



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AUTORES:

Chumbemuni Moncada, Marcelo (orcid.org/0000-0002-8267-2438)

Gutierrez Rojas, Cristina Alicia (orcid.org/0000-0002-1411-2025)

ASESOR:

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/0000-0001-5759-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Deseo expresar mi dedicación y agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi apoyo constante y mi fuente de fortaleza a lo largo de cada día de mi existencia. También quiero extender mi gratitud hacia Dios, por permitirme alcanzar este momento tan especial en mi vida, por todos los logros que he obtenido y por los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más mi camino.

No puedo dejar de reconocer el inmenso amor, el arduo trabajo y los sacrificios de mis padres, quienes se esforzaron al máximo por mi bienestar y educación. Han sido un pilar fundamental a lo largo de mi trayecto de vida, permitiéndome llegar hasta este punto y convertirme en la persona que soy hoy en día.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de alcanzar el título de grado académico. También deseo agradecer a mis profesores por su orientación y apoyo en mi desarrollo profesional.

En particular, quiero destacar mi agradecimiento especial hacia mi asesor, el Dr. Armando Leiva Tarazona, por su valiosa dirección y orientación al brindarnos los conocimientos necesarios, para ir formándonos en el ámbito profesional.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023", cuyos autores son CHUMBEMUNI MONCADA MARCELO, GUTIERREZ ROJAS CRISTINA ALICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25%, 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
LEIVA TARAZONA ARMANDO DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 07-12- 2023 13:55:17

Código documento Trilce: TRI - 0669752



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHUMBEMUNI MONCADA MARCELO, GUTIERREZ ROJAS CRISTINA ALICIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 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
MARCELO CHUMBEMUNI MONCADA DNI: 73373776 ORCID: 0000-0002-8267-2438	Firmado electrónicamente por: CHUMBEMUNIM el 28-11-2023 05:06:45
CRISTINA ALICIA GUTIERREZ ROJAS DNI: 48487814 ORCID: 0000-0002-1411-2025	Firmado electrónicamente por: CAGUTIERREZG el 28-11-2023 10:14:27

Código documento Trilce: TRI - 0669750

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DE ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnica e instrumento y recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos técnicos	21
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles para la variable 1: Competitividad.....	22
Tabla 2 Niveles para la dimensión de tecnología e innovación.....	22
Tabla 3 Niveles para la dimensión ventaja competitiva.....	23
Tabla 4 Niveles para la dimensión productividad.....	23
Tabla 5 Niveles para la variable 2: Exportación.....	24
Tabla 6 Niveles para la dimensión mercado internacional.....	24
Tabla 7 Niveles para la dimensión volumen de venta.....	25
Tabla 8 Niveles para la dimensión precio de exportación.....	25
Tabla 9 Prueba de normalidad.....	26
Tabla 10 Correlación entre competitividad y exportación.....	27
Tabla 11 Correlación de la dimensión tecnología e innovación y exportación.....	28
Tabla 12 Correlación entre ventaja competitiva y exportación.....	29
Tabla 13 Correlación entre productividad y exportación.....	30

RESUMEN

En los últimos tiempos la competitividad en las empresas, en el costo de producción ha sido muy alto y elevado debido a que se requiere de varios insumos e implementos para el buen cultivo del algodón, entre ellas el costo de agua de riego, el mantenimiento y protección de ellas, el costo de mano de obras y de ciertos equipos maquinarias que suelen usar los agricultores para el proceso de producción en su hectáreas, mientras mayor sea la producción, habrá mayores costos en donde la empresa crece constantemente en la cantidad de venta y por el otro lado se requiere también mayor inversión., por lo cual el objetivo planteado en la investigación es determinar la relación entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023, mediante el enfoque es cuantitativo No experimental, transversal de una población de 60 trabajadores de una empresa peruana en Lima-Perú 2023, se obtuvo el resultado $r=0.861$ y en ese sentido se concluye que, si existe una relación positiva alta entre las variables Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023, esto sugiere que a medida que la competitividad de la empresa aumenta, también lo hacen sus exportaciones de tejido de algodón, los colaboradores han llegado a comprender que la competitividad es de vital importancia para la organización.

Palabras clave: exportación, competitividad, algodón, textil.

ABSTRACT

In recent times, competitiveness in companies, in the cost of production, has been very high and high because several inputs and implements are required for the proper cultivation of cotton, including the cost of irrigation water, maintenance and protection of them, the cost of labor and certain machinery equipment that farmers usually use for the production process on their hectares, the greater the production, the higher the costs where the company constantly grows in the quantity of sales and On the other hand, greater investment is also required. Therefore, the objectives set in the research is to determine the relationship between the competitiveness and export of cotton fabric to the United States from a Peruvian company, Lima-Peru 2023, through the esp approach. quantitative Non-experimental, transversal of a population of 60 workers of a Peruvian company in Lima-Peru 2023, the result $r = 0.861$ was obtained and in that sense it is concluded that, if there is a high positive relationship between the variables Competitiveness and fabric export of cotton to the United States from a Peruvian company, Lima-Peru 2023, this suggests that as the company's competitiveness increases, so do its exports of cotton fabric, collaborators have come to understand that competitiveness is vital importance to the organization.

Keywords: export, competitiveness, cotton, textile.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, según Comex Perú (2022 parr. 1), indica que la industria textil estuvo en decrecimiento, hubo un uso menor de siembra de algodón, por ende, hubo baja producción, a raíz de la baja en los precios del producto a nivel global. La pandemia fue la principal causa de la abrupta disminución en la producción, esto trajo consigo diferentes restricciones que ocasionó la acumulación de stock, y las prendas de vestir estuvieron sin venderse, el cual se vio reflejada la reducción de demanda de algodón nivel mundial. Con respecto a la OMC (2022), indica que el comercio del sector textil a nivel internacional representa un 6,4%, comercio de manufacturas a nivel mundial, y por otro lado el 4,5%, de las transacciones de mercancías a nivel mundial. Este es un sector que cubre una demanda creciente de las principales necesidades humanas.

A nivel nacional, Según la asociación de exportadores ADEX (2019), Diario la Gestión, (parr. 3), indica que las empresas pertenecientes al ámbito textil, enfrentan el problema de desabastecimiento de hilados, por el cual le estaría provocando una baja competitividad frente a otros proveedores a nivel mundial. La capacidad para fabricar el hilado en nuestro país está al 100%, y no pueden abastecer las nuevas órdenes de compra del mercado exterior. A pesar de que hoy en día el sector se viene recuperando, sobre todo por la demanda de los clientes internacionales. Por su parte Promperú (2022, parr.3), menciona que, debido a la pandemia por el COVID 19, sumado a las restricciones logísticas del año 2020, registraron una caída considerable de exportaciones de 23.3% con respecto al año 2019. Por consiguiente, gracias a las acciones de lograr la apertura de las actividades de manera presencial, se logró aumentar un 68.4% en el 2021, registrando una exportación al mundo de 897 millones, y 634 millones fueron por envíos al país de Estados Unidos, el mercado norteamericano constituye el destino principal de los productos exportados del país. Así mismo, según el BCRP (2022), indica que en los primeros 9 meses del año 2022 hubo una exportación que totalizó 1,427 millones de dólares, más que en el año 2021.

A nivel local en el del Departamento de Lima, en los últimos tiempos la competitividad en las empresas, en el costo de producción ha sido muy alto y elevado debido a que se requiere de varios insumos e implementos para el buen cultivo del algodón, entre ellas el costo de agua de riego, el mantenimiento y protección de ellas, el costo de mano de obras y de ciertos equipos maquinarias que suelen usar los agricultores para el proceso de producción en su hectáreas, mientras mayor sea la producción, habrá mayores costos en donde la empresa crece constantemente en la cantidad de venta y por el otro lado se requiere también mayor inversión.

Para lograr tener un mayor enfoque para nuestro proyecto de investigación, se ha formulado el siguiente problema general, ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023? Problema específico ¿Qué relación existe entre la competitividad de la tecnología e innovación y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023? ¿Qué relación existe entre la competitividad de ventaja competitiva y la exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos? ¿Qué relación existe entre la competitividad de productividad y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?

El presente trabajo presenta una justificación teórica, ya que es una parte fundamental de un proyecto de investigación, en el que consiste en proporcionar una base teórica sólida y fundamental para respaldar la necesidad y relevancia de llevar a cabo la investigación o el estudio en cuestión. Así mismo, presenta una justificación práctica, ya que va demostrar la utilidad y aplicabilidad de los resultados obtenidos en un contexto práctico o real, se centra en presentar argumentos que respaldan la necesidad de llevar a cabo la investigación o el estudio en términos de su relevancia y beneficios prácticos, radica en la importancia de analizar y comprender la situación actual de la empresa en relación a su competitividad en el mercado y su capacidad de exportación hacia un destino específico como Estados Unidos. Por último, la justificación metodológica que se

basa en la necesidad de utilizar un enfoque cuantitativo, técnicas de recolección de datos adecuados y fuentes confiables para obtener resultados precisos y significativos sobre la competitividad y exportación del tejido de algodón de una empresa peruana, Lima-Perú.

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Objetivo Específico: Determinar qué relación existe entre la competitividad de tecnología e innovación y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Determinar la relación que existe entre la competitividad de ventaja competitiva y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos. Determinar la relación que existe entre la competitividad de productividad y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.

Por consiguiente, se plantea la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la relación de competitividad y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Así mismo se plantean las hipótesis específicas: Existe relación entre la tecnología e innovación y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Existe relación entre la ventaja competitiva y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Existe relación entre la productividad de algodón y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los antecedentes nacionales, se destaca la investigación realizada por Valdez (2017), Tiene como propósito identificar la conexión existente entre la comercialización y la exportación de textiles elaborados con algodón pima, de la empresa Creditex SAC en los Estados Unidos, el diseño de su estudio caracteriza por ser no experimental, de naturaleza descriptiva y correlacional. Igualmente, se observó una correlación alta y positiva, con un coeficiente de $r=0,750$, y la significancia es de $0,000$, lo que está por debajo de $0,05$, de esta manera se respalda la hipótesis general de la investigación. Además, al considerar el proceso de negociación y exportación, encontramos una correlación moderadamente positiva de $0,636$. En cuanto a la promoción comercial y la exportación, muestran una fuerte correlación positiva de $0,763$. Por último, en el caso del acuerdo comercial y la exportación, se observa una correlación positiva de magnitud moderada, evidenciada mediante un valor específico de $0,633$. En tal conclusión, se determina que existe una relación entre la comercialización a nivel internacional y las exportaciones de tejidos de algodón, destacándose por una correlación positiva significativa.

Por otro lado, Lara (2019), El propósito de su investigación es identificar los elementos de la estrategia competitiva que impactan en la rentabilidad de las compañías en el Perú que exportan camisetas de algodón. Así mismo su método de investigación, se clasifica como correlacional debido a que se establecen hipótesis que buscan identificar relaciones entre las variables propuestas. Además, se trata de un estudio transversal, ya que recopila y analiza datos de la rentabilidad de las empresas peruanas que exportan camisetas de algodón durante el período comprendido entre 2011 y 2018. Como resultado, se alcanzó un coeficiente de $r=0.643$ positiva alta, además una significancia de un valor de $p=0,024$, el cual es menor que $0,05$. Esto se concluye, en que, las exportaciones de prendas de la empresa durante ese periodo, efectivamente tuvieron un impacto en su rentabilidad en los distintos mercados de destino.

En otro estudio relacionado, Florián (2018), su objetivo fue determinar la relación que se establece el enfoque estratégico competitivo y el proceso de exportación de la comercialización de distintas prendas de algodón por parte de las entidades exportadoras con sede en el distrito de La Victoria, dirigidas hacia el mercado de Estados Unidos. Se empleó una metodología de tipo aplicada, correlacional y con un enfoque no experimental de corte transversal, orientada a un enfoque cuantitativo. Los resultados de su investigación, se encontró una asociación positiva altamente significativa entre la diferenciación y la exportación, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.535 y un valor de probabilidad de 0.000, que resultó ser menor al nivel de significancia de 0.05, de tal manera que, se respalda la hipótesis general de la principal investigación. Como conclusión se determina que se presenta una relación que resulta positiva entre la estrategia competitiva y la exportación de prendas de algodón por parte de las compañías exportadoras.

Núñez y Zafra (2022), En su investigación, se propone principalmente analizar la relación entre las estrategias de mercadeo y las actividades exportación de prendas confeccionadas en algodón con destino a los Estados Unidos, por parte de las micro y pequeñas compañías del Emporio de Gamarra en el 2022. La metodología que empleó fue de tipo descriptiva básico, aplica un diseño de investigación transversal y no experimental, adopta un enfoque de naturaleza cuantitativa y correlacional.

Los resultados de su investigación revelaron un coeficiente de $r=0,761$, lo que señala una correlación positiva significativa entre ambas variables. Llega a la conclusión que, la implementación de estrategias de marketing puede tener un impacto considerable en el rendimiento de ventas de una empresa.

Por otra parte, Rodríguez (2020). El propósito de su estudio es establecer la relación existente entre la ventaja competitiva y la exportación de prendas de vestir de algodón de los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, SAC en 2020. Se aplicó una metodología descriptiva con un enfoque de tipo cuantitativa y un diseño un diseño de investigación no experimental de corte transversal. En relación a los resultados de la contrastación de la hipótesis general, se identificó una calificación altamente positiva mediante la aplicación del coeficiente $r = 0,854$, con un nivel de significancia de 0,000. Como conclusión, se valida la hipótesis general de la investigación, demostrando que hay una relación positiva y significativa entre

la exportación y ventaja competitiva de indumentarias de algodón por parte de la empresa.

Anchapuri (2020), En el marco de su estudio, busca identificar la relación que se da entre el grado de innovación y el nivel de competitividad de las mypes que se dedican a la exportación de productos artesanales textiles en la región de Puno, Perú. Se empleó una metodología descriptiva y correlacional, adoptando un enfoque de índole cuantitativa y un diseño que resulta no experimental en la investigación, de tipo transversal en donde se evaluaron 31 mypes que se dedican a la exportación de artesanía textil en la región. Los gerentes de estas empresas participaron en encuestas mediante dos cuestionarios, cada uno con 20 preguntas, utilizando un sistema de clasificación tipo likert con cuatro alternativas de respuestas. Los resultados revelan una correlación directa significativa del 73% ($\rho = 0,73$, $p = 0,000$), a un nivel de confiabilidad del 95%, se establece la conexión entre la intensidad de la innovación y el grado de competitividad. Se concluye que un mayor enfoque en la innovación impacta directamente en la mejora de la competitividad, lo que, a su vez, amplía las oportunidades en el mercado internacional, contribuyendo al desarrollo económico, esto concuerda con las estrategias gubernamentales en pro del desarrollo equitativo, competitivo y sostenible en el Perú.

En referencia a los antecedentes internacionales, la investigación llevada a cabo por, Nájera (2014), en su estudio de investigación que es titulada competitividad destinada a la industria textil del vestuario en el país de México, su propósito de estudio, es examinar en qué grado los aspectos relacionados con la productividad, calidad e innovación, focalizados en los recursos y destrezas de la empresa, tienen impacto en la competitividad de esta industria. Este estudio tiene un enfoque aplicado, mientras que, en cuanto a su alcance, se adscribe a un enfoque correlacional. La investigación se apoya en un enfoque de naturaleza cuantitativa y su estructura de diseño es no experimental. Así mismo, la correlación fue alta y positiva, destacando un coeficiente de $r = 0,989$, y la significancia es de 0,000. Se llega a la conclusión que tienen una relación directa con la competitividad en el ámbito empresarial, específicamente en lo que respecta a las empresas dentro de la industria textil y del vestuario en México.

González (2018), en su tesis titulada "The impact of novel marketing strategies on the export outcomes of Spanish companies", se propuso identificar las variables que impactan en la eficiencia y el éxito en la exportación de empresas españolas en la industria de la moda. Esta investigación tuvo como foco la indagación de los enfoques de marketing novedosos y tecnologías emergentes. La metodología utilizada fue de naturaleza cuantitativa y se basó en la aplicación de una encuesta y un cuestionario como instrumentos. Se recopilaron datos de 74 empresas representativas del sector. El resultado obtenido, con un índice de 0.0636862, confirma la hipótesis planteada en el estudio. En resumen, se concluye que para los empresarios españoles es esencial considerar las estrategias de marketing como parte integral de la estrategia general de sus empresas.

Castillo y Maldonado (2017) en su trabajo de investigación llamado "Examen de los elementos que definen la competitividad en la industria textil de Ecuador, una evaluación comparativa con los países de Colombia y Perú en el lapso 2006-2016", presentada en la Universidad de Cuenca, se propusieron como objetivo principal de reconocer los elementos fundamentales que ejercen la influencia en la competitividad del sector textil y comparar estos factores con los de Perú y Colombia. En conclusión, su estudio revela correlación positiva y significativa entre la eficiencia laboral y la competitividad Principio del formulario en el sector textil. Este aumento en la competitividad ha llevado a un incremento en el comercio con Colombia y Perú, y estos hallazgos se basan en datos de intercambio comercial externo, proporcionados por la asociación Latinoamericana de Integración.

Martínez y Hernández (2016). El propósito de su estudio se enfoca en evaluar la competitividad de la industria algodonera en Colombia, en examinar la competitividad en la fabricación de algodón en contraste con las naciones productoras más destacadas, con especial atención a aquellos que son fuentes clave de materia prima para la industria textil, especialmente Estados Unidos. Se aplicaron procedimientos estadísticos para evaluar aspectos económicos y se realizaron estimaciones mediante el empleo del método de mínimos cuadrados ordinarios. Los resultados de su investigación mostraron una confiabilidad y el ajuste perfecto de la curva medida con un coeficiente de determinación R^2 de 0,998 y un coeficiente de correlación del 99 %, así también,

el parámetro resultó significativo al 1 %. Se concluye que los resultados permiten concluir que existe la posibilidad de acrecentar la producción de fibra corta en Colombia y destinar más áreas de cultivo a esta variedad, ya que la demanda de la industria textil, en la actualidad, está en alza, superando a la demanda de fibra larga.

De la variable Competitividad, Rubio y Baz (2005, p. 5), nos mencionan que, la competitividad se puede definir como “la competencia permite a las empresas llegar ser exitosa a nivel mundial, una empresa se vuelve competitiva cuando alcanza desarrollar bienes y servicios en el que los costos y calidad son similares o superior al resto de sus competidores del mundo, la capacidad de la empresa en el que se crea e implementar estrategias, para aumentar y mantener su parte de productos en el mercado de forma sostenible”. La competitividad se basa generalmente en tecnologías, atributos, innovación, diferenciación y habilidades en el que las empresas deben de tomar en cuenta, de manera que la empresa tenga una ventaja frente a sus competidores. Así mismo Porter (1997 p. 256), en su teoría de la competitividad, nos expone la importancia de que radica en la tecnología e innovación, y que la ventaja competitiva, se da por la diferenciación, enfoque y liderazgo de costo: cuando se refiere a la diferenciación significa que una empresa intenta lograr ser única en la industria, en donde logran ser apreciadas por los compradores, y cuando se refiere al liderazgo de costo, debe de lograr igualdad, o por lo menos cercanía, para lograr consolidar la ventaja competitiva y por último el enfoque, esto significa que la empresa se fijó en ser la mejor en un segmento de mercado o grupos de segmentos. También, Porter (1985 p. 160), nos indica que la competitividad es la cualidad que cada empresa tiene para producir, comercializar y distribuir sus productos en buenas condiciones de calidad, precio y oportunidad.

De Porter (1997), se consideran las dimensiones de la variable Competitividad: tecnología e innovación, productividad y ventaja competitiva. Así mismo se consideran los indicadores: Inversión, calidad, fabricación, participación de mercado, diferenciación, cantidad producida, eficiencia y eficacia.

La dimensión innovación y tecnología, según Barceló et (1992), nos define, que es el producto o metodología que ingresa en un mercado determinado y por el cual resulta aceptado o por el mismo. Por otro lado, Rothwell (1992), nos define que la innovación es un proceso en donde está incluido el diseño la fabricación y actividades de mercadeo y ventas de un producto nuevo.

Del indicador inversión para Peumans (1967), define que la inversión se refiere a la asignación de recursos financieros con el propósito de adquirir activos duraderos o instrumentos de producción, como equipo y maquinaria, que serán utilizados por la empresa durante un período de tiempo prolongado para alcanzar sus objetivos (parr.2). Así también, Chávez (2023), refiere que la inversión implica destinar recursos, como tiempo, capital y trabajo, con el objetivo de lograr utilidades en un futuro. Sin embargo, toda inversión conlleva ciertos riesgos, y la rentabilidad esperada está directamente relacionada con el nivel de riesgo asumido. Aunque una inversión pueda parecer segura en un principio, siempre existe la posibilidad de que factores impredecibles afecten su solidez y resultados esperados. (parr.2).

Del indicador calidad para Valls (2007), define que, para lograr la calidad, es necesario satisfacer una serie de condiciones establecidas por el cliente, es fundamental priorizar la eficacia en la consecución de este objetivo de manera eficiente, lo que conducirá a una gestión efectiva de la organización (parr.11). Así mismo, Pérez (2021) refiere que la calidad es la condición de un objeto o producto para cumplir con las necesidades básicas, de acuerdo a los estándares establecidos por empresas y consumidores. Sin embargo, la percepción de la calidad puede ser subjetiva y variar entre las personas debido a sus creencias individuales (parr. 3).

Del indicador fabricación Añez (2023), define que la fabricación se refiere a la creación, construcción o producción de un objeto mediante la transformación de materias primas o insumos utilizando métodos mecánicos o manuales. El resultado de este proceso es un producto que, en la mayoría de los casos, se destinará a la venta en el mercado (parr 1). Por otra parte, Ucha (2010), argumenta que fabricar cualquier cosa implica convertir todas las características de una materia prima a un

producto, ya sea mediante el uso de maquinaria o mediante el trabajo manual de expertos en el tema. (parr.2).

La dimensión ventaja competitiva, según Porter (1985). Nos define, que el aumento en la ventaja competitiva radica principalmente en la capacidad de una empresa para generar valor. Este valor se refleja en la disposición de los compradores para pagar. Al incrementar este valor a un nivel superior se alcanza al ofrecer precios más competitivos por beneficios similares en comparación con los competidores, o al proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan justificar precios más elevados (p.3).

Del indicador de participación de mercado para Pecanha (2021), muestra la importancia relativa de una empresa en comparación con sus competidores en una determinada industria. Se expresa como un porcentaje y puede reflejar diferentes aspectos, como el valor de mercado, la preferencia de la audiencia por una marca específica, el volumen de ventas y otros factores relevantes (parr.1). También Ortega (2023), expresa que la participación de mercado es una medida del tamaño de una empresa en comparación con sus competidores en un sector o mercado específico, y se refiere a la proporción de las ventas en total que la organización genera en ese mercado.

Del indicador diferenciación, para Gómez (2014), hace referencia a Porter en donde nos define que la estrategia de diferenciación se define como el enfoque que adopta una empresa con el objetivo de destacarse y ser percibida como única en aspectos que los compradores consideran valiosos (parr.4). Así mismo, Kotler (2018), nos menciona lo importante que es ofrecer al consumidor una auténtica diferenciación para lograr conseguir una sólida atracción, en donde el producto sea más auténtico, genuino y original, captará mayor atención del consumidor (p.132).

La dimensión Productividad, Según Medina (2010), nos define que es la relación que existe entre la cantidad total de producción y los recursos que son usados para lograr el nivel de producción. Por otro lado, la productividad, según Rozas, 2012, p.203) nos define como la capacidad de producción de una economía, empleando una cantidad definida de recursos, a mayor productividad en un país se incrementa la oferta de bienes y servicios.

Del indicador cantidad producida, para Coll (2022), se refiere a la habilidad de una unidad productiva para generar la máxima cantidad de bienes o servicios utilizando los recursos disponibles. Este cálculo se realiza considerando un período de tiempo específico como referencia (parr.1). Así mismo, Kusse (2022), nos define que la capacidad de producción se define a la cantidad máxima de productos que una organización manufacturera logra producir en un tiempo establecido. Conocer esta capacidad es crucial para una mejor planificación y programación de la producción, estimar plazos de entrega precisos y gestionar el flujo de caja de manera eficiente (parr4).

Del indicador eficiencia, para Sánchez (2022), se refiere a la capacidad de lograr la producción de un nivel definido de bienes y servicios aplicando la mínima cantidad posible de recursos (parr.1). Por otro lado, Karol (2021). Refiere que la eficacia implica llevar a cabo únicamente las acciones apropiadas para lograr un objetivo específico, sin hacer referencia a los métodos utilizados para alcanzar dicho objetivo (parr.2).

Del indicador eficacia, para Sánchez (2020), define el concepto como la habilidad de una organización para alcanzar los objetivos establecidos en condiciones previamente definidas así mismo, implica asumir desafíos en términos de producción y cumplir con ellos según los parámetros establecidos internamente. También Karoll (2021), expresa que la eficiencia implica, maximizar los resultados al alcanzar el objetivo deseado de manera rápida y con el mínimo esfuerzo. La eficiencia también evalúa la relación que existe entre los recursos son utilizados y los beneficios alcanzar (parr.5).

De la variable Exportación, Minervini (2004, p. 18) explica que, la exportación permite tener una mayor oportunidad de compulsar la realidad de una empresa en busca de nuevas necesidades que puedan ayudar a potencializar, desarrollar y promover en ella, es un aspecto de impulsar sus conocimientos y es la mejor enseñanza que pueden aprender acerca de la competitividad. En la exportación deben afrontar diferentes cuestiones como las legislaciones, normas aduaneras, el tipo de cambio de moneda, el valor de la moneda y entre otras. Además de toparse con barreras culturales de cada país y estilo de comunicación en el cual tendrán que dialogar para llegar a un acuerdo, esto está relacionado a la productividad, internacionalizar, Asimismo, Hill (2007, p. 5) afirma que, la exportación se define como la venta de productos de origen nacional de un país hacia otro país comprador para darle una mejor transformación o dale un valor agregado consumido por la población, además que genera mejores oportunidades de que país el obtenga resultados de internacionalizar sus productos hacia el mercado internacional y darle un valor de consumo que pueda competir con las demás marcas. Cardozo (2006, p.4). Define que las naciones buscan avanzar en su desarrollo mediante la producción eficiente de bienes y servicios con costos mínimos, este enfoque en el comercio internacional surge como una consecuencia del desarrollo y la división internacional del trabajo, permitiendo la asignación eficiente de recursos en cada país participante en las transacciones comerciales. En este sentido, los países predominan en la producción y exportación en productos en los que posee una mayor competencia.

Minervi (2014), se consideran las dimensiones de la variable Exportación: Mercado internacional, Volumen de venta, precio de exportación. Y al mismo tiempo se consideran los indicadores: Producto, valor agregado, transacciones, costo, producción, demanda, aranceles y gastos.

La dimensión Mercado internacional, según Vizcaino (2022), define que es una de las piezas más importantes dentro de la economía global, en donde es un mercado que interactúa con un país o más en el intercambio de bienes y servicios, en el cual está constituido por compradores, vendedores y productos (parr.6). También Cerem (2023), nos define que los mercados internacionales son entornos

donde se realizan transacciones financieras entre países, involucrando el negocio de bienes y servicios a nivel global, a cambio de una compensación económica (parr.12).

El indicador Producto, según Hidalgo (2017) define que el producto es una oferta y necesidad para satisfacer al cliente, en el cual tiene transformaciones y no tiene un final(producción) sino un punto de partida en el cual puede seguir mejorando hacia comercialización (p. 19). Así mismo Quiroa (2020), refiere que un producto se refiere a todo lo que es generado o resulta del proceso de producción. Desde una perspectiva económica, un producto abarca todo lo que se intercambia en el mercado (parr.1).

El indicador Valor agregado, según Pérez. (2021) define que es un valor económico que se le da a un bien de un producto mediante el proceso de la producción obteniendo de eso un resultado mejorable para el consumo humano. Por otro lado, López (2021), expresa que el valor de un producto o servicio supera la simple suma de los recursos empleados. Este proceso de transformación, que va desde una serie de elementos hasta llegar a un producto final, genera un valor agregado (parr.1).

El indicador Transacciones según Coll (2020), define que es una operación mercantil en la que hay un acuerdo de un precio entre un vendedor o comprador a través de un producto o un servicio. Así mismo Bembrille (2022), define que la transacción es un convenio, reglamentariamente de carácter comercial, en el que se realiza un intercambio mutuo entre dos o más partes, donde una cosa es intercambiada por otra (como dinero por un producto o servicio (parr.3)

La dimensión Volumen de venta, según Samsung (2021), define que es la cantidad de número de productos vendidos en un cierto tiempo determinado y que el volumen de ventas puede ser calculado en base dependiendo a las cantidades físicas vendidas, tomando el tiempo de periodo o en valores porcentuales. Así mismo, Bembrille (2010), define que el volumen de ventas es la cantidad total de

productos que son vendidos o servicios que son prestados por una empresa durante un período específico (parr1).

El indicador costo, según García (2019) define que es un grupo de recursos que se consigue para adquirir un bien en común mediante el esfuerzo y sacrificio, está relacionado a la función de producción, en el cual se invierte tiempo y dedicación para encontrar el valor justo del producto sin perjudicar al comprador y vendedor. Así también Sánchez (2020), expresa que el costo o costo se refiere al valor asignado a la utilización de los recursos de producción en la creación de un bien o servicio como parte de una actividad económica (parr.1).

El indicador producción según Anaya (2016) define que es el proceso de transformación mediante en el cual se utiliza recursos materiales para la procreación de un producto, aplicando en base a ello la tecnología. Así también Quiroa (2019). Define que la producción implica la conversión de insumos en productos a través de la utilización de recursos y materias primas. Es una actividad económica que busca la fabricación de bienes y servicios para cumplir con las demandas y las exigencias de la población (parr.2).

La dimensión Precio de exportación, según Mondragón (2020), define que es el valor monetario en el cual se determina como precio de venta y se le requiere que el importador cubra ciertos gastos por el producto o servicio El indicador demanda, según Billin (2018) define que es la cantidad total de bienes y servicios que hay durante un periodo en específico, en donde la cantidad y el precio van de la mano y está relacionado con la satisfacción económica del consumidor.

El indicador Demanda, según Billin (2018), define que es la cantidad total de bienes y servicios que hay durante un periodo en específico, en donde la cantidad y el precio van de la mano y está relacionado con la satisfacción económica del consumidor. López (2020), expresa que la demanda se refiere a la diversidad de productos y servicios que están disponibles para su adquisición a precios establecidos en el mercado, tanto por parte de consumidores individuales como por el conjunto de consumidores en una ubicación específica, con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos (parr.1).

El indicador Aranceles, según Sevilla (2020) define que es un impuesto o un atributo que se le aplica a un producto o servicio, en pocas palabras se les da a las importaciones de las mercancías y se aumenta el valor del precio de venta más que el país de origen. Sevilla (2020). Define que el arancel es un tributo que se impone a un bien o servicio al ingresar a un país desde el extranjero. es más comúnmente aplicado a las importaciones, lo que implica que se gravan con un impuesto los bienes o servicios vendidos dentro del país y provenientes del exterior. En resumen, la aplicación de un arancel a un producto conlleva a un incremento en su precio de venta en comparación con su lugar de origen (parr.2).

El indicador Gastos según Galiana y Puerto (2020) define que es la salida del dinero de una empresa o un costo que ha sido agotado para cubrir ciertas necesidades que puede disminuir o aumentar la pérdida de una sociedad. También Pedroza (2020) expresa que cuando se realiza un gasto o egreso, estamos consumiendo un bien o servicio y entregando una compensación, generalmente en forma de dinero. En resumen, al incurrir en un gasto o egreso, estamos llevando a cabo una transacción económica en la cual obtenemos un bien o servicio a cambio. Un ejemplo de ello sería utilizar electricidad o comprar alimentos (parr.2).

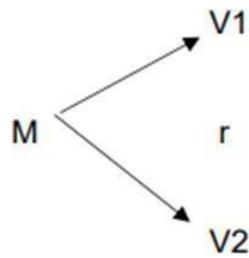
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación a realizar fue descriptiva básica, Nicomedes (2018), define qué se trata de una investigación de nivel inicial de segundo grado, cuyo propósito primordial es acumular datos e información relacionado a las características, propiedades, aspectos o dimensiones de los individuos, agentes e instituciones asociadas en los procedimientos sociales (p.2). Así también Camargo (2021), nos define que la investigación pura básica es ampliar la teoría, lo que implica la generación de nuevos conocimientos. Por lo tanto, se centra en el aspecto teórico y no se ocupa de las posibles aplicaciones prácticas que podrían derivarse de los análisis teóricos (p.56).

En la presente investigación se aplicará un enfoque cuantitativo, en el que se llevará a cabo la recopilación de datos estadísticos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), indica que el enfoque cuantitativo implica la recopilación y análisis de datos con la finalidad de responder a preguntas de investigación específicas y respaldar la hipótesis previamente formulada. Este enfoque se basa en la cuantificación numérica, el recuento y, frecuentemente, en el empleo de técnicas estadísticas para identificar las características de comportamientos específicos dentro de una población (p.10).

La presente investigación adopta un enfoque no experimental, de corte transversal y nivel correlacional porque las variables no serán manipuladas por lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que son los análisis que se efectúa sin el manejo intencional de variables y en el que solo se visualiza los fenómenos en su entorno natural con el objetivo de analizarlos (p.152).



Donde:

V1: Competitividad

V2: Exportación

M: Muestra

r: Correlación de las variables

3.2 Variables y operacionalización

De la variable competitividad, para Labarca (2007), “hace referencia a Porter nos menciona que la competitividad se conceptualiza como la capacidad de una empresa para fabricar y comercializar productos en condiciones superiores de precio, calidad y oportunidad en comparación con sus competidores” (p.160). La variable se operacionaliza con la medición de tres dimensiones distintas que son: tecnología e innovación, ventaja competitiva, productividad, con ocho indicadores que son, la inversión, calidad, fabricación, competencia, diferenciación, cantidad producida, eficiencia y eficacia.

De la variable exportación, MINCETUR (2013), nombra que, la exportación implica el envío de productos al extranjero con el propósito de que sean consumidos fuera del país de origen, su objetivo principal es obtener grandes resultados y que las ganancias vayan subiendo mediante el aumento de las ventas y la promoción de productos al acceder a mercados internacionales. La variable se operacionaliza con la medición de tres dimensiones distintas que son: mercado internacional, volumen venta y precio de exportación, con ochos indicadores que vienen ser:

Producto, valor agregado, transacciones, costo, producción, demanda, aranceles y gastos.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Lerma (2009), refiere al conjunto de tipos o componentes de una misma especie que comparten una particularidad específica o cumplen con una determinada definición, y cuyas características y relaciones serán estudiadas por el investigador, esta definición puede aplicarse tanto a personas como a otras unidades distintas, como viviendas, pacientes de pediatría, computadoras, historiasclínicas, entre otros (p.72). Así mismo Arias, Villasis y Miranda (2016), nos mencionan que la población de estudio se refiere a un conjunto específico, delimitado y accesible de casos que servirá como base para la selección de la muestra en una investigación (p.202). Tomando como base los conceptos de los siguientes autores, la población especificada para esta investigación de las empresas peruanas de Lima, que conforma 100 empleados que laboran en diversas áreas administrativas y operativas.

Muestra

Según Tamayo (2016) define que es la que se puede establecer la problemática que se está elaborando, ya que esta es capaz de suscitar datos de la población, en las cuales se reconozca los fallos de los pasos de desarrollo de dicho problema a investigar (p.176). En esta investigación en la muestra se ha tomado un análisis de los 60 trabajadores de una empresa peruana de Lima, en las cuales se determinó mediante un modelo que se añadirá en una tabla de la muestra indicada.

Muestreo

Según Espinoza (2016) define que es una habilidad para la selección de elementos característicos del estudio de la población que configura una muestra para hacer deducción a una información o datos de la población. En el muestreo de esta investigación se eligió aleatoriamente de la muestra analizada de los trabajadores de una empresa peruana de Lima, según el cuadro que se indicará en el siguiente

3.4 Técnica e instrumento y recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, compuesto por un total de 30 preguntas. Cada pregunta estará estructurada en forma de escala tipo Likert, con las respuestas de 5 opciones diferentes: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, los participantes deberán escoger la alternativa que mejor crean que sea la más adecuada en base a su experiencia en relación a cada pregunta. Para asegurar la validez del instrumento, se realizó una prueba piloto con un total de 30 preguntas, 15 relacionadas con la primera variable Competitividad y 15 con la segunda variable Exportación. Esta prueba piloto se administró a 60 trabajadores de una empresa peruana dedicada a la exportación de algodón. Para contrastar la validez de contenido, se empleó el software SPSS 24.0 para calcular el coeficiente de Alfa de Crombach. Los resultados indican que la V1 Competitividad, tiene un coeficiente de confiabilidad de 0.869 mientras que la V2 Exportación muestra un coeficiente de confiabilidad de 0.948. Para evaluar la validez del constructo y la validez de criterio, se empleó el estadístico de correlación de Pearson en el software SPSS. Para garantizar la calidad y la idoneidad del contenido en lo que respecta a su claridad, coherencia y relevancia, se procederá a enviar una carta a tres profesionales expertos en el campo. Este envío constará de los siguientes elementos: una carta de presentación, una matriz que detalla la operacionalización de las variables, un comprobante que respalda la autenticidad de los instrumentos utilizados y un protocolo de evaluación.

Mgtr. Michael Alexander Romero Llerena
Dra. Loralinda Leonor Caveró Egusquiza Vargas
Dr. Orlando Juan Marquez Caro

Los jueces especializados llevaron a cabo una evaluación con un resultado de porcentaje del 100% de aprobación. Los documentos y las tablas correspondientes se adjuntan como anexos.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos se iniciaron con la operacionalización de las variables, seguido por la elaboración del instrumento de investigación, en este caso, un cuestionario consta de 30 preguntas utilizando una escala ordinal, este cuestionario se aplicará a los 60 trabajadores de una empresa peruana de Lima. La encuesta se llevará a cabo de manera virtual, para poder medir las variables de estudios y estos datos serán la primordial información empleada en el desarrollo de nuestra investigación. Se llegó a realizar una prueba piloto, en el que se procedió a validar el contenido cualitativo mediante la evaluación de tres jueces, mientras que el contenido cuantitativo fue validado por el SPSS, estadístico de alfa de Cronbach, podemos notar que el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.919. Este resultado señala que el instrumento es apropiado para su aplicación en nuestra muestra de investigación, ya que refleja un nivel positivo.

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación se determinaron hallazgos de las reseñas descriptivos de acuerdo a las tablas indicadas y gráficos obtenidos para estudiar el análisis de la estadística inferencial, se utilizará el software SPSS para poder medir la correlación de las variables y los objetivos mostrados en la investigación.

3.7. Aspectos técnicos

En la investigación trabajada, se pone de manifiesto la honestidad al recolectar y analizar los datos, así como en los resultados obtenidos. Además, se muestra un profundo respeto por la propiedad intelectual al reconocer y atribuir correctamente a los autores originales. Para fortalecer la integridad de este proyecto, se utilizará la herramienta de software Turnitin, diseñada para examinar similitudes entre las encuestas y otras fuentes en Turnitin. La investigación estará fundamentada en el compromiso y la responsabilidad de llevar a cabo este estudio sin recurrir al plagio o proporcionar información falsa que pueda poner en duda su autenticidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1. Niveles para la variable 1: Competitividad

Variable 1: Competitividad		
	f	%
BAJO	1	1,7
MEDIO	31	51,7
ALTO	28	46,7
TOTAL	60	100,0

Tabla 1 Niveles para la variable 1: Competitividad

Nota: Elaborado por el autor

Basándonos en los datos presentados en la Tabla 1, de los 100% encuestados, se puede confirmar que el 1,7%, califican la competitividad en un nivel bajo. Además, un 51,7% de ellos perciben que se encuentra en un nivel medio, mientras que un 46,7% en un nivel alto.

Tabla 2: Niveles para la dimensión de tecnología e innovación

Tabla 2 Niveles para la dimensión de tecnología e innovación

dimensión de tecnología e innovación		
	f	%
BAJO	14	23,3
MEDIO	32	53,3
ALTO	14	23,3
TOTAL	60	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Al analizar los resultados proporcionados en la Tabla 2, de los 100% encuestados se destaca que un 23,3% califican un nivel bajo en la aplicación de tecnología e innovación, el 53,3% se encuentra en un nivel medio, mientras que un 23,3% se sitúa en un nivel alto.

Tabla 3. Niveles para la dimensión ventaja competitiva

Tabla 3 Niveles para la dimensión ventaja competitiva

Dimensión ventaja competitiva		
	f	%
BAJO	14	23,3
MEDIO	25	41,7
ALTO	21	35,0
TOTAL	60	100,0

Nota: Elaborado por el autor

El análisis de la Tabla 3 se puede observar, en detalle, el 23,3% considera que la ventaja competitiva es bajo, mientras que el 41,7% la califica como medio. Por otro lado, un 35,0% en un nivel alto.

Tabla 4. Niveles para la dimensión productividad

Tabla 4 Niveles para la dimensión productividad

Dimensión productividad		
	f	%
BAJO	17	28,3
MEDIO	28	46,7
ALTO	15	25,0
TOTAL	60	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Luego de revisar los resultados de la Tabla 4, se puede concluir que en la dimensión de productividad, el 46,7%, la considera en un nivel medio. Además, el 28,3% la evalúa como bajo, y un 25,00% la califica como alto.

Tabla 5. Niveles para la variable 2: Exportación

Tabla 5 Niveles para la variable 2: Exportación

Variable exportación		
	f	%
BAJO	11	18,3
MEDIO	29	48,3
ALTO	20	33,3
TOTAL	60	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Según los datos extraídos de la Tabla 5, se puede apreciar que en lo que respecta a la variable "Exportación", el 48,3% califican esta variable en un nivel medio. De manera similar, el 33,3% evalúa como alto, y el 18,3% la percibe en un nivel bajo.

Tabla 6. Niveles para la dimensión mercado internacional

Tabla 6 Niveles para la dimensión mercado internacional

Dimensión mercado internacional		
	f	%
BAJO	9	15,0
MEDIO	31	51,7
ALTO	20	33,3
TOTAL	60	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Tras analizar detenidamente los resultados de la Tabla 7, se destaca que el 51,67% considera que el mercado internacional se encuentra en un nivel medio. Además, el 33,3% como alto, mientras que el 15,00% lo califica como bajo.

Tabla 7. Niveles para la dimensión volumen de venta

Tabla 7 Niveles para la dimensión volumen de venta

Dimensión volumen de venta		
	f	%
BAJO	9	15,0
MEDIO	26	43,3
ALTO	25	41,7
TOTAL	60	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Luego de analizar los datos proporcionados en la Tabla 7, se puede concluir que en lo que respecta a la dimensión "Volumen de Venta", el 43,3%, considera que el volumen de venta se encuentra en un nivel medio. Además, un 41,7% de los lo califica como alto, mientras que un 15,0% lo percibe como bajo.

Tabla 8. Niveles para la dimensión precio de exportación

Tabla 8 Niveles para la dimensión precio de exportación

Dimensión precio de exportación		
	f	%
BAJO	8	13,3
MEDIO	28	46,7
ALTO	24	40,7
TOTAL	60	100,0

Nota: Elaborado por el autor

Tras revisar detenidamente los resultados proporcionados en la Tabla 8, es evidente que en cuanto a la dimensión. precio de exportación, el 46,7% se encuentra en un nivel medio. Además, un 40,7% se muestra como alto, mientras que un 13,3% como bajo.

4.2. Analisis Inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

4.2.1.1 Resultados inferenciales de correlacion

Tabla 9. Prueba de normalidad

Tabla 9 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smimov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	g	Sig
Competitividad	,143	60	,004	,916	60	,001
Exportación	,142	60	,004	,922	60	,001

Nota. Resultados obtenidos de SPSS. a. Corrección de significación de Lilliefors

Luego de examinar los datos y considerando que la muestra es superior a 50 se tendrá en consideración la prueba estadística de kolmogorov Smirnov, se analizaron los resultados de la prueba de normalidad para las variables V1 Competitividad y V2 Exportación. Se observa que el valor Sig. Fue menor que 0.001, lo cual es inferior a 0.05, indicando que las distribuciones son no paramétricas y no normales.

Para llevar a cabo la prueba de contraste de hipótesis, se empleará la prueba de Rho de Spearman en las V1 Competitividad y V2 Exportación con sus dimensiones, ya que ambas son de escala ordinal.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Hipótesis general V1 Competitividad y V2 Exportación

HO: No existe una relación significativa entre Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.

HA: Existe la relación significativa entre Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.

Se han establecido las siguientes medidas para llevar a cabo la prueba de hipótesis

Reglas de decisión:

Nivel de Confianza (NC): 95%.

Nivel de Significancia (α): 5%.

Tabla 10 Correlación entre competitividad y exportación

			COMPETITIVIDAD	EXPORTACIÓN
			AD	
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Como se observa en la tabla diez se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman $r=0,861$ positiva alta, además una significancia, pues $\text{sig}=0.000<0.05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula HO y se acepta la hipótesis de investigación HA.

4.2.3 Hipótesis específicas

4.2.3.1 Hipótesis específica 1: Dimensión tecnología e innovación

HO: No existe una relación significativa entre la dimensión de tecnología e innovación y la variable exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.

H1: Existe la relación significativa entre la dimensión de tecnología e innovación y la variable exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.

Reglas de decision:

Nivel de Confianza (NC): 95%.

Nivel de Significancia (α): 5%.

Tabla 11 Correlación de la dimensión tecnología e innovación y exportación

Tabla 11. Correlación de la dimensión tecnología e innovación y exportación

			TECNOLOGÍA E_INNOVACIÓN	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		60	60	

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

Tal como se puede apreciar en la tabla 11, se ha obtenido un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r = 0,745$, correlación positiva alta, así mismo de significancia $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. Por consiguiente, se puede concluir que existe una correlación entre la dimensión de tecnología e innovación y la variable de

exportación, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alterna H_A .

4.2.3.2. Hipótesis específica 2: Dimensión ventaja competitiva

HO: No existe relación entre la dimensión ventaja competitiva y la variable exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.

H1: Existe relación entre la dimensión ventaja competitiva y la variable exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.

Reglas de decision:

Nivel de Confianza (NC): 95%.

Nivel de Significancia (α): 5%.

Tabla 12 Correlación entre ventaja competitiva y exportación

Tabla 12. Correlación entre ventaja competitiva y exportación

			VENTAJACO MPETITIVA	EXPORTACI ÓN
Rho de Spearman	VENTAJACOMPETIT IV A	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Spearman	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Como se puede observar en la tabla 12, se ha calculado un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r = 0.830$ correlación positiva alta y de significancia $sig = 0.000 < 0.05$. Por lo tanto, podemos concluir que la dimensión de ventaja competitiva está correlacionada con la variable de exportación, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alterna HA.

4.2.3.3 Hipótesis específica 3: Dimensión productividad

HO: No existe relación entre la dimensión productividad y la variable exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. **H1:** Existe relación entre la dimensión productividad y la variable exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.

Reglas de decisión:

Nivel de Confianza (NC): 95%.

Nivel de Significancia (α): 5%.

Tabla 13.

Tabla 13 Correlación entre productividad y exportación

Correlación entre productividad y exportación

			PRODUCTIVIDAD	EXPORTACIÓN
			AD	N
Rho de	PRODUCTIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Spearman	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Al analizar los datos de la tabla 13, se destaca un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0.842 lo que refleja a una correlación positiva alta y una significancia de sig = 0.000 < 0.05 Por lo tanto, podemos concluir que la dimensión de productividad se encuentra correlacionada con la variable de exportación, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa HA.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación se empleó de acuerdo al objetivo general en el cual es: Determinar la relación entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Donde se determinó que existe una relación significativa entre Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Siguiendo las evidencias de la investigación se demostró que obtuvo el resultado de 0.861 y en ese sentido se concluye que, si existe una relación positiva alta de las variables Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023, además ya del resultado que se logró un coeficiente de correlación Rho Spearman $r=0,861$ positiva alta y de una significancia, pues la $sig= 0.000 < 0.05$ con lo cual se aprueba la hipótesis de investigación. La competitividad del tejido de algodón es muy valorada, el algodón es uno de los productos que es aprovechado para la fabricación de prendas de vestir, entre otra elaboración textil a nivel mundial. Es considerado como uno de los mejores productos para trabajar en la industria textil, es uno de los sectores que más predomina, sin duda alguna esta industria es esencial al avance y el desarrollo de cualquier sociedad. Según Comex Perú (2022 parr. 1), indica que la industria textil estuvo en decrecimiento, hubo un uso menor de siembra de algodón, por ende, hubo baja producción, por la declinación de valor del producto a nivel mundial. La pandemia fue el principal motivo de la rigurosa reducción de la producción, esto trajo consigo diferentes restricciones que ocasionó la acumulación de stock, y las prendas de vestir estuvieron sin venderse, el cual se vio reflejada la reducción de demanda de algodón nivel mundial. Por su parte Promperú (2022, parr.3), menciona que, debido a la pandemia por el COVID 19, sumado a las restricciones logísticas del año 2020, registraron una caída considerable de exportaciones de 23.3% con respecto al año 2019. Por consiguiente, gracias a las acciones de lograr la apertura de las actividades de manera presencial, se logró aumentar un 68.4% en el 2021, registrando una exportación al mundo de 897 millones, y 634 millones fueron por envíos al país de Estados Unidos.

De igual modo, para la autenticidad del tema de congruencia, transparencia y pertinencia se requirió a los profesionales expertos de la carrera como Jueces para su evaluación orientando una carta de representación a los siguientes señores: Magister Michael Alexander Romero Llerena y Doctores Luralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas y Orlando Juan Márquez Caro con los siguientes contenidos, definiciones conceptuales de las variables Competitividad y sus dimensiones Tecnología e innovación, ventajas competitivas y productividad y de la variable exportación y sus dimensiones mercado internacional, volumen y venta y precio de exportación, comprobantes de autenticidad del tema del instrumento y protocolo de evaluación con un resultado de opiniones de 85% aplicable dicho instrumento.

En conclusión, se mandó una carta de presentación por intervalo de la Escuela de Negocios Internacionales a una empresa peruana dedicada a la exportación de tejido de algodón, en ese sentido se tomó la encuesta a los trabajadores de dicha empresa peruana siendo la población en conjunto alrededor de 100 personas y de por medio la población mediante el modelo estadístico se consiguió una muestra de 60 personas. Por lo tanto, en la técnica que se manejó en la actual investigación es la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, compuesto por un total de 30 preguntas. Cada pregunta estará estructurada en forma de escala tipo Likert, la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se evaluó de por medio con una prueba piloto para evaluar la validez del constructo y la validez de criterio, se empleó el estadístico de correlación de Pearson en el software SPSS, los procedimientos se iniciaron con la operacionalización de las variables, cuáles variables son Competitividad y Exportación.

Posteriormente de culminar los procedimientos antecedentes nombrados se logró comprobar los datos en un SPSS para resolver los hallazgos tanto descriptivos como inferenciales de los objetivos generales y específicos de la investigación, después de explicar, especificar y comparar los resultados con los antecedentes, cabe nombrar que hay una limitada indagación al modelo de esta

investigación, se plasmará un debate con las dimensiones que se asemeje a los hallazgos de las dimensiones formuladas en esta investigación.

Así mismo, se hizo una comparación del marco teórico mediante los antecedentes de nuestra investigación, el cual mencionamos a Valdez (2017), tiene como objetivo establecer la relación que existe entre la comercialización y exportación de tejidos de algodón pima, de la empresa Creditex SAC en los Estados Unidos, la correlación fue positiva alta, con un coeficiente de $r = 0,750$, y la significancia es de $0,000$, lo que está por debajo de $0,05$, de esta manera se respalda la hipótesis general de la investigación. Además, al considerar el proceso de negociación y exportación, encontramos una correlación moderadamente positiva de $0,636$. En cuanto a la promoción comercial y la exportación, muestran una fuerte correlación positiva de $0,763$. Por lo mismo, Lara (2019), en su tesis titulada tiene por objetivo identificar los factores de la estrategia competitiva que influyen en la rentabilidad de las compañías en Perú que exportan camisetas de algodón, trata de un estudio transversal, ya que recopila y analiza datos de la rentabilidad de las empresas peruanas que exportan camisetas de algodón durante el período comprendido entre 2011 y 2018. Se consiguió un coeficiente de la correlación Rho Spearman resultado de 0.643 positiva alta, además una significancia de un valor de $p = 0,024$, el cual es que $0,05$. Esto se concluye, en que, las exportaciones de prendas de la empresa Creditex durante ese periodo, efectivamente tuvieron un impacto en su rentabilidad en los distintos mercados de destino. Mientras que, en otro estudio relacionado, Florian (2018), tuvo como objetivo establecer la relación entre la estrategia competitiva y la exportación de camisetas de algodón por parte de las empresas exportadoras ubicadas en el distrito de La Victoria con destino al mercado estadounidense durante el año 2018. Los resultados de su investigación tuvieron un nivel de correlación significativamente positiva entre la diferenciación y la exportación, dado que el coeficiente de correlación alcanzó 0.535 , y el valor de probabilidad $p = 0.000$, resultó ser menor que el nivel sig 0.05 , de tal manera que se respalda la hipótesis general de la principal investigación. En las comparaciones de los antecedentes internacionales, la investigación titulada por Najera (2014), en su estudio de investigación titulada competitividad destinada a la industria textil del vestuario en México, tiene como objetivo en evaluar en qué grado los factores relacionados con

la productividad, calidad e innovación, la correlación fue positiva alta, con un coeficiente de $r= 0.989$, y la significancia es de $0,000$. Se concluye que tienen una relación directa con la competitividad en el ámbito empresarial, específicamente en lo que respecta a las corporaciones dentro de la industria de confección y del vestuario en México. Mientras que Martínez y Hernández (2016) El propósito de su estudio se enfoca en evaluar la competitividad de la industria algodonera en Colombia, en examinar la competitividad del rendimiento algodonero en comparación con las primeras naciones productoras, con especial atención a aquellos que son fuentes clave de materia prima para la industria textil, especialmente Estados Unidos. Los resultados de su investigación muestran una credibilidad con una transmisión óptima de la curva medida con un coeficiente de determinación R^2 de $0,998$ y un coeficiente de correlación del 99% , así también, el parámetro resultó significativo al 1% . que los resultados permiten concluir que existe la ocasión de que aumente la productividad de fibra corta en Colombia y destinar más áreas de cultivo a esta variedad, ya que la demanda de la industria textil, en la actualidad, está en alza, superando a la demanda de fibra larga y por ultimo González (2018), en su tesis titulada "The influence of new marketing approaches on the export performance of Spanish firms", esta investigación se halló en la observación de enfoques de marketing novedosos y tecnología emergentes. Se recopilaron datos de 74 empresas representativas del sector. El resultado obtenido, con un índice de 0.0636862 , se concluye que para los empresarios españoles es esencial considerar las estrategias de marketing como parte integral de la estrategia general de sus empresas.

Siguiendo con determinación de los hallazgos del primer objetivo específico de esta investigación Competitividad el 100% de los trabajadores encuestados se puede confirmar que el $1,7\%$, califican la competitividad en un nivel bajo, un $51,7\%$ de ellos perciben que se encuentra en un nivel medio, mientras que un 100% considera que la competitividad se ubica en un nivel alto, así mismo el $37,3$ afirma que tecnología e innovación se destaca que un $23,3\%$ califican un nivel bajo en la aplicación de tecnología e innovación, de manera similar, un considerable $53,3\%$ se encuentra en un nivel considerado como medio en este aspecto, mientras que un $23,3\%$ se sitúa en un nivel alto, así mismo el 100% afirma que la ventaja

competitiva el 23,3% considera que es bajo, mientras que el 41,7% la califica como medio y un 35,0% de los empleados la evalúa en un nivel alto y finalmente el 100% de encuestados afirma que la productividad el 46,7%, la considera en un nivel medio, el 28,3% la evalúa como bajo, y un 25,00% la califica como alto.

Siguiendo con la determinación de hallazgos del segundo objetivo específico de esta investigación la Exportación el 100% de los trabajadores encuestados se puede confirmar, el 48,3% califican esta variable en un nivel considerado como medio, el 33,3% evalúa como alto, y el 18, % la percibe en un nivel bajo. Así mismo el 100% de los encuestados de volumen de venta afirma que el 43,3% considera que el volumen de venta se encuentra en un nivel medio. el 41,7% de los empleados lo califica como alto, mientras que un 15,0% lo percibe como bajo, luego el 100% afirma que el mercado internacional el 51,67% considera que se encuentra en un nivel medio, el 33,3% de los trabajadores lo evalúa como alto, mientras que el 15,00% lo califica también como bajo y finalmente el 100% afirma que el precio de volumen el 46,7% se encuentra en un nivel medio, un 40,7% de los empleados lo evalúa como alto, mientras que un 13,3% lo califica como bajo.

De la variable competitividad, para Labarca (2007), hace referencia a Porter nos menciona que la competitividad se conceptualiza como la capacidad de una empresa para fabricar y comercializar productos en condiciones superiores de precio, calidad y oportunidad en comparación con sus competidores. Se puede confirmar que el 1,67% de los empleados que trabajan en diversas áreas, tanto administrativas como operativas, en una empresa peruana exportadora de algodón, califican la competitividad en un nivel deficiente. Además, un significativo 51,67% de ellos perciben que se encuentra en un nivel regular, mientras que un 46,67% considera que la competitividad se ubica en un nivel óptimo.

De la variable Exportación, Minervini (2004, p. 18) explica que, la exportación permite tener una mayor oportunidad de compulsar la realidad de una empresa en busca de nuevas necesidades que puedan ayudar a potencializar, desarrollar y promover en ella, es un aspecto de impulsar sus conocimientos y es la mejor enseñanza que pueden aprender acerca de la competitividad, el 48,33% de los

empleados que se desempeñan en las áreas administrativas y operativas de una empresa dedicada a la exportación de algodón califican esta variable en un nivel considerado como regular. De manera similar, el 33,33% de los trabajadores la evalúa como deficiente, y el 18,33% la percibe en un nivel muy insatisfactorio.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Del objetivo general Competitividad y exportación se logró obtener un coeficiente de correlación Spearman $r= 0.861$, lo que lleva a la conclusión que, si existe una relación positiva alta entre las variables Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023, esto sugiere que a medida que la competitividad de la empresa aumenta, también lo hacen sus exportaciones de tejido de algodón, los colaboradores han llegado a comprender que la competitividad es de vital importancia para la organización.

Segunda

Del primer objetivo específico en relación entre la dimensión tecnología e innovación, se registró un coeficiente de correlación $r= 0.745$. En consecuencia, se puede concluir que, la existencia de una relación positiva alta entre la dimensión tecnología e innovación y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023, por ello se considera para que la exportación sea exitosa de tejido de algodón depende de la tecnología y la innovación, que mejoran la calidad, eficiencia, impulsando la competitividad en mercados globales.

Tercera

Del segundo objetivo específico, en relación entre la dimensión ventaja competitiva, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación $r= 0.830$. Lo que lleva a la conclusión que, si existe una relación positiva alta entre la dimensión ventaja competitiva y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Por lo tanto, se considera que para exportar con éxito el tejido de algodón es tener una ventaja competitiva que permita producir productos de alta calidad a precios competitivos, lo que atrae a los mercados internacionales y fortalece la capacidad de competir a nivel global.

Cuarta

Del tercer objetivo específico en relación entre la dimensión productividad, se logró obtener como resultado un coeficiente de correlación Rho Spearman $r = 0.842$, en este contexto se concluye que, si existe una relación positiva alta entre la dimensión productividad y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Por consiguiente, se considera que la productividad está directamente relacionada con la exportación de tejido de algodón, ya que una mayor eficiencia en la producción permite a la empresa fabricar más productos a menor costo, lo que la hace más competitiva en los mercados internacionales.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Después del análisis de los resultados y las conclusiones alcanzadas en relación al objetivo general, para mejorar la competitividad y fomentar el aumento de las exportaciones de algodón, se recomienda al gerente de la empresa implementar una estrategia de diferenciación que resalte elementos distintivos, diversificar los destinos de exportación, enfocarse en una sólida estrategia de marketing a nivel internacional, optimizar la cadena de suministro para disminuir costos, colaborar con asociaciones comerciales, asegurarse de cumplir estrictamente con las regulaciones globales, llevar a cabo una minuciosa investigación de mercado y proporcionar capacitación constante al personal. Estas medidas estratégicas no solo fortalecerán la competitividad, sino que también ampliarán la presencia y el atractivo de los productos de la empresa en el mercado mundial.

Segunda: Tras examinar los resultados y conclusiones derivadas del primer objetivo específico, se le recomienda al gerente de la empresa enfocarse en una estrategia de innovación y tecnología sólida, esto implica aumentar la inversión en investigación y desarrollo, explorar oportunidades de automatización para optimizar la producción, adoptar tecnologías sostenibles, establecer colaboraciones con instituciones de investigación, proporcionar capacitación constante al personal y mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas y de innovación en la industria del algodón.

Tercera: Luego de analizar los resultados y conclusiones derivadas del segundo objetivo específico, se hace la recomendación al gerente de exportación de algodón enfocarse en consolidar y ampliar la ventaja competitiva de la empresa; esto implica mejorar la calidad del algodón, optimizar procesos para reducir costos, garantizar una cadena de suministro eficiente, y mantener flexibilidad para adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado. Además, es crucial realizar un análisis constante de la competencia y el entorno comercial, lo que permitirá identificar

oportunidades y amenazas. Invertir en la formación y desarrollo del personal, así como en el refuerzo de los vínculos con los clientes, contribuirá significativamente a mantener y expandir la posición de liderazgo en la exportación de algodón.

Cuarta: Después de examinar los resultados y conclusiones derivadas del tercer objetivo específico, se le sugiere, que debe centrarse en la optimización de la producción; esto implica implementar tecnologías avanzadas en la cosecha y procesamiento del algodón para aumentar la eficiencia, garantizar rigurosas normas de calidad y la adhesión a regulaciones internacionales de seguridad alimentaria y sostenibilidad. Así también, se recomienda monitorear continuamente la demanda y las tendencias del mercado estadounidense, ajustando la producción en consecuencia para asegurar un balance entre la cantidad disponible y la requerida, así mismo, la colaboración con expertos en agricultura y la inversión en investigación agrícola pueden ayudar a mejorar la productividad y garantizar la provisión de un producto de excelencia en términos de calidad que satisfaga las expectativas de los compradores en Estados Unidos.

REFERENCIAS

Agraria (2022). Exportaciones peruanas de algodón alcanzaron los US\$ 1.66 millones en 2021, mostrando un incremento de 39.7%. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-algodon-alcanzaron-los-us-1-66-mil-27218>

Anaya J(2016) Organización de la producción industrial, editor: ESIC Editorial https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n_industri/ch3uDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Anchapuri, M. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. <https://www.redalyc.org/journal/206/20669889009/>

Ángel Larrama (2021) Definición de producción, Enciclopedia. <https://enciclopedia.net/produccion/>

Andina. (2023). Algodón peruano: conoce a una joya de la textilera reconocida en el mundo por su finura. <https://andina.pe/agencia/noticia-algodon-peruano-conoce-a-una-joya-de-textileria-reconocida-el-mundo-su-finura-886116.aspx>

Arias, J. Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Añez, J. (2023). Fabricación. <https://www.economia360.org/fabricacion/>

Castillo, J. y Maldonado, A. (2018). Análisis de los determinantes de la competitividad del sector textil del Ecuador: una comparación con Colombia y Perú durante el periodo 2006 – 2016. <http://dSPACE.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29609/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20.pdf>

Camargo, D. (2021). Metodología para hacer tesis de grado. Editorial: Dafra

Comex Perú (2023). En 2022 se produjo un 82% menos de algodón que en el 2007. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/en-2022-se-produjo-un-82-menos-de-algodon-que-en-2007>

Coll, F. (2022). La capacidad de producción. <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

Ceballos, A. (2019), ¿Qué es exportar productos? <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/que-es-exportar-productos/>

El Comercio (2022), Prendas de algodón peruano generan gran interés comercial en la feria USA, El Comercio. <https://agraria.pe/noticias/peru-logra-compromisos-comerciales-por-us-5-1-millones-en-la-29027>

Espinoza, E (2016), Universo, Muestra y Muestreo. <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Galiana, J. y Puerto, E. (2020), Gasto que es, El economista <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/gasto>

Gómez, D. (2014). El arte de la diferenciación. . <https://bienpensado.com/el-arte-de-la-diferenciacion/#:~:text=En%201985%20Michael%20Porter%20define,sean%20valorados%20por%20los%20compradores>

Hernández, R. Fernández, C. y Batista, P. (2003). Metodología de la investigación: México DF <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

- Hernández, R. Fernández, C. y Batista, P. (1991). Metodología de la investigación. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández, R. Fernández, C. y Batista, P. (2014). Metodología de la investigación: 6° edición: México D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lerma, D. (2009) Metodología de la investigación 4 ed: editorial Ecoe ediciones 2009: Bogotá
- Luna, J. (2022), ¿Cómo ayudar en el sector textil?, Comex Perú <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-ayudar-al-sector-textil#:~:text=El%20sector%20textil%20y%20confecciones,0.8%25%20en%20el%202021.>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Martinez, A y Hernandez, M. (2015). Competitiveness of Colombian Cotton in Relation to the Main Producing Countries Through the Focus of Production Costs. <https://revistacta.agrosavia.co/index.php/revista/article/view/368/332>
- Montes, J. (2020). Que es la exportación. <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Pandolfo, M. (2022). La trama detrás del hilado peruano que se convirtió en un favorito de lujo: La sustentabilidad en la producción de la alpaca, baby alpaca y el algodón pima, además de su alta calidad, convirtieron a estos textiles en bienes codiciados por la moda mundial. <https://www.proquest.com/docview/2633180614/7A4F8EF23C2146FDPQ/1>
- Peumans, H. (1967). Proyecto de Inversión: significado e importancia. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20060/Capitulo1.pdf>

- Pérez Porto, J., Gardey, A. (29 de julio de 2010). Exportación - Qué es, definición y concepto. Definiciones. Última actualización el 13 de noviembre de 2013. el 22 de mayo de 2023 de. <https://definicion.de/exportacion/>
- Pérez, J. (2015). Valor agregado, Qué es, competencia, definición y concepto. <https://definicion.de/valor-agregado/>
- Porter, M. (1985). La Ventaja Competitiva según Michael Porter Michael Porter y La Ventaja Competitiva. http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Promperú (2022), Agraria agencia de noticias, Las prendas a base de algodón pima y de fibra de alpaca fueron muy demandadas por los compradores internacionales. <https://agraria.pe/noticias/peru-logra-compromisos-comerciales-por-us-5-1-millones-en-la-29027>
- Ramírez, P.(2022) Factores de producción, Economía <https://economia3.com/factores-de-produccion-tipos/>
- Rodriguez, J. (2020). Ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los estados unidos en la empresa wingsea enterprise, s.a.c., 2020. <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/355/Trabajo%20de%20Investigacion%20%20Edwing%20Pinillos%20%202027-12-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, A. (2017), Investigación e innovación metodológica, Investigación [http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Tamayo%20y%20Tamayo%20\(2006\)%2C,176\).](http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Tamayo%20y%20Tamayo%20(2006)%2C,176).)
- Romero, R y Nava, Y. (2007). Estrategias empresariales aplicadas en el proceso productivo de las industrias de pastas alimenticias del estado Zulia. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842007000300007#:~:text=El%20proceso%20de%20producci%C3%B3n%20forma,de%20producci%C3%B3n%20como%20por%20ejemplo

Sánchez, J.(2007) Lecciones de vida Maritim, editorial: Netbiblo.
https://www.google.com.pe/books/edition/Lecciones_de_Economia_Maritim/0e736A5biToC?hl=es-419&gbpv=0

Sevilla, A. (2020), Arancel, Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/arancel.html>

Sweet Pima (2020). Algodón Pima. <https://andina.pe/agencia/noticia-algodon-peruano-conoce-a-una-joya-de-textileria-reconocida-el-mundo-su-finura-886116.aspx>

Sánchez, J.(2007) Lecciones de vida Maritim, editorial: Netbiblo.
https://www.google.com.pe/books/edition/Lecciones_de_Economia_Maritim/0e736A5biToC?hl=es-419&gbpv=0

Sánchez, J. (2020). Eficacia. <https://economipedia.com/definiciones/eficacia.html>

Valencia, K. (2016). Competitiveness of the Exports of Coffee of Colombia, Guatemala and Mexico Towards the American Market (2001-2014).
<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/48928>

Valencia, J. , Pedraza, O. y Prado, I. (2015). Competitividad Internacional de las Empresas Mexicanas Exportadoras Porcícolas.
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456044959002/>

Valdez, O. (2019). La comercialización internacional y exportación de tejidos de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/51252>

ANEXOS

**ANEXO 1:
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Competitividad	En su teoría de la competitividad, nos expone la importancia de que radica en la tecnología e innovación, y que la ventaja competitiva, se da por la diferenciación, enfoque y liderazgo de costo. Porter (1997)	Se define la	tecnología e innovación	Inversión	Consideras que la empresa ha realizado inversiones adecuadas en tecnología y maquinaria para mejorar la producción de tejido de algodón	Ordinal
				Calidad	Creer que el tejido de algodón pima producido por la empresa tiene una calidad superior en comparación con otros competidores en el mercado	
				Fabricación	Considera que los procesos de fabricación utilizados por la empresa son eficientes y contribuyen a la competitividad en el mercado de exportación de tejido de algodón	
			Ventaja competitiva			

			Productividad	Participación de mercado	Cree que la empresa tiene una alta participación en el mercado de exportación de tejido de algodón a Estados Unidos en comparación con otros competidores
				Diferenciación	En qué medida cree que la empresa ofrece características o ventajas únicas en el tejido de algodón que se diferencian de otros competidores
				Cantidad producida	Cree que la empresa produce una cantidad suficiente de tejido de algodón para satisfacer la demanda en el mercado de exportación a Estados Unidos.
				Eficiencia	Considera que los procesos de producción son eficientes y permiten obtener el máximo rendimiento con los recursos disponibles

				Eficacia	En qué medida cree que la empresa logra alcanzar	
--	--	--	--	----------	--------------------------------------------------	--

					<p>sus objetivos de producción y ventas en el mercado de exportación de tejido de algodón a Estados Unidos</p>	
Exportación	<p>Afirma que, la exportación se define como la venta de productos de origen nacional de un país hacia otro país comprador para darle una mejor transformación o dale un valor agregado consumido por la población, además que genera mejores oportunidades de que país el obtenga resultados de internacionalizar sus productos hacia el mercado internacional y darle un valor de consumo que pueda competir con las demás marcas. Hill (2007)</p>	Se define la	<p>Mercado internacional</p>	Producto	<p>Considera que el tejido de algodón ofrece características y</p>	
				Valor agregado	<p>La empresa agrega valor al tejido de algodón mediante únicos servicios adicionales u otros aspectos que lo hacen más atractivo para los clientes en el mercado de exportación.</p>	
				Transacciones	<p>Con qué frecuencia considera que las transacciones comerciales realizadas por la empresa en el mercado de exportación de tejido de algodón a Estados Unidos son realizadas de manera eficiente y sin contratiempos</p>	
			<p>Volumen venta</p>			

				Costo	<p>Considera que el costo del tejido de algodón producido por la empresa es competitivo en comparación con otros controladores en el mercado de exportación a Estados Unidos.</p>
			Precio de exportación	Producción	<p>Con qué frecuencia cree que la empresa logra alcanzar los niveles de producción planificados para satisfacer la demanda en el mercado de exportación de tejido de algodón.</p>
		Demanda		<p>Cómo percibe la demanda actual de tejido de algodón producido por la empresa.</p>	
		Aranceles		<p>considera que los aranceles aplicados en las exportaciones de tejido de algodón de la empresa a Estados Unidos disminuyen la competitividad en el mercado.</p>	

				Gastos	Cree que la empresa logra controlar y gestionar eficientemente los gastos relacionados con la producción y exportación de tejido de algodón.	
--	--	--	--	--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar																		
TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo y correlacional ENFOQUE: Cuantitativo	POBLACION: 50 personas TIPO DE MUESTREO: Probabilístico aleatoria simple MUESTRA: 50 personas	VARIABLE 1: Competitividad TÉCNICA: Encuesta AUTOR ES: Chumbemuni Moncada Marcelo- Gutiérrez Rojas Cristina Alicia AÑO: 2023 VARIABLE 2: Exportación TÉCNICA: Encuesta AUTOR (ES): Chumbemuni Moncada Marcelo- Gutiérrez Rojas Cristina Alicia AÑO: 2023	Tablas de frecuencias y porcentajes se expondrá mediante el software SPP para poder medir la correlación de las variables y los objetivos mostrados en la investigación.																		
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																		
Problema general: ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima- Perú 2023?	Objetivo General: Determinar la relación entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Objetivo específico: Objetivo específico 1	Hipótesis general Si existe una relación significativa entre la relación de competitividad y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023 Hipótesis específico 1 Si existe una relación significativa entre la relación	Variable 1: Competitividad <table border="1" data-bbox="1144 884 2141 1264"> <thead> <tr> <th data-bbox="1144 884 1330 1094">Dimensiones</th> <th data-bbox="1330 884 1498 1094">Indicadores</th> <th data-bbox="1498 884 1592 1094">Ítems</th> <th data-bbox="1592 884 1736 1094">Escala de medición</th> <th data-bbox="1736 884 2141 1094">Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1144 1094 1330 1264" rowspan="3">Tecnología e innovación</td> <td data-bbox="1330 1094 1498 1134">inversión</td> <td data-bbox="1498 1094 1592 1134">1 - 2</td> <td data-bbox="1592 1094 1736 1264" rowspan="3">Ordinal</td> <td data-bbox="1736 1094 2141 1264" rowspan="3">Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1330 1134 1498 1174">calidad</td> <td data-bbox="1498 1134 1592 1174">3 - 4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1330 1174 1498 1264">fabricación</td> <td data-bbox="1498 1174 1592 1264">5 - 6</td> </tr> </tbody> </table>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Tecnología e innovación	inversión	1 - 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca	calidad	3 - 4	fabricación	5 - 6
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos																	
Tecnología e innovación	inversión	1 - 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca																	
	calidad	3 - 4																			
	fabricación	5 - 6																			

<p>Problema específico:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima- Perú 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la competitividad de ventaja competitiva y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la competitividad de productividad y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la competitividad de tecnología e innovación y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la competitividad de ventaja competitiva y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos. Determinar la relación que existe entre la competitividad con el costo de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	<p>con la competitividad y el volumen de exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Hipótesis específico 2: Si existe una relación significativa entre la relación con la competitividad y el valor de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos</p> <p>Hipótesis específico 3: La competitividad se relaciona positivamente costo de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	Productividad	Cantidad producida	9 - 10		(3) A veces (4) C asi siem pre (5) Siempre
				Eficiencia	11 - 15		
				Eficacia Estilos de	16 - 20 20-25		
			Variable 2: Exportación				
Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos		
Mercado internacional	Producto		26-30	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) C asi siem pre (5) Siempre		
	Valor agregado		31 - 36				
Volumen de	Producción		37 - 42				
	Costo		4 - 46				

ANEXO 3

POBLACIÓN

Población de una empresa peruana del Distrito de Lima y sus diversas áreas

Empresa peruana del Distrito de Lima	POBLACIÓN
Administración	40
Operativa	60
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

MUESTRA

$$\text{Fracción de afijación } f = \frac{\text{Muestra}}{\text{Población}} = \frac{60}{100} = 0,6$$

Muestra de las areas de una empresa peruana del Distrito de Lima

Empresa peruana del Distrito de Lima	Afijación	Población	Muestra
Administración		40	0,6
Operativa		60	0,6
TOTAL		100	0,6

Fuente: Elaboración propia

Fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= 100 Población

Z=Nivel de confiabilidad 1.96

p= probabilidad positiva=0.5

n=Tamaño de la muestra

e= error maestro

q=probabilidad negativa (1-p)(0.5)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(100)}{(0.07)^2(100-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

ANEXO 4

Instrumento del cuestionario

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
01	En qué medida considera que la empresa utiliza tecnología avanzada en el proceso de producción de tejido de algodón	1	2	3	4	5
02	Con qué frecuencia se implementan mejoras tecnológicas en las maquinarias y equipos utilizados en el área de producción	1	2	3	4	5
03	En qué medida cree que la empresa fomenta la adopción de nuevas tecnologías en el área de producción	1	2	3	4	5
04	Considera que la empresa está a la vanguardia en términos de innovación en el mercado	1	2	3	4	5
05	En qué medida cree que la inversión en investigación y desarrollo de la empresa contribuye a la competitividad en la exportación de tejido de algodón a Estados Unidos	1	2	3	4	5
06	Consideras que la calidad del tejido de algodón es superior a la de otros competidores en el mercado	1	2	3	4	5
07	En qué medida la empresa ofrece precios competitivos en el mercado de exportación	1	2	3	4	5
08	Crees que la empresa ha desarrollado relaciones sólidas con clientes en el mercado de exportación, lo que les brinda una ventaja competitiva	1	2	3	4	5
09	Crees que la empresa se destaca en los términos de cumplimiento de plazos de entrega de los pedidos de tejido de algodón	1	2	3	4	5
10	En qué medida cree que la empresa tiene ventajas distintivas en la producción de tejido de algodón, en comparación con otros competidores	1	2	3	4	5
11	En qué medida cree que la empresa logra alcanzar los niveles de producción planificados en el tiempo establecido	1	2	3	4	5
12	Consideras que la empresa ha implementado medidas eficientes para mejorar la productividad en la producción de tejido de algodón	1	2	3	4	5
13	En qué medida cree que la capacitación y el desarrollo del personal en nuestra la contribuyen a mejorar la productividad en la producción	1	2	3	4	5

14	Crees que la empresa ha adoptado tecnologías y métodos de producción innovadores que han deteriorado la productividad en la fabricación de tejido de algodón	1	2	3	4	5
15	La productividad en la producción de tejido de algodón de la empresa ha mejorado en los últimos años	1	2	3	4	5
16	En qué medida cree que la empresa ha logrado establecer una presencia sólida en el mercado internacional de tejido de algodón	1	2	3	4	5
17	Consideras que la empresa ha identificado y aprovechado oportunidades de mercado en el extranjero para la exportación de tejido de algodón	1	2	3	4	5
18	Crees que la empresa ha establecido relaciones estratégicas con socios comerciales clave en el mercado internacional de tejido de algodón	1	2	3	4	5
19	Crees que la empresa está al tanto de las tendencias y demandas del mercado	1	2	3	4	5
20	Cree que la empresa ha logrado diversificar su presencia en diferentes países del mercado internacional	1	2	3	4	5
21	En qué medida cree que la empresa ha logrado aumentar el volumen de venta de tejido de algodón en el mercado nacional e internacional	1	2	3	4	5
22	Considera que la empresa ha implementado estrategias efectivas para incrementar el volumen de venta	1	2	3	4	5
23	Cree que la empresa ha identificado y aprovechado oportunidades de mercado para aumentar el volumen de venta	1	2	3	4	5
24	Cree que la empresa ha establecido relaciones sólidas con clientes clave para asegurar un alto volumen de venta	1	2	3	4	5
25	En qué medida cree que las estrategias de marketing y promoción han contribuido al aumento del volumen de venta	1	2	3	4	5
26	En qué medida cree que los precios de exportación de tejido de algodón son competitivos en el mercado internacional	1	2	3	4	5
27	Considera que la empresa ha establecido una estrategia de precios adecuada para maximizar los ingresos en la exportación de tejido de algodón	1	2	3	4	5
28	La empresa ha realizado un análisis exhaustivo de los precios de mercado para determinar los precios de exportación de tejido de algodón	1	2	3	4	5
29	Cree que los precios de exportación reflejan el valor y la calidad del tejido de algodón que ofrecemos	1	2	3	4	5

3 0	En qué medida cree que los precios de exportación de tejido de algodón son atractivos para los clientes en el mercado internacional	1	2	3	4	5
--------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

ANEXO 5

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

v1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	3	4	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5
2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	3	1	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
10	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3

v2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	2	4	5	1	4	3	1	4	1	2	4	4	4	3
2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4

ANEXO 6

Prueba de confiabilidad de Alpha Crombha de instrumento de variable

Variable 1: Competitividad

Tabla 1: Resumen de procesamiento de datos

		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.

Tabla 2: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

En relación a las tablas n° 1 y 2, se puede notar que el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.941. Este resultado, indica que el instrumento es adecuado para ser utilizado en nuestra muestra de investigación, ya que muestra un nivel positivo.

Variable 2: Exportación

Tabla 3: 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.

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	15

Basándonos en los datos presentados en las tablas n° 3 y 4, podemos notar que el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.919. Este resultado señala que el instrumento es apropiado para su aplicación en nuestra muestra de investigación, ya que refleja un nivel positivo.

Prueba de Normalidad

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
COMPETITIVIDAD	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
EXPORTACIÓN	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Tabla 6: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPETITIVIDAD	,143	60	,004	,916	60	,001
EXPORTACIÓN	,142	60	,004	,922	60	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

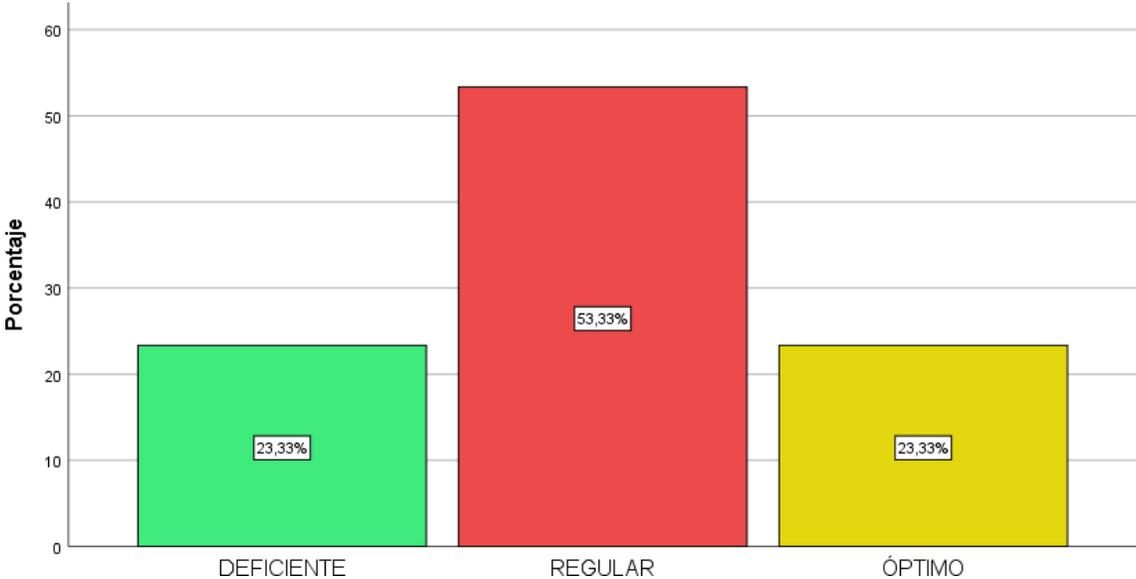
ANEXO 9 RESULTADOS

Figura 1: *Porcentaje de niveles para la variable competitividad*



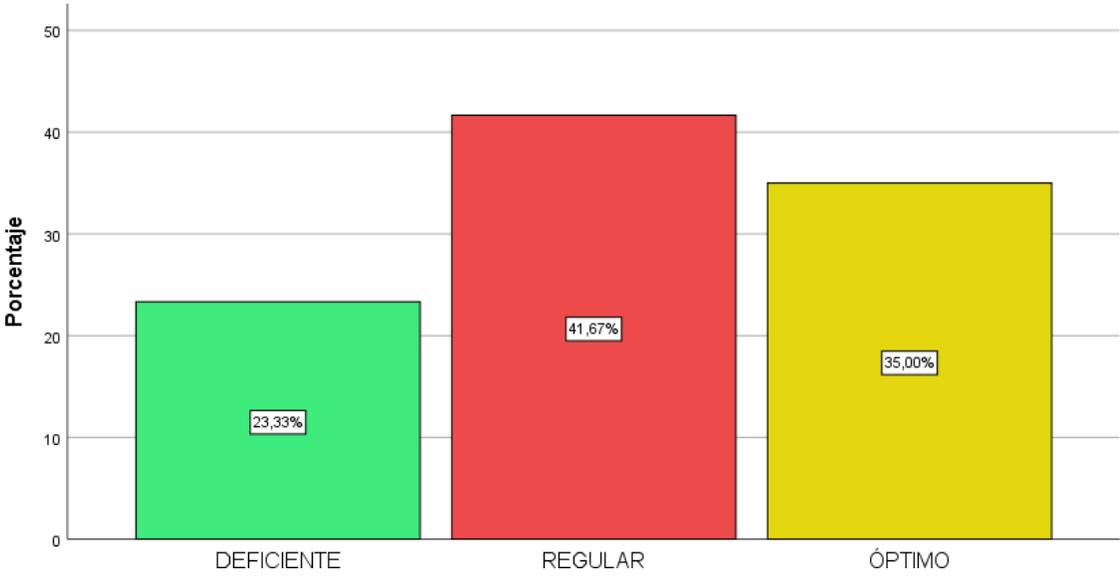
Nota: Elaborado por el autor

Figura 2. *Porcentajes de niveles para la dimension tecnologia e innvación*



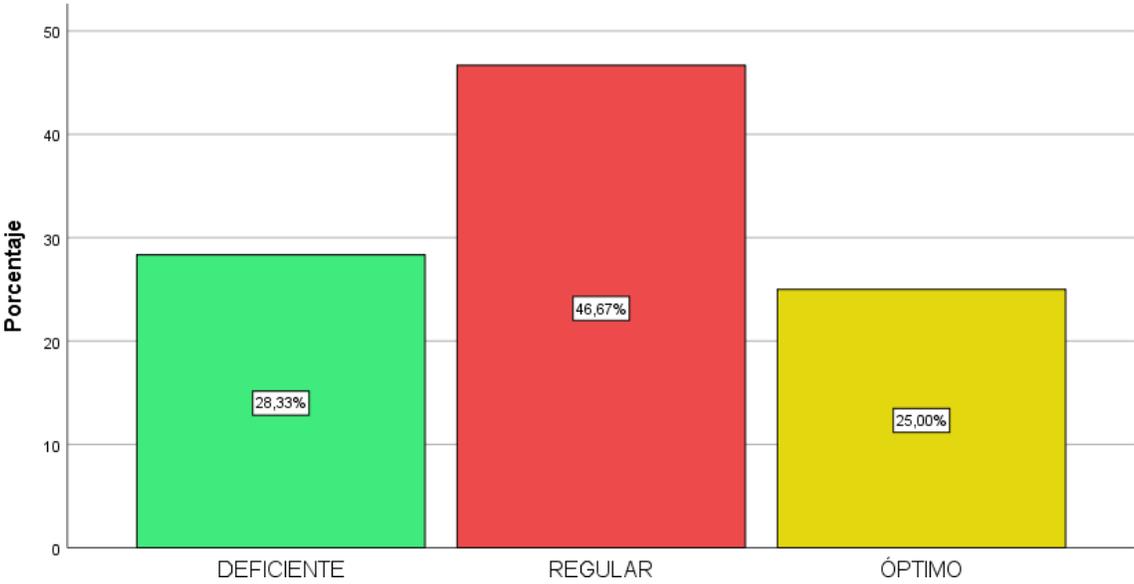
Nota: Elaborado por el autor

Figura3. *Porcentaje de niveles para la dimension ventaja competitiva*



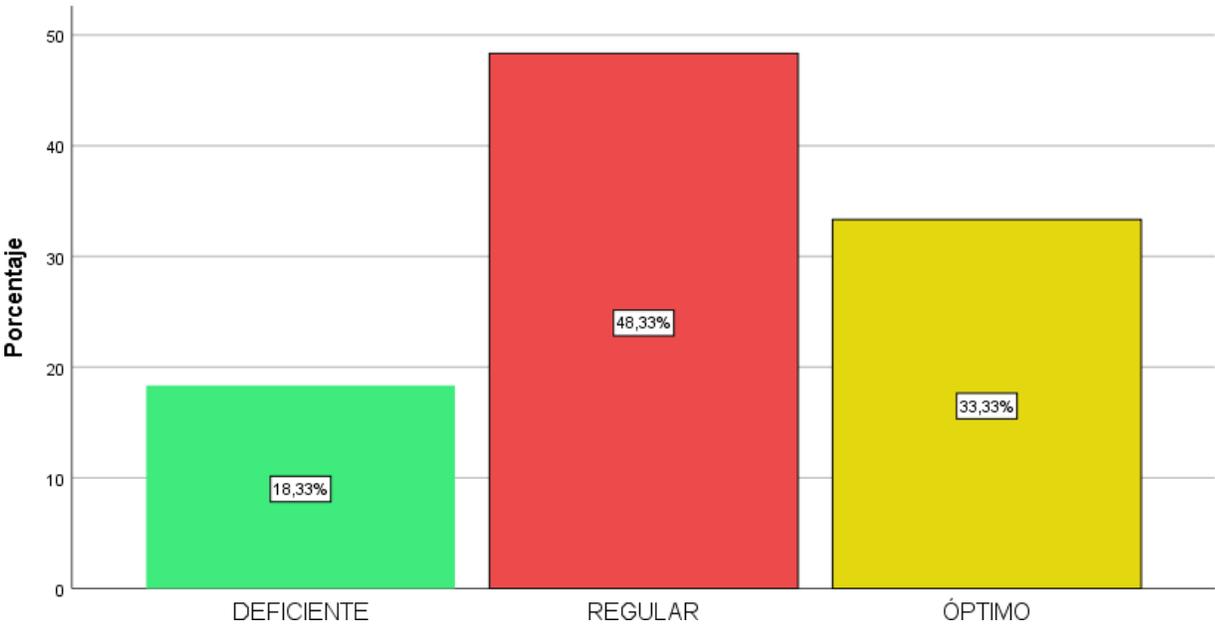
Nota: Elaborado por el autor

Figura 4. *Porcentaje de niveles para la dimensión productividad*



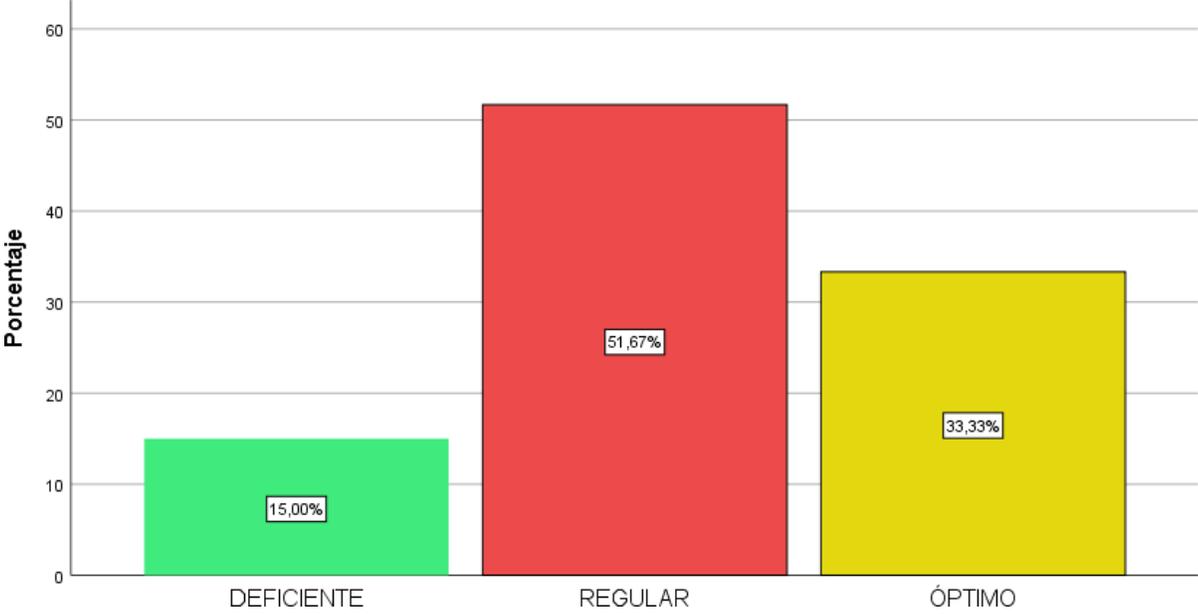
Nota: Elaborado por el autor

Figura 5. *Porcentajes de niveles para la variable 2: Exportación*



Nota: Elaborado por el autor

Figura 6. *Porcentaje de niveles para la dimensión mercado internacional*



Nota: Elaborado por el autor

Figura 7. *Porcentaje de niveles para la dimensión volumen de venta*

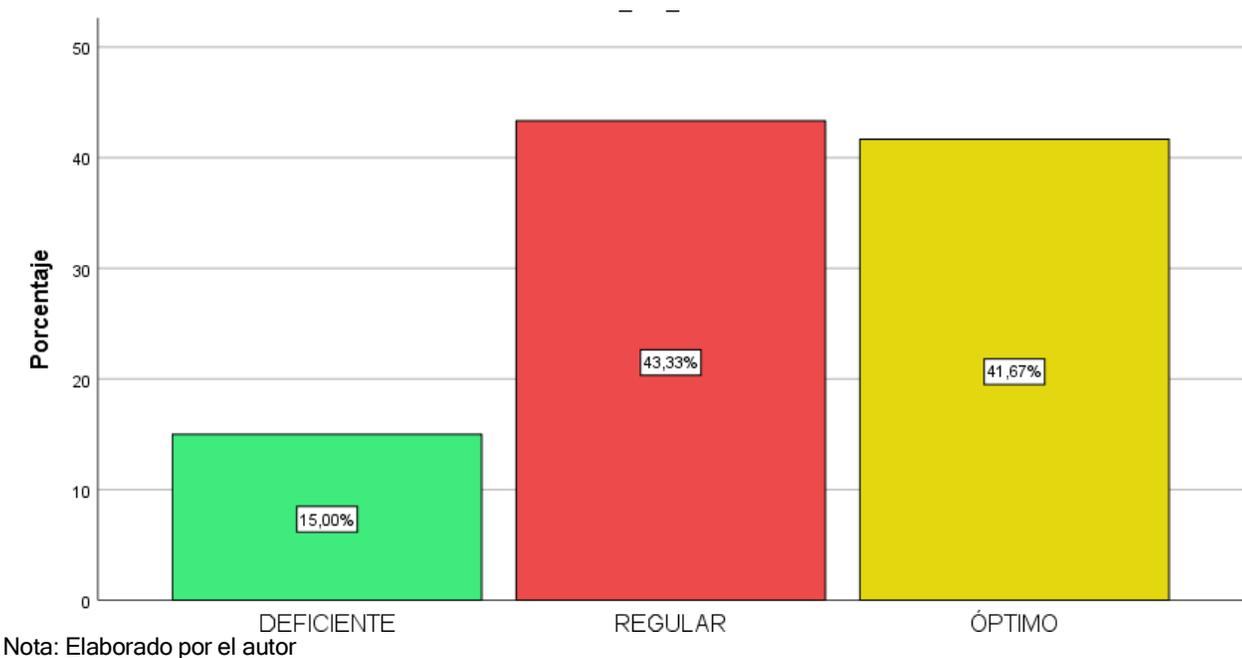
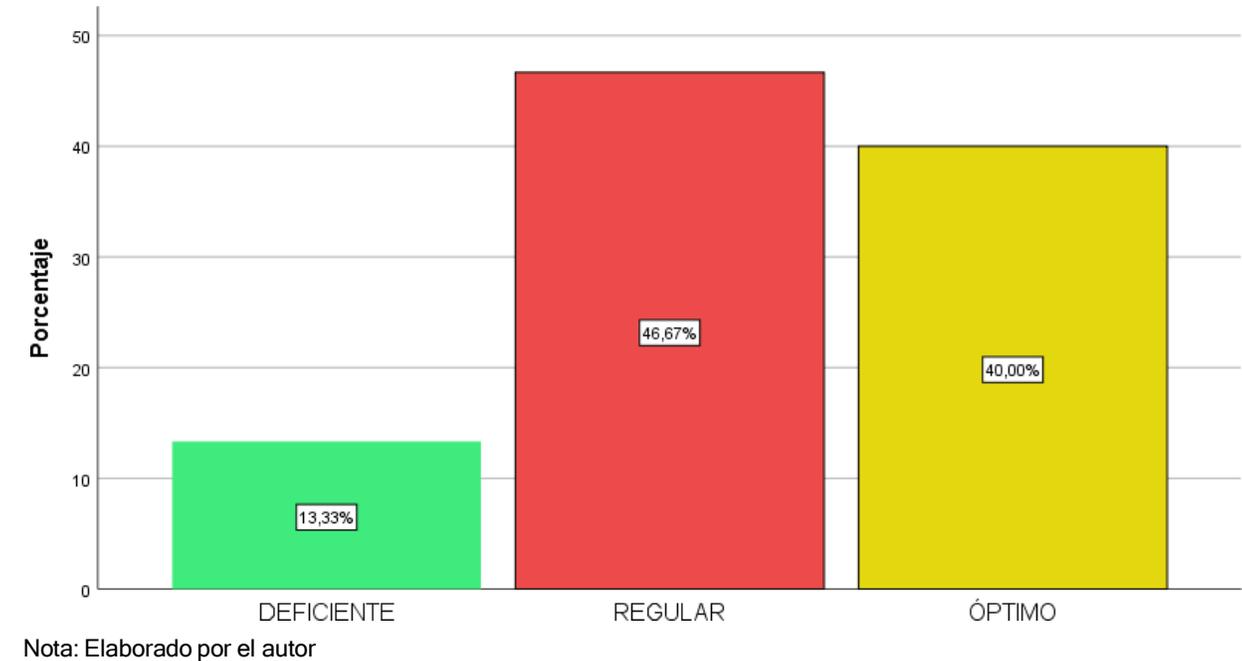


Figura 8. *Porcentaje de niveles para la dimensión precio de exportación*



ANEXO 10

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Armando Leiva Tarazona

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 X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 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



Firma

Chumbemuni Moncada, Marcelo
D.N.I: 73373776

Gutiérrez Rojas, Cristina Alicia
D.N.I: 48487814

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023”, doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- CHUMBEMUNI MONCADA, MARCELO
- GUTIERREZ ROJAS, CRISTINA ALICIA



.....
Dr. Armando Leiva Tarazona
DNI: **43319433**

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Competitividad

Rubio y Baz (2005, p. 5), nos mencionan que, la competitividad se puede definir como “la competencia permite a las empresas llegar ser exitosa a nivel mundial, una empresa se vuelve competitiva cuando alcanza desarrollar bienes y servicios en el que los costos y calidad son similares o superior al resto de sus competidores del mundo, la capacidad de la empresa en el que se crea e implementar estrategias, para aumentar y mantener su parte de productos en el mercado de forma sostenible”. La competitividad se basa generalmente en tecnologías, atributos, innovación, diferenciación y habilidades en el que las empresas deben de tomar en cuenta, de manera que la empresa tenga una ventaja frente a sus competidores.

Dimensiones

1- Tecnología e innovación

Según Barceló et (1992), nos define, que es el producto o metodología que ingresa en un mercado determinado y por el cual resulta aceptado o por el mismo. Por otro lado, Rothwell (1992), nos define que la innovación es un proceso en donde está incluido el diseño la fabricación y actividades de mercadeo y ventas de un producto nuevo.

2- Productividad

Según Medina (2010), nos define que es la relación que existe entre el volumen total de producción y los recursos que son usados para lograr el nivel de producción. Por otro lado, la productividad, según Rozas, 2012, p.203) nos define como la capacidad de producción de una economía, empleando una cantidad definida de recursos, a mayor productividad en un país se incrementa la oferta de bienes y servicios.

3- Ventaja competitiva

Según Porter (1985), nos define que la ventaja competitiva se incrementa principalmente debido al valor que una empresa puede generar. El valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el aumento de este valor a un nivel superior se logra al ofrecer precios más bajos en

comparación con los competidores por beneficios equivalentes, o al proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar precios más altos (p.3).

II. Variable Exportación

Hill (2007, p. 5) afirma que, la exportación se define como la venta de productos de origen nacional de un país hacia otro país comprador para darle una mejor transformación o dale un valor agregado consumido por la población, además que genera mejores oportunidades de que país el obtenga resultados de internacionalizar sus productos hacia el mercado internacional y darle un valor de consumo que pueda competir con las demás marcas.

Dimensiones

1- Mercado internacional

Según Vizcaino (2022), define que es una de las piezas más importantes dentro de la economía global, en donde es un mercado que interactúa con un país o más en el intercambio de bienes y servicios, en el cual está constituido por compradores, vendedores y productos (parr.6). También Cerem (2023), nos define que los mercados internacionales son entornos donde se realizan transacciones financieras entre países, involucrando el comercio de bienes y servicios a nivel global, a cambio de una compensación económica (parr.12).

2- Volumen de venta

Según Samsung (2021), define que es la cantidad de número de productos vendidos en un cierto tiempo determinado y que el volumen de ventas puede ser calculado en base dependiendo a las cantidades físicas vendidas, tomando el tiempo de periodo o en valores porcentuales. Así mismo, Bembrille (2010), define que el volumen de ventas es la cantidad total de productos que son vendidos o servicios que son prestados por una empresa durante un período específico (parr1).

3- Precio de exportación

Según Mondragón (2020), define que es el valor monetario en el cual se determina como precio de venta y se le requiere que el importador cubra ciertos gastos por el producto o servicio El indicador demanda, según Billin (2018) define que es la cantidad total de bienes y servicios que hay durante un periodo en específico, en donde la cantidad y el precio van de la mano y está relacionado con la satisfacción económica del consumidor.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr Michael Alexander Romero Llerena

Presente

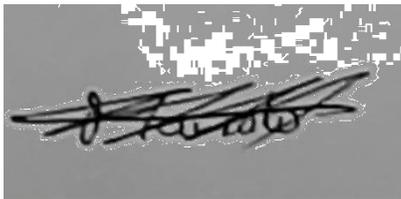
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

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 X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 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

Chumbemuni Moncada, Marcelo
D.N.I: 73373776



Firma

Gutiérrez Rojas, Cristina Alicia
D.N.I: 48487814

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023”, doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

CHUMBEMUNI MONCADA, MARCELO
GUTIERREZ ROJAS, CRISTINA ALICIA

Dr. 

Armando Leiva Tarazona
DNI: **43319433**

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Competitividad

Rubio y Baz (2005, p. 5), nos mencionan que, la competitividad se puede definir como “la competencia permite a las empresas llegar ser exitosa a nivel mundial, una empresa se vuelve competitiva cuando alcanza desarrollar bienes y servicios en el que los costos y calidad son similares o superior al resto de sus competidores del mundo, la capacidad de la empresa en el que se crea e implementar estrategias, para aumentar y mantener su parte de productos en el mercado de forma sostenible”. La competitividad se basa generalmente en tecnologías, atributos, innovación, diferenciación y habilidades en el que las empresas deben de tomar en cuenta, de manera que la empresa tenga una ventaja frente a sus competidores.

Dimensiones

1-Tecnología e innovación

Según Barceló et (1992), nos define, que es el producto o metodología que ingresa en un mercado determinado y por el cual resulta aceptado o por el mismo. Por otro lado, Rothwell (1992), nos define que la innovación es un proceso en donde está incluido el diseño la fabricación y actividades de mercadeo y ventas de un producto nuevo.

2- Productividad

Según Medina (2010), nos define que es la relación que existe entre el volumen total de producción y los recursos que son usados para lograr el nivel de producción. Por otro lado, la productividad, según Rozas, 2012, p.203) nos define como la capacidad de producción de una economía, empleando una cantidad definida de recursos, a mayor productividad en un país se incrementa la oferta de bienes y servicios.

3- Ventaja competitiva

Según Porter (1985), nos define que la ventaja competitiva se incrementa principalmente debido al valor que una empresa puede generar. El valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el

aumento de este valor a un nivel superior se logra al ofrecer precios más bajos en comparación con los competidores por beneficios equivalentes, o al proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar precios más altos (p.3).

II. Variable Exportación

Hill (2007, p. 5) afirma que, la exportación se define como la venta de productos de origen nacional de un país hacia otro país comprador para darle una mejor transformación o dale un valor agregado consumido por la población, además que genera mejores oportunidades de que país el obtenga resultados de internacionalizar sus productos hacia el mercado internacional y darle un valor de consumo que pueda competir con las demás marcas.

Dimensiones

1- Mercado internacional

Según Vizcaino (2022), define que es una de las piezas más importantes dentro de la economía global, en donde es un mercado que interactúa con un país o más en el intercambio de bienes y servicios, en el cual está constituido por compradores, vendedores y productos (parr.6). También Cerem (2023), nos define que los mercados internacionales son entornos donde se realizan transacciones financieras entre países, involucrando el comercio de bienes y servicios a nivel global, a cambio de una compensación económica (parr.12).

2- Volumen de venta

Según Samsung (2021), define que es la cantidad de número de productos vendidos en un cierto tiempo determinado y que el volumen de ventas puede ser calculado en base dependiendo a las cantidades físicas vendidas, tomando el tiempo de periodo o en valores porcentuales. Así mismo, Bembrille (2010), define que el volumen de ventas es la cantidad total de productos que son vendidos o servicios que son prestados por una empresa durante un período específico (parr1).

3- Precio de exportación

Según Mondragón (2020), define que es el valor monetario en el cual se determina como precio de venta y se le requiere que el importador cubra ciertos gastos por el producto o servicio El indicador demanda, según Billin (2018) define que es la cantidad total de bienes y servicios que hay durante un periodo en específico, en donde la cantidad y el precio van de la mano y está relacionado con la satisfacción económica del consumidor

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Competitividad	La competencia permite a las empresas llegar ser exitosa a nivel mundial, una empresa se vuelve competitiva cuando alcanza desarrollar bienes y servicios en el que los costos y calidad son similares o superior al resto de sus competidores del mundo. Rubio y Baz (2005)	Se define la competitividad, mediante tres dimensiones y ocho indicadores	tecnología e innovación	Inversión	1,2	Ordinal
				Calidad	3,4	
				Fabricación	5,6	
			Ventaja competitiva	Participación de mercado	11,15 16,20	
				Diferenciación		
			Productividad	Cantidad producida	21-25	
	Eficiencia	26-27				
	Eficacia	28-29				

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Permite tener una mayor oportunidad de compulsar la realidad de una empresa en busca de nuevas necesidades que puedan ayudar a potencializar, desarrollar y promover en ella, Minervini (2004)	Se define la exportación, mediante tres dimensiones y ocho indicadores	Mercado internacional	Producto	31,33	Ordinal
				Valor Agregado	34,35	
				Volumen de ventas	36,38	
			Volumen venta	Costo	39,40	
				Producción	41,42	
					1	
					2	
			Precio de exportación	Demanda	43	
				Aranceles	44	
				Gastos	45,46	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: " Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023"

Autores: Chumbemuni Moncada, Marcelo y Gutierrez Rojas, Cristina Alicia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
<p>Problema general: ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023?</p> <p style="text-align: center;">Problema específico:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la competitividad de ventaja competitiva y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la competitividad de productividad y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar qué relación existe entre la competitividad de tecnología e innovación y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la competitividad de ventaja competitiva y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos. Determinar la relación que existe entre la competitividad con el costo de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	<p>Hipótesis general Si existe una relación significativa entre la relación de competitividad y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Hipótesis específico 1 Si existe una relación significativa entre la relación con la competitividad y el volumen de exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Hipótesis específico 2: Si existe una relación significativa entre la relación con la competitividad y el valor de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos</p> <p>Hipótesis específico 3: La competitividad se relaciona positivamente costo de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	Variable 1: Competitividad						
			Dimensio ne s	Indicadore s	Ítem s	Escal a de medic ió n	Niveles o rangos		
			Tecnología e innovación	inversión	1 - 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunc a (2) C asi nunc a (3) A veces (4) Casi siem pre (5) Siempre		
				calidad	3 - 4				
				fabricación	5 - 6				
			Productivida d	Cantidad producida	11 15				
				Eficiencia	16- 20				
				Eficacia	21- 25				
			Ventaja Competitiv a	Participació n del mercado	26- 27				
				Diferencia ció n	29- 30				
Variable 2: Exportación									
Dimensio ne s	Indicadore s	Ítem s	Escal a de medic ió n	Niveles o rangos					
Mercado internaciona l	Producto	31- 35	Ordinal	Escala de Likert					

				Valor agregado	36 - 38		(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Volumen de venta	Producción	39 - 40		
				Costo	41,42		
			Precio de	Demanda	43		
				Aranceles	44		
				Gastos	45,46		

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	M A	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Tecnología e innovación													
1	¿En qué medida considera que la empresa utiliza tecnología avanzada en el proceso de producción de tejido de algodón?				X			X					X	
2	¿Con qué frecuencia se implementan mejoras tecnológicas en las maquinarias y equipos utilizados en el área de producción?				X			X					X	
3	¿En qué medida cree que la empresa fomenta la adopción de nuevas tecnologías en el área de producción?				X			X					X	
4	¿Considera que la empresa está a la vanguardia en términos de innovación en el mercado?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que la inversión en investigación y desarrollo de la empresa contribuye a la competitividad en la exportación de tejido de algodón a Estados Unidos?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: Ventaja competitiva													
1	¿Consideras que la calidad del tejido de algodón es superior a la de otros competidores en el mercado?				X			X					X	
2	¿En qué medida la empresa ofrece precios competitivos en el mercado de exportación?				X			X					X	
3	¿Crees que la empresa ha desarrollado relaciones sólidas con clientes en el mercado de exportación, lo que les brinda una ventaja competitiva?				X			X					X	
4	¿Crees que la empresa se destaca en los términos de cumplimiento de plazos de entrega de los pedidos de tejido de algodón?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que la empresa tiene ventajas distintivas en la producción de tejido de algodón, en comparación con otros competidores?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 3: Productividad													
1	¿En qué medida cree que la empresa logra alcanzar los niveles de producción planificados en el tiempo establecido?				X			X					X	

2	¿Consideras que la empresa ha implementado medidas eficientes para mejorar la productividad en la producción de tejido de algodón?				X			X					X	
3	¿En qué medida cree que la capacitación y el desarrollo del personal en nuestra la contribuyen a mejorar la productividad en la producción?				X			X					X	
4	¿Crees que la empresa ha adoptado tecnologías y métodos de producción innovadores que han deteriorado la productividad en la fabricación de tejido de algodón?				X			X					X	
5	¿La productividad en la producción de tejido de algodón de la empresa ha mejorado en los últimos años?				X			X					X	

Observaciones:

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

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

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

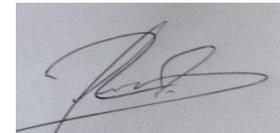
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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 22 De octubre del 2023



Firma del Experto Informante

1	¿En qué medida cree que los precios de exportación de tejido de algodón son competitivos en el mercado internacional?				X			X					X	
2	¿Considera que la empresa ha establecido una estrategia de precios adecuada para maximizar los ingresos en la exportación de tejido de algodón?				X			X					X	
3	¿La empresa ha realizado un análisis exhaustivo de los precios de mercado para determinar los precios de exportación de tejido de algodón?				X			X					X	
4	¿Cree que los precios de exportación reflejan el valor y la calidad del tejido de algodón que ofrecemos?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que los precios de exportación de tejido de algodón son atractivos para los clientes en el mercado internacional?				X			X					X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mgr. Michael Alexander Romero Llerena 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 22 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Michael Alexander Romero Llerena
I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC en la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Chumbemuni Moncada, Marcelo y Gutiérrez Rojas, Cristina Alicia

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:

Lima, 22 de octubre del 2023

90%

Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Lauralinda Leonor Caveró Egusquiza Vargas

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 X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 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

Chumbemuni Moncada, Marcelo
D.N.I: 73373776



Firma

Gutiérrez Rojas, Cristina Alicia
D.N.I: 48487814

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023”, doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- CHUMBEMUNI MONCADA, MARCELO
- GUTIERREZ ROJAS, CRISTINA ALICIA



.....
Dr. Armando Leiva Tarazona DNI: **43319433**

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Competitividad

Rubio y Baz (2005, p. 5), nos mencionan que, la competitividad se puede definir como “la competencia permite a las empresas llegar ser exitosa a nivel mundial, una empresa se vuelve competitiva cuando alcanza desarrollar bienes y servicios en el que los costos y calidad son similares o superior al resto de sus competidores del mundo, la capacidad de la empresa en el que se crea e implementar estrategias, para aumentar y mantener su parte de productos en el mercado de forma sostenible”. La competitividad se basa generalmente en tecnologías, atributos, innovación, diferenciación y habilidades en el que las empresas deben de tomar en cuenta, de manera que la empresa tenga una ventaja frente a sus competidores.

Dimensiones

1-Tecnología e innovación

Según Barceló et (1992), nos define, que es el producto o metodología que ingresa en un mercado determinado y por el cual resulta aceptado o por el mismo. Por otro lado, Rothwell (1992), nos define que la innovación es un proceso en donde está incluido el diseño la fabricación y actividades de mercadeo y ventas de un producto nuevo.

2- Productividad

Según Medina (2010), nos define que es la relación que existe entre el volumen total de producción y los recursos que son usados para lograr el nivel de producción. Por otro lado, la productividad, según Rozas, 2012, p.203) nos define como la capacidad de producción de una economía, empleando una cantidad definida de recursos, a mayor productividad en un país se incrementa la oferta de bienes y servicios.

3- Ventaja competitiva

Según Porter (1985), nos define que la ventaja competitiva se incrementa principalmente debido al valor que una empresa puede generar. El valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el aumento de este valor a un nivel superior se logra al ofrecer precios más bajos en comparación con los competidores por beneficios equivalentes, o al proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar precios más altos (p.3).

II. Variable Exportación

Hill (2007, p. 5) afirma que, la exportación se define como la venta de productos de origen nacional de un país hacia otro país comprador para darle una mejor transformación o dale un valor agregado consumido por la población, además que genera mejores oportunidades de que país el obtenga resultados de internacionalizar sus productos hacia el mercado internacional y darle un valor de consumo que pueda competir con las demás marcas.

Dimensiones

1- Mercado internacional

Según Vizcaino (2022), define que es una de las piezas más importantes dentro de la economía global, en donde es un mercado que interactúa con un país o más en el intercambio de bienes y servicios, en el cual está constituido por compradores, vendedores y productos (parr.6). También Cerem (2023), nos define que los mercados internacionales son entornos donde se realizan transacciones financieras entre países, involucrando el comercio de bienes y servicios a nivel global, a cambio de una compensación económica (parr.12).

2- Volumen de venta

Según Samsung (2021), define que es la cantidad de número de productos vendidos en un cierto tiempo determinado y que el volumen de ventas puede ser calculado en base dependiendo a las cantidades físicas vendidas, tomando el tiempo de periodo o en valores porcentuales. Así mismo, Bembrille (2010), define que el volumen de ventas es la cantidad total de productos que son vendidos o servicios que son prestados por una empresa durante un período específico (parr1).

3- Precio de exportación

Según Mondragón (2020), define que es el valor monetario en el cual se determina como precio de venta y se le requiere que el importador cubra ciertos gastos por el producto o servicio El indicador demanda, según Billin (2018) define que es la cantidad total de bienes y servicios que hay durante un periodo en específico, en donde la cantidad y el precio van de la mano y está relacionado con la satisfacción económica del consumidor

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Competitividad	<p>La competencia permite a las empresas llegar ser exitosa a nivel mundial, una empresa se vuelve competitiva cuando alcanza desarrollar bienes y servicios en el que los costos y calidad son similares o superior al resto de sus competidores del mundo. Rubio y Baz (2005)</p>	<p>Se define la competitividad, mediante tres dimensiones y ocho indicadores</p>	tecnología e innovación	Inversión Calidad	1,2	Ordinal
				Fabricación	3,4	
					5,6	
			Ventaja competitiva	Participación de mercado		
				Diferenciación	11,15	
					16,20	
		Productividad	Cantidad producida	21-25		
			Eficiencia Eficacia	26-27 28-29		

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
				Producto	31,33	
				Valor Agregado	34,35	
				Volumen de ventas	36,38	
						Ordinal
Permite tener una	mayor oportunidad de compulsar la realidad de una empresa en busca		Volumen venta	39,40 Producción	Costo 41,42	
Exportacion	de nuevas necesidades que puedan ayudar a	Se define la exportación, mediante tres dimensiones y ocho indicadores	1			
	potencializar, desarrollar y promover en ella, Minervini (2004)	Precio de exportación		Demanda	43	
				Aranceles	44	
				Gastos	45,46	Ordinal

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: " Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023"

Autores: Chumbemuni Moncada, Marcelo y Gutierrez Rojas, Cristina Alicia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p>Problema general: ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023?</p> <p>Problema específico:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la competitividad de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la competitividad de productividad y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar qué relación existe entre la competitividad de tecnología e innovación y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la competitividad de ventaja competitiva y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos. Determinar la relación que existe entre la competitividad con el costo de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	<p>Hipótesis general Si existe una relación significativa entre la relación de competitividad y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Hipótesis específico 1 Si existe una relación significativa entre la relación con la competitividad y el volumen de exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Hipótesis específico 2: Si existe una relación significativa entre la relación con la competitividad y el valor de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos</p> <p>Hipótesis específico 3: La competitividad se relaciona positivamente costo de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	Variable 1: Competitividad					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles	Orden
			Tecnología e	inversión	1 – 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (5) Siempre	
				calidad	3 – 4			
				fabricación	5 – 6			
			Productividad	Cantidad producida	11 - 15			
				Eficiencia	16-20			
			Eficacia	21-25				
			Ventaja Competitiva	Participación del mercado	26-27 29-30			
			Variable 2: Exportación					Niveles
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles	Orden			
Mercado internacional	Producto	31– 35	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca				
	Valor agregado	36 38						
Volumen	Producción	39						

			venta		40		(3) A veces
--	--	--	-------	--	----	--	-------------

			Precio de	Costo	41,42		(4) C asi siem pre (5) Siempr e
				Dema	43		
				nda	44		
				Arance les Gastos	45,46		

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Tecnología e innovación													
1	¿En qué medida considera que la empresa utiliza tecnología avanzada en el proceso de producción de tejido de algodón?				X			X					X	
2	¿Con qué frecuencia se implementan mejoras tecnológicas en las maquinarias y equipos utilizados en el área de producción?				X			X					X	
3	¿En qué medida cree que la empresa fomenta la adopción de nuevas tecnologías en el área de producción?				X			X					X	
4	¿Considera que la empresa está a la vanguardia en términos de innovación en el mercado?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que la inversión en investigación y desarrollo de la empresa contribuye a la competitividad en la exportación de tejido de algodón a Estados Unidos?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: Ventaja competitiva													
1	¿Consideras que la calidad del tejido de algodón es superior a la de otros competidores en el mercado?				X			X					X	
2	¿En qué medida la empresa ofrece precios competitivos en el mercado de exportación?				X			X					X	
3	¿Crees que la empresa ha desarrollado relaciones sólidas con clientes en el mercado de exportación, lo que les brinda una ventaja competitiva?				X			X					X	
4	¿Crees que la empresa se destaca en los términos de cumplimiento de plazos de entrega de los pedidos de tejido de algodón?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que la empresa tiene ventajas distintivas en la producción de tejido de algodón, en comparación con otros competidores?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 3: Productividad													
1	¿En qué medida cree que la empresa logra alcanzar los niveles de producción planificados en el tiempo establecido?				X			X					X	
2	¿Consideras que la empresa ha implementado medidas eficientes para mejorar la productividad en la producción de tejido de algodón?				X			X					X	
3	¿En qué medida cree que la capacitación y el desarrollo del personal en nuestra la contribuyen a mejorar la productividad en la producción?				X			X					X	

4	¿Crees que la empresa ha adoptado tecnologías y métodos de producción innovadores que han deteriorado la productividad en la fabricación de tejido de algodón?				X			X				X	
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--

5	¿La productividad en la producción de tejido de algodón de la empresa ha mejorado en los últimos años?				X			X				X	
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egúsqiza Vargas DNI:08879583 Especialidad del

validador: Economía - Finanzas

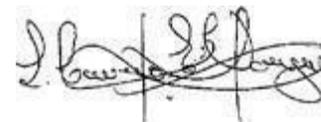
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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 12 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Mercado internacional													
1	¿En qué medida cree que la empresa ha logrado establecer una presencia sólida en el mercado internacional de tejido de algodón?				X			X					X	
2	¿Consideras que la empresa ha identificado y aprovechado oportunidades de mercado en el extranjero para la exportación de tejido de algodón?				X			X					X	
3	¿Crees que la empresa ha establecido relaciones estratégicas con socios comerciales clave en el mercado internacional de tejido de algodón?				X			X					X	
4	¿Crees que la empresa está al tanto de las tendencias y demandas del mercado?				X			X					X	
5	¿Cree que la empresa ha logrado diversificar su presencia en diferentes países del mercado internacional?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: Volumen venta													
1	¿En qué medida cree que la empresa ha logrado aumentar el volumen de venta de tejido de algodón en el mercado nacional e internacional?				X			X					X	
2	¿Considera que la empresa ha implementado estrategias efectivas para incrementar el volumen de venta?				X			X					X	
3	¿Cree que la empresa ha identificado y aprovechado oportunidades de mercado para aumentar el volumen de venta?				X			X					X	
4	¿Cree que la empresa ha establecido relaciones sólidas con clientes clave para asegurar un alto volumen de venta?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que las estrategias de marketing y promoción han contribuido al aumento del volumen de venta?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 3: Precio de exportación													
1	¿En qué medida cree que los precios de exportación de tejido de algodón son competitivos en el mercado internacional?				X			X					X	
2	¿Considera que la empresa ha establecido una estrategia de precios adecuada para maximizar los ingresos en la exportación de tejido de algodón?				X			X					X	

3	¿La empresa ha realizado un análisis exhaustivo de los precios de mercado para determinar los precios de exportación de tejido de algodón?				X			X					X	
4	¿Cree que los precios de exportación reflejan el valor y la calidad del tejido de algodón que ofrecemos?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que los precios de exportación de tejido de algodón son atractivos para los clientes en el mercado internacional?				X			X					X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egúsqiza Vargas DNI:08879583 Especialidad del

validador: Economía - Finanzas

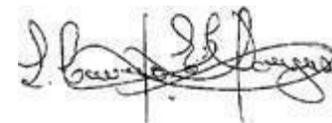
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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 12 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: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas
- I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC en la Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Chumbemuni Moncada, Marcelo y Gutiérrez Rojas, Cristina Alicia

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

1	¿Consideras que la calidad del tejido de algodón es superior a la de otros competidores en el mercado?				X			X					X	
2	¿En qué medida la empresa ofrece precios competitivos en el mercado de exportación?				X			X					X	
3	¿Crees que la empresa ha desarrollado relaciones sólidas con clientes en el mercado de exportación, lo que les brinda una ventaja competitiva?				X			X					X	
4	¿Crees que la empresa se destaca en los términos de cumplimiento de plazos de entrega de los pedidos de tejido de algodón?				X			X					X	
5	En qué medida cree que la empresa tiene ventajas distintivas en la producción de tejido de algodón, en comparación con otros competidores?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 3: Productividad													
1	¿En qué medida cree que la empresa logra alcanzar los niveles de producción planificados en el tiempo establecido?				X			X					X	
2	¿Consideras que la empresa ha implementado medidas eficientes para mejorar la productividad en la producción de tejido de algodón?				X			X					X	
3	¿En qué medida cree que la capacitación y el desarrollo del personal en nuestra la contribuyen a mejorar la productividad en la producción?				X			X					X	
4	¿Crees que la empresa ha adoptado tecnologías y métodos de producción innovadores que han deteriorado la productividad en la fabricación de tejido de algodón?				X			X					X	
5	¿La productividad en la producción de tejido de algodón de la empresa ha mejorado en los últimos años?				X			X					X	

Observaciones:Hay suficiencia.....

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

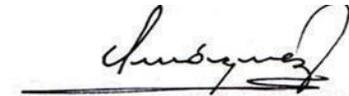
Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Orlando Juan Marquez Caro DNI:.....09075930.....

Especialidad del validador:Dr, en Administración.....

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 ...21. de octubre..... del 2023



Firma del Experto Informante

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Mercado internacional													
1	¿En qué medida cree que la empresa ha logrado establecer una presencia sólida en el mercado internacional de tejido de algodón?				X			X					X	
2	¿Consideras que la empresa ha identificado y aprovechado oportunidades de mercado en el extranjero para la exportación de tejido de algodón?				X			X					X	
3	¿Crees que la empresa ha establecido relaciones estratégicas con socios comerciales clave en el mercado internacional de tejido de algodón?				X			X					X	
4	¿Crees que la empresa está al tanto de las tendencias y demandas del mercado?				X			X					X	
5	¿Cree que la empresa ha logrado diversificar su presencia en diferentes países del mercado internacional?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: Volumen venta													
1	¿En qué medida cree que la empresa ha logrado aumentar el volumen de venta de tejido de algodón en el mercado nacional e internacional?				X			X					X	
2	¿Considera que la empresa ha implementado estrategias efectivas para incrementar el volumen de venta?				X			X					X	
3	¿Cree que la empresa ha identificado y aprovechado oportunidades de mercado para aumentar el volumen de venta?				X			X					X	
4	¿Cree que la empresa ha establecido relaciones sólidas con clientes clave para asegurar un alto volumen de venta?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que las estrategias de marketing y promoción han contribuido al aumento del volumen de venta?				X			X					X	
	DIMENSIÓN 3: Precio de exportación													
1	¿En qué medida cree que los precios de exportación de tejido de algodón son competitivos en el mercado internacional?				X			X					X	
2	¿Considera que la empresa ha establecido una estrategia de precios adecuada para maximizar los ingresos en la exportación de tejido de algodón?				X			X					X	
3	¿La empresa ha realizado un análisis exhaustivo de los precios de mercado para determinar los precios de exportación de tejido de algodón?				X			X					X	

4	¿Cree que los precios de exportación reflejan el valor y la calidad del tejido de algodón que ofrecemos?				X			X					X	
5	¿En qué medida cree que los precios de exportación de tejido de algodón son atractivos para los clientes en el mercado internacional?				X			X					X	

Observaciones:Hay suficiencia.....

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

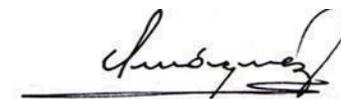
Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Orlando Juan Marquez Caro DNI:...09075930.....

Especialidad del validador:Dr en Administración.....

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 ...21. de ...octubre..... del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Orlando Juan Marquez Caro

I.2. Especialidad del Validador: Dr Administración

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP en la Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Chumbemuni Moncada, Marcelo y Gutiérrez Rojas, Cristina Alicia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90
%

Lima, 21 de octubre del 2023

Firma de experto

informante DNI:

09075930

Teléfono 996956224

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Competitividad	<p>En su teoría de la competitividad, no se define la importancia de que radica en la tecnología e innovación, y que la ventaja competitiva, se da por la diferenciación, enfoque y liderazgo</p>	Se define la	tecnología e innovación	Inversión	1-2	Ordinal
				Calidad	3-4	
				fabricación	5-6	

	de costo. Porter (1997)				
			Ventaja competitiva	Participación de mercado	11-15

			Productividad	Diferenciación	16-20	
				Cantidad producida	20-25	
				Eficiencia	26-27	
				Eficacia	28-30	
	Afirma que, la exportación se define como la venta de productos de origen nacional de un país hacia otro país comprador para darle	Se define la	Mercado internacional	Producto	31-32	Ordinal

Exportación	una mej or transformación o dale un valor agregado consumido por la las demás marcas. Hill (2007)	mediante tres dimensiones y ocho indicadores	Volumen venta	Valor agregado	33-35	
				Transacciones	36-38	
				Costo	39-40	
				Producción	41-42	

			Precio de exportación	Demanda	43-44	
				Aranceles	45	
				Gastos	46	

Nota: Elaboración propia

Matriz de Consistencia

Título: " Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023"

Autores: Chumbemuni Moncada, Marcelo y Gutierrez Rojas, Cristina Alicia

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar																		
<p>TIPO DE INVESTIGACION: Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo y correlacional</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>	<p>POBLACION: 50 personas</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico aleatoria simple</p> <p>MUESTRA: 60 personas</p>	<p>VARIABLE 1: Competitividad</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR ES: Chumbemuni Moncada Marcelo- Gutiérrez Rojas Cristina Alicia</p> <p>AÑO: 2023</p> <hr/> <p>VARIABLE 2: Exportación</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR (ES): Chumbemuni Moncada Marcelo- Gutiérrez Rojas Cristina Alicia</p> <p>AÑO: 2023</p>	<p>Tablas de frecuencias y porcentajes se expondrá mediante el software SPP para poder medir la correlación de las variables y los objetivos mostrados en la investigación.</p>																		
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																		
<p>Problema general: ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023.</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Objetivo específico 1</p>	<p>Hipótesis general Si existe una relación significativa entre la relación de competitividad y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Hipótesis específico 1 Si existe una relación significativa entre la relación con la competitividad y el volumen de</p>	<p>Variable 1: Competitividad</p> <table border="1" data-bbox="1296 842 2098 1257"> <thead> <tr> <th data-bbox="1296 842 1509 1050">Dimensiones</th> <th data-bbox="1509 842 1697 1050">Indicadores</th> <th data-bbox="1697 842 1798 1050">Ítems</th> <th data-bbox="1798 842 1962 1050">Escala de medición</th> <th data-bbox="1962 842 2098 1050">Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1296 1050 1509 1257" rowspan="3">Tecnología innovaci ón</td> <td data-bbox="1509 1050 1697 1090">inversión</td> <td data-bbox="1697 1050 1798 1090">1 - 2</td> <td data-bbox="1798 1050 1962 1257" rowspan="3">Ordinal</td> <td data-bbox="1962 1050 2098 1257" rowspan="3">Escala de Likert (1) Nunca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 1090 1697 1209">calidad</td> <td data-bbox="1697 1090 1798 1209">3 - 4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 1209 1697 1257">fabricación</td> <td data-bbox="1697 1209 1798 1257">5 - 6</td> </tr> </tbody> </table>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Tecnología innovaci ón	inversión	1 - 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca	calidad	3 - 4	fabricación	5 - 6
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos																	
Tecnología innovaci ón	inversión	1 - 2	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca																	
	calidad	3 - 4																			
	fabricación	5 - 6																			

<p>Problema específico:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la competitividad de ventaja competitiva y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la competitividad de productividad y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la competitividad de tecnología e innovación y la exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la competitividad de ventaja competitiva y exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos. Determinar la relación que existe entre la competitividad con el costo de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	<p>exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023</p> <p>Hipótesis específico 2: Si existe una relación significativa entre la relación con la competitividad y el valor de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos</p> <p>Hipótesis específico 3: La competitividad se relaciona positivamente costo de exportación del tejido de algodón hacia el mercado de Estados Unidos.</p>	<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">Productividad</td> <td>Cantidad producida</td> <td>9 - 10</td> <td rowspan="3"></td> <td rowspan="3">(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>Eficiencia</td> <td>1 - 15</td> </tr> <tr> <td>Eficacia Estilos de vida</td> <td>16 - 20 20-25</td> </tr> </table>	Productividad	Cantidad producida	9 - 10		(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Eficiencia	1 - 15	Eficacia Estilos de vida	16 - 20 20-25
			Productividad		Cantidad producida	9 - 10				(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre		
					Eficiencia	1 - 15						
				Eficacia Estilos de vida	16 - 20 20-25							
Variable 2: Exportación												
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos								
Mercado internacional	Producto	26-30	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre								
	Valor agregado	3 - 6										
Volumen de	Producción	3 - 7 4 2										
	Costo	41 - 46										

Anexo :



FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023

Investigador es: Chumbemuni Moncada, Marcelo y Gutierrez Rojas, Cristina Alicia

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación entre la competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional 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.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La industria textil estuvo en decrecimiento, hubo un uso menor de siembra de algodón, por ende, hubo baja producción, por la caída de los precios del producto a nivel internacional. La pandemia fue la principal causa de la drástica caída de la producción, esto trajo consigo diferentes restricciones que ocasionó la acumulación de stock, y las prendas de vestir estuvieron sin venderse, el cual se vio reflejada la reducción de demanda de algodón nivel mundial.

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 titulada: "Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de exteriores de la institución, ya que se llevará de manera virtual. 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: Chumbemuni Moncada, Marcelo y Gutierrez Rojas, Cristina Alicia, email: mchumbemuni1998 mchumbemuni1998@gmail.com caquiterrez@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Leiva Tarazona, Armando email: Aleivat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Fecha y hora:
.....

[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 2:

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **Competitividad y Exportación del tejido algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023**

Autor/es: Chumbemuni Moncada, Marcelo / Gutiérrez Rojas Cristina Alicia

Lugar de desarrollo del proyecto Lima- Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2

Anexo 3

MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN 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 “Competitividad y exportación del tejido de algodón a Estados Unidos de una empresa peruana, Lima-Perú 2023”.

presentado por los Marcelo Chumbemuni Moncada, Cristina Alicia Gutiérrez Rojas, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]** de acuerdo a la comunicación remitida el 20/06/23, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, ... de junio de 2023

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