



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**“El comercio internacional y la competitividad en la empresa Hervás
S.A.C. Callao - 2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Rosales Guanilo, Pamela Alejandra (ORCID: 0000-0002-7716-8712)

ASESOR:

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID:0000-0002-9687-492X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mis padres, ya que, con esfuerzo, paciencia me ayudan a cumplir mis metas. Este soporte ha sido muy esencial durante este proceso universitario, ya que sin ellos no lo hubiera conseguido. Hoy gracias a ellos, me encuentro en una formación profesional que me permite seguir creciendo competitivamente.

Agradecimiento

Empezaré agradeciendo a Dios por el apoyo incondicional. Todo mi agradecimiento para con la Universidad César Vallejo, por abrirnos las puertas de su centro educativo formando profesionales. Asimismo, agradezco a todos mis profesores que moldean nuestro proceso académico y científico, en especial, agradezco a mi asesor por compartir sus conocimientos con nosotros guiando nuestra formación profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	2
Índice de contenidos.....	3
Índice de tablas.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	21
3.2. Variable y operacionalización.....	22
3.3. Población y Muestra.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
3.5. Procedimientos.....	32
3.6. Método de análisis de datos.....	33
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	53

Índice de tablas

TABLA N° 1 FIABILIDAD GENERAL.....	31
TABLA N° 2 Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X: Comercio internacional.....	31
TABLA N° 3 Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X: Comercio internacional.....	32
TABLA N° 4 Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y	32
TABLA N° 5 Resultado de la variable Comercio Internacional.....	34
TABLA N° 6 Resultado de la dimensión Bienes Económico	35
TABLA N° 7 Resultado de la dimensión salidas de mercancías	36
TABLA N° 8 Resultado de la dimensión Servicios	37
TABLA N° 9 Resultado de la variable Competitividad.....	38
TABLA N° 10 Resultado de la dimensión Economía.....	39
TABLA N° 11 Resultado de la dimensión Sectores.....	40
TABLA N° 12 Resultado de la dimensión Estrategias.....	41
TABLA N° 13 Prueba de normalidad de la variable “Comercio Internacional” y “Competitividad”	42
TABLA N° 14 Correlación Comercio Internacional – Competitividad	43
TABLA N° 15 Correlación Bienes Económicos - Competitividad	44
TABLA N° 16 Correlación Salidas de Mercancías – Competitividad	45
TABLA N° 17 Correlación Servicios - Competitividad	46

Resumen

El presente trabajo de investigación cuenta como objetivo principal establecer la asociación del comercio internacional en la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. – Callao, 2019, para ello, se requirió indagar y recopilar diversas fuentes de información científicas que nos ayuden con la realización del estudio. El método empleado fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel explicativo causal y diseño no experimental transversal. La población de estudio fue compuesta por los colaboradores de la empresa Hervas, la unidad muestral fueron los trabajadores del área de operaciones, llegando a constituir la muestra de 56 empleados. El instrumento de medición fue un cuestionario en el que, se formularon 20 interrogantes en escala de Likert, luego de ello, se analizó a través del software SPSS 25. También se hizo uso de la prueba estadística de regresión lineal para conocer el nivel de porcentaje de asociación de la variable independiente sobre la dependiente. Por último, se finalizó la investigación logrando resultados favorables, los cuales, revelaron que el comercio internacional se asocia con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. – Callao - 2019.

Palabras clave: Comercio internacional, apertura y competitividad.

Abstract

The main objective of this research work is to establish the association of international trade in competitiveness in the company Hervas S.A.C. - Callao, 2019, for this, it was required to investigate and compile various sources of scientific information that help us with the conduct of the study. The method used was hypothetical deductive with a quantitative approach, applied type, with a causal explanatory level and a non-experimental cross-sectional design. The study population was made up of employees from the Hervas company, the sample unit was the workers from the operations area, reaching the sample of 56 employees. The measurement instrument was a questionnaire in which 20 questions were formulated on a Likert scale, after which it was analyzed using the SPSS 25 software. The statistical linear regression test was also used to determine the percentage level. of association of the independent variable on the dependent one. Finally, the investigation was completed achieving favorable results, which revealed that international trade is associated with competitiveness in the company Hervas S.A.C. - Callao - 2019.

Key words: International trade, opening and competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los negocios internacionales permiten construir intercambios comerciales entre dos o más naciones y es, en este ámbito, donde las empresas buscan desarrollarse y crecer de tal manera, que logren ingresar a nuevos mercados. Hoy en día, gracias al comercio internacional, se consigue mayor variedad, eficacia en la calidad y precios accesibles al mercado. No obstante, no existiría la movilidad de factores, sin los servicios logísticos, siendo estos, un elemento sobresaliente para la eficacia competitiva en un país, pues se solicita concordar las funciones de diversas organizaciones del proceso productivo y mercantil.

Actualmente en el ámbito internacional, el desempeño de las empresas con enfoque externo se ve reflejado en la competitividad de éstas por llegar a ser primero en su sector, teniendo en conocimiento el valor del comercio internacional, para realizar las transacciones comerciales y contribuyendo a la libertad del mismo como un elemento que nos lleva a lograr un propósito en común, que consiste en calidad de vida y mejora económica para las personas involucradas en este sistema, pues es conocido que desde sus orígenes con el intercambio de un producto por otro, según la necesidad de su población, o lo mejor conocido como el trueque, ha calado significativamente en el desarrollo comercial de las naciones, siendo esencial para la economía global.

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2014), Los países que cuentan con mayor número de fábricas para el proceso de transformación del elemento básico son quienes alcanzan gran parte de la compra y venta global. Además, realizan dicha actividad primordial entre ellos mismos, en cambio, las naciones emergentes se limitan a exportar materia prima a las naciones desarrolladas (p. 240).

Asimismo, a nivel latinoamericano, según IMF Business School (2012), las empresas de carga y descarga de mayor protagonismo se hallan en el viejo continente puesto que es estimada como espacio de libre circulación de elementos necesarios para la producción, creando el desarrollo de las empresas de transporte. Tal como, Pits logística integral, un importante courier internacional, ubicado en Street Miami Florida– EE. UU, ha logrado significativos acuerdos con operadores

de gran prestigio a nivel mundial, quienes cuentan con las más amplias redes de distribución que aprueban cumplir con eficiencia y puntualidad los servicios de la empresa.

Para el Consejo Nacional de la Competitividad (2018), en la última información obtenidos de la encuesta realizada por dicho centro, el Perú cuenta con una técnica de transporte y logística que carece de eficiencia en el proceso, ocasionado por la deficiencia en el servicio (p.64). No obstante, RANSA, un importante operador logístico del Perú, ubicado en la av. Argentina 2833 – Callao, cuenta con operaciones en varios países de Sudamérica, tales como Bolivia, Ecuador, Colombia, El salvador, Guatemala, honduras y nuestra nación desde luego. Para ello, ha logrado cumplir con las expectativas de sus clientes, empleando la competencia distintiva, llegando a sincronizar los procedimientos en la cadena logística, reduciendo operaciones y optimizando los recursos, para así, lograr la eficiencia en la cadena de abastecimiento.

Hoy en día en el Perú existe gran demanda de transporte, presentándose la mayor concentración en Lima, nuestra capital, seguidas por localidades situadas en la costa. No obstante, el desempeño logístico, implica desarrollar un nivel de competitividad aún mayor, puesto que, se deben superar percances tales como, falta de construcción en vías de conexión hacia zonas alejadas.

La empresa Hervas S.A.C especializada en proporcionar soluciones logísticas y de mensajería refiriendo con la responsabilidad de su cobertura a nivel nacional y con miras a operaciones internacionales para lo cual requiere, incursionar en el comercio internacional y en la competitividad que está puede generar para la empresa, ya que, en la actualidad la empresa no cuenta con ello.

Al realizar el contraste de las empresas PITS LOGISTICA, RANSA y HERVAS S.A.C, nos podemos dar cuenta que, en las dos primeras si utilizan el comercio internacional, permitiendo que sus operaciones, sean más competitivos, que a diferencia de la empresa Hervas S.A.C aún no ha conseguido entrar al comercio internacional que favorezca a la empresa en todo lo antes mencionado. Por ello, resulta necesario plantear la siguiente problemática ¿Cómo se asocia el comercio internacional con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao – 2019?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se asocia el comercio internacional con la competitividad en la empresa Hervas S. A.C Callao – 2019?

1.2.2. Problema Especifico

- ¿Cómo se asocia los bienes económicos con la competitividad en la empresa Hervas S. A.C Callao- 2019?
- ¿Cómo se asocia las salidas de mercancías con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao- 2019?
- ¿Cómo se asocia el servicio con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019?

1.3. Justificación del Estudio

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) nos muestran que, casi el total de estudios se realizan siguiendo un fin determinado y ese objetivo debe concordar con la finalidad del mismo (p.40).

Importancia Teórica: Se ha visto que existe una escasez sobre la importancia del comercio internacional y las consecuencias que esta sufre, en el ámbito empresarial como gubernamental, Es por ello que, la investigación intenta ser un elemento de comprensión sobre el comercio internacional y la contribución que ésta trae consigo, permitiendo a las organizaciones ser más competitivas.

Interés Metodológico: Buscando su adecuada realización y desarrollo de los objetivos determinados en esta investigación, se hizo una herramienta de cálculo por medio de un cuestionario aplicado a la tanto variable independiente “Comercio internacional”, como para la variable dependiente “Competitividad”.

Intervención Práctica: La intención de esta indagación es ayudar al entendimiento del comercio internacional y la utilidad que genera en las actividades comerciales, ayudando a las empresas a ser efectivamente competitiva, lo cual consentirá a las empresas a mejorar e aumentar las contrataciones del servicio logístico, ayudando con la línea de visión que tienen.

Trascendencia Social: Conociendo los acuerdos comerciales con los que el Perú cuenta, y los próximos tratados que están a puertas, diversos emprendedores y empresarios podrán sacar provecho, puesto que, ello conlleva a la movilidad de factores y de capital. De esta manera, este estudio guarda con fin descubrir la importancia del comercio internacional para que las empresas desarrollen todo su potencial e ingrese a nuevos mercados, generando mayor empleo a nuestra población.

Conveniencia: La investigación difundirá la importancia del comercio internacional, resultando provechoso para la sociedad peruana, ya que los tratados que implica el comercio, generan beneficio para los trabajadores y empresarios peruanos.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la asociación del comercio internacional con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao–2019.

1.4.2. Especifico

- Determinar la asociación de bienes económicos con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao - 2019
- Determinar la asociación de salidas de mercancías con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao - 2019
- Determinar la asociación de servicio con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao - 2019.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

El comercio internacional se asocia con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao – 2019.

1.5.2. Especifico

- Los bienes económicos se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao -2019.
- Las salidas de mercancías se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019.

- Los servicios se asocian con la competitividad en la empresa Hervás S.A.C Callao -2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Trabajos Previos

Para elaborar ésta investigación, se ha recurrido a uno que otro estudio, los cuales guardan relación con el tema, los cuales se detalla a continuación.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Puying Li (2017). En su tesis titulada. "The International Competitiveness of Chinese Construction Firms" para obtener el grado de doctor en business Administration de la Universidad de Coventry. Inglaterra. Objetivo general fue establecer un marco de competitividad mediante la aplicación de métodos mixtos relacionados con una estrategia explicativa secuencial, para tal estudio, se procedió a identificar a las personas y aditivos clave en el desarrollo de la competencia a nivel global, cuyo análisis se determinó por una investigación cuantitativa, siguiendo con la realización de estudio, se procedió a nombrar los aditivos reconocidos para la competitividad, cuyo análisis fue cualitativo, recabando fuentes secundarias, plasmando las ideas en un marco conceptual. Por último se realizó un modelo de cuestionario Delphi, por motivo de identificar claramente a los factores clave de la Competitividad, dando un total de cerca de cincuenta factores. Todo ello, con la ayuda de un estudio de casos, constituida por análisis documental y los resultados de las entrevistas formuladas, cuya validación refleja al marco metodológico competitivo como una herramienta estratégica de uso práctico, a fin de tasar y estimar el perfil competitivo a. Nivel global por parte de las compañías de origen asiático. Este estudio localizó el sentido de la palabra Competitividad pues ésta no podría definirse a ciencia exacta, sin embargo, aquellos factores que la determinan si son identificables

Ekmen (2012), en su trabajo de estudio titulado "Competitividad de las exportaciones turcas a 15 mercados de la Unión Europea" para obtener el doctorado en la Universidad Técnica de Oriente Medio, Turquía, descrito como un objetivo general para establecer y estudiar los elementos importantes para la

competitividad de las exportaciones. La metodología utilizada fue cuantitativa y aplicada. La población objetivo era quince mercados de la Unión Europea. Los efectos del estudio indicaron que el 83% de competitividad se debe al volumen de las exportaciones de la UE, que oprime el grado de inexperiencia e inseguridad de los envíos. Se ha validado la hipótesis de que "existe una relación positiva entre el grado de competitividad y las exportaciones de los mercados de la UE", utilizando estadísticas que dieron un resultado de 0,836 y un nivel de significación. 0.00, validando la hipótesis y ratificando la representación de la relación positiva entre las variables, es decir que antes de realizar una exportación, es necesario analizar la cultura, las regulaciones y las tradiciones que con una parte de cualquier sociedad.

Alvarado (2017) declaró en su estudio titulado "Comercio internacional y acuicultura: el caso de Amaron en Ecuador" para lograr la maestría en relaciones internacionales en la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador como objetivo principal, la importancia del comercio internacional se determinará para el inicio en acuicultura, ya que es el segundo producto más importante a nivel de exportación en Ecuador. La metodología se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo cualitativo y analítico del comercio internacional, desde el estilo tradicional hasta las teorías del progreso. La población consistió en entrevistas con empresarios acuícolas en Ecuador. El resultado expresa que después de las encuestas que recibieron y, en contraste con las encuestas con otros empresarios basadas en el índice de participación de las exportaciones, fortalecieron el producto ecuatoriano en el mercado internacional y las diferentes evaluaciones de las estadísticas además de las estadísticas económicas que contenía involucrado en la industria. El investigador concluye el estudio, confirmando la importancia del comercio para el inicio de la acuicultura y señalando que los sectores productivos deben promover la acción conjunta de los representantes involucrados.

Coser, C. (2016). En su Tesis titulada. " Management of the competitiveness of agrifood products in the context of stimulating exports in the Republic of Moldova". para obtener el grado de doctor en economía. En la Universidad estatal agraria de Moldavia. Objetivo general de establecer en un concepto único la gestión de la competitividad y su correlación con la exportación; desarrollo de índices para evaluar el potencial de exportación en función de los recursos internos y externos

del sector. La metodología empleada fue cualitativo, recabando fuentes secundarias del Ministerio de Agricultura e Industria Alimentaria, en proyectos ACED y MAC-P, en los exportadores "Viva Igna" y "Reforma CM"; Al mismo tiempo, la teoría y la metodología propuestas pueden servir como una herramienta útil para evaluar y gestionar las ventajas competitivas de los exportadores y del sector en su conjunto. Se concluye el estudio manifestando la contribución científica ayudando a diagnosticar el potencial de exportación, la identificación de restricciones y la aplicación de la metodología para estimularla a través de la gestión de los procesos de competitividad.

Sima, V. (2017). Artículo científico. Measuring sustainable competitiveness in contemporary economies: ideas from the European economy. El objetivo principal de este documento es evaluar y analizar la dimensión macroeconómica de los tres determinantes de la competitividad sostenible: el entorno económico, el entorno social y el entorno natural, tanto a nivel europeo como rumano. Este documento utilizó la metodología de agrupación jerárquica, con el objetivo de evaluar la competitividad global en términos de un modelo de desarrollo sostenible, utilizando cuatro índices: índice de desarrollo humano, Índice de desempeño ambiental, Índice de competitividad global y PIB per cápita. Los grupos se diseñaron sobre la base del papel de los índices en la evaluación del desempeño sostenible de los países y también de las posibles convergencias entre ellos. Se podría considerar un nuevo indicador complejo para diseñar un modelo de convergencia para los estados miembros de la UE. Se concluye que estos índices no pueden ofrecer una imagen exhaustiva de la evaluación del desempeño sostenible.

Leal (2015), en su investigación titulada "Hacia un análisis global de la competitividad territorial: el caso del Estado de Querétaro, en México" para obtener el doctorado en competitividad y desarrollo económico en la Universidad de Deusto, Expresé el objetivo principal de la integración. Trabajo sobre el elemento humano y subjetivo que implica el bienestar para el análisis de la competitividad. La metodología consistió en un enfoque cualitativo, descriptivo. La población seleccionada era residente de Querétaro, México, en base a entrevistas con líderes de opinión y cuestionarios corporativos; Hay que decir que estas entrevistas fueron compiladas a partir de datos anteriores, ya existentes. El resultado expresa, según la base de datos utilizada, la disponibilidad y aptitud de la fuerza laboral, la aptitud

del Estado para la vida, la transformación de la cultura y la disponibilidad, la infraestructura para el crecimiento. de industria y camino a la región, son los tres activos de la competitividad del Estado de Querétaro. El investigador concluye el estudio afirmando que la competitividad y el bienestar son dos variables que no se pueden analizar por separado, ya que esto significaría buscar el desarrollo independientemente del daño adyacente.

Para Ahumada y Perusquia (2014) en su artículo científico “Inteligencia de Negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica” realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México tuvo como objetivo investigar y correlacionar los métodos de información para su toma de decisiones como estrategia de negocio en la competitividad por parte de las empresas tecnológicas en Tijuana, B.C. El enfoque que se utilizó en la investigación fue mixto utilizando técnicas cualitativas (entrevistas) y cuantitativas con el fin de encontrar resultados congruentes a lo que se está estudiando. La población fue de proporción finita teniendo conocimiento de ella que eran 161 empresas y su tamaño de muestra arrojó 67 con los que se trabajara para dicha investigación. Al realizarse la primera correlación por parte de las variables Inteligencia de Negocios y Competitividad dio como resultado $r = 0.737$ en correlación de Pearson esto representa que si existe variación entre sus dos variables y en Correlación de Spearman arrojó como resultado $\rho = 0.720$ ambos con 0,00 en nivel de significancia llegando a validar la hipótesis del estudio donde se refiere que hay un correlación entre Inteligencia de Negocios y el incremento de la competitividad en las empresas de base tecnológica de la ciudad de Tijuana, B.C .

Akben, E. (2016). Artículo científico, Factors Affecting Firm Competitiveness: Evidence from an Emerging Market. Objetivo general es investigar los factores que afectan la competitividad de la empresa en un mercado emergente: Turquía. En el documento, la competitividad está representada por el desempeño financiero de una empresa. El análisis empírico se basa en empresas que cotizan en Borsa Istanbul y cubre el período comprendido entre 2005 y 2014. Los resultados de un modelo de datos de panel a nivel de empresa indican que el rendimiento de los activos está positivamente relacionado con el tamaño de la empresa, las ventas

internacionales, la liquidez y el crecimiento, y negativamente relacionados con el apalancamiento y los gastos de innovación y desarrollo.

ANTECEDENTES NACIONALES

Sanguinetti (2009), en su investigación titulada "Comercio internacional y crecimiento económico en Chile, período 1860 - 2000", para obtener el Máster en economía en la Pontificia Universidad Católica del Perú, mostro como objetivo general lo siguiente: ¿El comercio internacional causa crecimiento en la economía chilena? La metodología utilizada es cualitativa empírica. La población estaba compuesta por los habitantes de Chile durante el período de estudio. Los resultados muestran que el comercio internacional contribuyó 0.24% al crecimiento del sector comercializable y 0.12% al desarrollo del sector no comercializable. El investigador concluye la investigación afirmando que el comercio internacional ha contribuido al desarrollo económico de Chile.

Camacho (2017), en su investigación titulada "La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango" para alcanzar el grado de Licenciada en Internacional Business en la universidad San Ignacio de Loyola, planteó lo siguiente, como objetivo principal analizar la diferencia de la competitividad de las empresas peruanas de mango respecto a su capacidad. La metodología que se siguió fue un enfoque cuantitativo analizando la competitividad en la dirección y transacciones. La población estuvo constituida por treinta personas dedicadas a la exportación de mango. El resultado manifiesta un nivel alto en confiabilidad del estudio, de 0.858 según el alfa de Cronbach. Asimismo, en Pearson alcanzó un 0.700 y se observa que presenta un nivel de significancia de 0.00, por ello se acepta la hipótesis del estudio. El investigador concluye afirmando que las capacidades competitivas de las empresas contribuyen al éxito de las empresas de mango fresco.

Japa (2017), en su investigación titulada "Comercio internacional y competitividad del higo peruano 2008 – 2016" para alcanzar el grado de Licenciada en negocios internacionales en la Universidad César Vallejo, Perú, planteó como objetivo primordial estudiar el Comercio internacional y la Competitividad del higo peruano durante el periodo de estudio. La metodología estuvo empleada por un enfoque

cuantitativo – descriptivo. La población seleccionada no solicita diferenciar pues fueron tomadas de datos ya existentes y de las distintas divulgaciones públicas de ministerios del estado, entre otras páginas; cuyo análisis requirió el uso de Trade Map y Excel con la finalidad de instaurar la data y manifestarlos a través de tabulaciones de manera expresiva. El resultado indica, que hay un equivalente entre el valor de exportación y el periodo de tiempo manifestado en el número del coeficiente de determinación, de 0.763 lo cual se demuestra en la forma que hay una predisposición progresiva en el costo de exportación del higo, durante el periodo de estudio. El investigador concluye el estudio afirmando que el comercio internacional y la competitividad en empleo a la producción del higo peruano durante el periodo de estudio han sido favorables para el Perú.

Domínguez y Gutiérrez (2017) para su investigación titulada “La competitividad y el desarrollo Económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna” para obtener el grado de Licenciatura en international business en la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, planteó como objetivo general determinar el vínculo de un patrón de competitividad en el crecimiento económico de compañías exportadoras de orégano seco situadas en Tacna. La metodología que se siguió fue un enfoque cualitativo – correlacional no experimental con el propósito de realizar una entrevista personal a los directivos de dieciséis compañías del rubro, donde su cuestionario, manifiesta un tipo de escala de Likert. La población seleccionada fueron los empresarios exportadores de orégano seco de la región Tacna. El resultado estadístico muestra la determinación de un Modelo de competitividad guardando vínculo revelador con el crecimiento económico de las compañías dedicadas a la exportación de orégano seco en el lugar de estudio de 0.753 según el alfa de Cronbach, además en Pearson se observa que presenta un nivel de significancia de 0.001, por ende, se acepta la hipótesis de estudio. Los investigadores finalizan el estudio aseverando que se guarda vínculo entre el tipo de compatibilidad y el crecimiento económico de las compañías exportadoras, debido a la gestión y habilidades de competitividad; y de la mejora en la productividad de las compañías y organizaciones.

Custodio (2017), en su investigación titulada "El comercio internacional y la competitividad del fosfato de calcio peruano 2012 - 2016" para obtener la licenciatura en comercio internacional en la Universidad César Vallejo, Perú, se estableció el objetivo principal forjar un estudio del vínculo que se mantiene entre el comercio internacional y la competitividad. La metodología se utilizó mediante un enfoque cualitativo-descriptivo en orientación, porque se utilizó la información existente y no hubo manipulación de los elementos del estudio. La población estaba compuesta de datos ex post facto, porque los datos utilizados existen en los datos, de modo que la diferencia entre la población y la muestra no correspondía. El resultado indica que, en comparación con Marruecos, está relacionado con la cantidad de exportaciones y el período de. El investigador concluye afirmando que el comercio internacional y la competitividad del fosfato de calcio peruano han sido favorables en Perú.

Robladillo y Garrido (2017) en su investigación titulada "Comercio internacional y competitividad del jengibre peruano 2008 - 2015". Obtener el diploma de Bachiller en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Su objetivo general es determinar el comercio internacional y la competitividad del jengibre peruano durante el período 2008-2015. El método estadístico se utilizó para realizar el análisis de datos primarios y un enfoque cualitativo. La población consistía en empresas peruanas que exportaban jengibre. Los resultados expresan un desarrollo creciente entre las variables o elementos del estudio, debe tenerse en cuenta que, para tal desarrollo, se tomaron los datos existentes y se realizó un análisis. Los investigadores concluyen el estudio, afirmando que el jengibre peruano tiene un alto potencial competitivo.

2.2. Teorías relacionadas con el Tema

2.2.1. Variable Independiente: Comercio Internacional

Con respecto a la variable independiente, se han incluido algunas teorías sobre comercio internacional formuladas por expertos en la materia:

Para entender mejor el comercio internacional, Gonzales refiere que, los intercambios comerciales entre las naciones refieren a un grupo de transacciones de compra y venta; convirtiéndose en parte del comercio mundial (2014, p. 22).

Del mismo modo, Peña nos indica lo siguiente, para tener éxito en los negocios, desde luego, en el mercado exterior, se debe tener en cuenta la forma como te diriges al destinatario, pues cada país tiene su propia manera de negociar; de este modo, se debe tener presente el nivel de formalidad que necesita la otra persona (2016, p. 22).

Teniendo en cuenta las teorías de estos autores podemos decir que es el intercambio entre dos o más naciones, buscando beneficios económicos y comerciales, formando lazos directos, rápidos y breves, buscando la satisfacción de sus consumidores.

Según Jerez (2011), en el momento de transportar la mercancía hacia el destino acordado en el contrato, se puede operar como forma de transporte la conocida trama de vías internacionales, aprovechando las diferentes opciones de construcciones diseñadas para la conexión de los territorios internacionales (p. 273).

Así mismo, nos indica la importancia que tiene el transporte en el comercio internacional, ya que, estos factores tienen como finalidad llegar a todos los puntos donde son requeridos por sus clientes, incluyendo un costo por el servicio.

2.2.2. Variable Dependiente: Competitividad

Con respecto a la variable dependiente, se han adjuntado varias definiciones de competitividad en el comercio internacional hechas por ciertos expertos en el campo:

La competitividad forma parte importante en el comercio, ya que cada empresa se propone superar a su competencia, mejorando sus productos y/o

servicios, yendo de la mano con lo que los clientes quieren; esto orienta a que cada empresa se esfuerce, ya no solo para superar a su competencia, sino también en superarse así mismo, a través de estrategias, inversión, desarrollo de nuevos proyectos, haciéndolo más interesante.

Para Rodríguez (2014), la competitividad se mide en el nivel de productividad que puedan tener las organizaciones, ya sea, ofertando una gama de productos o servicios, lo cual, enriquece el mercado, para atraer la atención de otros países y lograr su inversión (p. 12).

Por otro lado, Mendoza (2014), señala que este sistema de competencia se ha vuelto en un componente indispensable en el día a día en cuanto se siga incentivando los métodos, estrategias y maneras de medirla para mejorar en el camino (s. p).

Asimismo, Pharn (2014), La competitividad se considera un criterio clave para evaluar el éxito de países, industrias y empresas. El Foro Económico Mundial define la competitividad como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad. Además, la competitividad se puede definir como la adquisición de más participación de mercado, mayor rentabilidad y estabilidad a largo plazo y el crecimiento de estos indicadores, mejorando así el bienestar y el nivel de vida de las personas. Poniéndolo en perspectiva, las empresas y las industrias deben ser muy competitivas en los mercados nacionales e internacionales para poder sobrevivir. Con respecto al entorno competitivo y dinámico reciente, si las empresas desean tener éxito en el ámbito de la competencia, deben tener una ventaja competitiva, lo que significa crear y mantener un rendimiento superior.

De igual manera, es importante evaluar la competitividad en función del valor, ya que demanda de los potenciales clientes y consumidores van más allá de un servicio básico, cada vez más, las personas demandan exclusividad y trato diferenciado por lo cual están dispuestos a pagar el monto pedido. Asimismo, no descuidar cada elemento y proceso en la cadena logística, que hoy en día es de vital importancia.

2.2.3. Teorías que sostienen a las variables de la presente investigación

Según Erra, C (2020) nos indica, que la teoría administrativa científica de Federick Taylor hace una distinción entre producción y productividad, la disminución de tiempo y el aumento en la producción que se obtiene mediante la eliminación de los movimientos innecesarios, para así suplantar los movimientos lentos e ineficientes por movimientos rápidos y eficientes.

De los consiste en cuatro principios:

1. **Planeación:** Reemplazar los métodos informales de trabajo, la improvisación por métodos basados en procedimientos científicos.
2. **Preparación:** Seleccionar, entrenar, y desarrollar a cada trabajador de acuerdo al método planificado. Se debe preparar las máquinas y los equipos de producción, así como la distribución física y la disposición racional de las herramientas y los materiales.
3. **Control:** Se debe controlar el trabajo para asegurar que se ejecute de acuerdo a las políticas y normas establecidas y según el plan previsto. Se debe proveer de instrucciones y supervisión detallada, sobre el desempeño de las tareas.
4. **Ejecución:** Dividir el trabajo en lo posible de manera igual entre mandos y trabajadores para que los mandos apliquen principios del management científico para planificar el trabajo y el desempeño de las tareas de los trabajadores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación que se empleará en este estudio es APLICADA. Según Behar (2008), es particular porque determina empleabilidad de los conocimientos adquiridos en el resultado el estudio. Además, guarda concordancia con el tipo de estudio básico, requiriendo los respuestas y progresos de la misma, porque se busca contrastar la teoría con el entorno (p. 20).

3.1.2. Método de Investigación

La presente investigación a realizar es HIPOTÉTICO DEDUCTIVO; según Bernal (2013), se ocupa de afirmaciones en forma de hipótesis y estudia las objeciones o simulaciones de tales hipótesis, concluyendo en versiones para comparar con el entorno (p.60).

3.1.3. Diseño

El concepto de la investigación es NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL.

Para Hernández et. al. (2014), es aquella en donde las variables no son manipuladas voluntariamente, esto quiere decir, las variables no son tocadas premeditadamente para ver su consecuencia de una a otra, ya que, en este tipo de estudio, solo se observa el resultado para examinarlo (p. 149).

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), recogen data una sola vez en un preciso instante, ya que, el fin, es describir los instrumentos y la relación que presentar en el tiempo descrito (p. 151).

3.1.4. Enfoque

La presente investigación es CUANTITATIVA, según Hernández et. al. (2014), esta consiste en recaudación de data estadística para la contrastación de hipótesis, cuya base es la medición y el análisis estadístico, puesto que, se instauran modelos de comportamiento (p. 4).

3.1.5. Nivel

El nivel de estudio de la investigación es EXPLICATIVA – CAUSAL.

Según Hernández et. al. (2014), nos señalan, el nivel de investigación explicativa no solo se detallan los resultados obtenidos y el efecto causa – efecto que se presenta, sino en detenerse a exponer el porqué de las cosas y el cómo se sitúa o incluso por qué se establece la relación entre las variables (p. 95).

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1. Operacionalización de variables

En esta investigación se utilizan dos variables, la primera es el "comercio internacional" independiente y la segunda la "competitividad" dependiente.

A) Variable independiente: Comercio internacional

Definición conceptual:

Caballero et al. (2014), define al comercio internacional como la compra y venta de mercancía o también llamados **BIENES ECONÓMICOS** que se realiza entre la población de una nación hacia otra y viceversa, ello genera las **SALIDAS DE MERCANCÍA** ya sea, en la importación de productos o en la exportación del mismo, asimismo, al pasar el tiempo y se iba dando la mejora en el transporte logístico debido al incremento de las industrias en el mundo, ocasionó la movilidad de factores no solo de producción sino de capital y **SERVICIOS** en los lugares menos favorecidos en su desarrollo (p.14).

Dimensión: Bienes económicos

De acuerdo con Tansini et al. (2014), lo define como un bien que cumple con ciertas características de consumo o capital, a su vez, los bienes de consumo son responsables de satisfacer las expectativas de los clientes, de satisfacer sus **NECESIDADES**, ya sean electrodomésticos o alimentos incluidos. Además, los **SERVICIOS** se consideran la actividad que ayuda a hacer circular estos productos al cliente, ya sea la venta de artículos a través de un servidor, el tratamiento proporcionado en una agencia hotelera, entre otros (p.15).

Indicadores:**Necesidades:**

Según Omill (2014), si miramos la necesidad desde un enfoque psicológico, se trata de impulsos propios del ser vivo, en este caso de los humanos, frente a la sensación de la falta de algo, por otro lado, la necesidad constituye el requisito necesario para la sostenibilidad de la sociedad (p.2).

Según Montoya (2013), define el servicio en la organización esencialmente busca satisfacer aquellas necesidades que el cliente tiene, por lo que podemos decir entonces que la falta de demanda de servicios no permite que las organizaciones desarrollen proyectos que giran en torno a él.

Servicios:

Según García (2016), define al servicio como las medidas necesarias en el proceso de la empresa que busca la satisfacción y requerimientos de los clientes. (p. 383).

Dimensión: Salidas de mercancía

Según Fiaep (2014), refiere que, la mayoría de compañías cuentan en sus **ALMACENES**, gran variedad de productos que no poseen igual característica, tales como, unos más cómodos otros más caros y simbolizan el capital de la **EMPRESA** (p.22).

Según Molina (2018), Una entrada de mercancías y una salida de mercancías son herramientas importantes para gestionar el inventario. Una entrada de mercancías le permite traer inventario, mientras que una salida de mercancías le permite reducir los niveles de inventario cuando es necesario eliminar un bien.

Indicadores:**Almacenes:**

Según Távara (2014), es el lugar físico en donde se resguardan las mercancías entregadas por el cliente, en el tiempo y fines concretos, de esta manera se prevé la falta de mercancía pues cuentan con un inventario, además, del

acondicionamiento respectivo para evitar cualquier deterioro del producto y posible hurto (p.37).

Según Fishbowl (2020), La importancia de una gestión adecuada del almacén no puede enfatizarse lo suficiente en estos días. Un buen sistema de inventario proporcionará una alta visibilidad de todos los artículos hasta el estante y el contenedor en múltiples ubicaciones, si es necesario. Evitará desabastecimientos, permitirá un amplio tiempo de entrega para reponer existencias y le dará una idea del valor inmovilizado en sus existencias en cualquier momento.(p.1).

Empresa:

Según Montoya y Boyero (2016), una empresa cuenta con grandes recursos económicos que buscan el desarrollo de una actividad en particular por parte de las metas de la organización con tecnología de vanguardia, edificaciones y un personal apto para la ejecución de dichos recursos que respondan a los estándares internacionales. (p.4)

Según Moreira y Martins (2017), en un contexto de organizaciones globales y exposición a todo tipo de situaciones macroeconómicas, la forma en que las corporaciones definen su estructura de propiedad y control se convierte en un elemento de gran importancia para que las empresas superen tales contratiempos o corrijan elementos gestión débil. (p.7)

Dimensión: Servicios

Según Gonzales et .al (2014), la palabra servicio se ha empleado durante años para incluir a una gama de **ACTIVIDADES ECONÓMICAS** fuertemente diversas. A su vez, forman parte del sector terciario, aquel sector, que no genera bienes tangibles sino, el solo hecho de brindar calidad en la atención (p.12).

Según Lerma y Marquez (2010) el sector servicio ha incrementado su participación en la economía de los países, en especial en lo más desarrollado hasta convertirse en el sector principal. A causa de la tercerización de las economías en el mundo se ha dado nuevas formas de demandas y suministros de servicio (p.405).

Indicador:**Actividades económicas:**

Según Pereyra et. al (2014), se considera como actividades económicas a aquellos procesos que congregan y constituyen los métodos para lograr un beneficio, un servicio o bien, este está consignado a resguardar una escasez de los consumidores y el apetito de una sociedad (p.24).

B) Variable dependiente: Competitividad**Definición conceptual:**

Según Suñol (2015), la competitividad es concebida como el pensamiento de que existe la necesidad de innovar en la creación de componentes productivos y capacidades en **ECONOMÍAS** emergentes, sin embargo, dicha acción debe ser canalizada hacia los gobiernos y todos los **SECTORES** comprometidos con el crecimiento del territorio nacional. Sin olvidar, el diseño de **ESTRATEGIAS** de progreso inclusivo y de huella verdadera sobre los técnicas sociales y económicos de las naciones (p.180-181).

Dimensión: Economías

Según Montolio (2014), en la economía interviene el **SISTEMA** haciendo propio los elementos que tienen capacidad de las cooperativas y otras empresas asociativas de implicancia profesional, casualmente en el territorio nacional la práctica de las comunidades laborales y demás sociedades e incluso las **ASOCIACIONES** (p.24).

Indicadores:**Sistema:**

Según Domínguez et. al (2016), se encuentran diferentes clasificaciones de los métodos, sus mecanismos y caracteres; por otro lado, se destaca la importancia de los pasos que comprenden los planes de contingencia, revelando claramente la ventaja multifacética de la teoría, haciendo hincapié en la aplicación de la teoría en las Ciencias Sociales (p.125).

Según Dorin (2020), el sistema dentro de una empresa puede convertir un negocio clásico en uno digital. Teniendo en cuenta los procesos necesarios para el flujo de producción y los aspectos relacionados con la calidad de acuerdo con los estándares, es posible transformar los sistemas de producción clásicos en sistemas inteligentes basados en datos que aseguran una calidad aún mayor de los productos, aumentando la productividad y cumpliendo así El objetivo principal de todas las empresas de fabricación, cumplir con los requisitos del cliente.

Asociaciones:

Según Pérez (2014), nos indica que, las asociaciones se han sostenido alejadas de los derechos de las comunidades pues, por años, la asociación y la comunidad se han polarizado como grupos opuestos, defendiendo sus propios intereses, tanto lucrativos como nacionales (p.80).

OECD, (2009) define que: es un impulso muy importante en el comercio internacional, ya que al país ayudaría a cubrir necesidades de financiación, por lo cual las inversiones o asociaciones directas extranjeras se dan a largo plazo con el fin de un crecimiento económico, bienestar social e incremento de empleos. (p.3)

Dimensión: Sectores

Según Quea et.al (2015), los sectores se ven enfocadas en la implicancia de algunos elementos, tales como, el concepto de **RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL** en una nación será sujeta a las particularidades de la acción fabril de esa nación, asimismo, cambiará en relación a las personas y corporaciones que la expongan. Posiblemente, ambos planteamientos conceptuales serán rediseñadas en el mañana próximo. Cualquier corporación que presuma de ser “responsable” solo por estar acorde con la **LEGISLACIÓN**, se sitúa en un ademan obsoleto y poco estratégico (p.36).

Indicadores:

Responsabilidad empresarial:

Según Araujo (2009), También define los negocios en los que la empresa actúan, y la naturaleza económica y no económica de sus acciones y aportes, así como la

relación con accionistas, empleados, consumidores y comunidades (p.80)

Legislación:

Isaza (2014), nos señala, se usa como protección hacia aquellos productos que tienen valor histórico, y que está estipulado en la normativa vigente (p.10).

Dimensión: Estrategias

Según Rivera (2017) nos señala que, este concepto es muy usado por diversos métodos y saberes para exponer los anómalos que suscitan de manera interna, cuya explicación, recae en el hecho de que, las estrategias no son objeto único de las corporaciones pues para llegar a ser estimada un tema de estudio global, fue adquiriendo varios aportes de diferentes ciencias, la filosofía, la economía, el derecho, las ciencias políticas, entre otras. Por lo tanto, utilizarlas para poseer el territorio y dominio de nuevos **RECURSOS** (p.6).

Según Moori y Herbet (2014), Para superar las dificultades al implementar estrategias, los gerentes deben controlar las estructuras organizativas y la gobernanza de la cadena de suministro. (p.71)

Indicador:

Recursos:

Según Moscoso (2014), son conocidos como aquellos compendios de los que tiene una compañía u organización para iniciar los procesos que le incumben en relación a las estrategias para la cual ha sido creada (p.328).

3.3. Población y Muestra

Según Hernández et al. (2014), la población es un compuesto de un estudio que concuerda con ejemplos obtenidos a través de la muestra para definir cuál será el análisis estudiado para obtener ciertos resultados (p. 174).

De acuerdo a la información y objetivos de la investigación, la población está integrada por los colaboradores de la empresa – Hervas conformada por 80 personas en su sede Av. Perez Salmón Mz I Lt. 51.

3.3.1. Unidad de Muestreo

Una vez determinada la población general, se tomó 65 elementos, los cuales congregaban determinadas características aptas para el estudio. Esto se encuentra integrado por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 20 a 45 años, ya que se dedican al área de operaciones. Como señala Hernández et al. (2015), ya que ellos manejan la información y están aptos para contestar las preguntas de manera adecuada (p. 190).

3.3.2. Muestra

Con relación a la muestra, se haya que es **PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE**, tal como indica Hernández et al. (2014), aquel tipo de muestra en donde se encuentran los factores que integran la población y tienen igual probabilidad de ser designados (p. 180).

Para poder realizar el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

	Nivel de confiabilidad	95%
N	Total de población	65
Z	Valor de distribución	1.96
P	Proporción de aceptación	50%
Q	Porcentaje de no aceptación	50%
D	Margen de error	5%

$$n = \frac{65(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(65 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 56$$

La fórmula efectuada nos dio el número total de muestra para el trabajo de investigación, el cual estuvo constituida por 56 trabajadores de la empresa HERVAS S.A.C.

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL Y MUESTRAL DE LA POBLACIÓN			
Áreas	Cantidades de operarios	Proporcionalidad	Tamaño de muestra
Marketing	5	0.077	5
Comercial	9	0.138	8
logística	9	0.138	8
Atc	4	0.061	3
operaciones	10	0.153	9
administrativos	6	0.092	5
Contabilidad	7	0.107	6
despacho	6	0.092	5
Produccion	5	0.077	5
ventas	2	0.030	1
transporte	2	0.030	1
total	65	1.00	56

En la presente investigación se utilizó un muestro de dos etapas, en la primera con el muestreo aleatorio simple que nos permitió determinar el tamaño de la muestra y en una segunda etapa, la aplicación de un muestreo estratificado que vinculo a las áreas de la organización **Hervas S.A.C.**

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnica

En este estudio se utilizó una **ENCUESTA**, en donde se han estimado interrogantes sobre la apertura al comercio internacional y su influencia en la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. así mismo, conocer cuánto saben los trabajadores de esta empresa sobre las operaciones de la misma y poder mejorar en las transacciones internacionales.

Según Hurtado, et. al. (2015), la encuesta representa un medio para obtener respuestas de interés para el investigador y así, poder tomar decisiones sobre ella (p. 4).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó un **CUESTIONARIO**, enfocado a la muestra y así conseguir los datos con relación a la investigación.

Para Bernal (2010), un cuestionario es un grupo de interrogantes constituidas con el fin de obtener los datos primordiales para poder realizar los objetivos del estudio (p. 250).

El instrumento de recolección consta de 20 preguntas; 10 de ellas destinadas para la variable independiente “Comercio internacional” y las otras 10 destinadas para la variable dependiente “Competitividad”, no obstante, el cuestionario estuvo empleado a los trabajadores de la empresa Hervas S.A.C.

3.4.3. Validez

Según Bernal (2010), para que un instrumento sea válido se requiere que mida aquello para lo cual es predeterminado (p.247).

El instrumento utilizado en el estudio fue sometido a juicio de expertos, conforme al procedimiento metodológico vigente en la guía de productos observable de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Filial Callao:

- a) Dr. Lessner Augusto León Espinoza.
- b) Dr. Eliana Perez Ruibal
- c) Mg. Sánchez Sánchez, Jaime

3.4.4. Confiabilidad

Bernal (2016), nos señala que la confiabilidad expresa el valor alcanzado por distintos individuos en el proceso de investigación a la coherencia interna entre los diferentes ítems vinculadas las variables del estudio (p. 247).

TABLA N° 1 FIABILIDAD GENERAL

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Este fue efectuado por el método Alfa de Cronbach, incluyendo la información reunida al estadístico SPSS 25, realizada a la muestra conseguida de los 56 trabajadores de la empresa “Hervas S.A.C.” ubicada en la Av. Perez Salmón Mz I Lt. 51.– Callao, con un total de 20 preguntas.

TABLA N° 2 Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X: Comercio internacional

		N	%
Casos	Válido	56	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	56	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

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

Según la tabla N° 2, el estadístico de fiabilidad de la variable Independiente “Comercio internacional” (X) indica un porcentaje muy alto, generando un valor de 0.933. Por ello, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

TABLA N° 3 Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X: Comercio internacional

		N	%
Casos	Válido	56	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	56	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

Según la tabla N° 3, el estadístico de fiabilidad de la variable Independiente “Comercio internacional” (X) indica un porcentaje muy alto, generando un valor de 0.933. Por ello, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

TABLA N° 4 Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y

		N	%
Casos	Válido	56	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	56	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	20

Según la tabla N° 4, el estadístico de fiabilidad de ambas variables indica un porcentaje muy alto, alcanzando un valor de 0.975. Por consiguiente, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es alto.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de información se utilizó la base de datos correspondientes a las variables de investigación: Comercio Internacional y competitividad con la finalidad de ser procesadas con el spss versión 25, así mismo la aplicación de la encuesta se desarrolló con 56 colaboradores de la empresa Hervas S.A.C., contando con el permiso correspondiente a la empresa. (autorización que se adjunta en el anexo 6).

3.6. Método de análisis de datos

En el trabajo de investigación se hizo uso del programa estadístico SPSS 25. Además, se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para la validez del mismo.

Para el presente trabajo se realizó preguntas relacionadas a los indicadores que permitió llevar adelante la aplicación de la encuesta; tomando criterios relevantes asociados al estudio. De esta manera se recolecto la información recogida de la empresa Hervás S.A.C para su análisis de datos.

3.7. Aspectos éticos

Para la ejecución del estudio se estimó los siguientes aspectos:

- **Manejo de la información:**
Referente a ello, se protegió y cuidó la identidad de cada persona y no se destinó la información conseguida para otros fines.
- **Consideración social:**
Las personas que fueron parte de la encuesta, participaron de libre voluntad y mostraron muy buena actitud para contestar cada una de las preguntas.
- **Validez científica:**
La información recopilada en esta investigación, fueron debidamente citadas y con su referencia respectiva, asimismo, no se ha manipulado dato alguno, mencionado por el autor, para así impedir posibles difusiones de plagio. De este modo, la validez teórica es la apropiada.

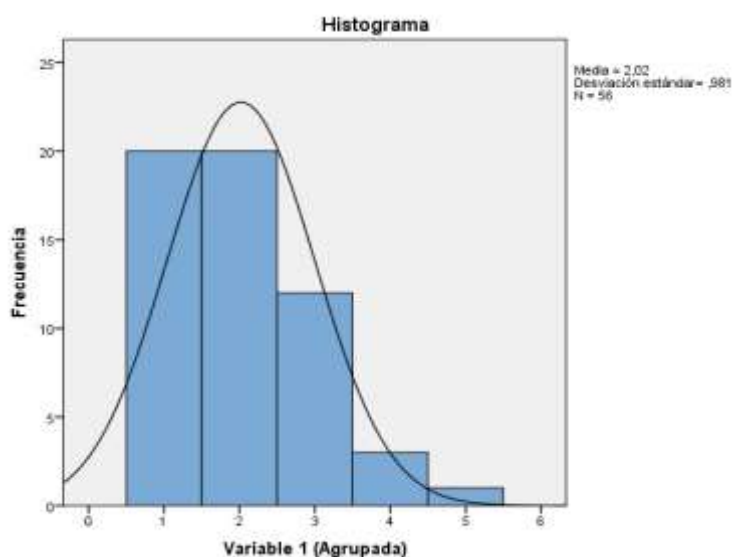
IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Dimensión de la variable: Comercio Internacional

TABLA N° 5 Resultado de la variable Comercio Internacional

Variable 1 (Agrupada) Comercio Internacional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	20	35,7	35,7	35,7
	DE ACUERDO	20	35,7	35,7	71,4
	INDIFERENTE	12	21,4	21,4	92,9
	EN DESACUERDO	3	5,4	5,4	98,2
	MUY EN DESACUERDO	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

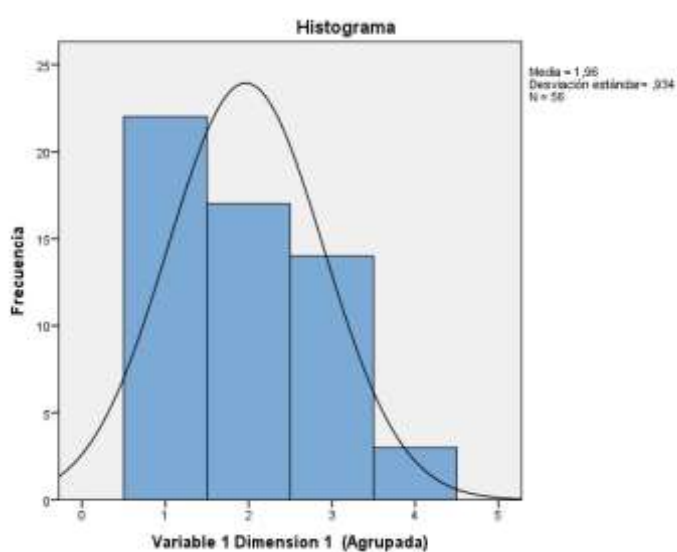


Interpretación: En la tabla 5, se observa que los resultados de la variable Comercio internacional evidencian que, de los 56 trabajadores encuestados, 20 de ellos se muestran muy de acuerdo, equivalente a un 35.7%, es decir consideran que la empresa ha tenido un crecimiento positivo, notando que existe asociación entre el comercio internacional y la competitividad, por otro lado, tres de ellos muestra que nunca está de acuerdo lo cual equivale al 5.4%.

TABLA N° 6 Resultado de la dimensión Bienes Económico

Variable 1 Dimensión 1 (Agrupada) Bienes económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	22	39,3	39,3	39,3
	DE ACUERDO	17	30,4	30,4	69,6
	INDIFERENTE	14	25,0	25,0	94,6
	EN DESACUERDO	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

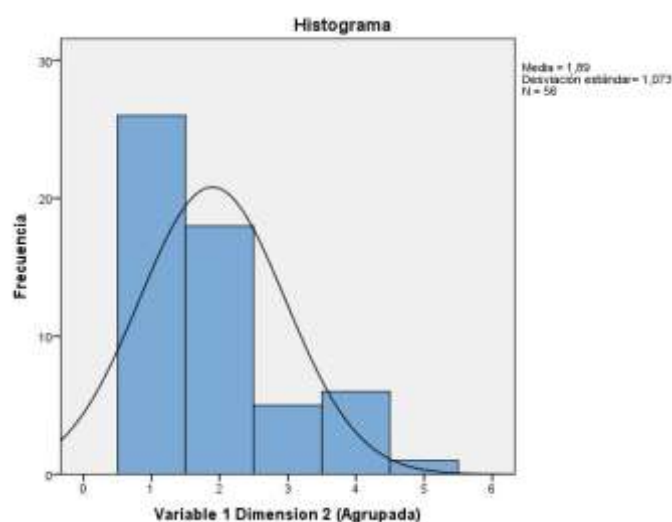


Interpretación: En la tabla 6, se observa que los resultados de la dimensión bienes económicos evidencian que, de los 56 trabajadores encuestados, 22 de ellos se muestran muy de acuerdo, equivalente a un 39.3%, es decir consideran que la empresa ha tenido un crecimiento positivo, notando que existe asociación entre el comercio internacional y la competitividad, por otro lado, tres de ellos muestra que está en desacuerdo lo cual equivale al 5.4%.

TABLA N° 7 Resultado de la dimensión salidas de mercancías

Variable 1 Dimensión 2 (Agrupada) salida de mercancías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	26	46,4	46,4	46,4
	DE ACUERDO	18	32,1	32,1	78,6
	INDIFERENTE	5	8,9	8,9	87,5
	EN DESACUERDO	6	10,7	10,7	98,2
	MUY EN DESACUERDO	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

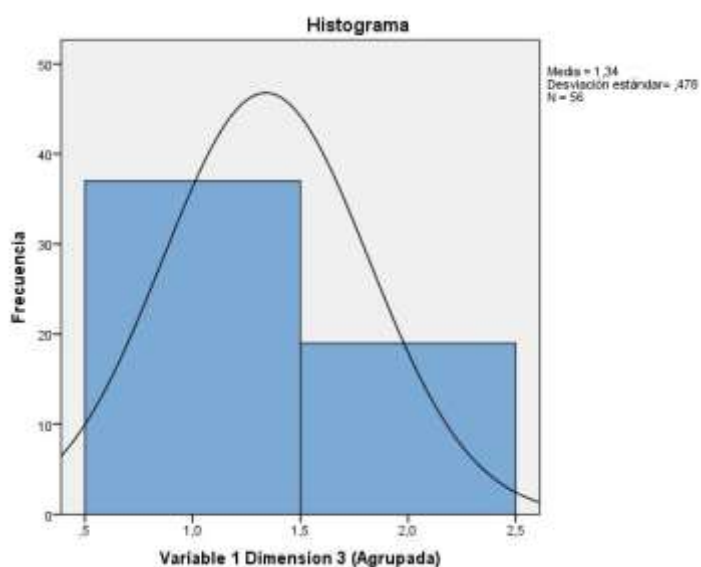


Interpretación: En la tabla 7, se observa que los resultados de la dimensión salida de mercancías evidencian que, de los 56 trabajadores encuestados, 26 de ellos se muestran muy de acuerdo, equivalente a un 46.4%, es decir consideran que la empresa ha tenido un crecimiento positivo, notando que existe asociación entre el comercio internacional y la competitividad, por otro lado, uno de ellos muestra que está muy en desacuerdo lo cual equivale al 1.8%.

TABLA N° 8 Resultado de la dimensión Servicios

Variable 1 Dimensión 3 (Agrupada) Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido:	MUY DE ACUERDO	37	66,1	66,1	66,1
	DE ACUERDO	19	33,9	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

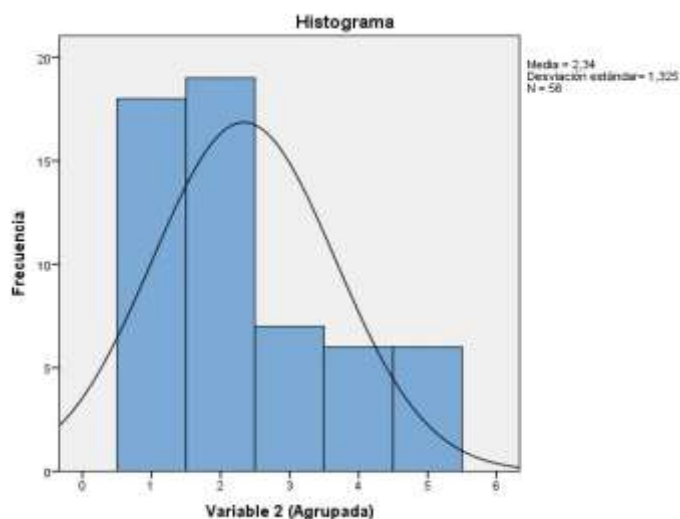


Interpretación: En la tabla 8, se observa que los resultados de la dimensión servicios evidencian que, de los 56 trabajadores encuestados, 37 de ellos se muestran muy de acuerdo, equivalente a un 66.1%, es decir consideran que la empresa ha tenido un crecimiento positivo, notando que existe asociación entre el comercio internacional y la competitividad.

B) Dimensión de la variable: Competitividad

TABLA N° 9 Resultado de la variable Competitividad

		Variable 2 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	18	32,1	32,1	32,1
	DE ACUERDO	19	33,9	33,9	66,1
	INDIFERENTE	7	12,5	12,5	78,6
	EN DESACUERDO	6	10,7	10,7	89,3
	MUY EN DESACUERDO	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

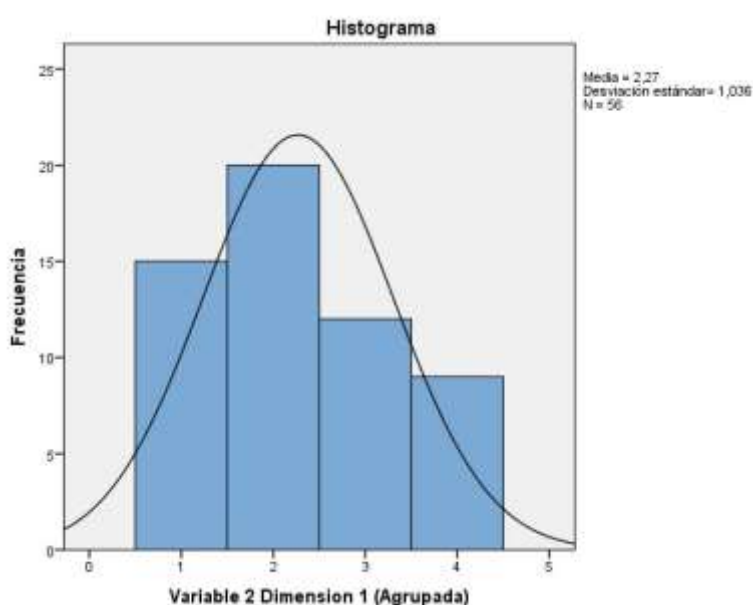


Interpretación: En la tabla 9, se observa que los resultados de la variable competitividad evidencian que, de los 56 trabajadores encuestados, 18 de ellos se muestran muy de acuerdo, equivalente a un 32.1%, es decir consideran que la empresa ha tenido un crecimiento positivo, notando que existe asociación entre el comercio internacional y la competitividad, por otro lado, seis de ellos muestra que está muy en desacuerdo lo cual equivale al 10.7%.

TABLA N° 10 Resultado de la dimensión Economía

Variable 2 Dimensión 1 (Agrupada) Economía

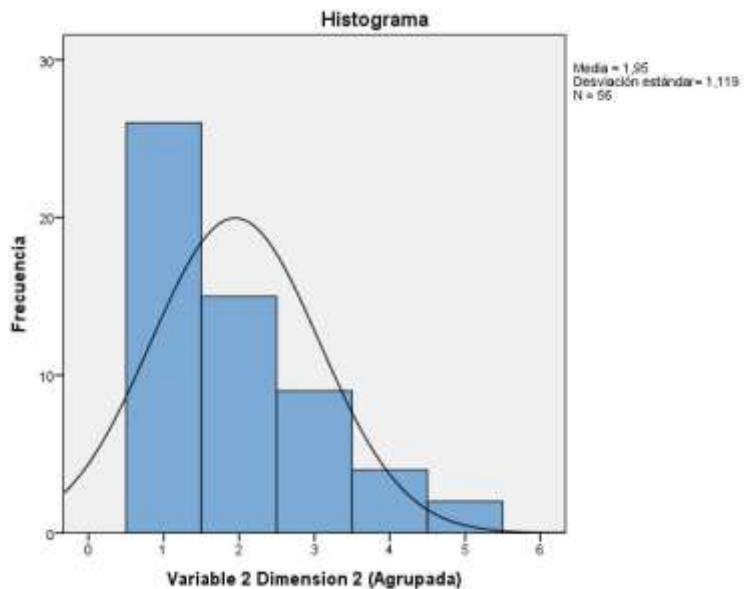
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY DE ACUERDO	15	26,8	26,8	26,8
DE ACUERDO	20	35,7	35,7	62,5
INDIFERENTE	12	21,4	21,4	83,9
EN DESACUERDO	9	16,1	16,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 10, se observa que los resultados de la dimensión economía evidencian que, de los 56 trabajadores encuestados, 15 de ellos se muestran muy de acuerdo, equivalente a un 26.8%, es decir consideran que la empresa ha tenido un crecimiento positivo, notando que existe asociación entre el comercio internacional y la competitividad, por otro lado, nueve de ellos muestra que está muy en desacuerdo lo cual equivale al 16.1%.

TABLA N° 11 Resultado de la dimensión Sectores
Variable 2 Dimensión 2 (Agrupada) Sectores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY DE ACUERDO	26	46,4	46,4	46,4
DE ACUERDO	15	26,8	26,8	73,2
INDIFERENTE	9	16,1	16,1	89,3
EN DESACUERDO	4	7,1	7,1	96,4
MUY EN DESACUERDO	2	3,6	3,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

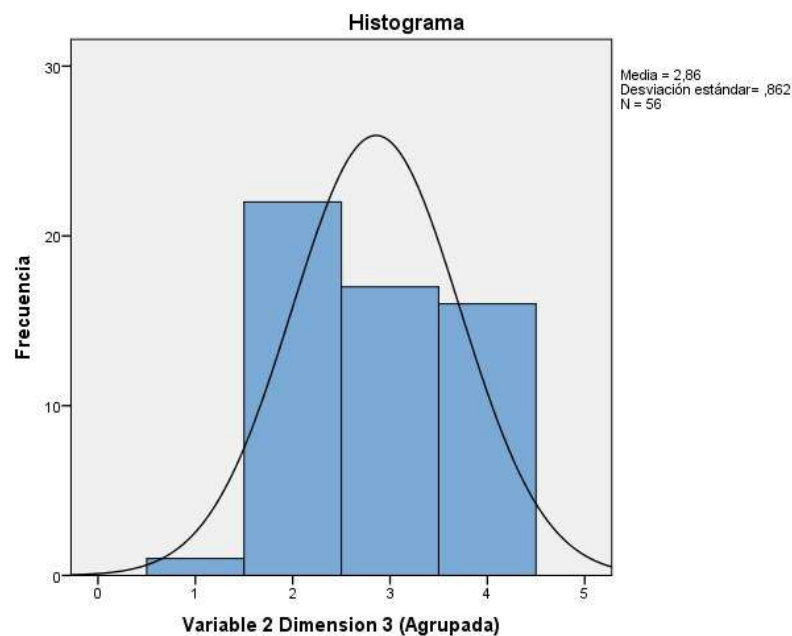


Interpretación: En la tabla 11, se observa que los resultados de la dimensión sectores evidencian que, de los 56 trabajadores encuestados, 26 de ellos se muestran muy de acuerdo, equivalente a un 46.4%, es decir consideran que la empresa ha tenido un crecimiento positivo, notando que existe asociación entre el comercio internacional y la competitividad, por otro lado, dos de ellos muestra que está muy en desacuerdo lo cual equivale al 3.6%.

TABLA N° 12 Resultado de la dimensión Estrategias

Variable 2 Dimensión 3 (Agrupada) Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY DE ACUERDO	1	1,8	1,8	1,8
DE ACUERDO	22	39,3	39,3	41,1
INDIFERENTE	17	30,4	30,4	71,4
EN DESACUERDO	16	28,6	28,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 12, se observa que los resultados de la dimensión estrategias evidencian que, de los 56 trabajadores encuestados, 22 de ellos se muestran de acuerdo, equivalente a un 39.3%, es decir consideran que la empresa ha tenido un crecimiento positivo, notando que existe asociación entre el comercio internacional y la competitividad, por otro lado, 16 de ellos muestra que está muy en desacuerdo lo cual equivale al 28.6%.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

En la investigación del estudio, la prueba de hipótesis cumple con ciertas reglas, con el fin de llegar a la contrastación de hipótesis. Se establece que el nivel de significación es de 0.05 y el nivel de confiabilidad es del 95%.

Las hipótesis son las siguientes:

H0= La distribución de la muestra es normal.

H1= La distribución de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 se acepta la normalidad

Sig. > 0.05 se rechaza la normalidad

TABLA N° 13 Prueba de normalidad de la variable “Comercio Internacional” y “Competitividad”

		Variable 1	Variable 2
N		56	56
Parámetros normales ^{a,b}	Media	35,46	34,86
	Desviación estándar	4,023	4,474
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,171	,148
	Positivo	,171	,148
	Negativo	-,087	-,089
Estadístico de prueba		,171	,148
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de Prueba es Normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En la aplicación de prueba de normalidad respecto al comercio internacional y la competitividad que prueba que la distribución para ambas variables se ajusta a una distribución normal dado que el nivel de significación calculado es menor que alfa en ambos casos.

4.3. Contrastación y Correlación de hipótesis

Hernández et al. (2014), manifiestan, el patrón estadístico para deducir el nivel donde una variable perjudica a la otra. Es afilado al estadístico r de Pearson (p. 307).

4.3.1. Prueba de hipótesis general

H1: El comercio internacional se asocia con la competitividad en la empresa Hervás S.A.C. Callao – 2019.

H0: El comercio internacional no se asocia con la competitividad en la empresa Hervás S.A.C. Callao– 2019.

Teniendo en cuenta:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N° 14 Correlación Comercio Internacional – Competitividad

		Variable 1	Variable 2
Variable 1	Correlación de Pearson	1	,759**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Variable 2	Correlación de Pearson	,759**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Interpretación: Se infiere para la evaluación de la asociación de variables referido a comercio internacional y competitividad que alcanzó un grado equivalente a 0,759 de asociación; eso prueba que el valor de correlación es alto. Se evidenciando una alta significación estadística de a prueba de correlación.

4.3.2. Prueba de hipótesis Especifica 1

Hi: Los bienes económicos se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.AC. Callao- 2019.

H0: Los bienes económicos no se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019.

Teniendo en cuenta:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N° 15 Correlación Bienes Económicos - Competitividad

		Variable 1	
		Dimensión 1	Variable 2
Variable 1 Dimensión 1	Correlación de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Variable 2	Correlación de Pearson	,647**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Interpretación: Se infiere para la evaluación de la a asociación de dimensión referido a bienes económicos y competitividad que alcanzó un grado equivalente a 0,647 de asociación; eso prueba que el valor de correlación bastante alto. Se ha evidenciado una alta significación estadista de la prueba de correlación.

4.3.3. Prueba de hipótesis Especifica 2

Hi: Las salidas de mercancías se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019.

Ho: Las salidas de mercancías no se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019.

Teniendo en cuenta:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

TABLA N° 16 Correlación Salidas de Mercancías – Competitividad

Correlaciones

		Variable 1	Variable 2
		Dimensión 2	
Variable 1 Dimensión 2	Correlación de Pearson	1	,710**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Variable 2	Correlación de Pearson	,710**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Interpretación: Se infiere para la evaluación de la a asociación de dimensión referido a salidas de mercancías y competitividad que alcanzó un grado equivalente a 0,710 de asociación; eso prueba que el valor de correlación bastante alto. Se ha evidenciado una alta significación estadista de la prueba de correlación.

4.3.4. Prueba de hipótesis Especifica 3

Hi: El servicio se asocia con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao - 2019.

H0: El servicio no se asocia con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019.

Teniendo en cuenta:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

TABLA N° 17 Correlación Servicios - Competitividad

Correlaciones

		Variable 1 Dimensión 3	Variable 2
Variable 1 Dimensión 3	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Variable 2	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Interpretación: Se infiere para la evaluación de la asociación de dimensión referido a servicios y competitividad que alcanzó un grado equivalente a 0,600 de asociación; eso prueba que el valor de correlación bastante alto. Se demuestra una alta significación estadística de la prueba de correlación.

V. DISCUSIÓN

Referente a los resultados adquiridos con la investigación, se demostró lo siguiente:

5.1. Análisis del Objetivo General y de la Hipótesis general

Se planteó como objetivo general “Determinar la asociación del comercio internacional con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. –2019”. Para ello, se utilizó la prueba de Correlación Pearson, dando como resultado una asociación fuerte de 0,759 entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0,00, lo cual es menor al nivel estimado como máximo de 0,05. Por consiguiente, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación dando validez a la asociación del comercio internacional con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. –2019.

Conforme a la investigación planteada por Camacho (2017), en su tesis titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”. Se contrasta los resultados obtenidos manifestando un nivel alto en confiabilidad del estudio, de 0.858 según el alfa de Cronbach y por medio de la estadística de Pearson, alcanzaron un 0.700 y un nivel de significancia de 0,00. Se contrastó con este estudio de investigación ya que, obtuvieron resultados estadísticos similares por parte de la correlación de Pearson, además de haber llegado a obtener los mismos alcances propuestos en sus objetivos.

Asimismo, Daniels. et. al. (2013), nos señalan que, todos los países necesitan del comercio internacional pues contribuye en la creación de tácticas para mejorar la circulación de productos y factores de producción hacia naciones vecinas, todo ello, con el fin lucrativo y beneficioso para el país; respecto a políticas que cambian con el pasar de los días, mientras las escenarios internos y externos sobrellevan variaciones (p 216).

En relación a esta investigación y con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Hervas S.A.C., se concluye que se encontró coincidencia de las teorías relacionadas al tema por medio de sus autores que indica que el comercio internacional permite el crecimiento de las empresas en mercados competitivos, teniendo un desarrollo económico, puesto que brinda un incremento de empleo.

5.2. Análisis del Objetivo Especifico 1 y de la Hipótesis Especifica 1

Se planteó como primer objetivo específico “Determinar la asociación de bienes económicos con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C- 2019”. Para ello, se utilizó la prueba de Correlación Pearson, dando como resultado media alta de 0,647 entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0,00, lo cual es menor al nivel estimado como máximo de 0,05. Por consiguiente, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación dando validez a la asociación de bienes económicos con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. –2019.

Considerando la investigación planteada por Vela (2016), en su tesis titulada “La competitividad y la integración económica en América Latina: caso de la Comunidad Andina de Naciones 2016-2014”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.750, un nivel de significancia de 0,00 inferior al 0,05 que es el máximo establecido para que la hipótesis de la investigación pueda ser aceptada. El investigador concluye el estudio afirmando que la integración económica favorece a la competitividad reduciendo la existencia de mayor ímpetu entre el movimiento de capitales y las exportaciones de bienes entre los países.

Asimismo, Tansini et al. (2014), define a los bienes económicos como aquellos que reúne ciertas características de consumo o de capital, a su vez, los bienes de consumo son los encargados de, llenar las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades (p.15).

De acuerdo al aporte obtenido de Tansini mencionado en el párrafo anterior, han servido como base teórica para mi investigación y poder demostrar que los bienes económicos se relacionan con la competitividad en la empresa para así poder brindar y satisfacer las necesidades de los clientes.

5.3. Análisis del Objetivo Especifico 2 y de la Hipótesis Especifica 2

Se planteó como segundo objetivo específico “Determinar la asociación de salidas de mercancías con la competitividad en la empresa Hervás S.A.C- 2019”. Para ello, se utilizó la prueba de Correlación Pearson, dando como resultado fuerte de 0,710 entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es menor al nivel estimado como máximo de 0.05. Por consiguiente, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación dando validez a la asociación de salidas de mercancías con la competitividad en la empresa Hervás S.A.C. –2019.

Conforme a la investigación planteada por Domínguez y Gutiérrez (2017) en su investigación titulada “La competitividad y el desarrollo Económico de las empresas exportadoras en la Región Tacna”. Se contrasta el estudio de 0.830 según el alfa de Cronbach, además en Pearson se observa que tiene 0,711 y presenta un nivel de significancia de 0.01, por ende, se acepta la hipótesis de estudio. Los investigadores finalizan el estudio aseverando que se guarda vínculo entre el tipo de competitividad y el crecimiento económico de las empresas exportadoras, debido a la gestión de salidas de mercancías o taticas de competitividad; y de la mejora en la productividad de las compañías y organizaciones.

Según Jerez (2011), en el momento de transportar la mercancía hacia el destino estipulado en el contrato, se puede manejar como forma de transporte la conocida trama de vías internacionales, aprovechando las diferentes opciones de construcciones diseñadas para la conexión de los territorios internacionales (p. 273).

De acuerdo al aporte obtenido de Jerez mencionado en el párrafo anterior, han servido como base teórica para mi investigación y poder demostrar que las salidas de mercancías se relacionan con la competitividad, así podemos decir que salida de mercancías es un movimiento de productos que sirve para contabilizar el uso interno del material, la salida de material y el envío de mercancías a un cliente. La consecuencia inmediata de una salida de mercancías es una disminución de stock en el almacén y crea un mejor desempeño competitivo de la empresa.

5.4. Análisis del Objetivo Especifico 3 y de la Hipótesis Especifica 3

Se planteó como tercer objetivo específico “Determinar la asociación de servicios con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C- 2019”. Para ello, se utilizó la prueba de Correlación Pearson, dando como resultado fuerte de 0,710 entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0.00, lo cual es menor al nivel estimado como máximo de 0.05. Por consiguiente, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación dando validez a la asociación de servicios con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. –2019.

Considerando la investigación de Japa (2017), en su estudio titulado “Comercio internacional y competitividad del higo peruano 2008 – 2016” para alcanzar el grado de Licenciada en negocios internacionales en la Universidad César Vallejo, Perú, planteó como objetivo primordial estudiar el Comercio internacional y la Competitividad del higo peruano durante el periodo señalado. La metodología estuvo empleada con un enfoque cuantitativo – descriptivo. El resultado señala, que hay una asociación entre el valor de exportación y el periodo de tiempo manifestado, con una correlación, de 0.763 lo cual se demuestra en la forma que hay una predisposición progresiva en el costo de exportación del higo, durante el periodo de estudio. El investigador concluye afirmando que el comercio internacional y la competitividad en empleo a la producción del higo peruano han sido favorables para el Perú.

Para Rodríguez (2012), se mide en el nivel de productividad que puedan tener las organizaciones, ya sea, ofertando una gama de productos o servicios, lo cual, enriquece el mercado, para atraer la atención de otros países y lograr su inversión (p. 12).

En el presente estudio se demostró por medio de los resultados estadísticos, a través de la encuesta realizada en la empresa Hervas S.A.C, que existe coincidencia con la teoría del autor, lo cual, ha señalado un respaldo teórico a nuestra investigación, puesto que, se deduce que el estudio realizado por los autores posee un gran porcentaje de confiabilidad, permitiendo comprender cómo el comercio internacional sirve como fuente de mayor demanda para los servicios de exportación.

VI. CONCLUSIONES

Acorde a los objetivos determinados en la investigación, a la contratación de hipótesis y a los resultados logrados se manifiestan las siguientes conclusiones:

Primera: En el objetivo general se demostró que el comercio internacional se asocia con la competitividad puesto que, se alcanzó resultados positivos y se logró un nivel de significancia menor a 0.05, estimado como el límite. Debido a que el instrumento fue sometido por la validez del contenido, a través del juicio de expertos y la confiabilidad del mismo, consiguiendo un resultado favorable en la investigación.

Segunda: En el objetivo específico 1 se demostró que los bienes económicos se asocian con la competitividad, debido a los resultados logrados en el estudio. Afirmando, que los bienes económicos, según los resultados alcanzados en la tabla de correlaciones, es un elemento de relevancia a tener en cuenta en un 64.7% para el correcto perfeccionamiento de la competitividad en el comercio exterior.

Tercera: En el objetivo específico 2 se demostró que la salida de mercancías se asocia con la competitividad, debido a los resultados logrados en el estudio. Confirmando, que las salidas de mercancías, según los resultados alcanzados en la tabla de correlaciones, es un elemento de relevancia a tener en cuenta en un 71% entre la competitividad y el manejo adecuado de mercancías.

Cuarta: En el objetivo específico 3 se demostró que los servicios de transporte se asocian con la competitividad, debido a los resultados logrados en el estudio.

Según los resultados alcanzados en la tabla de correlaciones, es un elemento de relevancia a tener en cuenta en un 60%, entre la competitividad y los servicios de transportes.

VII. RECOMENDACIONES

Después del análisis de los resultados conseguidos en el estudio, se manifiestan las posibles recomendaciones para la empresa Hervas S.A.C - Callao, 2019.

Primera: Se recomienda a la empresa Hervas S.A.C. observar y analizar las nuevas oportunidades de inversión en la logística y las necesidades de internacionalización que esto requiere para así adquirir clientes potenciales.

Segunda: Se recomienda a la empresa Hervas S.A.C., indague en la innovación de las nuevas demandas logísticas, para no estancarse con métodos antiguos y poder lograr la eficiencia en el mercado internacional; sin olvidar a su competencia, para seguir mejorando. De igual manera, es beneficioso realizar una estrategia sobre sus procesos y seguir mejorando en la empresa, para que cada cierto periodo pueda manejar un control sobre su servicio y continuar su vigencia en el mercado.

Tercera: Se recomienda a la empresa Hervas S.A.C., establezca una táctica, a través de capacitaciones continuas que permitan conocer si las personas que trabajan en todas las áreas de la empresa, realmente se sientan identificados con esta, y su política laboral. De esta forma, se detectarían los quiebres y se procedería a implementar métodos para reforzar el compromiso del personal.

Cuarta: Se recomienda a la empresa Hervas S.A.C., tener seguimiento a los transportistas desde el punto de partida hasta el de llegada, para así asegurar que la llegada de la mercadería es correcta y garantizar la calidad de servicio.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2017). *Comercio internacional y acuicultura: caso del camarón en Ecuador*. (Tesis para obtener el título de Magister en Investigación en Relaciones). Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5510/1/T2198-MRI-AlvaradoComercio.pdf>
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de Economía (1.ª ed)*. Ciudad Universitaria, Coyoacán México. Recuperado de <http://decon.edu.uy/publica/noec/Cap01.pdf>
- Araújo Pessoa, Raimundo Wellington, & Fernandes do Nascimento, Leandra, & Dias Neves, João Adamor, & Silva Oliveira Filho, Geovane (2009). *Estratégia E Vantagem Competitiva Da Responsabilidade Social Empresarial*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133412626007>
- Ahumada, E y Perusquia, J (2014). *Inteligencia de Negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica*. *Contaduría y Administración* 127-158 (61), pp.15, 16,21.
- Baena, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.ª ed). Colombia: Pearson.
- Cabrero, E. (2014). *Retos de la competitividad urbana*. Toluca, México. Editorial: economía, sociedad y territorio. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=fSDuBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=retos+de+la+competitividad+urbana&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif6YCtzZHeAhVkuVkkHVE-AC4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=retos%20de%20la%20competitividad%20urbana&f=false>

- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_Lacompetitividad-empresarial.pdf
- Canta, A. et al. (2014). *Comercio Internacional en el siglo XXI: La puerta de acceso a los negocios globales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=A91CAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=comercio+internacional&ots=9h9-9oakPC&sig=BFpghrez9UzwfdX7oWJ2JDfpGVM#v=onepage&q&f=false>
- Castellanos, A., et. al. (2016). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*. Barranquilla, Colombia. Editorial Universidad del Norte. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=iXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+internacional+pdf+libros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOuc7e-7dAhVQw1kKHZDFC7s4ChDoAQggMAE#v=onepage&q&f=false>
- Coser, C. (2016). *Management of the competitiveness of agri-food products in the context of stimulating exports in the Republic of Moldova*. (**Tesis de doctorado**). Universidad estatal agraria de Moldavia. Moldavia. <http://www.cnaa.md/en/thesis/50051/>
- Consejo nacional de la competitividad. (2018). *Infraestructura logística y de transporte*. Recuperado de https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/linea/Infraestructura_logistica_transportes.pdf
- Custodio, D. (2017). *Comercio internacional y la competitividad del fosfato de calcio peruano 2012 – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1712/Custodio_BDL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2015). *Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones* (14° ed.). Mexico: Pearson.
- Dominguez, Z y Gutierrez, J. (2017). *La competitividad y el desarrollo Económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna*. (Tesis

- de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_Laco_mpetitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf
- Dorin, L. (2020). *Digitalization of the System of Data Analysis and Collection in an Automotive Company*. Procedia Manufacturing. Recuperado de : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920309069>
- Akben, E. (2016). **Artículo científico**, Factors Affecting Firm Competitiveness: Evidence from an Emerging Market. <https://www.mdpi.com/2227-7072/4/2/9>
- Ekmen, S. (2012). *Turkey's Export Competitiveness in the Eu-15 Market*. Doctorado. MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=FB535689620F74E8752EA3A02804AFA0?doi=10.1.1.634.479&rep=rep1&type=pdf>
- Fishbowl. (2020). *"Importancia de la gestión de inventario" (Importance of inventory management)*. Fishbowl made for the business of work. Recuperado de <https://www.fishbowlinventory.com/articles/inventorymanagement/importance-of-inventory-management/>
- García, A. (2016) *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Revista Científica Telos, vol. 18 (núm.3) pp. 381-398. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ibáñez y Caro, (2001). *Fundamentos sobre la competitividad para el desarrollo en el sector primario*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/14/competitividad-desarrollo.html>
- Japa, D. (2017). *Comercio internacional y competitividad del higo peruano 2008 – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1791/Japa_TDD.pdf

- Jerez, J. (2014). *Comercio internacional*. Madrid, España. ESIC editorial. Cuarta edición. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-j5URRcXuoC&printsec=frontcover&dq=comercio+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQvPza_f7dAhVms1kKHa1qAZsQ6AEIMTAC#v=onepage&q=comercio%20internacional&f=false
- Hurtado, A., Kuznik, A. y Espinal, A. (2015). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. Características metodológicas. Monografías de Traducción e Interpretación*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Leal, C. (2015). *Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del estado de Querétaro, México*. (Tesis para obtener el grado doctoral en competitividad y desarrollo económico). Recuperado de <https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/tesis/Analisis-competitividad-Queretaro.pdf>
- Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *comércio internacional e marketing* (4.a ed.). Cengage Learning Editores. Brasil. Recuperado de: <https://books.google.com/books?isbn=6074813213>
- Montoya, C. y Boyero, M. (2016). *El Recurso Humano como elemento fundamental para la Gestión de calidad y la Competitividad Organizacional*. Revista Científica Visión de Futuro, vol. 20 (núm.2) pp.1-20 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Saavedra, Martín Ramiro (2013). *CMR As A Tool For Customer Service In The Organization*. Revista Científica "Visión de Futuro" Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Moreira, T. y Martins, H. (2017). *Desempenho financeiro de empresas com características familiares: análise de empresas brasileiras listadas na BM&F*. REGE - Revista de Gestão. Recueprado de : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617301492>
- Moori,,R, & Herbert, K (2014). *Strategic Alignment Through Competitive Priorities*

In Capital Goods Companies. Revista de Administração FACES Journal.

Recuperado de :

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1940/194031553005>

Molina, T. (2018). *When to Use a Goods Receipt and a Goods Issue Document*. (Cuándo utilizar una entrada de mercancías y un documento de salida de mercancías). Softengine Recuperado de :

<https://softengine.zendesk.com/hc/en-us/articles/360021485352-When-to-Use-a-Goods-Receipt-and-a-Goods-Issue-Documnet>

OECD Publishing. (2009). *OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment* 2008. Paris.

Pharn, I. (2014). *The Importance of Competitiveness in New Internationalized and Competitive Environment of Pharmaceutical Industry*. National Center for Biotechnology Information.. Recuperado de :

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4157010/>

Rubio, et al (2014) *El reto de la competitividad*. CIDAC. Recuperado de:

http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINALAgosto_2004.pdf

Rodríguez (2012). *Suma de negocios*. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/journal/suma-de-negocios/vol/7/issue/16>

Sima, V. (2017). **Artículo científico**. Measuring sustainable competitiveness in contemporary economies: ideas from the European economy.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1230>

Sanguinetti, P. (2009). *Comercio internacional y crecimiento económico de Chile periodo 1860-2000*. Pontificia universidad católica de Chile. Recuperado de:

http://cliolab.economia.uc.cl/docs/tesis/tesis_psanguinetti.pdf

Puying Li (2017). *The International Competitiveness of Chinese Construction Firms*. (Tesis de doctorado). Universidad de Coventry. Inglaterra.

<https://curve.coventry.ac.uk/open/file/89cbab34-c89f-4143-b27adbe4e684b5e9/1/Binder3.pdf>

- PROMPERÚ. (2017). *Servicios de logística y de transporte*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/119a104d-f152-4212aaaa-08d23eef915e.pdf>
- Trombetta, M. (2013). *Gestión de precios, defensa del margen y activación de la demanda*. *ADVANCED SERIES*. Recuperado de https://www.ie.edu/fundacion_ie/Home/Documentos/Gesti%C3%B3n_de_Precios_HQ_4.pdf
- Vela, J. (2016). *La competitividad y la integración económica en América Latina: caso de la comunidad Andina de naciones 2016-2014*. (Tesis para obtener el título de Licenciado). Universidad de Ricardo Palma. Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1110/1/vela_bj.pdf

ANEXO N°5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición
VARIABLE INDEPENDIENTE : COMERCIO INTERNACIONAL	Según Caballero et al. (2014), define al comercio internacional como la compra y venta de mercancía o también llamados BIENES ECONÓMICOS que se realiza entre la población de una nación hacia otra y viceversa, ello genera las SALIDAS DE MERCANCÍA ya sea, en la importación de productos o en la exportación del mismo, asimismo, al pasar el tiempo y se iba dando la mejora en el transporte logístico debido al incremento de as industrias en el mundo, ocasionó la movilidad de factores no solo de producción sino de capital y SERVICIOS en los lugares menos favorecidos en su desarrollo (p.14).	La variable independiente "COMERCIO INTERNACIONAL", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Bienes económicos	Necesidades	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p.216).
				Servicios	
			Salidas de mercancía	Almacenes	
				Empresa	
			Servicios	Actividades económicas	

Fuente: Elaboración Propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD	Según Suñol (2015), la competitividad es concebida como el pensamiento de que existe la necesidad de innovar en la creación de componentes productivos y capacidades en ECONOMÍAS emergentes, sin embargo, dicha acción debe ser canalizada hacia los gobiernos y todos los SECTORES comprometidos con el crecimiento del territorio nacional. Sin olvidar, el diseño de ESTRATEGIAS de progreso inclusivo y de huella verdadera sobre los técnicas sociales y económicos de las naciones (p.180-181).	La variable dependiente "COMPETITIVIDAD", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Economías	Sistema	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p.216).
				Asociaciones	
			Sectores	Responsabilidad empresarial	
				Legislación	
			Estrategias	Recursos	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°6 CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación, el cual tiene como finalidad determinar la relación entre el comercio internacional y la competitividad en la empresa Hervas S.A.C., Callao - 2019. Instrucciones:

Marque con una "X" Donde crea conveniente.

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: COMERCIO INTERNACIONAL					
1) ¿la empresa satisface la necesidad económica del trabajador?					
2) ¿La empresa satisface las necesidades del cliente?					
3) ¿Considera que el servicio brindado por la empresa ayuda a su crecimiento?					
4) ¿El servicio que brinda se diferencia de empresas similares?					
5) ¿La empresa cuenta con un correcto acondicionamiento en sus almacenes que permiten resguardar la mercancía de sus clientes?					
6) ¿Los almacenes de la empresa aseguran los productos de importación y exportación?					
7) ¿La empresa se ajusta al mercado competitivo?					
8) ¿La empresa cumple con la capacitación para sus trabajadores?					
9) ¿Considera que el factor económico es importante para ingresar a un nuevo mercado?					
10) ¿Las actividades realizadas en la empresa contribuyen a su crecimiento económico?					
VARIABLE 2 : COMPETITIVIDAD					
11) ¿El sistema que utiliza la empresa es el adecuado para los clientes?					
12) ¿El sistema que utilizado por la empresa se diferencia de sus competidores?					
13) ¿La empresa se desarrolla de manera adecuada con sus trabajadores, para un buen clima laboral?					
14) ¿Considera que la alianza con otros operadores favorece a la empresa?					
15) ¿La empresa busca el bienestar de sus trabajadores?					
16) ¿la empresa trata éticamente a sus trabajadores buscando un mejoramiento social?					
17) ¿la empresa cumple con la normativa legal dispuesta por la Sunat?					
18) ¿La empresa tiene algún problema con la aduana?					
19) ¿La empresa cuenta con los recursos adecuados, para brindar un buen servicio a sus clientes?					
20) Está de acuerdo con la siguiente afirmación: el comercio internacional favorece al incremento de la empresa					

ANEXO N° 7 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, INDICADORES	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, U. MUESTREO Y MUESTRA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE 1 <u>COMERCIO INTERNACIONAL</u> Servicios Almacenes Empresa Actividades económicas	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Cuantitativo NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva- Correlacional DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental – Transversal	POBLACIÓN 65 trabajadores de la empresa Hervas S.A.C.
¿Cómo se asocia el comercio internacional con la competitividad en la empresa Hervas S. A.C Callao – 2019?	Determinar la asociación del comercio internacional con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao– 2019.	El comercio internacional se asocia con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao – 2019.			MUESTRA 56 trabajadores de la empresa Hervas S.A.C.
Problemas Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
¿Cómo se asocia los bienes económicos con la competitividad en la empresa Hervas S. A.C Callao- 2019?	Determinar la asociación de bienes económicos con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao 2019.	Los bienes económicos se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao 2019.	VARIABLE 2 <u>COMPETITIVIDAD</u> Sistema Asociaciones Responsabilidad empresarial Legislación Recursos		
¿Cómo se asocia las salidas de mercancías con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao- 2019?	Determinar la asociación de salidas de mercancías con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao - 2019	Las salidas de mercancías se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019.			

<p>¿Cómo se asocia el servicio con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019?</p>	<p>Determinar la asociación de servicio con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao - 2019.</p>	<p>Los servicios se asocian con la competitividad en la empresa Hervas S.A.C Callao -2019.</p>			
---	---	--	--	--	--

ANEXO N°8 CARTA DE AUTORIZACION DE ENCUESTA



Callao 06 de diciembre del 2019

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
SEDE CALLAO

Referencia: AUTORIZACION PARA REALIZAR ENCUESTA EN LAS OFICINAS DE LA EMPRESA HERVAS S.A.C.

Estimados Señores:

Por medio del presente autorizamos que la alumna Pamela Alejandra Rosales Guanilo con DNI: 72541412 del IX Ciclo de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, realice una encuesta para temas universitarios en las oficinas de Hervas S.A.C., con el fin de poder realizar un proyecto de investigación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink is written over a circular stamp. The stamp contains the HERVAS logo and the text "HERVAS SOLUCIONES LOGÍSTICAS". Below the signature, the name "Marco Borja R." is printed in a stylized font, followed by "Jefe Comercial" in a smaller font.

HERVAS
SOLUCIONES LOGÍSTICAS
Marco Borja R.
Jefe Comercial

ANEXO N° 9 FIRMAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: El comercio internacional y la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. CALLAO - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Rosales Quispe, Pamela Alejandra							
Apellidos y nombres del experto: LEÓN ESPINOZA, LUISER AUGUSTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMERCIO INTERNACIONAL	Bienes económicos	Necesidades	¿La empresa satisface la necesidad económica del trabajador?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	1, 2, 3, 4, 5			
		Servicios	¿Considera que el servicio brindado por la empresa ayuda a su crecimiento?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿El servicio que brinda se diferencia de empresas similares?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿La empresa cuenta con un correcto acondicionamiento en sus almacenes que permitan resguardar la mercancía de sus clientes?	1, 2, 3, 4, 5			
	Salidas de mercancías	Almacenes	¿Los almacenes de la empresa aseguran los productos de importación y exportación?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿La empresa se ajusta al mercado competitivo?	1, 2, 3, 4, 5			
		Empresa	¿La empresa cumple con la capacitación para sus trabajadores?	1, 2, 3, 4, 5			
	Servicios	Actividades económicas	¿Considera que el factor económico es importante para ingresar a un nuevo mercado?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿Las actividades realizadas en la empresa contribuyen a su crecimiento económico?	1, 2, 3, 4, 5			
Firma del experto			Fecha: 1/1/...				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se precisan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

07725199

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: El comercio internacional y la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. CALLAO - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Rosales Quispe, Pamela Alejandra							
Apellidos y nombres del experto: PEREZ RIBAL, ELIANA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMERCIO INTERNACIONAL	Bienes económicos	Necesidades	¿La empresa satisface la necesidad económica del trabajador?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿La empresa satisface las necesidades del cliente?	1, 2, 3, 4, 5			
		Servicios	¿Considera que el servicio brindado por la empresa ayuda a su crecimiento?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿El servicio que brinda se diferencia de empresas similares?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿La empresa cuenta con un correcto acondicionamiento en sus almacenes que permitan resguardar la mercancía de sus clientes?	1, 2, 3, 4, 5			
	Salidas de mercancías	Almacenes	¿Los almacenes de la empresa aseguran los productos de importación y exportación?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿La empresa se ajusta al mercado competitivo?	1, 2, 3, 4, 5			
		Empresa	¿La empresa cumple con la capacitación para sus trabajadores?	1, 2, 3, 4, 5			
	Servicios	Actividades económicas	¿Considera que el factor económico es importante para ingresar a un nuevo mercado?	1, 2, 3, 4, 5			
			¿Las actividades realizadas en la empresa contribuyen a su crecimiento económico?	1, 2, 3, 4, 5			
Firma del experto			Fecha: 1/1/...				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se precisan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

15427987

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE GENERACIÓN DE DATOS

Título de la investigación: el comercio internacional y la competitividad en la empresa Herivas S.A.C. - cad								
Apellidos y nombres del investigador: Rosales Guarilo, Pamela Alejandra								
Apellidos y nombres del experto: Sanchez, Jaime								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SÍ CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS / SUGERENCIAS	
COMERCIO INTERNACIONAL	Bienes económicos	Necesidades	¿La empresa satisface la necesidad económica del trabajador?	1, 2, 3, 4, 5				
			¿La empresa atiende las necesidades del cliente?	1, 2, 3, 4, 5				
		Servicios	¿Considero que el servicio brindado por la empresa ayudó a su crecimiento?	1, 2, 3, 4, 5				
			¿El servicio que brinda se diferencia de empresas similares?	1, 2, 3, 4, 5				
	Salidas de mercancía	Atenciones	¿La empresa cuenta con un comercio adecuadamente en sus situaciones que permitan responder la demanda de sus clientes?	1, 2, 3, 4, 5				
			¿Las atenciones de la empresa aseguran los productos de importación y exportación?	1, 2, 3, 4, 5				
		Empresa	¿La empresa se ajusta al mercado competitivo?	1, 2, 3, 4, 5				
	Servicios	Actividades económicas	¿La empresa cumple con la capacidad para sus participantes?	1, 2, 3, 4, 5				
			¿Considero que el factor económico es importante para ingresar a un nuevo mercado?	1, 2, 3, 4, 5				
			¿Las actividades realizadas en la empresa contribuyen a su crecimiento económico?	1, 2, 3, 4, 5				
Firma del experto	43549982		Fecha	1-1-2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se procesan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.