volver en distribuidor, no se necesita que ellos vendan al comprador final.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

La indagación fue de tipo básica , utilizamos referencias del marco teórico para buscar respuestas a los problemas que pudimos identificar, según Lozada (2014) tiene por finalidad dar razón mediante aplicación directa y un plazo medio en la sociedad, presenta un valor agregado en el conocimiento que deriva de la indagación básica.

Asimismo, este proyecto de indagación fue de enfoque cuantitativo, para Azcona

(2013) nos indica que la indagación cuantitativa sigue una lógica del método hipotético-deductivo, referentes a un ciclo de inducción.

El diseño fue no experimental transversal de nivel descriptivo, correlacional. Escamilla (2013), no indica ningún tipo de manipulación a dichas variables. Se refiere específicamente en la observación de diversos fenómenos en un contexto normal para luego ser analizados.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente : Estrategias competitivas , según Porter (2015) explica que la estrategia competitiva busca colocar a las empresas, aprovechar sus fortalezas que la diferencian de su competencia, desafiando las cinco fortalezas competitivas para lograr obtener un buen resultado sobre la inversión de la empresa. Comprende las dimensiones que a continuación se mencionan: Liderazgo en costos , enfoque y diferenciación que tienen como indicadores los siguientes: Adquisición de materiales , proceso de distribución , ingeniería de procesos , producto, estudio de mercados, nuevos mercados, calidad del producto, tecnología, innovación y diseño.

Variable dependiente : Exportación, según Martínez y Lombana (2013). Nos dice que la exportación es importante para que muchos países en desarrollo decidan apostar por el comercio internacional como una vía de incremento económico, y los países ya desarrollados han logrado alcanzar ese estatus por las políticas de internacionalización. Comprende las siguientes dimensiones : Exportación directa y exportación indirecta y los indicadores son los siguientes : capacidad para exportar, responsabilidad con el personal, relación con el cliente, volumen de las exportaciones , relación con intermediarios y participación en el mercado.

En la matriz de operacionalización vamos a poder precisar los indicadores, las definiciones de las variables, dimensiones y escala de medición.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Según Hurtado y Toro (2001). La población está basada en fundamentos que serán analizados, resultados de investigación, ya finalizada es necesario que la muestra

con la que se va emplear sea representante de la población.

El siguiente estudio establece como población a 1000 colaboradores en su totalidad de la empresa Esmeralda Corp.

Muestra:

Condori P. (2020) nos dice que la muestra escoge cierto grupo de la población , obteniendo características similares de esta.

La muestra de nuestra investigación fue de 30 colaboradores , del área de cámara de despacho y logística , los cuales nos ayudaran a realizar el cuestionario.

Muestreo:

Otzen T. y Manterola C. (2017) La muestra se puede obtener de dos maneras: probabilística y no probabilística.

La técnica de muestreo que se aplicó es no probabilística, porque se ha seleccionado a la voluntad y criterio de las investigadoras.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta , se utilizó para la investigación.

Cisneros (2022). Es mayor utilizada en las indagaciones, ésta se realiza mediante un encuestador donde debe estar correctamente preparado, el cuestionario será puesto a prueba para aplicarlo en la población y el diálogo que debe estar en la muestra que se va seleccionar.

El instrumento que fue utilizado para poder aplicarlo en los colaboradores de la empresa Esmeralda Corp, será el cuestionario que consta de 20 preguntas.

Tabla 1: Criterios de jueces

Criterios de Jueces

Expertos	Grado	Promedio	Opinión
<i>Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda</i>	<i>Doctor</i>	<i>80%</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Leiva Tarazona, Armando</i>	<i>Doctor</i>	<i>80%</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Romero Llerena, Michael Alexander</i>	<i>Magister</i>	<i>90%</i>	<i>Aplicable</i>

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Procedimiento

En primer lugar, nos contactamos con la empresa Esmeralda Corp. S.A.C. , empleamos el instrumento con la escala de Likert al área de cámara, despacho y logística. Se aplicó el cuestionario al área ya mencionada de manera presencial en las instalaciones de la empresa , ya con los datos obtenidos , ingresamos la base de datos , dónde nos midió que tan confiable es el instrumento por medio del Alfa de Cronbach. Luego las preguntas fueron interpretadas en gráficos y tablas.

3.6 Método de análisis de datos

Se uso el SPSS se utilizó a fin de crear gráficos y tablas a partir de una base de datos, sus procedimientos son muy avanzados lo que hace que exista una gran precisión y garantiza la toma de decisión. Con el programa utilizado este nos proporcionó gráficos y tablas a partir del cuestionario con las respuestas de los colaboradores. Se realizó un análisis inferencial para determinar la correlación entre variables y dimensiones, utilizando el R de Pearson o Rho de Spearman (depende de la normalidad).

3.7 Aspectos éticos

Los autores han sido citados correctamente en esta investigación , asimismo se citó en estilo APA. También la investigación pasó por Turnitin para constatar cuanto existe de similitud. Díaz A. (2015) indica que el turnitin es una herramienta conocida en todo el mundo , almacena datos desde la base de todos los cibernautas.La Universidad César Vallejo cuenta con este programa para que nosotros como estudiantes podamos evitar plagiar.

IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.1. Análisis descriptivo univariado

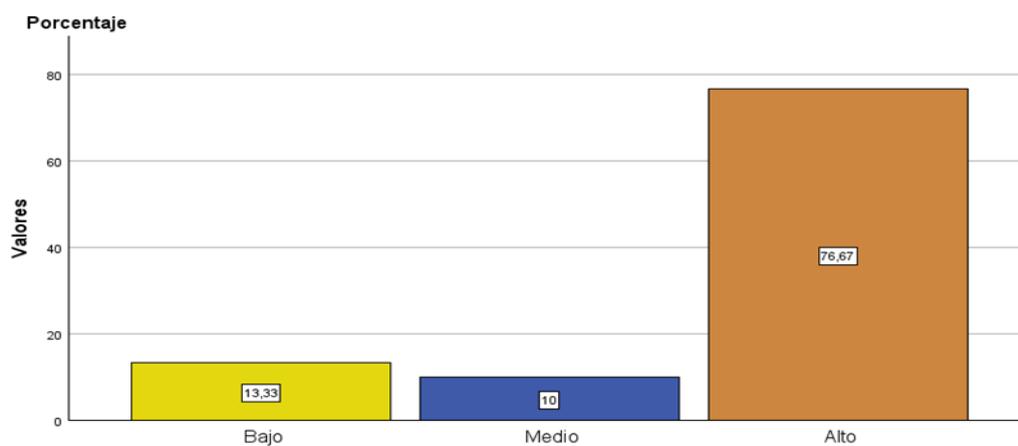
Variable 1: Estrategias Competitivas

Tabla 2: Tabla de frecuencias de la variable Estrategias Competitivas

Tabla de frecuencias de la variable 1: Estrategias Competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13.3	13.3	13.3
	Medio	3	10.0	10.0	23.3
	Alto	23	76.7	76.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Figura 1: Gráfica de Porcentajes de la Variable 1: Estrategia Competitiva

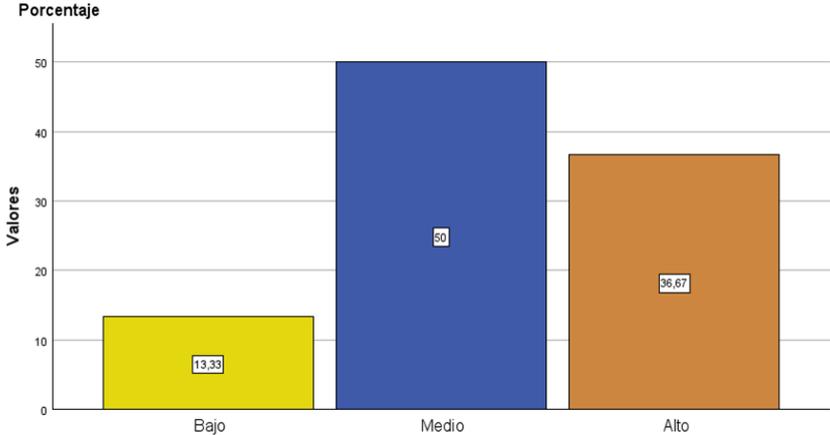


Se observa que en la variable estrategias competitivas, se puede analizar que los colaboradores que han respondido la encuesta, el 76.6% son de la categoría alto, el 10% es de categoría medio y el 13.33% de categoría bajo. Esto supone que los trabajadores si tienen conocimiento y se identifican con las estrategias competitivas.

Tabla 3 : Tabla de frecuencias de la dimensión 1: Liderazgo en Costos

Tabla de frecuencias de la dimensión 1: Liderazgo en Costos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13.3	13.3	13.3
	Medio	15	50.0	50.0	63.3
	Alto	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Figura 2 : Gráfica de porcentajes de la dimensión 1: Liderazgo de costos



De acuerdo con la siguiente figura 2 se observa que en la dimensión liderazgo en costos, se puede analizar que los colaboradores que han respondido la encuesta, el 36.67% son de categoría alto, el 50% es de categoría medio y el 13.33% de categoría bajo. Esto demuestra que los trabajadores no están muy relacionados a estrategias de liderazgo en costos.

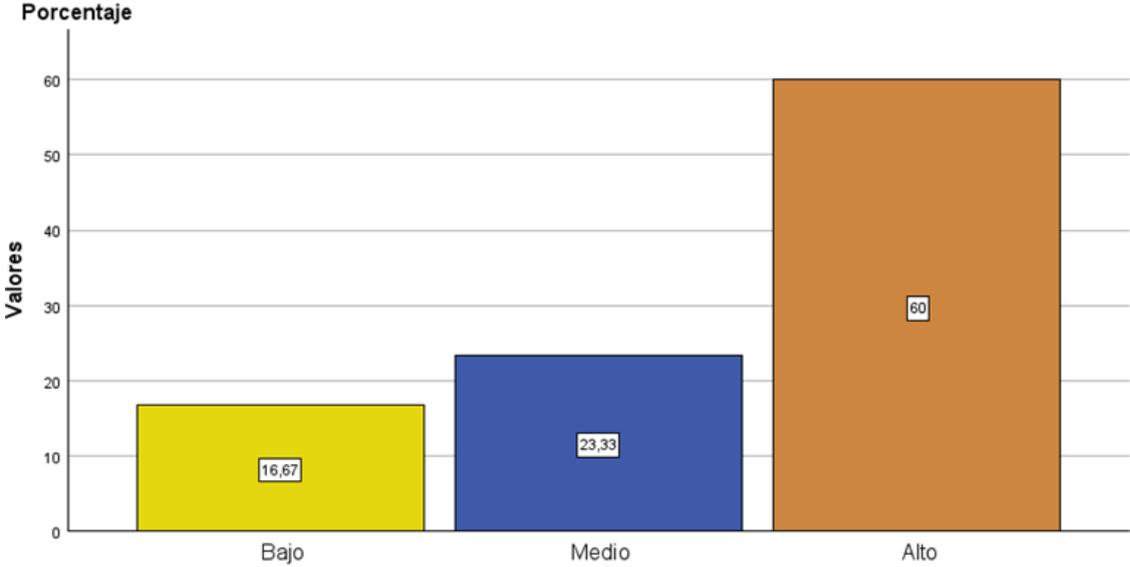
Tabla 4 : Tabla de frecuencias de la dimensión 2 : Enfoque

Tabla de frecuencias de la dimensión 2 : Enfoque

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Bajo</i>	<i>5</i>	<i>16.7</i>	<i>16.7</i>	<i>16.7</i>
	<i>Medio</i>	<i>7</i>	<i>23.3</i>	<i>23.3</i>	<i>40.0</i>
	<i>Alto</i>	<i>18</i>	<i>60.0</i>	<i>60.0</i>	<i>100.0</i>
	<i>Total</i>	<i>30</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	

Fuente: SPSS 25

Figura 3: Gráfica de porcentajes de la dimensión 2: Enfoque



Fuente: SPSS 25

Respecto con la siguiente figura 3 observamos que en la dimensión enfoque, se puede analizar que los colaboradores que han respondido la encuesta, el 60% son de categoría alto, el 23.33% es de categoría medio y el 16.67% de categoría bajo. Esto demuestra que los trabajadores si están relacionados a estrategias de enfoque.

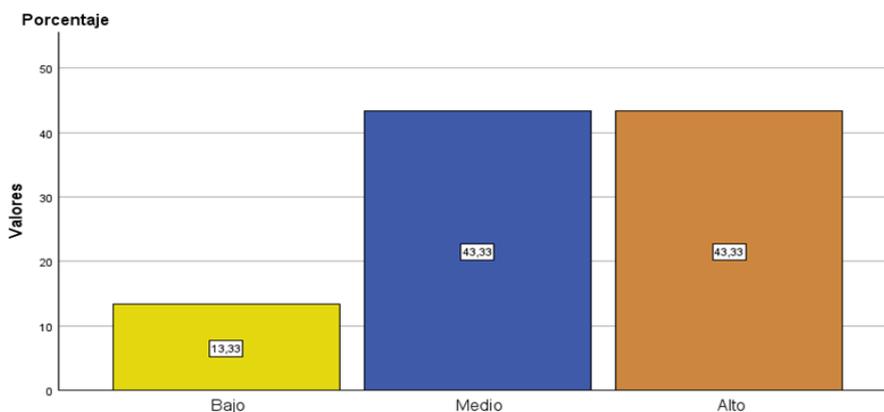
Tabla 5 : Tabla de frecuencias de la dimensión 3 : Diferenciación

Tabla de frecuencias de la dimensión 3 : Diferenciación

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Bajo</i>	4	13.3	13.3	13.3
	<i>Medio</i>	13	43.3	43.3	56.7
	<i>Alto</i>	13	43.3	43.3	100.0
	<i>Total</i>	30	100.0	100.0	

Fuente: SPSS 25

Figura 4 : Gráfica de porcentajes de la dimensión 3: Diferenciación



Fuente: SPSS 25

Respecto con la siguiente figura 4 se observa que en la dimensión diferenciación, se puede analizar que los colaboradores que han respondido la encuesta, el 43.33% son de categoría alto, el 43.33% es de categoría medio y el 13.33% de categoría bajo. Esto demuestra que los trabajadores sí tienen conocimiento de las estrategias de diferenciación.

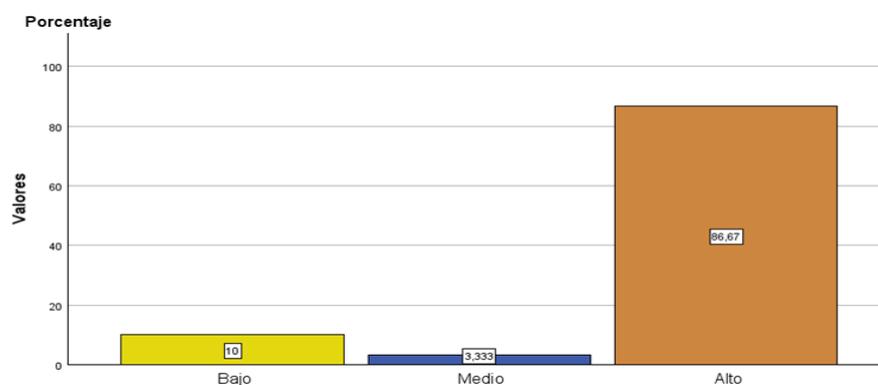
Tabla 6: Tabla de Frecuencias de la Variable 2: Exportaciones

Tabla de frecuencias de la variable 1: Exportaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	10.0	10.0	10.3
	Medio	1	3.3	3.3	13.3
	Alto	26	86.7	86.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: SPSS 25

Figura 5 : Gráfica de porcentajes de la variable Exportación



Fuente : SPSS 25

Respecto con la siguiente figura 5 se observa que en la variable exportación, se puede analizar que los colaboradores que han respondido la encuesta, el 86.67% son de categoría alto, el 3.333% es de categoría medio y el 10% de categoría bajo. Esto supone que los trabajadores si tienen conocimiento sobre

exportación.

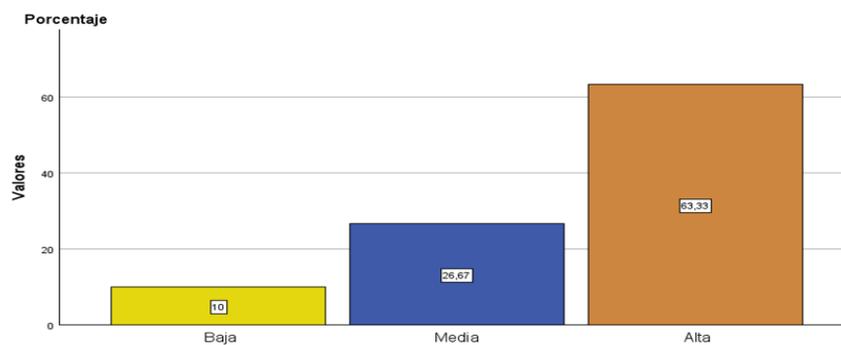
Tabla 7 : Tabla de frecuencias de la dimensión 1 : Exportación directa

Tabla de frecuencias de la dimensión 1 : Exportación directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	10.0	10.0
	Media	8	26.7	36.7
	Alta	19	63.3	100.0
	Total	30	100.0	

Fuente: SPSS 25

Figura 6 : Gráfica de porcentajes de la dimensión 1 : Exportación directa



Respecto con la siguiente figura 6 se observa que en la dimensión exportación directa, se puede analizar que los colaboradores que han respondido la encuesta, el 63.33% son de categoría alto, el 26.67% es de categoría medio y el 10% de categoría bajo. Esto demuestra que los trabajadores si tienen

conocimiento sobre la exportación directa.

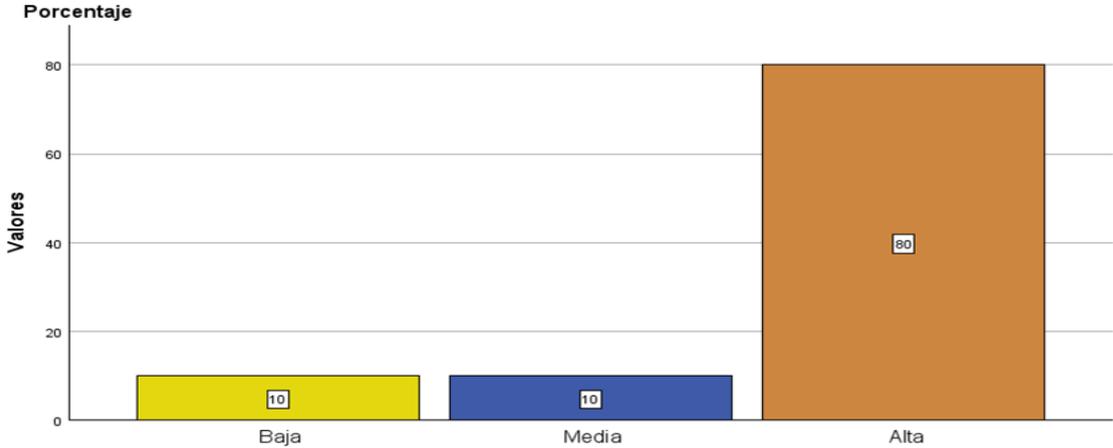
Tabla 8 : Tabla de frecuencias de la dimensión 2 : Exportación indirecta

Tabla de frecuencias de la dimensión 2 : Exportación indirecta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	10.0	10.0	10.0
	Media	3	10.0	10.0	20.0
	Alta	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: SPSS 25

Figura 7 : Gráfica de porcentajes de la dimensión 2 : Exportación indirecta



Fuente:SPSS 25

Respecto con la siguiente figura 7 se observa que en la dimensión exportación indirecta, se puede analizar que los colaboradores que han respondido la encuesta, el 80% son de categoría alto, el 10% es de categoría medio y el 10%

de categoría bajo. Esto demuestra que los trabajadores sí tienen conocimientos sobre temas de exportación indirecta.

4.1.2 Análisis Bivariado

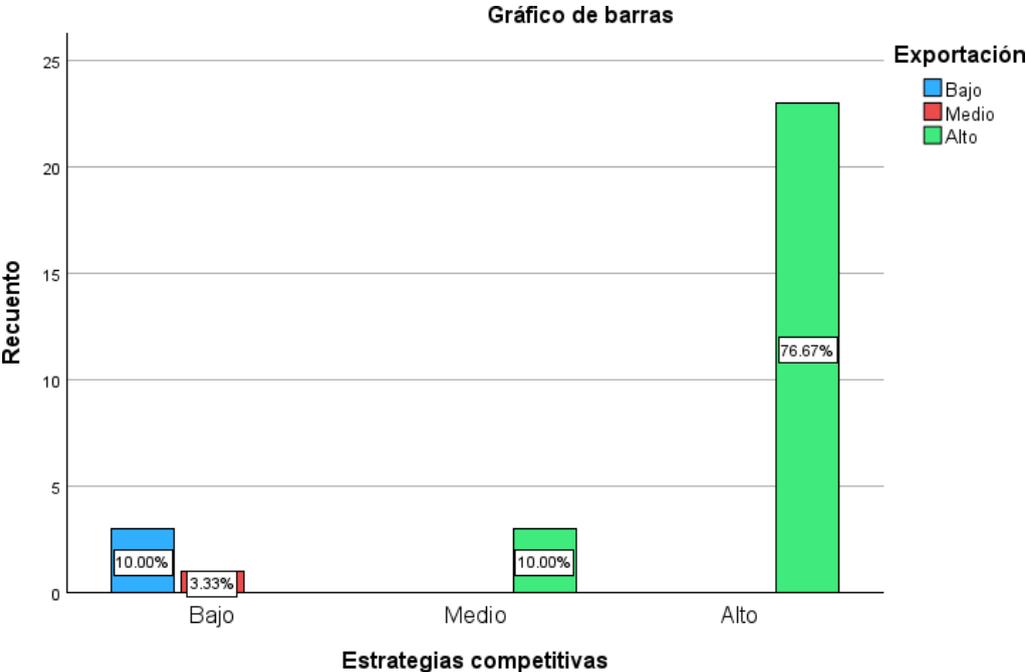
Tabla 9 : Análisis Bivariado entre Estrategias Competitivas y Exportación

Tabla cruzada Estrategias Competitivas y Exportación

		Exportaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias competitivas	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	10.0%	3.3%	0.0%	13.3%
	Medio	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
	Alto	Recuento	0	0	23	23
		% del total	0.0%	0.0%	76.7%	76.7%
Total	Recuento	3	1	26	30	
	% del total	10.0%	3.3%	86.7%	100.0%	

Fuente: SPSS 25

Figura 8 : Gráfica de tablas cruzadas de las variables estrategias competitivas y exportación



Fuente: SPSS 25

Respecto con la tabla N° 8 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría Alta tanto en Estrategia Competitiva como en Exportación con un 76.67 %, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que se está aplicando las estrategias competitivas con lo cual las exportaciones pueden desarrollarse favorablemente.

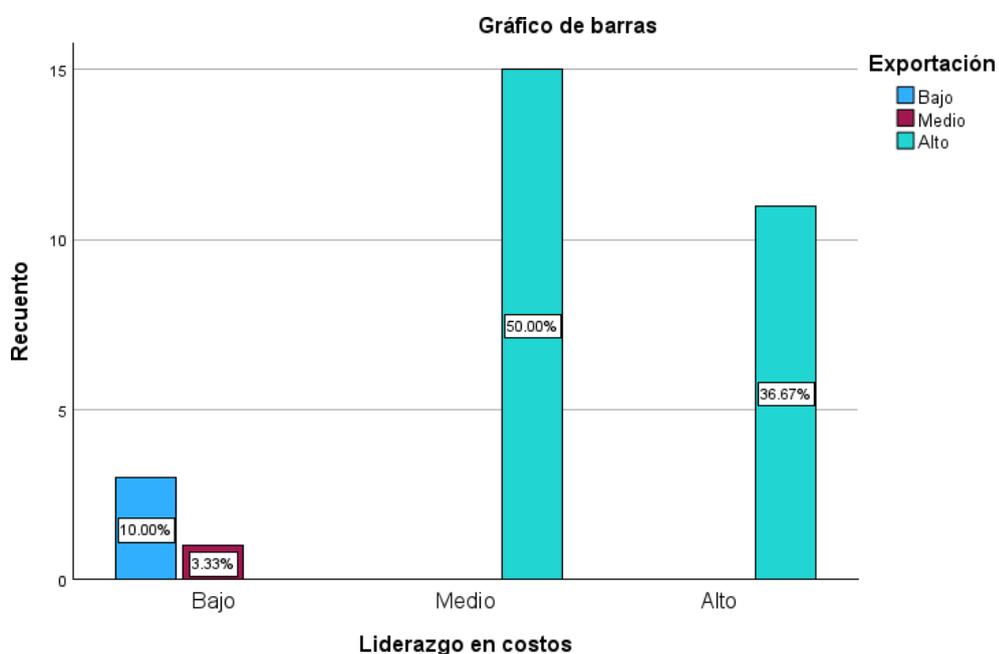
Tabla 10 : Análisis Bivariado entre liderazgo de costos y Exportación

Tabla cruzada liderazgo de costos y exportación

		Exportación				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Liderazgo de costos	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	10.0%	3.3%	0.0%	13.3%
	Medio	Recuento	0	0	15	15
		% del total	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
	Alto	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0.0%	0.0%	36.7%	36.7%
Total	Recuento	3	1	26	30	
	% del total	10.0%	3.3%	86.7%	100.0%	

Fuente: SPSS 25

Figura 9 : Gráfica de tablas cruzadas de las variables estrategias



Fuente: SPSS 25

Respecto con la tabla N° 9 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría medio tanto en liderazgo en costos como en Exportación con un 50.0 %, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que se está aplicando las estrategias de liderazgo en costos con lo cual las exportaciones pueden desarrollarse favorablemente.

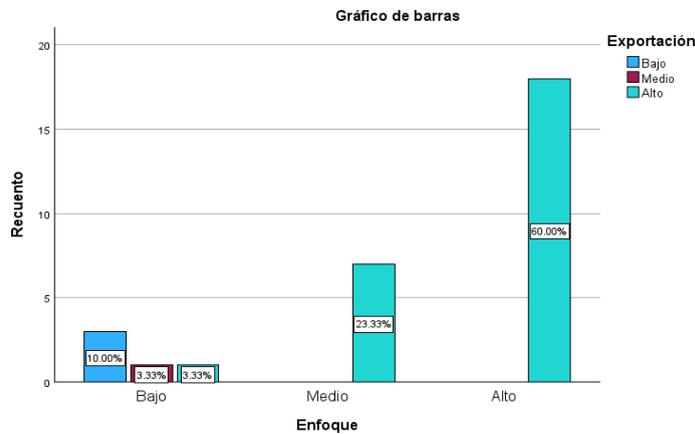
Tabla 11 : Análisis Bivariado entre enfoque y exportación

Tabla cruzada enfoque y exportación

		Exportación			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Enfoque	Bajo	Recuento	3	1	1	5
		% del total	10.0%	3.3%	3.3%	16.7%
	Medio	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0.0%	0.0%	23.3%	23.3%
	Alto	Recuento	0	0	18	18
		% del total	0.0%	0.0%	60.0%	60.0%
Total	Recuento	3	1	26	30	
	% del total	10.0%	3.3%	86.7%	100.0%	

Fuente: SPSS 25

Figura 10 : Gráfica de tablas cruzadas de las variables estrategias



Fuente:SPSS 25

Respecto con la tabla N° 10 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría alto tanto en enfoque como en exportación con un 60.0 %, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que se está aplicando las estrategias de enfoque con lo cual las exportaciones pueden desarrollarse favorablemente.

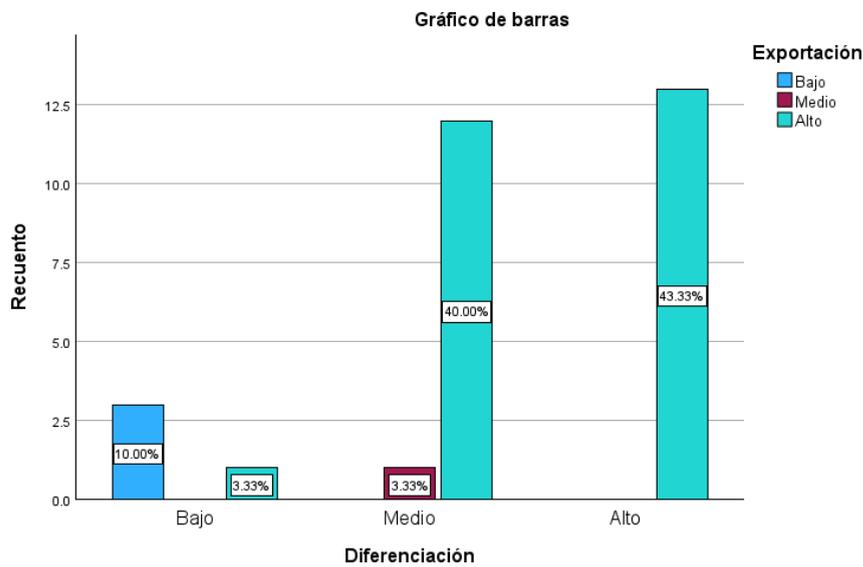
Tabla 12 : Análisis Bivariado entre diferenciación y exportación

Tabla cruzada diferenciación y exportación

			Exportación			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Diferenciación	Bajo	Recuento	3	0	1	4
		% del total	10.0%	0.0%	3.3%	13.3%
	Medio	Recuento	0	1	12	13
		% del total	0.0%	3.3%	40.0%	43.3%
	Alto	Recuento	0	0	13	13
		% del total	0.0%	0.0%	43.3%	43.3%
Total	Recuento	3	1	26	30	
	% del total	10.0%	3.3%	86.7%	100.0%	

Fuente: SPSS 25

Figura 11 : Gráfica de tablas cruzadas de las variables estrategias



Fuente: SPSS 25

De acuerdo con la tabla N° 11 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría alto tanto en enfoque como en exportación con un 43.3 %, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que se está aplicando las estrategias de diferenciación con lo cual las exportaciones pueden desarrollarse favorablemente.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal Se rechaza Ho

cuando Sig < 0.05

Tabla 13: Test de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias competitivas	.232	30	<.001	.823	30	<.001
Exportaciones	.291	30	<.001	.754	30	<.001

Fuente: SPSS 25

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Como la muestra es 30 trabajadores que es menor o igual a 50 se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk.

Podemos observar que no hay una distribución normal, ya que nos sale un número menor al 0.05 y se deben realizar pruebas no paramétricas aplicando Rho de Spearman (coeficiente de correlación de Spearman).

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General: Las estrategias competitivas tienen una relación positiva con la exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de Lima, 2023.

Ho: No existe relación entre estrategias competitivas y la exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre estrategias competitivas y la exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de Lima, 2023.

Tabla 14 : Correlación entre estrategias competitivas y exportación

Correlación entre la dimensión estrategias competitivas y exportación					
				Estrategias competitivas Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coeficiente correlación	de	1.000	.898**
		Sig. (bilateral)		.	<.001
		N		30	30
	Exportación	Coeficiente correlación	de	.898**	1.000
		Sig. (bilateral)		<.001	.
		N		30	30

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

Existe un coeficiente de correlación de 0.898 y nivel de significancia menor a 0.05 , con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, entonces se demostró que existe una correlación positiva entre las variables estrategias competitivas y exportación.

Contraste de hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre liderazgo en costos y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023

Ha: Existe relación entre liderazgo en costos y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023

Tabla 15: Correlación entre la dimensión liderazgo en costos y exportación

Correlación entre la dimensión liderazgo en costos y exportación				Liderazgo en costos Exportación	
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	de	1.000	.730**
		Sig. (bilateral)		.	<.001
		N		30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	de	.730**	1.000
		Sig. (bilateral)		<.001	.
		N		30	30

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

Fuente: SPSS 25

Existe un coeficiente de correlación de 0.730 y un nivel de significancia menor a 0.05 , con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, entonces se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión liderazgo en costos y la variable exportación.

Contraste de hipótesis específica 2 :

Ho: No existe relación entre enfoque y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023

Ha: Existe relación entre enfoque y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023

Tabla 16 : Correlación entre la dimensión enfoque y exportación

Correlación entre la dimensión enfoque y exportación					
			Enfoque	Exportación	
Rho Spearman	de Enfoque	Coeficiente de correlación	de	1.000	.856**
		Sig. (bilateral)		.	<.001
		N		30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	de	.856**	1.000
		Sig. (bilateral)		<.001	.
		N		30	30

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

Existe un coeficiente de correlación de 0.856 y un nivel de significancia menor a 0.05 , rechazando la hipótesis nula y se aceptó la alterna, entonces se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión enfoque y la variable exportación.

Contraste de hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación entre diferenciación y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023

Ha: Existe relación entre diferenciación y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023

Tabla 17: Correlación entre la dimensión diferenciación y exportación

Correlación entre la dimensión diferenciación y exportación				
			Diferenciación	Exportación
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1.000	.833**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	.833**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

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

Existe un coeficiente de correlación de 0.855 y un nivel de significancia menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y se aceptó la alterna, entonces se demostró que existe una correlación positiva entre la dimensión diferenciación y la variable exportación.

v. DISCUSIÓN

En base a nuestro objetivo general y a la hipótesis general se planteó que los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de 0.967 y un nivel de significancia menor a 0.05. Afirmando que existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación de pota congelada , indicando que las estrategias competitivas respaldan la orientación de las exportaciones hacia países específicos, aplicando liderazgo de costos , el enfoque y diferenciación .Estas estrategias van de la mano para que las actividades de la empresa mejoren y logren un mejor rendimiento en el exterior . Coincidimos con Zarabia (2019) que obtuvo como resultado un valor del $r= 0,850$ y $\text{sig.}= 0.000$, lo que indica que hay una positiva correlación, concluyendo que hay relación significativa entre las variables mencionadas. Los resultados que se obtuvieron fue debido a que las estrategias que aplican las empresas ayudan a que no se vean afectadas en un futuro y puedan lograr una correcta exportación. Asimismo coincidimos con Chacón y Pilco (2021) propusieron en su estudio que hay un vínculo afirmativo en exportación y estrategias competitivas, sus resultados arrojaron una correlación del 0,85 y un nivel de $\text{sig.}=$ del 0,000 representando una correlación positiva , respaldando de manera clara que las estrategias competitivas son fundamentales e importantes para que haya una exitosa exportación de pota congelada.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico e hipótesis específica, se planteó un estudio a 30 colaboradores de la empresa Esmeralda Corp sobre la relación entre liderazgo en costos y exportación, el 36,67% son de categoría alta, el 50% son de categoría medio y el 13,33% son de categoría baja , por ende debido a los resultados nos damos cuenta que la empresa no está aplicando adecuadamente la estrategia de liderazgo en costos , debido a que los trabajadores no están relacionados con ello . Coincide el autor Achig (2018), que en su estudio tomó como muestra a 27 empresas a las cuales aplicó una encuesta y una entrevista. El modelo teórico utilizado para la variable estrategias genéricas utiliza las dimensiones diferenciación y liderazgo en costos. Los principales resultados arrojaron que el 55.5% de las empresas usan la estrategia de liderazgo en costos y solo el 44.4% la de diferenciación. Esto nos da a entender que las empresas aplican la estrategia liderazgo en costo pero no correctamente ya que se encuentran en un nivel medio. Si se realiza de manera correcta y eficiente las empresas obtendrán una mejor rentabilidad , manteniendo a la vez una ventaja competitiva. Por otro lado Alcántara (2019) en sus resultados las 56 personas encuestadas , el 50% respondió que casi siempre y el 42,86% a veces con respecto a si aplican la estrategia de liderazgo en costos en la empresa , obtuvo una correlación $r= 0,838$ y $sig=0.000$, coincidimos ya que las empresas al reducir los costos operativos y de producción , pueden lograr obtener márgenes de beneficios más altos , concluyendo así que existe una relación positiva considerable entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente.

Con respecto a nuestro segundo objetivo específico e hipótesis específica, se planteó un estudio a 30 colaboradores de la empresa Esmeralda Corp sobre la relación entre enfoque y exportación, el 60% son de categoría alto, el 23,33% de categoría medio y el 16,67% de categoría bajo , esto quiere decir que la empresa si aplica esta estrategia , lo cual se especializa en un segmento de mercado para atraer a más clientes . Los resultados no coinciden con lo que dice el autor Cabrera (2022) que tuvo como resultado que la exportación que realizaba la empresa disminuyó un 25,2%, porque no aplicaron en su momento la estrategia de enfoque , lo cual nos da a entender que si no hacen uso de las estrategias de enfoque , no sabrán cuál será su segmento de mercado adecuado y serán ineficientes en su industria. Coincidimos con Grijalva (2018) que planteó determinar la relación que existe entre el plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo , en los resultados obtenidos en la muestra de los trabajadores que fueron 40 la correlación con un índice de 0.970, teniendo así una confiabilidad positiva entre ambas variables. El 97% de los trabajadores indican que la empresa utiliza la estrategia de enfoque , para que se obtengan mejores resultados en las exportaciones . Dado los resultados es recomendable que la empresa siga siendo eficiente y se concentre en la innovación de sus procesos constantes.

En base a nuestro tercer objetivo específico y su hipótesis específica se planteó que los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de 0.855 y un nivel de significancia menor a 0.05, lo cual nos dice que existe una relación positiva entre diferenciación y exportación. La clave es la diferenciación en el valor percibido por los clientes. Los consumidores deben percibir que los productos de la empresa son superiores o más deseables en comparación con los de la competencia. Coindice Rodriguez (2023) sus resultados arrojaron una correlación de 0.814 y sig=0.000 , se concluye que para aplicar ciertos métodos en conjunto con la propuesta de valor tiene que existir una particularidad , indicando que para mantener la diferenciación a largo plazo, las empresas a menudo invierten en investigación y desarrollo para innovar y mantenerse a la vanguardia en términos de características y funcionalidades. Por otro lado Príncipe (2022) en su investigación obtuvo como resultado un coeficiente de correlación del 1,000 lo cual indica que es positiva, donde el determina, que la diferenciación y el marketing digital tienen relación significativa con exportaciones de las PYMES del departamento de Lima. La estrategia de diferenciación a menudo requiere esfuerzos significativos en marketing y publicidad para resaltar las características únicas de la empresa. Esto puede incluir campañas publicitarias creativas y marketing experiencial .Se concluye que la empresa tiene un nivel alto porque aplica las estrategia de diferenciación donde hace que el producto sea más requerido en el mercado internacional, al aplicarlo aumenta las exportaciones del producto.

vi. CONCLUSIONES

1. Se concluye que hay relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación de papa congelada de la empresa Esmeralda corp, con una correlación de 0.967 y un nivel de significancia menor a 0.05 , concluyendo que las estrategias competitivas van ayudar a las organizaciones a que mejore los negocios en el rubro de las exportaciones para obtener mejores resultados .
2. Respecto al primer objetivo específico se concluye que liderazgo en costos y exportación de papa congelada de la empresa Esmeralda corp tienen una relación positiva, con una correlación de 0.730 y un nivel de significancia menor a 0.05, concluyendo que las empresas no están aplicando la estrategia liderazgo en costos o no la aplican de la manera correcta, esta estrategia nos va ayudar a reducir los costos de producción a diferencia de la competencia, al aplicarla en las empresas se va obtener mejores resultados en las ventas de nuestro producto.
3. Respecto al segundo objetivo específico se concluye que enfoque y exportación de papa congelada de la empresa Esmeralda corp tienen una relación positiva, con una correlación de 0.856 y un nivel de significancia menor a 0.05, concluyendo que la estrategia de enfoque nos va ayudar a exportar la papa a un correcto nicho de mercado internacional, que sea lo más favorable para la empresa sin verse afectada.
4. Respecto al tercer objetivo específico se concluye que diferenciación y exportación de papa congelada de la empresa Esmeralda corp tienen una relación positiva, con una correlación de 0.855 y un nivel de significancia menor a 0.05 , concluyendo que esta estrategia se aplica de manera adecuada lo cual hace que la exportación de papa se incremente cada vez más ya que se diferencia de la competencia, causando gran demanda por clientes de nivel mundial.

VII. RECOMENDACIONES

5. Se recomienda aplicar las estrategias competitivas ya que son una pieza fundamental para poder aplicarlas en las organizaciones, nos van a permitir identificar las problemáticas que impiden que la empresa logre sus objetivos, ya sea que quiere ingresar a un nuevo mercado extranjero pero no sabe cómo identificar los riesgos que puede encontrar, por tanto se vería afectada obteniendo así grandes pérdidas.
6. Se recomienda a los Mypes o Pymes que no cuentan con estas asesorías de un especialista que los oriente y le diga los riesgos que hay al exportar, deberían ingresar a programas como PromPerú que ayudan a que los pequeños exportadores puedan ingresar a un mercado internacional y así poder exportar su producto, por ello algunos microempresarios fracasan, porque no tuvieron conocimiento y no aplicaron las estrategias competitivas al exportar.
7. Se sugiere aplicar estrategias de enfoque y segmentación en los procesos de exportación para potenciar la creación de valor en cada fase del manejo del talento humano, Este enfoque busca obtener una ventaja competitiva específicamente en el ámbito operativo de las exportaciones.
8. A la empresa Esmeralda Corp se sugiere continuar con la actualización constante de equipos y maquinaria con el propósito de mejorar de manera continua tanto los procesos de producción como los administrativos.

REFERENCIAS

Diario el Peruano. (2021). *Empresarios pesqueros esperan cautivar a compradores europeos en rueda de negocios virtual*. Recuperado de:

<https://elperuano.pe/noticia/121422-promperu-empresarios-pesqueros-esperan-cautivar-a-compradores-europeos-en-rueda-de-negocios-virtual>

PromPerú. (2020). *Estado Situacional de la pota*. Recuperado de:

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/450101963radA9FB1.pdf>

Lecarnaqué Z. (2019). *Estrategias competitivas para las exportaciones de la especie pota (Dosidicus gigas) en la Empresa Océano Seafood SA-Paita (2019) para el mercado asiático*. Recuperado de:

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2276/PES-LEC-ZAV-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bruno J. (2020). *Oportunidad comercial del mercado chino para la exportación de téntaculos de pota congelada en la Empresa Proanco, Sullana, 2020*.

Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104385/Bruno_J_SL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toledo I. (2022). *Diagnóstico de sectores productivos en la Región del BioBio elaborado por el programa Tidem*. Recuperado por:

<https://tidem.udd.cl/2022/01/10/en-region-del-biobio-sector-agropecuario-silvicola-y-pesquero-cuenta-con-el-mayor-potencial-para-el-desarrollo-de-proyectos-de-innovacion-e-internacionalizacion/>

Castro E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas.* Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/0#:~:text=Las%20estrategias%20competitivas%20que%20desarrollan,%C3%A9xito%20en%20su%20gesti%C3%B3n%20empresarial.>

Minervini (2015). *Ingeniería de la Exportación. La ruta para internacionalizar su empresa.* Recuperado de: https://www.google.com.pe/books/edition/INGENIERIA_DE_LA_EXPORTACION/C3%93N/reMmDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Porter M. (2015). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Recuperado de: https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia_Competitiva/n0dDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Rodriguez J. (2023) *Cadena de valor para la competitividad de una empresa avícola de Chota.* Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109972/Rodriguez_GJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Principe J. (2022) *Marketing Digital y las Exportaciones de pymes de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México* Recuperado de: <http://repositorio.uiqv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6228/TESIS%20-%20ARTURO%20MANUEL%20PAZOS%20FALCON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chacón O. y Pilco G. (2021) *Estrategias Competitivas y Exportación de harina de pescado de la empresa pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020* .

Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66954/Chac%
%b3n_ROE-Pilco_RGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66954/Chac%c3%b3n_ROE-Pilco_RGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zarabia H. (2019) *Estrategia Competitiva y su relación con el posicionamiento de la empresa de Transportes Estrella Polar S.A. Provincia y Región Huánuco* .

Recuperado de :

[2018http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/14
318/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_ZARABIA%20AQUINO%20HAYDEL.pdf
?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/14318/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_ZARABIA%20AQUINO%20HAYDEL.pdf?sequence=4)

Quispe J. (2017) *Exportación de uva Red Globe Peruana a Estados Unidos 2006 - 2015*. Recuperado de :

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23732/Quispe_H
J.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23732/Quispe_H_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zarraga A. (2017) *Responsabilidad social como Estrategias Competitivas en el sector ferroviario de la región Centro-Occidental de Venezuela*. Recuperado de :

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0103990/intro.pdf>

Cabrera D. (2022) *Arándanos. Estrategias de mercado para implementar en la exportación a Estados Unidos*. Recuperado de :

[https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/1453/TESIS%20FINAL%
20III%20DAVID%20CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/1453/TESIS%20FINAL%20III%20DAVID%20CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosales Y. (2017) *Propuesta de plan de exportación sostenible para los productos pesqueros de COOPEQUEPOS*. Recuperado de : https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/23985/TFG_Yerlyn%20Rosales%20P%C3%A9rez.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Condori P. (2020) *Universo , población y muestra*. Curso taller . Recuperado de : <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Otzen T. y Manterola C. (2017) *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado de : <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Díaz D. (2015) *El uso de Turnitin con retroalimentación mejora la probidad académica de estudiantes de bachillerato*. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/145/14542676009.pdf>

Castro A. (2008). *Manual de Exportaciones, La exportación en Colombia*. Recuperado de : https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_exportaciones/Frss6jph2nAC?hl=es&gbpv=0&kptab=publisherseries

Cisneros A. (2022). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia*. Recuperado de: <file:///C:/Users/51927/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf>

Castañeda M. (2022). *La científicidad de metodologías, cuantitativa, cualitativa y emergentes*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v16n1/2223-2516-ridu-16-01-e1555.pdf>

Escamilla M. (2013). Aplicación básica de los métodos científicos “Diseño no Experimental” Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>

Lozada J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad intelectual e industria. Recuperado de : [file:///C:/Users/51927/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/51927/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20(1).pdf)

Grijalva D. (2018) *Plan de exportación y producción orgánica para el Mercado Europeo 2017.* Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13489/Grijalva_ODDS.pdf?sequence=1

Aquino C. (2022) Plan de negocio para la exportación de conserva de aguaymanto en almíbar para el mercado Alemán. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3090/2022_MA_SCM_19-3_02_T.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias competitivas	<p>Michael Porter (2015). La estrategia competitiva busca posicionar a las empresas para aprovechar sus fortalezas que la diferencian de su competencia, desafiando las cinco fortalezas competitivas para lograr obtener un buen resultado sobre la inversión de la empresa. Existen tres estrategias que <u>van</u> ayudar a la organización a poder tener una buena posición a largo plazo, aventajando a su rival.</p>	<p>En el presente estudio, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para medir las estrategias competitivas de la empresa ESMERALDA CORP</p>	Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> -Innovación -Nuevos mercados -Conocimiento del mercado 	Ordinal
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad del producto -Propiedades del producto -Innovación y diseño 	
			Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> -Precio competitivo -Costos de producción -Capital 	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Exportación	Martínez y Lombana (2013). Nos dice que la exportación es importante para que muchos países en desarrollo se decidan apostar por el comercio internacional como una vía de incremento económico, y los países ya desarrollados han logrado alcanzar ese estatus por las políticas de internacionalización.	En el presente estudio, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para medir el tipo de exportación de la empresa ESMERALDA CORP	Exportación directa	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad para exportar -Responsabilidad con el personal -Relación con el cliente 	Ordinal
			Exportación indirecta	<ul style="list-style-type: none"> -Volumen de las exportaciones -Relación con intermediarios -Participación en el mercado 	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023.							
Autores: Luque Yarleque Anthuanet, Santamaria Albuja Kiara							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General ¿Cómo es la relación entre estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cómo es la relación entre liderazgo en costos y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo es la relación entre enfoque y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo es la relación entre diferenciación y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023?</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación entre las estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Establecer la relación entre liderazgo en <u>costos</u> y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023.</p> <p>Objetivo específico 2 Establecer la relación entre enfoque y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023.</p> <p>Objetivo específico 3 Establecer la relación entre diferenciación y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación necesaria entre liderazgo en costos y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación necesaria entre enfoque y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación necesaria entre la diferenciación y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp Distrito de San Juan de Miraflores, 2023.</p>	Variable 1: Estrategias competitivas				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Liderazgo en costos	Adquisición de materiales	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Proceso de distribución	3		
				Ingeniería de procesos	4		
			Enfoque	Producto	5,6		
				Estudio de mercados	7,8		
				Nuevos mercados	9,10		
			Diferenciación	Calidad del producto	11,12,13		
				Tecnología	14		
				Innovación y diseño	15		
			Variable 2: Exportación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Exportación directa	Capacidad para exportar	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Responsabilidad con el personal	3		
Relación con el cliente	4,5						
Exportación indirecta	Volumen de las exportaciones	6,7,8,9					
	Relación con intermediarios	10,11,12					
	Participación en el mercado	13,14,15					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: básico, cuantitativo,</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, longitudinal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por <u>1000</u> colaboradores en su totalidad de la empresa Esmeralda Corp.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra: 30 colaboradores del área de cámara de despacho y logística de la empresa Esmeralda Corp.</p>	<p>Variable 1: Estrategias competitivas</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Porter Año: 2015 Monitoreo: Estrategias competitivas Ámbito de Aplicación: Área de cámara de despacho y <u>logística de</u> la empresa Esmeralda Corp. Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Martínez y Lombana Año: 2013 Monitoreo: Exportación Ámbito de Aplicación: Área de cámara de despacho y <u>logística de</u> la empresa Esmeralda Corp. Forma de Administración: Grupal</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico Rho de spearman ^{spearman} para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>

Nota: Elaboración propia

Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr.

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: *“Estrategias competitivas y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023.”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

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

Atentamente.



FIRMA

Kiara Alely Santamaria Albujar

DNI: 74754862

FIRMA

Anthuanet Ana Luque Yarleque

DNI: 78291484

Matriz de Operacionalización de la Variable Estrategias Competitivas

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias competitivas	Michael Porter (2015). La estrategia competitiva busca posicionar a las empresas para aprovechar sus fortalezas que la diferencian de su competencia, desafiando las cinco fortalezas competitivas para lograr obtener un buen resultado sobre la inversión de la empresa. Existen tres estrategias que van ayudar a la organización a poder tener una buena posición a largo plazo, aventajando a su rival.	En el presente estudio, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para medir las estrategias competitivas de la empresa ESMERALDA CORP	Liderazgo en costos	Adquisición de materiales	1,2	Ordinal
				Proceso de distribución	3	
				Ingeniería de procesos	4	
			Enfoque	Producto	5,6	
				Estudio de mercado	7,8	
				Nuevos mercados	9,10	
			Diferenciación	Calidad del producto	11,12,13	Ordinal
				Tecnología	14	
				Innovación y diseño	15	

Nota: Elaboración propia

Matriz de Operacionalización de la Variable Exportación

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Martínez y Lombana (2013). Nos dice que la exportación es importante para que muchos países en desarrollo se decidan apostar por el comercio internacional como una vía de incremento económico, y los países ya desarrollados han logrado alcanzar ese estatus por las políticas de internacionalización.	En el presente estudio, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para medir el tipo de exportación de la empresa ESMERALDA CORP	Exportación directa	Capacidad para exportar	1,2	Ordinal
				Responsabilidad con el personal	3	
				Relación con el cliente	4,5	
			Exportación indirecta	Volumen de las exportaciones	6,7,8,9	
				Relación con intermediarios	10,11,12	
				Participación en el mercado	13,14,15	

Nota: Elaboración propia

ANEXO 4: Validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Romero Llerena Michael Alexander
I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo en la UCV
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
I.5. Autores del instrumento: Luque Yarleque, Anthuanet Ana, Santamaria ~~Albujar~~, Kiara ~~Alely~~.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 05 de octubre del 2022

Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias Competitivas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 3: LIDERAZGO EN COSTES													
	ADQUISICIÓN DE MATERIALES													
1	Utilizan sistemas de gestión de la cadena de suministro para optimizar la adquisición de materiales.				X				X				X	
2	Mantienes un inventario estratégico de materiales para evitar retrasos en la producción o distribución.				X				X				X	
	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN				X				X				X	
3	Diseña la logística en base al costo del flete y y servicio logístico de exportación.				X				X				X	
	INGENIERIA DE PROCESOS				X				X				X	
4	Mantienen registros detallados de los datos de producción para evaluar el desempeño y la calidad.				X				X				X	

DIMENSIÓN 2: ENFOQUE													
	PRODUCTO												
5	El producto cumple con las expectativas específicas en el mercado			X				X				X	
6	El producto está orientado a cubrir la necesidad del consumidor			X				X				X	
	ESTUDIOS DE MERCADO			X				X				X	
7	Evalúan la demanda real del producto al mercado objetivo			X				X				X	
8	Realizan investigaciones sobre la competencia en el mercado objetivo			X				X				X	
	NUEVOS MERCADO												

9	Establecen metas y estrategias específicas para la expansión a nuevos mercados				X					X				X
10	Realizan análisis de riesgo antes de ingresar a un nuevo mercado				X					X				X
	DIMENSIÓN 3: DIFERENCIACIÓN													
	CALIDAD DEL PRODUCTO				X					X				X
11	Han experimentado problemas de calidad con la pota congelada				X					X				X
12	Considera que su producto tiene una calidad superior a otros en el mercado				X					X				X
13	Elabora prototipos del producto para la elaboración final				X					X				X
	TECNOLOGIA													

14	Utilizan el marketing digital para obtener mas audiencia en el mercado extranjero				X					X				X
INNOVACIÓN Y DISEÑO														
15	Innova en las campañas de publicidad para que tenga un buen posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor				X					X				X

Observaciones:

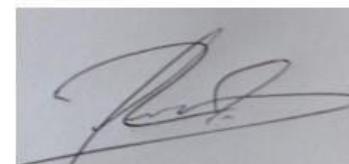
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Romero Llerena Michael Alexander DNI: 41707169**

Especialidad del validador: **Licenciado en Negocios Internacionales**

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 05 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2 : Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Directa													
	CAPACIDAD PARA EXPORTAR													
1	La empresa aplica estrategias de precios adaptada a los mercados internacionales				X				X				X	
2	Establecen relaciones comerciales con intermediarios internacionales, como agentes o distribuidores				X				X				X	
	RESPONSABILIDAD CON EL PERSONAL													

3	La empresa escucha y valora las opiniones y sugerencias de sus empleados				X					X				X	
	RELACIÓN CON EL CLIENTE														
4	Trabajan en estrecha colaboración con los clientes internacionales para cumplir con los requisitos de etiquetado y regulaciones aduaneras específicas de cada país				X					X				X	
5	Ofrecen opciones de envío y logística flexibles para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes internacionales				X					X				X	
	DIMENSIÓN 2: Indirecta														
	VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES														
6	La empresa cuenta con los registros sanitarios y normas que solicita el estado.				X					X				X	

7	Ud. considera que la empresa tiene la capacidad de abastecer a diversos mercados internacionales				X				X				X	
8	Tiene conocimiento del uso de nuevas tecnologías para lograr un mejor procesado				X				X				X	
9	Ud. tiene conocimiento sobre la cantidad que se exporta de los derivados de la pota				X				X				X	
	RELACIÓN CON LOS INTERMEDIARIOS													
10	Considera que los aspectos políticos influyen en la relación con países terceros				X				x				X	
11	Considera Ud. que los colaboradores deben tener experiencia en gestión internacional, para la toma de decisiones y la creación de estrategias				X				X				X	
12	Cree Ud. que nuestro país al tener acuerdos comerciales con diversos países, influyen en el crecimiento de la exportación				X				X				X	

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO													
13	La empresa debe manejar un stock de seguridad para afrontar periodos difíciles			X				X				X	
14	Un buen manejo del inventario permite reducir costos			X				X				X	
15	Reducir la fabricación de algunos productos permite que se realice mayor esfuerzo en los principales bienes, por ende, mejor capacidad para afrontar periodos de crisis			X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Llerena Michael Alexander DNI: 41707169

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 05 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Leiva Tarazona Armando
I.2. Especialidad del Validador: Economista
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autores del instrumento: Luque Yarleque, Anthuanet Ana, Santamaria Albuja, Kiara Aley.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar la claridad de las preguntas del instrumento

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 11 de octubre del 2022

Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias Competitivas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 3: LIDERAZGO EN COSTES													
	ADQUISICIÓN DE MATERIALES													
1	Utilizan sistemas de gestión de la cadena de suministro para optimizar la adquisición de materiales.				X				X				X	
2	Mantienes un inventario estratégico de materiales para evitar retrasos en la producción o distribución.				X				X				X	
	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN				X				X				X	

15	Innova en las campañas de publicidad para que tenga un buen posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor				x				x					x	
----	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	---	--

Observaciones: Mejorar la claridad de las preguntas del instrumento

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

Apellidos y nombres del juez validador: Leiva Tarazona Armando DNI: 4331043

Especialidad del validador: Economista

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

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

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

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

Lima 11. de octubre del 2022



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Directa													
	CAPACIDAD PARA EXPORTAR													
1	La empresa aplica estrategias de precios adaptada a los mercados internacionales				X				X				X	
2	Establecen relaciones comerciales con intermediarios internacionales, como agentes o distribuidores				X				X				X	
	RESPONSABILIDAD CON EL PERSONAL													
3	La empresa escucha y valora las opiniones y sugerencias de sus empleados				X				X				X	

	RELACIÓN CON EL CLIENTE														
4	Trabajan en estrecha colaboración con los clientes internacionales para cumplir con los requisitos de etiquetado y regulaciones aduaneras específicas de cada país				x					x					x
5	Ofrecen opciones de envío y logística flexibles para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes internacionales				x					x					x
	DIMENSIÓN 2: Indirecta														
	VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES														
6	La empresa cuenta con los registros sanitarios y normas que solicita el estado.				x					x					x
7	Ud. considera que la empresa tiene la capacidad de abastecer a diversos mercados internacionales				x					x					x

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsqiza Vargas Lauralinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Luque Yarleque, Anthuanet Ana y Santamaria Albújar, Kiara Alely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

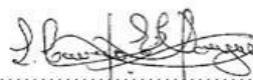
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 12 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable : Estrategias Competitivas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 3: LIDERAZGO EN COSTES													
	ADQUISICIÓN DE MATERIALES													
1	Utilizan sistemas de gestión de la cadena de suministro para optimizar la adquisición de materiales.			X			X				X			
2	Mantienes un inventario estratégico de materiales para evitar retrasos en la producción o distribución.			X			X				X			
	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN			X			X				X			
3	Diseña la logística en base al costo del flete y y servicio logístico de exportación.			X			X				X			
	INGENIERIA DE PROCESOS													
4	Mantienen registros detallados de los datos de producción para evaluar el desempeño y la calidad.			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: ENFOQUE													
	PRODUCTO													
5	El producto cumple con las expectativas específicas en el mercado			X			X				X			
6	El producto está orientado a cubrir la necesidad del consumidor			X			X				X			
	ESTUDIOS DE MERCADO													
7	Evalúan la demanda real del producto al mercado objetivo			X			X				X			
8	Realizan investigaciones sobre la competencia en el mercado objetivo			X			X				X			
	NUEVOS MERCADO													
9	Establecen metas y estrategias específicas para la expansión a nuevos mercados			X			X				X			
10	Realizan análisis de riesgo antes de ingresar a un nuevo mercado			X			X				X			
	DIMENSIÓN 3: DIFERENCIACIÓN													
	CALIDAD DEL PRODUCTO													
11	Han experimentado problemas de calidad con la pota congelada			X			X				X			

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Directa													
	CAPACIDAD PARA EXPORTAR													
1	La empresa aplica estrategias de precios adaptada a los mercados internacionales			X				X				X		
2	Establecen relaciones comerciales con intermediarios internacionales, como agentes o distribuidores			X				X				X		
	RESPONSABILIDAD CON EL PERSONAL													
3	La empresa escucha y valora las opiniones y sugerencias de sus empleados			X				X				X		
	RELACIÓN CON EL CLIENTE													
4	Trabajan en estrecha colaboración con los clientes internacionales para cumplir con los requisitos de etiquetado y regulaciones aduaneras específicas de cada país			X				X				X		
5	Ofrecen opciones de envío y logística flexibles para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes internacionales			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Indirecta													
	VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES													
6	La empresa cuenta con los registros sanitarios y normas que solicita el estado.			X				X				X		
7	Ud. considera que la empresa tiene la capacidad de abastecer a diversos mercados internacionales			X				X				X		
8	Tiene conocimiento del uso de nuevas tecnologías para lograr un mejor procesado			X				X				X		
9	Ud. tiene conocimiento sobre la cantidad que se exporta de los derivados de la papa			X				X				X		
	RELACIÓN CON LOS INTERMEDIARIOS													
10	Considera que los aspectos políticos influyen en la relación con países terceros			X				X				X		

Anexo 5: Prueba de Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Fiabilidad del instrumento de variable Estrategias Competitivas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

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

Resultados de la estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	15

Podemos observar que el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach resultó ,963 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

Fiabilidad del instrumento de variable Exportación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	15

Anexo 5:

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023- VI-UCV

Título de la investigación: “Estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores ,año 2023.”

Investigadores: Luque Yarleque Anthuanet Ana y Santamaria Albuja, Kiara Alely.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “ Estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores ,año 2023.”, cuyo objetivo es: Establecer la relación entre las estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Esmeralda Corp Sac.

Describir el impacto del problema de la investigación:

Las empresas exportadoras no aplican las estrategias competitivas , afectando así su rentabilidad y nuevas oportunidades en el mercado.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de Operación Logística 1 de la institución. Las

respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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): Indicar al participante la existencia que 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Luque Yarleque Anthuanet, Santamaria Albuja Kiara email: aluquey@ucvvirtual.edu.pe, ksantamariaal6@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Pasache Ramos Maximo Fidel email: mpasacher@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Chahuan Abedrabbo Eliot Felipe

Fecha y hora: Viernes 23 de Junio, 19:13 horas.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 6:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20100076072
ESMERALDA CORP S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: ELIOT FELIPE CHAHUAN ABEDRABBO	
Nombres y Apellidos	DNI:
ELIOT FELIPE CHAHUAN ABEDRABBO	10609080

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias competitivas y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Luque Yarleque Anthuanet Ana	78291484
Santamaria Albuja, Kiara Alely	74754862

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:



Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5:

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Estrategias competitivas y exportación de papa congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023

Santamaria Albuja, Kiara Alely, Luque Yarleque Anthuanet Ana

Especialidad del autor principal del proyecto: ESTUDIANTE IX Ciclo

Programa: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): LIMA - PERÚ

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

mpasacher@ucvvirtual.edu.pe

N o	Criterios de evaluación	Cumpl e	No cumpl e	No correspo nde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			

5 Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.

II. Criterios éticos

6 Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.

7 El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV)., si corresponde.

8 El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).

9 Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
	Presidente		
	Miembro 1		
	Miembro 2		
	Miembro 3		
	Miembro 4		

ANEXO 8:

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA

**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [**Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía**], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[**Estrategias competitivas y exportación de pota congelada, de la empresa Esmeralda Corp, distrito de San Juan de Miraflores, año 2023.**]”, presentado por los autores [**Santamaria Albuja, Kiara Alely y Luque Yarleque Anthuanet Ana**], ha pasado una revisión expedita por [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**], y de acuerdo a la comunicación remitida el [anthuanetly@gmail.com, ksantamariaal6@ucvvirtual.edu.pe] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 23de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	