



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Análisis de las estrategias competitivas y las exportaciones de la  
empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus  
productos en los mercados latinoamericanos - 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Negocios Internacionales**

**AUTOR:**

López Quevedo Diego Martín (ORCID: 0000-0001-9442-4178)

**ASESOR:**

Mgtr. Dios Zarate Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A mi compañera de vida, Alejandra Gutiérrez, quien es uno de mis pilares, por el amor, soporte y sosiego que me brinda y me fortalece día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

Especialmente a mis padres por el gran ejemplo y la formación que me han dado, quienes me ha motivado siempre ha seguir creciendo y mejorando como persona y profesional. También agradecer a los docentes quienes me compartieron sus conocimientos y que gracias a sus enseñanzas logre formarme profesionalmente.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Cátatula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
4.1. Análisis descriptivo .....	18
4.2. Análisis inferencial.....	22
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla N° 1:</b> Juicio de expertos .....	15
<b>Tabla N° 2:</b> Análisis de fiabilidad de la variable Estrategia Competitiva .....	15
<b>Tabla N° 3:</b> Análisis de fiabilidad de la variable Exportación .....	16
<b>Tabla N° 4 –</b> Descripción de los niveles de la variable Estrategias Competitivas ...	18
<b>Tabla N° 5 –</b> Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable 1: Liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración .....	19
<b>Tabla N° 6 –</b> Descripción de los niveles de la variable Exportación.....	20
<b>Tabla N° 7 –</b> Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable 2: Exportación directa y Exportación indirecta .....	21
<b>Tabla N° 8 –</b> Tabla de contingencia de prueba de hipótesis general .....	22
<b>Tabla N° 9 –</b> Prueba de Chi cuadrado de hipótesis general .....	23
<b>Tabla N° 10 –</b> Tabla de prueba de hipótesis específica 1 .....	25
<b>Tabla N° 11 –</b> Prueba de Chi cuadrado de hipótesis específica 1 .....	26
<b>Tabla N° 12 –</b> Tabla de prueba de hipótesis específica 2 .....	27
<b>Tabla N° 13 –</b> Prueba de Chi cuadrado de hipótesis específica 2 .....	29
<b>Tabla N° 14 –</b> Tabla de prueba de hipótesis específica 3 .....	30
<b>Tabla N° 15 –</b> Prueba de Chi cuadrado de hipótesis específica 3 .....	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Gráfico N° 1</b> – Variable Estrategias Competitivas .....	18
<b>Gráfico N° 2</b> – Dimensiones de la variable 1: Liderazgo Global en Costos, Diferenciación y Enfoque o Concentración .....	19
<b>Gráfico N° 3</b> – Variable Exportación.....	20
<b>Gráfico N° 4</b> – Dimensiones de la variable 2: Exportación directa y Exportación indirecta.....	21
<b>Gráfico N° 5</b> – Contraste de la hipótesis general.....	24
<b>Gráfico N° 6</b> – Contraste de la hipótesis específica 1.....	27
<b>Gráfico N° 7</b> – Contraste de la hipótesis específica 2.....	29
<b>Gráfico N° 8</b> – Contraste de la hipótesis específica 3.....	32

## RESUMEN

En la presente investigación que lleva como título Análisis de las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus productos en los mercados Latinoamericanos 2021, se propuso como objetivo principal establecer la relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC. La metodología que se utilizó fue de tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transeccional. En cuanto a la población se consideró a los colaboradores de la empresa en estudio, donde la muestra fue de 61 colaboradores de áreas específicas y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. El análisis de los datos se realizó a través del software SPSS versión 25, el resultado del estudio fue que si existe relación entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Llife SAC, específicamente puntualizando en la estrategia liderazgo en costos, es así que se concluyó que aplicando la estrategia liderazgo en costos la empresa lograra generar una ventaja competitiva en las exportaciones y así poder posicionar sus productos en los mercados latinoamericanos.

Palabras clave: Estrategias competitivas, exportación, ventaja competitiva.

## **ABSTRACT**

In this research entitled Analysis of competitive strategies and exports of the company Corporacion Life SAC for the positioning of its products in Latin American markets 2021, the main objective was to establish the relationship between competitive strategies and exports of the company Corporacion Life SAC. The methodology used was applied research with a quantitative approach and with a non-experimental design of transectional cut. As for the population, the employees of the company under study were considered, where the sample was 61 employees from specific areas and the data collection instrument was the questionnaire. The analysis of the data was carried out through the SPSS software version 25, the result of the study was that if there is a relationship between the competitive strategies and the exports of the company Corporación Llife SAC, specifically specifying in the strategy leadership in costs, it was concluded that applying the strategy leadership in costs the company could generate a competitive advantage in exports and thus be able to position its products in the Latin American markets.

Keywords: Competitive strategies, export, competitive advantage.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las exportaciones son muy importantes y determinantes en las economías de todos los países. Hill (2001) define este concepto como: “Exportación, es la venta de productos o servicios de un país a los residentes de otros países” (pág. 182), como complemento podemos considerar el concepto de exportación de la autoridad peruana que regula las operaciones de exportación, Superintendencia de administración tributaria y aduana - SUNAT, donde menciona: “Es un régimen aduanero regula y autoriza las salidas de mercancías del territorio aduanero para su uso y/o consumo de forma definitiva en el exterior”, de tal manera podemos entender que las exportaciones amplían los mercados e incrementan la productividad y las ventas de las empresas que exportan.

La evolución de las exportaciones en el Perú ha sido bastante positiva pasando de 6955 Millones de dólares en el 2000 a 42941 Millones de dólares en el año 2020 (ver anexo 1), debido a la apertura comercial de la economía peruana como son los acuerdos comerciales, tratados de libre comercio (TLCs) y otros, así también como a la fuerza que ha tomado el Perú ante el mundo mejorando su imagen como marca país y entre otras muchas iniciativas que se han implementado. En cuanto los productos que exporta la empresa del presente informe de investigación están considerados dentro de las exportaciones no tradicionales, que según artículo del Banco Central de Reservas del Perú (2012): “las exportaciones no tradicionales son aquellos bienes a los que se ha añadido un grado de transformación o en otras palabras se ha realizado un valor agregado y esta transformación tiene un impacto significativo y positivo en el PBI, la productividad agregada, los ingresos y el empleo” y están han tenido una evolución muy favorablemente de 2044 Millones de dólares en el 2000 a 12883 Millones de dólares en el año 2020 (ver anexo 2) y en lo que va del primer semestre del 2021, las exportaciones no tradicionales sumaron la cifra de US\$ 7,213 millones, obteniendo un crecimiento relevante de 40,5%, en comparación al mismo periodo del 2020 de acuerdo a la noticia publicada por la Sociedad Nacional de Industrias - SNI (2021).

De acuerdo al análisis realizado sobre los productos de exportación de la empresa Corporación Life SAC que son productos capilares (shampues, acondicionadores, tintes para el cabello, lociones capilares) y basándonos en la data de VeritradeCorp, el Perú exporto productos capilares entre el periodo enero 2015 a julio 2021 a 20 destino en Latinoamérica con un valor FOB de 67.39 millones de dólares (ver anexo 3 y anexo 4) siendo los 3 primeros destinos Ecuador, Colombia y Bolivia en el respectivo orden. En el mismo periodo, enero 2015 – julio 2021, la empresa Corporación Life SAC solo exporto a 7 de los 20 destino en Latinoamérica al que el Perú exporta (ver anexo 5), siendo sus principales destinos Ecuador y Colombia, con un valor FOB 5.55 millones de dólares (ver anexo 6) siendo el 8.23% del total exportado por el Perú en el periodo 2015 - 2021, sin llegar a posicionarse en los demás destinos de exportación. Considerando que la empresa Corporación Life SAC, cuenta con una gran capacidad productiva y sus productos ya se encuentran maduros en el mercado nacional, no ha logrado ampliar y posicionarse en los mercados en el exterior, con excepción de Ecuador y Colombia, con lo cual se deduce que las estrategias competitivas aplicadas no han sido las más efectivas por lo cual se consideró como problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus productos en los mercados latinoamericanos? Y como específicos ¿Qué relación existe entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC?, ¿Qué relación existe entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC? y ¿Qué relación existe entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC?

Esta investigación tiene como justificación social permitir contar con más conocimientos sobre las estrategias competitivas que pueden aplicar las empresas exportadoras de producto no tradicionales como también la que exportan productos tradicionales adecuando las estrategias a sus productos, con el fin de ampliar sus mercados del exterior y generar mayores ventas lo cual lleva a las empresas a generar mayor productividad y empleo. Por otra parte, el resultado de la investigación permitirá a la empresa Corporación Life SAC identificar y reforzar sus estrategias competitivas

para poder posicionarse en los mercados del exterior específicamente en el Latinoamericano siendo esta la justificación práctica, finalmente la justificación metodológica de la presente investigación es que proporciona información que puede ser evaluada por futuras averiguaciones semejantes sobre las herramientas competitivas para el posicionamiento de las empresas exportadoras en mercados internacionales.

Con respecto a los objetivos que se busca obtener en el presente informe de investigación se determinó como objetivo general establecer relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus productos en los mercados latinoamericanos, además se determinó como objetivos específicos establecer la relación que existe entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC, establecer la relación que existe entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC y establecer la relación existe entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC.

Con respecto a la hipótesis, según la Real Academia Española (2014): “Suposición de algo imposible o posible para obtener de ello una consecuencia” en otras palabras la hipótesis son medios donde se proponen distintas teorías para probar la investigación, basándonos en ello se planteó como hipótesis general que, existe relación imprescindible entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC y esta relación aportara para el posicionamiento de sus productos en los mercados latinoamericanos, ello teniendo en cuenta el problema general y específicos al igual que el objetivo general y específicos y utilizando una metodología de tipo explicativa. En cuento a las hipótesis específicas se plantearon las siguientes: existe relación imprescindible entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC, existe relación imprescindible entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC y existe relación imprescindible entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC.

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se consideró como trabajos previos internacionales a Reuck (2010) quien en su investigación formulo como objetivo principal el determinar la competitividad en la exportación de kiwi fresco del mercado chileno con respecto competidores exportadores en el mundo, investigación que tiene un enfoque cualitativo con carácter exploratorio y de diseño descriptivo, en el cual, posteriormente del análisis del mercado del Kiwi, los principales consumidores, principales vendedores/exportadores de este producto y las estrategias de marketing aplicadas, se llegó a la conclusión que una de las mayores debilidades del kiwi chileno es la baja calidad a comparación del resto de productores mundiales pero esta debilidad puede ser atacada directamente mejorando la calidad del producto y aplicando una estrategia de marketing que ayuda a ganar mayor prestigio en el mercado internacional, por otro lado la investigación también arrojo que Chile cuenta con un alto potencial de desarrollo y con importantes fortalezas que lo hacen un gran competidor para ganar mayor posicionamiento en el mercado internacional.

Moncada, Ramirez y Gonzales (2019) que establecen como objetivo de su investigación definir cuáles fueron las estrategias que ha hecho que las empresas que exportan camarón de Ecuador sean competitivas y enfrentar lo cambiante que son los mercados internacionales, aplicando un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo – exploratorio, la muestra es sobre el análisis de 5 casos de empresas con mayor desempeño en el sector camaronero ecuatoriano, en el presente análisis se identificaron estrategia de crecimiento (integración vertical y diversificación) y estrategias competitivas enfocada en la diferenciación, sobre las cuales el estudio concluye que al estar las estrategias competitivas presentes como lo son las buenas practicas manufactureras, certificaciones de calidad, responsabilidad social y ambiental, entre otros hacen que el producto a exportar cumpla con las exigencias que el mercado internacional exige.

Lopez (2019) en su investigación que tuvo como objetivo generar una estrategia de marketing con el fin de abrir un mercado no tradicional de la miel de agave en el mercado de Polonia, con un enfoque mixto ya que colección datos cualitativo, de tipo descriptivo y cuantitativos de tipo exploratoria por el escaso conocimiento del producto en el cual se centra el presente trabajo de investigación, la muestra fue a 10 personas de empresas del productoras de miel de agave, de las cuales 6 personas eran encargados del área de exportaciones y los 4 restantes eran dueños de estas empresas. La investigación concluyo en que el producto cuenta con gran potencial para ingresar al mercado de Polonia y aplicando las estrategias de marketing adecuadas puede posicionarse fuertemente no solo en el mercado de Polonia sino también en otros países europeos a pesar de los productos sustitutos que existen, basando su estrategia de marketing en un producto de gran valor alimenticio y natural.

Con respecto a trabajos previos nacionales se consideraron a Campos (2018) quien en su trabajo de investigación para adquirir su título profesional en administración de negocios internacionales, el cual sostuvo el objetivo de determinar cuáles fueron las estrategias competitivas para el crecimiento exportador de las Mypes textiles ubicados en el distrito de VES, aplicando un diseño de estudio tipo descriptiva-correlacional con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), investigación fue no experimental, la muestra calculada fue de 200 personas que prestan sus servicios en 78 Mypes textiles exportadoras del distrito citado, como instrumento se tomó entrevistas y encuestas. Como resultado, las Mypes textiles estudiadas si cuentan con ventajas competitivas para ser competitivas en un mercado del exterior pero estas no aprovechan el potencial con el que cuentan, si lo hicieran mejoraría su potencial exportador por lo cual la investigación concluye que las estrategias competitivas: ventaja competitiva, estrategia de posicionamiento y cadena de valor tienen un aporte significativo con el desarrollo exportador de las Mype textiles en VES basándose en el resultado de las entrevistas a los colaboradores de empresas institucionales como PromPeru, Mincetur, SNI, Comité Textil y Confecciones, entre otros, quienes confirmaron que las Mypes en estudio no manejan estrategias de posicionamiento apropiadas hacia los mercados a donde están dirigidas sus exportaciones.

Bustos (2018) en su tesis para lograr obtener la licenciatura en administración de negocios globales, tuvo como objetivo plantear estrategias competitivas con el fin de estimular las exportaciones de mango fresco y el crecimiento de los niveles de exportación al mercado español, utilizo tipo de método descriptivo-deductivo no experimental con un enfoque cualitativo, tomo como muestra 5 personas en 5 empresas exportadoras de mango a España, a los cuales se les realizaron entrevistas para con esa información realizar la matriz FODA, análisis cruzado y planteamiento de estrategias, llegando a la conclusión que es positivo la creación de estrategias competitivas para incrementar las exportaciones al mercado español, con grandes oportunidades ya que al no existen barreras arancelarias y la demanda de productos naturales en España está en crecimiento constante.

Arbulú (2018) en su estudio, para alcanzar su título de licenciado en negocios internacionales, el cual tuvo enfoque cuantitativo de diseño no experimental y en el que el objetivo general fue hallar el modo en que se relacionan las estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la región de Ica con destino a Australia, se encuestaron a 30 personal que desempeñaban funciones en 10 empresas de productores de espárragos de Ica, entre ellos jefes y gerentes de las áreas de logística. El estudio de investigación sostuvo como conclusión por medio de los resultados arrojados que se encontró alta relación e influencia positiva entre las variables estrategias competitivas y las exportaciones del producto en estudio que son los espárragos dirigidos al mercado australiano.

Tejeda (2019) en su investigación para la licenciatura en negocios internacionales, investigación que cuenta con un enfoque cualitativo y diseño no experimental de tipo descriptiva, planteo como objetivo definir que estrategias competitivas fueron empleadas para lograr la exportación de guanábana en el mercado francés, se estudiaron 3 empresas exportadores del mismo producto al mismo mercado, basándose en la data de fuentes oficiales, la investigación tuvo como propósito hallar y especificar las ventajas competitivas de las empresas exportadoras de guanábana que se estudiaron, concluyo que existió una relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación de la guanábana al francés ya que a través de las

estrategias competitivas se logra tener un mejor en el desarrollo productivo, provocando mayor competitividad en el mercado internacional.

Continuando con las teorías, en la presente investigación tenemos dos variables: estrategias competitivas y exportaciones, comenzaremos con un pequeño concepto sobre estrategia, que viene a ser el diseño de un plan, guía o medio a seguir que las organizaciones deben implementar para alcanzar sus principales objetivos o metas, es así que Morrisey (1993) define estrategia como el rumbo que una empresa debe adquirir para cumplir con su misión, entonces podemos deducir que toda organización/empresa necesitan marcar una estrategia ya que sin ella estaría ante una desventaja y con muchas posibilidades de fracaso.

Puntualizando en la variable estrategia competitiva, Porter (2015) indica que son la toma de acciones defensivas u ofensivas que implantan las organizaciones para el posicionamiento competitivo favorable en una determinada industria con el objetivo de conseguir maximizar sus capacidades y con ello lograr mejorar el rendimiento en beneficio de la compañía. Porter identifico que en toda industria existen fuerzas que constantemente compiten entre ellas por tomar la mayor parte del valor que esta produce, son cinco y son: 1. La rivalidad entre los competidores, 2. El poder de negociación de los proveedores, 3. El poder de negociación de los compradores, 4. La amenaza de entrada de nuevos competidores y 5. La fuerza de los productos sustitutos. Para que una organización pueda afrontar de manera eficaz estas fuerzas competitivas y lograr un desempeño en la industria en el que se desarrolla frente a sus competidores y así obtener ventaja competitiva (ver anexo 7), Porter plantea tres estrategias competitivas genéricas: 1. Liderazgo global en costos: básicamente trata de que la empresa se proponga ser el productor con menor coste a comparación de sus competidores, sin descuidar la calidad o servicio, alcanzando volumen de venta esperado y el crecimiento de la cuota de mercado, se debe revisar continuamente los procesos productivos para ajustar sus precios y no perder el liderazgo en base a costos. 2. Diferenciación: se caracteriza por crear o generar un producto o servicio único, con características o cualidades especiales superiores a los de la competencia, a menudo obtiene la clasificación o percepción de exclusividad, por lo cual usualmente

se aleja del liderazgo de costos ya que requiere de actividades más específicas como investigación, diseño, materiales de mejor calidad, publicidad, etc. Se debe estar muy atentos a las necesidades que actualmente se presentan y a futuras necesidades que surjan de los consumidores. 3. Enfoque o concentración: esta estrategia se centra específicamente en un grupo o segmento específico de compradores o en un mercado o nicho específico geográfico brindando un producto premium o altamente exclusivo que busque cubrir las necesidades de este nicho en particular. Esta estrategia tiene dos variantes, la primera enfoque de coste en la que la empresa busca una ventaja en relación al coste, basándose en el comportamiento de costes en un segmento objetivo y la segunda enfoque de diferenciación en la que busca la diferenciación basándose en las necesidades especiales en un segmento objetivo. El éxito de implementar cualquiera de las tres estrategias competitivas requiere de un gran compromiso y adaptaciones organizacionales con el fin de alcanzar los objetivos esperados.

Kotler y Keller (2016) menciona que todas las organizaciones deben implementar un plan estratégico para lograr cada uno de sus objetivos y son las oficinas corporativas las responsables de diseñar la estrategia que servirá de guía para el alcance de sus metas. En cuanto a las estrategias competitivas establecen cuatro tipos (ver anexo 8) que se basan en relación a la participación de mercado, las cuales son: 1. Líder del mercado, estas empresas son las que cuentan con mayor participación del mercado, usualmente abarcan el 40% del mercado o más y son las que marcan las tendencias en los consumidores como promover nuevos usos de los productos, aumentar las cantidades de uso, incrementan la demanda o descubren nuevos consumidores promoviendo nuevos canales de distribución y dirigiendo los precios, cuando el mercado aumenta las empresas líderes son las que más se benefician. Para continuar siendo el número uno estas empresas se basan en tres pilares encontrar la forma de expandir la demanda total del mercado, proteger su participación o posicionamiento en el mercado y tercero aumentar su participación en el mercado. 2. Retador del mercado o Retadoras, mayormente son las empresas que ocupan el segundo o tercer lugar en participación de mercado, estas empresas definen su objetivo la cual siempre

es incrementar la participación de mercado y ocupar el lugar del líder por medio de estrategias agresivas, señalan cuatro tipos de empresas a las que puede atacar, al líder del mercado lo cual esta riesgoso pero rentable si logra su objetivo, a otras empresas del mismo tamaño identificando sus puntos débiles como calidad o precio para ganar consumidores, pequeñas empresas locales absorbiendo a empresas débiles o atacar el statu quo que básicamente está dirigido a un nicho de una industria insatisfecha. 3. Seguidor del mercado o seguidoras, estas empresas son mucho más pacíficas, siguen a las empresas líderes en vez de retarlas y son conscientes de la participación de mercado que les corresponde y no se enfocan en ganar mayor mercado en corto plazo para evitar represalias entre empresas ya que estas empresas se basan principalmente en conservar a sus clientes actuales ofreciendo productos muy similares a los del líder lo que les brinda estabilidad en la participación del mercado. En esta estrategia pueden definirse tres tipos: clonador que imita el producto del líder con muy ligeras diferencias, imitador copia algunas características del producto del líder, pero con un notable margen de diferenciación y adaptador que coge los productos del líder los adapta y los mejora para ofrecer un mejor producto. 4. Especialista en nichos, estas empresas se especializan en segmentos dentro de segmentos de mercado a los cuales se determina como nuevos nichos caracterizándose en satisfacer este mercado ofreciendo un productos o servicio única, convirtiéndose en el líder de este pequeño mercado o nicho para ellos deben conocer muy bien a sus clientes ofreciéndoles un valor agregado y deben estar en la búsqueda de nuevos nichos constantemente, mencionan algunas posibles funciones de las empresas especialistas en nichos, entre ellas son: especialista en consumidores finales, especialista en productos a la medida, especialista en calidad y precio, especialista en zonas geográficas, entre otros.

Con respecto a la segunda variable que interviene en el presente trabajo de investigación que es exportación, según Hill (2011) la exportación es una forma de expansión de mercado o una opción estratégica de expansión internacional por la que optan las empresas para ganar mayores utilidades ingresando a mercados nuevos mediante la comercialización de servicios o mercancías de un determinado país a los

residentes de otros países, si bien es cierto la globalización ha abierto y facilitados los medio, canales e instrumentos para que incentivar las exportaciones el exportar es un reto bastante grande para las empresa. Es así que Hill indica que existen ventajas y desventajas al exportar, en cuanto a las ventajas la principal es la mayor utilidad por medio de la expansión de mercado y ventas al igual que el ingreso de divisas que aporta también a la balanza comercial del país de donde se exporta, menciona también que al centrar la producción en un país para venderlos en otros grandes mercados las empresas logran alcanzar economías de escala gracias al volumen de ventas que llegan a desarrollar, otra ventaja de exportar es que se evita los costos de instalación de establecimientos de operaciones de fabricación en los país a los que se exporta. Caso contrario en cuanto a las desventajas uno de los principales es en relación al elevado costo de transporte internacional lo cual puede restar competitividad en costos frente a otros productos locales en el mercado al que se está exportando, de igual forma las barreras arancelarias del país anfitrión es otra desventaja que resta competitividad, otra desventaja que menciona es que la empresa deja a potestad de la empresa importadora el marketing y la calidad de servicio lo cual si no se maneja de la mejor maneja puede afectar la imagen o reputación de la empresa exportadora o sus productos.

Daniels, Radebeaugh y Sullivan (2013) tienen un concepto de exportación muy similar al de Hill, para ellos exportación es cualquier bien que comercializa un vendedor localizado en un país a un comprador o compradores localizados en otro país, esto incluye bienes, servicios o propiedad intelectual y básicamente el exportar tiene como objetivo o el objetivo que impulsan a una empresa a exportar son la rentabilidad, la productividad y la diversificación. Rentabilidad ya que al exportar las empresas amplían sus mercados y con ello los alcances de sus ventas y también por que mayormente los precios de venta en el extranjero son más altos que venderlos localmente, productividad ya que se mejora la eficiencia operativa haciendo uso de toda su capacidad productiva, mejorando procesos e innovando en sus procesos productivos y por ultimo diversificación por medio del fortaleciendo de adaptación en los mercados a los que se dirige ofreciendo productos más avanzados o específicos

según la exigencias. Por otro lado, Daniels et al. (2013) identifica tipos de enfoque de exportación para los cuales consideraremos básicamente dos como las dimensiones de la variable exportación que son 1. Exportación directa, en este modelo la empresa fabricante vende directamente sus productos a un intermediario independiente ya sea un distribuidor o un minorista ubicado fuera del país ósea el país importador para que ellos vendan los productos al consumidor final, la empresa exportadora es la encargada del plan de exportación y comercialización para los compradores extranjeros, para ello los compradores deben ser de confianza y formar lazos fuertes empresariales ya que manejaran sus productos y su marca en el país al cual están vendiendo sus productos. 2. Exportación indirecta, en este escenario la empresa fabricante vende sus productos a un intermediario localizado en el mismo país o brokers y este exporta los productos a agentes en el extranjero y ellos a su vez a los consumidores finales, aquí la dependencia de la empresa fabricante con el intermediario es bastante alta, se puede considerar es esta modalidad es más practica por que exige mucho menos a nivel de planeamiento y operativo pero a la misma vez es menos lucrativa que la exportación directa. La elección del tipo de modalidad de exportación se rige a cuanto la empresa desea arriesgar, ya que la exportación directa es más ambiciosa y requiere de mayor compromiso e inversión a comparación que la exportación indirecta que es más pasiva, Daniels et al. (2013) menciona también que dependiendo de los escenarios algunas empresas optan por aplicar ambos tipos de exportación para diferentes mercados.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El trabajo desarrollo un tipo de investigación aplicada ya que por medio de las fuentes de conocimiento planteadas en el marco teórico buscamos encontrar respuestas a los problemas específicos que se identificaron, según Murillo (2008) la investigación aplicada busca aplicar los conocimientos adquiridos, también se le denomina investigación practica o empírica.

Por otro lado, se aplicó un enfoque cuantitativo que de acuerdo a lo mencionado por Gomez (2012) el enfoque cuantitativo se basa en los números o datos que arroja las variables estudiadas con el objeto de encontrar respuesta a las preguntas planteadas.

Referente al diseño de investigación se desarrolló un diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental se caracteriza por que no se manipulan las variables, se observan los escenarios en su contexto natural. Para el diseño de investigación no experimental se aplicó un corte transeccional de tipo descriptivo ya que el objetivo fue observar e indagar situaciones sin manipular ninguna variable para posteriormente analizar el comportamiento de una variable frente a otra.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

La primera variable en estudio del presente trabajo de investigación es estrategias competitivas, la cual cuenta con tres dimensiones: Liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración. La segunda variable es exportación y sus dimensiones fueron exportación directa y exportación indirecta.

En la matriz de operacionalización se puede identificar detalladamente la definición conceptual de las variables, la definición operacional, dimensiones, indicadores y la

escala de medición utilizada que fue ordinal por medio de un cuestionario bajo el método de la escala de Likert. (ver anexo 9),

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

López (2004) también llama a la población como universo, como el conjunto de individuos de los que se desea conocer o adquirir información en la investigación que se realizara, en esta investigación se estableció a la población a todos los trabajadores que forman parte de la empresa Corporación Life SAC que ascienden a 349 personas.

#### **Criterios de inclusión:**

Colaboradores de la empresa Corporación Life SAC que cuenten con acceso a información de los costos, producción o ventas.

Colaboradores que voluntariamente decidan formar parte de la investigación desarrollando el cuestionario

#### **Criterios de exclusión:**

Colaboradores de la empresa Corporación Life SAC que no cuenten con acceso a información de costos, producción o ventas.

Colaboradores que no deseen formar parte de la investigación en el desarrollo del cuestionario.

En cuanto a la muestra López (2004) señala que es el subconjunto o parte de la población a los cuales se necesita extraer información para llevar a cabo la investigación, en este caso la muestra fueron los trabajadores de las áreas de logística (compras, comercio exterior, almacén), comercial (vendedores locales e internacionales), finanzas y producción incluido jefes y gerentes, siendo un total de 61 colaboradores de la empresa Corporación Life SAC.

Por último, el muestreo para López (2004) es el método utilizado para determinar la muestra, entonces la técnica que se utilizó para la obtención de la muestra fue aleatoria simple:

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

$$n = \frac{348 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (349-1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 60.51$$

$$n = 61$$

n	Tamaño de la muestra	
N	Poblacion toital	349
P	Probabilidad de éxito	0.95
Q	Probabilidad de fracaso	0.05
E	Margen de Error	0.05
Z	Coficiente de confiabilidad	1.96

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos empleada en la investigación fue la encuesta que para García (2002) se define como método de sondeo de opinión que se desarrolla por medio de instrumentos de interrogación y resulta para recopilar datos, conocimiento, ideas u opiniones de grupos de personas. Como instrumento se empleó el cuestionario, García (2002) indica que es un grupo de interrogantes ordenadas con sentido lógico, psicológico y coherencia, la cual debe ser sencillo y claro, este instrumento permite recabar información de fuentes primarias. El cuestionario se aplicó a 61 colaboradores de la empresa Corporación Life SAC y consto de una relación de 22 preguntas (ver anexo 11).

La validación del instrumento fue realizada por medio de un juicio de expertos, fueron tres los profesionales en metodología de investigación científica de la UCV quienes realizaron la validación respetando los criterios de coherencia y pertinencia entre otros (ver anexo 12).

**Tabla N° 1: Juicio de expertos**

EXPERTO	CALIFICACION
Mg. Perez Ruibal Regalado, Eliana	Aplicable
Mg. Dios Zarate, Luis Enrique	Aplicable
Mg. Lopez Landauro, Rafael Arturo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la confiabilidad, el método al que se recurrió para medir al instrumento empleado fue mediante el coeficiente de alfa de Cronbach aplicado a una prueba piloto de 10 participantes con el fin de obtener la fiabilidad de los resultados de ambas variables: estrategias competitivas y exportaciones mediante el software SPSS versión 25, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla N° 2: Análisis de fiabilidad de la variable “Estrategia competitiva”**

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
				Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	N	%	.749	12
		10	100.0		
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0		
	Total	10	100.0		

Fuente: SSPS Versión 25

**Tabla N° 3: Análisis de fiabilidad de la variable “Exportación”**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>				<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	10	100.0	.748	10
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0		
	Total	10	100.0		

Fuente: SSPS Versión 25

Con los resultados obtenidos se consideró al cuestionario como “Aceptable” de acuerdo a la valorización de la fiabilidad de los ítems analizados de ambas variables.

### **3.5 Procedimientos**

El procedimiento para la recolección de información se realizó de la siguiente manera:

- Se obtuvo la autorización de la gerente de operaciones de la empresa Corporación Life SAC para la realización de la investigación
- Se elaboró el cuestionario en base a las variables en estudio
- Se sometió el instrumento de recolección de datos a la validación por juicio de expertos
- Se aplicó el cuestionario a una muestra de 10 personas para analizar la fiabilidad de los resultados
- Se aplicó el cuestionario a la muestra establecida
- Se utilizó el software SPSS para el análisis de datos

### **3.6 Método de análisis de datos**

En este trabajo de investigación se emplearon diferentes métodos para el análisis de datos. En primer lugar, para medir la fiabilidad de nuestro instrumento de recolección de datos (cuestionario) se utilizó el método de alfa de Cronbach, posteriormente se utilizó el programa SPSS versión 25 para el análisis de los datos obtenidos aplicado al total de la muestra, ya que por medio de este software pudimos generar estadísticas, tablas y gráficos estadísticos para una mejor lectura e interpretación de los resultados a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se mantuvo un alto grado de compromiso de responsabilidad ética para la elaboración del trabajo de investigación. La obtención de la información recabada mediante los cuestionarios se realizó de manera transparente cautelando la identidad de los colaboradores y respetando sus opiniones quienes participaron de manera voluntaria. Por otro lado, las teorías y/o ideas de otros autores fueron debidamente citados y referenciados en la bibliografía, utilizando el estilo APA, con el fin de respetando la propiedad intelectual.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

Fueron obtenidos a través del análisis descriptivo de los resultados que arrojaron los cuestionarios y aplicados en el software SSPS versión 25.

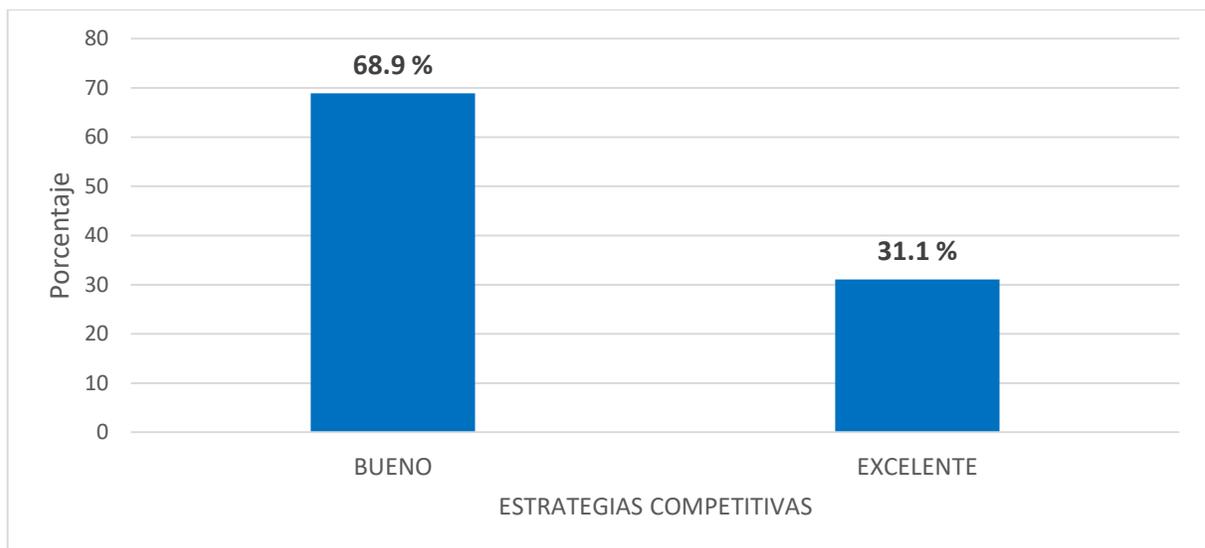
#### Variable 1: Estrategias competitivas

Tabla N° 4 – Descripción de los niveles de la variable “Estrategias Competitivas”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	42	68.9
	EXCELENTE	19	31.1
	Total	61	100.0

Fuente: SSPS Versión 25

Gráfico N° 1 – Variable “Estrategias Competitivas”



Fuente: SSPS Versión 25

De acuerdo al gráfico N° 7 el análisis arroja como resultado que los colaboradores de la empresa Corporación Life SAC consideran a la variable estrategia competitiva como bueno con un 68.9% y excelente con un 31.1%.

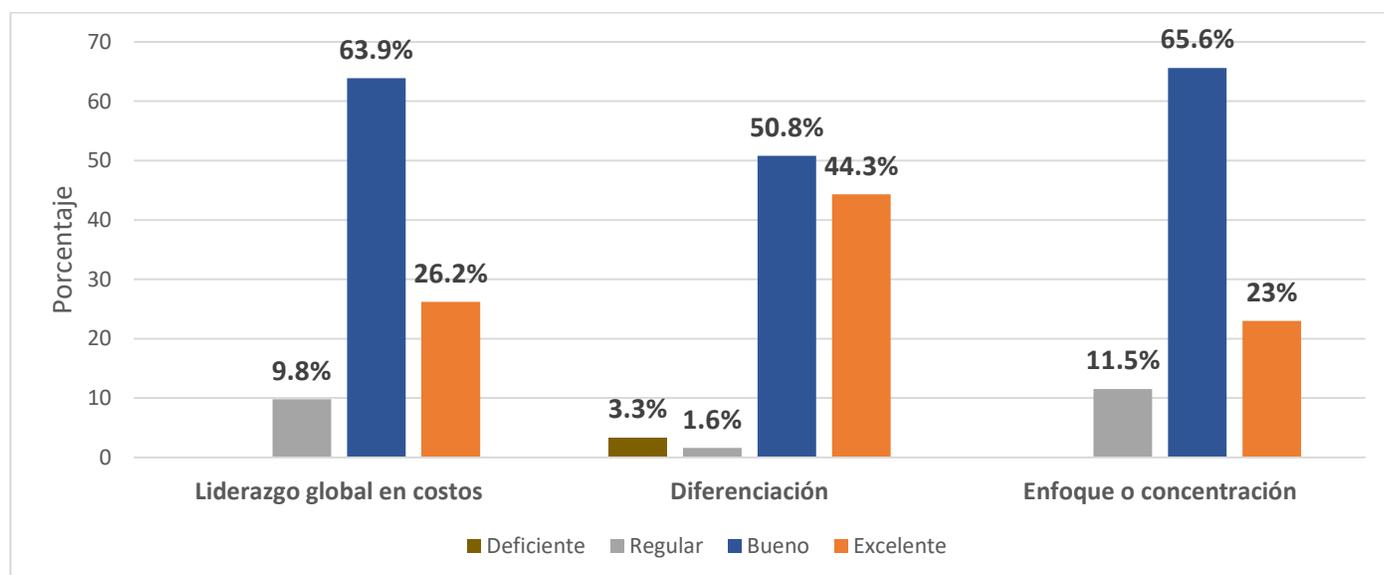
### Dimensiones de la variable 1

**Tabla N° 5 – Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable 1: Liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración**

		Liderazgo global en costos		Diferenciación		Enfoque o concentración	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	-	-	2	3.3	-	-
	Regular	6	9.8	1	1.6	7	11.5
	Bueno	39	63.9	31	50.8	40	65.6
	Excelente	16	26.2	27	44.3	14	23
	Total	61	100	61	100	61	100

Fuente: SSPS Versión 25

**Gráfico N° 2 – Dimensiones de la variable 1: Liderazgo global en costos, Diferenciación y Enfoque o Concentración**



Fuente: SSPS Versión 25

Acuerde al grafico N° 8 sobre la dimensión “Liderazgo global en costos” el análisis arrojó como resultado que los colaboradores de la empresa Corporación Life SAC consideran como regular con un 9.8%, bueno con un 63.9% y excelente con un 26.2%.

En cuanto a la dimensión “Diferenciación” el análisis arrojó como resultado que los colaboradores de la empresa Corporación Life SAC consideran como deficiente con un 3.3%, regular con 1.6%, bueno con un 50.8% y excelente con un 44.3%.

Por ultimo sobre la dimensión “Enfoque o Concentración” el análisis arrojó como resultado que los colaboradores de la empresa Corporación Life SAC consideran como regular con un 11.5%, bueno con un 65.6% y excelente con un 23%.

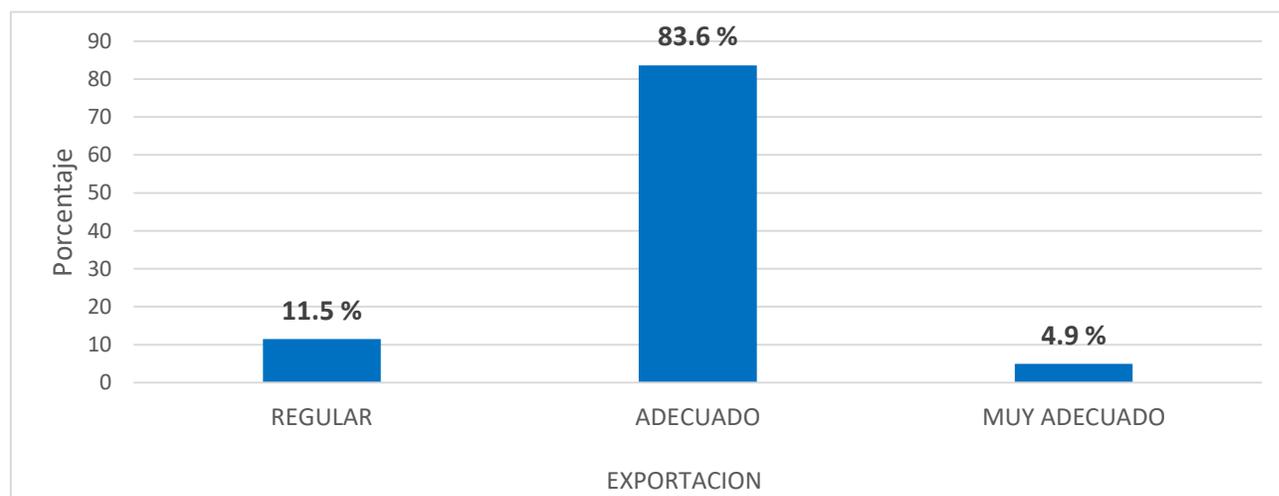
## Variable 2: Exportación

**Tabla N° 6 – Descripción de los niveles de la variable “Exportación”**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	7	11.5
	ADECUADO	51	83.6
	MUY ADECUADO	3	4.9
	Total	61	100.0

Fuente: SSPS Versión 25

**Gráfico N° 3 – Variable “Exportación”**



Fuente: SSPS Versión 25

De acuerdo al gráfico N° 09 el análisis arroja como resultado que los colaboradores de la empresa Corporación Life SAC consideran a la variable exportación como regular con un 11.5%, adecuado con un 83.6% y muy adecuado con un 4.9%.

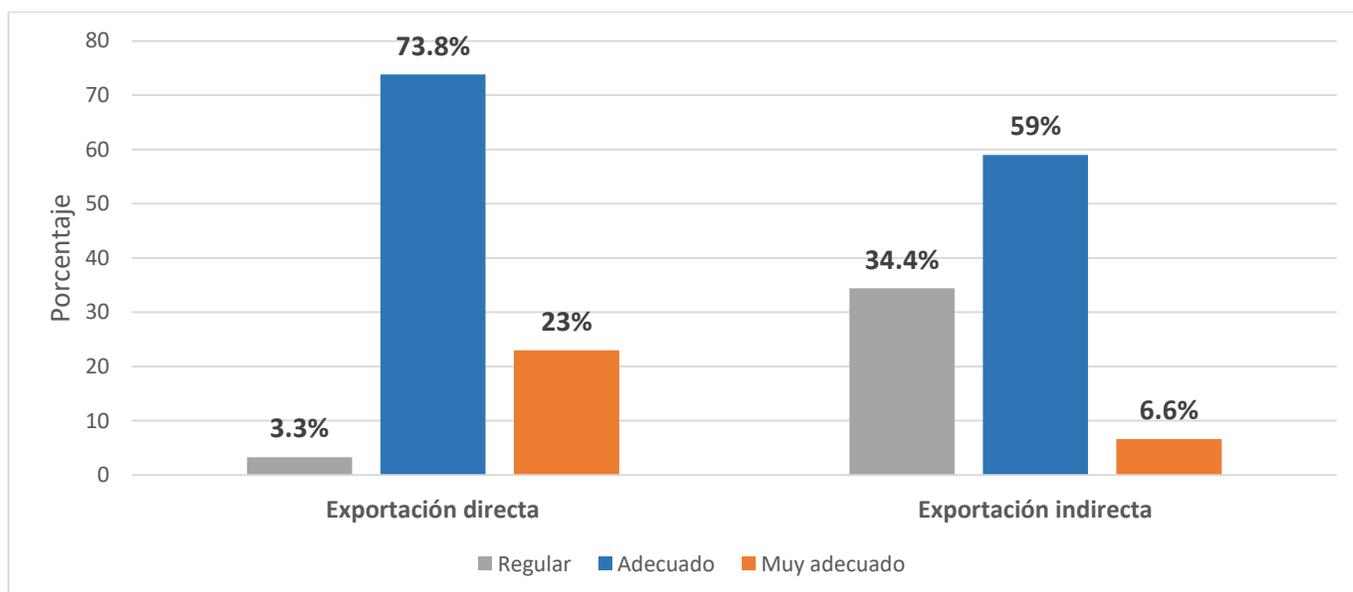
## Dimensiones de la variable 2

**Tabla N° 7 – Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable 2: Exportación directa y Exportación indirecta**

		Exportación directa		Exportación indirecta	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	-	-	-	-
	Regular	2	3.3	21	34.4
	Adecuado	45	73.8	36	59
	Muy adecuado	14	23	4	6.6
	Total	61	100	61	100

Fuente: SSPS Versión 25

**Gráfico N° 4 – Dimensiones de la variable 2: Exportación directa y Exportación indirecta**



Fuente: SSPS Versión 25

De acuerdo al gráfico N° 10 sobre la dimensión “Exportación directa” el análisis arrojó como resultado que los colaboradores de la empresa Corporación Life SAC consideran como regular con un 3.3%, adecuado con un 73.8% y muy adecuado con un 23%.

En cuanto a la dimensión “Exportación Indirecta” el análisis arrojó como resultado que los colaboradores de la empresa Corporación Life SAC consideran como regular con un 34.4%, adecuado con un 59% y muy adecuado con un 6.6%.

## 4.2 Análisis inferencial

Mediante de la prueba de correlación de Chi cuadrado se realizó la constatación de las hipótesis que muestra el nivel de relación entre las variables.

### Prueba de hipótesis general

**Tabla N° 8 – Tabla de contingencia de prueba de hipótesis general**

		EXPORTACION (Agrupada)			Total	
		REGULAR	ADECUADO	MUY ADECUADO		
ESTRATEGIA COMPETITIVA (Agrupada)	BUENO	Recuento	7	34	1	42
		% dentro de ESTRATEGIA COMPETITIVA (Agrupada)	16.7%	81.0%	2.4%	100.0%
	EXCELENTE	Recuento	0	17	2	19
		% dentro de ESTRATEGIA COMPETITIVA (Agrupada)	0.0%	89.5%	10.5%	100.0%
Total		Recuento	7	51	3	61
		% dentro de ESTRATEGIA COMPETITIVA (Agrupada)	11.5%	83.6%	4.9%	100.0%

Fuente: SSPS Versión 25

De acuerdo a la tabla N° 8, se observó que del 100% de la estrategia competitiva del nivel “bueno” corresponde el 16.7% al nivel “regular”, el 81% al nivel “adecuado” y el 2.4% al nivel “muy adecuado” de la exportación.

Del 100% de la estrategia competitiva del nivel “excelente” corresponde el 89.5% al nivel “adecuado” y el 10.5% al nivel “muy adecuado” de la exportación.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación imprescindible entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Ho: No existe relación imprescindible entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

El criterio de la comprobación de la hipótesis se definió de la siguiente forma:

Si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), en caso contrario que  $X^2_t$  fuese mayor que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

Nivel de significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

**Tabla N° 9 – Prueba de Chi cuadrado de hipótesis general**

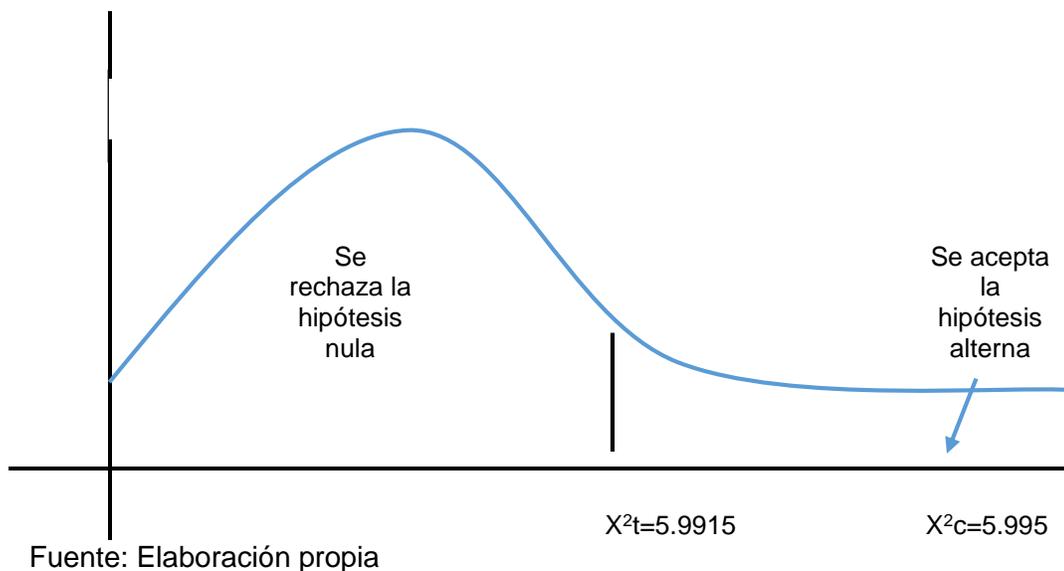
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.995 <sup>a</sup>	2	.040
Razón de verosimilitud	6.930	2	.031
Asociación lineal por lineal	4.962	1	.026
N de casos válidos	61		

Fuente: SSPS Versión 25

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2_c=5.995$  y el valor teórico es  $X^2_t=5.9915$ , con el 95% de nivel de confianza y 2 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^2_t < X^2_c$ . Por lo cual se aceptó la hipótesis alterna  $H_a$  y se rechazó la hipótesis nula  $H_0$ . Se concluye que existe relación imprescindible entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Significación: el criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor=0.40<0.05, con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas.

**Gráfico N° 5 – Contraste de la hipótesis general**



## Prueba de hipótesis específica 1

**Tabla N° 10** – *Tabla de prueba de hipótesis específica*

			EXPORTACION (Agrupada)			Total
			REGULAR	ADECUADO	MUY ADECUADO	
Liderazgo global en costos (Agrupada)	Regular	Recuento	0	5	1	6
		% dentro de Liderazgo global en costos (Agrupada)	0.0%	83.3%	16.7%	100.0%
	Bueno	Recuento	7	32	0	39
		% dentro de Liderazgo global en costos (Agrupada)	17.9%	82.1%	0.0%	100.0%
	Excelente	Recuento	0	14	2	16
		% dentro de Liderazgo global en costos (Agrupada)	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%
Total	Recuento	7	51	3	61	
	% dentro de Liderazgo global en costos (Agrupada)	11.5%	83.6%	4.9%	100.0%	

Fuente: SSPS Versión 25

De acuerdo a la tabla N° 10, se observó que del 100% del liderazgo global en costos del nivel “regular” corresponde el 83.3% al nivel “adecuado” y el 16.7% al nivel “muy adecuado” de la exportación.

Del 100% del liderazgo global en costos del nivel “bueno” corresponde el 17.9% al nivel “regular” y el 82.1% al nivel “adecuado” de la exportación.

Del 100% del liderazgo global en costos del nivel “excelente” corresponde el 87.5% al nivel “adecuado” y el 12.5% al nivel “muy adecuado” de la exportación.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación imprescindible entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Ho: No existe relación imprescindible entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Para comprobar la hipótesis se define:

Si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), en caso contrario que  $X^2_t$  fuese mayor que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Nivel de significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

**Tabla N° 11 – Prueba de Chi cuadrado de hipótesis específica 1**

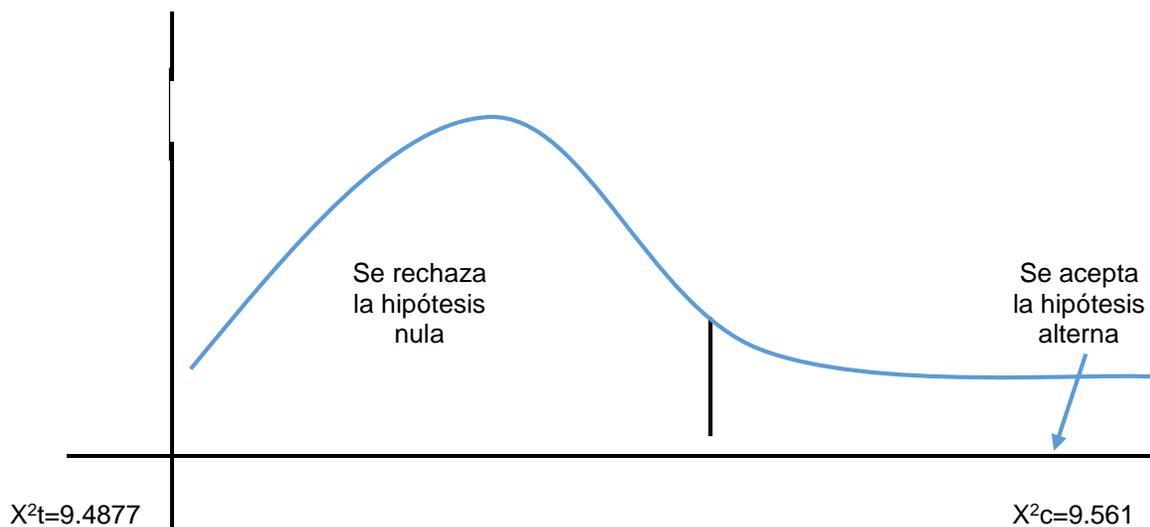
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.561 <sup>a</sup>	4	.041
Razón de verosimilitud	12.475	4	.014
Asociación lineal por lineal	.830	1	.362
N de casos válidos	61		

Fuente: SSPS Versión 25

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2_c = 9.561$  y el valor teórico es  $X^2_t = 9.4877$ , con el 95% de nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^2_t < X^2_c$ . Por lo cual se aceptó la hipótesis alterna  $H_a$  y se rechazó la hipótesis nula  $H_0$ . Se concluye que existe relación imprescindible entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Significación: el criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor =  $0.041 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas.

**Gráfico N° 6 – Contraste de la hipótesis específica 1**



Fuente: Elaboración propia

**Prueba de hipótesis específica 2**

**Tabla N° 12 – Tabla de prueba de hipótesis específica 2**

			EXPORTACION (Agrupada)			Total
			REGULAR	ADECUADO	MUY ADECUADO	
Diferenciacion (Agrupada)	Deficiente	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Diferenciacion (Agrupada)	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Diferenciacion (Agrupada)	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Bueno	Recuento	6	25	0	31
		% dentro de Diferenciacion (Agrupada)	19.4%	80.6%	0.0%	100.0%
	Excelente	Recuento	1	23	3	27
		% dentro de Diferenciacion (Agrupada)	3.7%	85.2%	11.1%	100.0%
Total		Recuento	7	51	3	61
		% dentro de Diferenciacion (Agrupada)	11.5%	83.6%	4.9%	100.0%

Fuente: SSPS Versión 25

De acuerdo a la tabla N° 12, se observó que del 100% de diferenciación del nivel “deficiente” corresponde el 100% al nivel “adecuado” de la exportación.

Del 100% de diferenciación del nivel “regular” corresponde el 100% al nivel “adecuado” de la exportación.

Del 100% de diferenciación del nivel “bueno” corresponde el 19.4% al nivel “regular” y el 80.6% al nivel “adecuado” de la exportación.

Del 100% de diferenciación del nivel “excelente” corresponde el 3.7% al nivel “regular” y el 85.2% al nivel “adecuado” y el 11.1% al nivel “muy adecuado” de la exportación.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación imprescindible entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Ho: No existe relación imprescindible entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Para comprobar la hipótesis se define:

Si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), en caso contrario que  $X^2_t$  fuese mayor que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

Nivel de significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

**Tabla N° 13 – Prueba de Chi cuadrado de hipótesis específica 2**

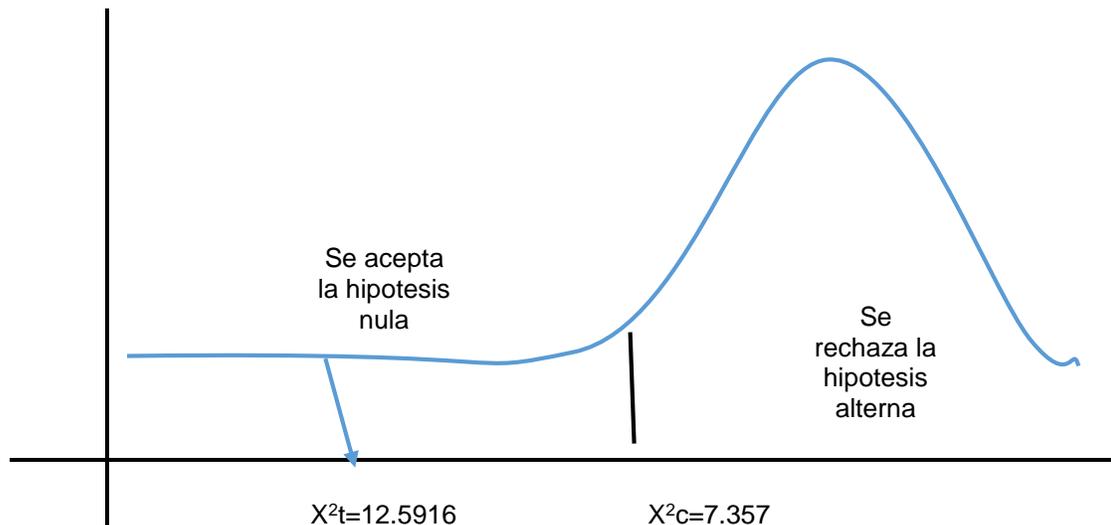
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.357 <sup>a</sup>	6	.289
Razón de verosimilitud	9.033	6	.172
Asociación lineal por lineal	2.602	1	.107
N de casos válidos	61		

Fuente: SSPS Versión 25

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2c = 7.357$  y el valor teórico es  $X^2t = 12.5916$ , con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^2t > X^2c$ . Por lo cual se aceptó la hipótesis nula  $H_0$  y se rechazó la hipótesis alterna  $H_a$ . Se concluye que no existe relación imprescindible entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC.

Significación: el criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = 0.289 > 0.05, con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

**Gráfico N° 7 – Contraste de la hipótesis específica 2**



Fuente: Elaboración propia

### Prueba de hipótesis específica 3

**Tabla N° 14 – Tabla de prueba de hipótesis específica 3**

			EXPORTACION (Agrupada)			Total
			REGULAR	ADECUADO	MUY ADECUADO	
Enfoque o concentracion (Agrupada)	Regular	Recuento	2	5	0	7
		% dentro de Enfoque o concentracion (Agrupada)	28.6%	71.4%	0.0%	100.0%
	Bueno	Recuento	4	34	2	40
		% dentro de Enfoque o concentracion (Agrupada)	10.0%	85.0%	5.0%	100.0%
	Excelente	Recuento	1	12	1	14
		% dentro de Enfoque o concentracion (Agrupada)	7.1%	85.7%	7.1%	100.0%
Total	Recuento	7	51	3	61	
	% dentro de Enfoque o concentracion (Agrupada)	11.5%	83.6%	4.9%	100.0%	

Fuente: SSPS Versión 25

De acuerdo a la tabla N° 14, se observó que del 100% del enfoque o concentración del nivel “regular” corresponde el 28.6% al nivel “regular” y el 71.4% al nivel “adecuado” de la exportación.

Del 100% del enfoque o concentración del nivel “bueno” corresponde el 10% al nivel “regular”, el 85% al nivel “adecuado” y el 5% al nivel “muy adecuado” de la exportación.

Del 100% del enfoque o concentración del nivel “excelente” corresponde el 7.1% al nivel “regular”, el 85.7% al nivel “adecuado” y el 7.1% al nivel “muy adecuado” de la exportación.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación imprescindible entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Ho: No existe relación imprescindible entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC

Para comprobar la hipótesis se define:

Si el  $X^2c$  es mayor que el  $X^{2t}$  se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), en caso contrario que  $X^{2t}$  fuese mayor que  $X^2c$  se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

Nivel de significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

**Tabla N° 15 – Prueba de Chi cuadrado de hipótesis específica 3**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.714 <sup>a</sup>	4	.607
Razón de verosimilitud	2.559	4	.634
Asociación lineal por lineal	1.845	1	.174
N de casos válidos	61		

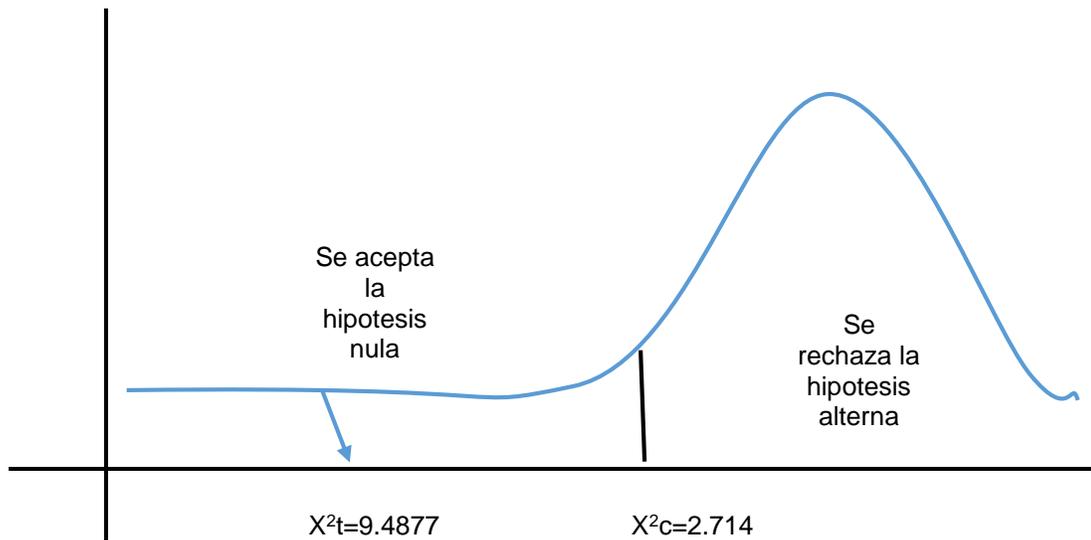
Fuente: SSPS Versión 25

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado es  $X^2c = 2.714$  y el valor teórico es  $X^{2t} = 9.4877$ , con el 95% de nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^{2t} > X^2c$ . Por lo cual se aceptó la hipótesis nula Ho y se rechazó

la hipótesis alterna  $H_a$ . Se concluye que no existe relación imprescindible entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC.

Significación: el criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor=0.607 > 0.05, con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos que las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

**Gráfico N° 8** – *Contraste de la hipótesis específica 3*



Fuente: Elaboración propia

## V. DISCUSIÓN

En base a los resultados que se obtuvieron del instrumento de interrogación aplicado, el cual fue un cuestionario desarrollado por 61 colaboradores que desempeña funciones en áreas relacionadas a logística, venta y finanzas de la empresa CORPORACION LIFE SAC, y siendo estos resultados analizados a través del software SSPS, el estudio presenta las siguientes respuestas:

Con respecto a la hipótesis general plateada en el presente informe de investigación que en particular fue “existe relación imprescindible entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC y esta relación aportara para el posicionamiento de sus productos en los mercados latinoamericanos” el análisis mediante la prueba de Chi cuadrado resulto  $X^2c=5.995$  y el valor teórico  $X^2t=5.9915$  con 2 grados de libertad, la cual cumplió el orden  $X^2t < X^2c$ , apoyado con un P-valor de significancia de  $0.040 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , lo que quiere decir que las variables de estudio son estadísticamente significativas, por consecuencia se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la nula, concluyendo que existe relación imprescindible entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC. Se encontró similitud con la investigación de Arbulú (2018) e igualmente con la investigación de Tejeda (2019) las cuales concluyo que existe relación positiva entre las variables estrategias competitivas y las exportaciones por lo cual esta relación desarrolla productividad y competitividad, por los cual se confirma el hallazgo.

En relaciona a la hipótesis especifica 1, la cual fue “existe relación imprescindible entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC, la prueba de Chi cuadrado nos mostró un valor de  $X^2c = 9.561$ , valor teórico es  $X^2t=9.4877$ , con 4 grados de libertad cumpliendo el orden  $X^2t < X^2c$  y sustentado con una significancia con P-valor= $0.041 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , en base a esto tenemos que las variables de estudio son estadísticamente significativas. Entonces se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Es así que podemos afirmar que existe relación imprescindible entre liderazgo en costos y las exportaciones de la

empresa Corporación Life SAC. El hallazgo se confirma guardando concordancia con Tejeda (2019) que en su tesis para el título profesional sostuvo como resultado que el liderazgo en costo tiene un nivel de importancia “Muy Alto” guardando así una relación fundamental entre las variables analizadas.

En torno a la hipótesis específica 2, en la que se plantea “existe relación imprescindible entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC”, el resultado del análisis de la prueba de Chi cuadrado fue  $X^2c = 7.357$  con el valor teórico es  $X^2t = 12.5916$  y 6 grados de libertad obteniendo el orden  $X^2t > X^2c$ , respaldado por un P-valor de significancia de  $0.289 > 0.05$  lo cual indica que las variables de estudio no son estadísticamente significativas. Como resultado se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Habiendo obtenido los resultados se confirma que no existe relación imprescindible entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC. En el cual perdemos similitud con la teoría de Arbulú (2018) quien en su informe de investigación determina que si existe relación entre las variables y que esta relación promueve las exportaciones a diferencia del resultado del presente informe que indica lo contrario.

Con relación a la hipótesis específica 3 planteada que fue “existe relación imprescindible entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC”, puesto en ejercicio la prueba de Chi cuadrado se obtuvo el cálculo  $X^2c = 2.714$ , con valor teórico  $X^2t = 9.4877$  con 4 grados de libertad, obteniendo la relación  $X^2t > X^2c$ , sujeta al P-valor de significancia  $0.607 > 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.05$ , deduciendo que las variables de estudio no son estadísticamente significativas, por consiguiente se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, afirmando que no existe relación imprescindible entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC. Con este resultado resalta que no existe semejanza con los resultados de la investigación de Arbulú (2018) ni la de Tejeda (2019) en la que ellos mediante su análisis obtuvieron resultados contrarios al presente estudio, afirmando que si existe relación entre las variables enfoque y exportaciones.

## VI. CONCLUSIONES

Contando con los resultados obtenidos en la investigación, analizados estadísticamente y en base al marco teórico estudiado para poder analizar las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC se determina las siguientes conclusiones en dirección a los objetivos planteados.

Primera conclusión: el informe de investigación establece que si existe relación entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus productos en los mercados latinoamericanos, basados en el resultado estadístico en el que obtuvo una significancia de P-valor  $< 0.05$  (ver tabla 8 y tabla 9). El estudio se centra en tres estrategias competitivas según Porter (2015), las cuales se midieron y fueron; “liderazgo en costos”, “diferenciación” y “enfoque o concentración”; y siendo las variables de exportación estudiadas la “exportación directa” y “exportación indirecta” Daniels, Radebeaugh y Sullivan (2013), siendo la estrategia competitiva “liderazgo en costos” donde se presenta mayor concentración de acuerdo a los resultados obtenidos.

Segunda conclusión: el informe de investigación establece que si existe relación entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC, apoyado en la estadística, con una de significancia con P-valor= $0.041 < 0.05$ . El estudio arroja que aplicando la estrategia “liderazgo en costos” la empresa logra posicionar sus productos en el mercado al cual se dirige (ver tabla 10 y tabla 11), por lo cual de concluye que se logra una ventaja competitiva teniendo como misión ser líderes en costos, sin embargo, como indica la teoría, Porter 2015, no dejando de lado la calidad de sus productos.

Tercera conclusión: el informe de investigación establece que no existe relación entre la diferenciación y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC, dando soporte estadístico a la conclusión valor de significancia de P-valor  $0.289 > 0.05$ . Por lo cual la investigación concluye que la diferenciación es una estratégica que no fortalece a la empresa a posicionar sus productos en el mercado latinoamericano, en el cual se encuentra coherencia en la teoría ya que según Porter (2015) menciona que

usualmente al aplicar una estrategia de diferenciación como consecuencia se aleja de la estrategia liderazgo de costos ya que exige mayores actividades específicas y cómo podemos ver en la primera conclusión el estudio arroja mayor concentración en la estrategia liderazgo en costos.

Cuarta conclusión: el informe de investigación establece que no existe relación entre enfoque o concentración y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC, ya que en la prueba estadística el valor de significancia P-valor fue  $0.607 > 0.05$ , por lo que no se considera como una estrategia primordial ya que según el análisis la aplicación de esta estrategia no llevaría a potenciar el posicionamiento de los productos en los mercados latinoamericanos. Según Porter (2015) la estrategia de enfoque o concentración se centra específicamente en un grupo, segmento o nicho específico de compradores, sin embargo, se estaría desaprovechando la capacidad de la empresa Corporación Life SAC ya que esta puede abastecer a mercados de mayor tamaño.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda poner en marcha un mix o mezcla de estrategias competitivas, hemos visto en el capítulo de conclusiones que la estrategia que logra potenciar las exportaciones de la empresa es liderazgo en costos, sin embargo, se podría también reforzar las estrategias diferenciación y enfoque o concentración creando una línea de productos especializada para determinados mercados, como por ejemplo una línea de productos de uso profesional exclusivo para aplicar en un determinado tipo de cabello, y así diferenciarse y ganar un nicho de mercado adicional generando mayor ventaja competitiva frente a sus competidores.

Se recomienda también ampliar el estudio de las estrategias competitivas, quizá por medio de una empresa especializada o unos asesores de negocios con amplia experiencia en el sector con el fin de potenciar las exportaciones, en este estudio más profundo se sugiere también analizar las estrategias de marketing y promoción en los distintos mercados.

Por último, se sugiere también un análisis profundo para determinar cómo se podría ingresar a nuevos mercados en el exterior por medio de exportaciones indirectas a algunos mercados latinoamericanos donde medien intermediarios o brokers, y conocer cuál sería su impacto en las ventas e imagen de la marca y productos ya que se debe salvaguardar la reputación de la empresa Corporación Life SAC.

## REFERENCIAS

- Arbulú R. M. (2018). Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017. Universidad Cesar Vallejo [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24958>]
- Banco Central de Reserva del Peru – BCRP. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-156/moneda-156-07.pdf> [Consulta 20 agosto del 2021]
- Bustos, J. F. (2018). Propuesta de Estrategias Competitivas para Impulsar el Crecimiento de las Exportaciones de Mango Fresco a España. Universidad Ricardo Palma [<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3128>]
- Campos, V. S. (2018). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Exportador de las MYPE Textiles en el Distrito de Villa El Salvador, 2017. Universidad San Martín de Porres – [<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4300>]
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales – ambientes y operaciones, decimocuarta edición, Editorial Pearson, México
- García, f. (2002). El cuestionario – recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario, primera edición, Editorial Limusa, México
- Gomez, B. S. (2012). Metodología de la investigación. Red tercer milenio.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación (6a Ed.). México DF:McGraw Hill
- Hill, C. (2011). Negocios Internacionales – competencia en el mercado global, octava edición, Editorial McGraw Hill, México
- Kotler, P. y Keller, K. (2016) “Dirección de marketing”, decimoquinta edición, editorial Person, México.

- Lopez, D. M. (2019). Estrategia de marketing para la exportación de miel de agave a un país con economía emergente “Caso Polonia”. Universidad Nacional Autónoma de México [[https://repositorio.unam.mx/contenidos/estrategia-de-marketing-para-la-exportacion-de-miel-de-agave-a-un-pais-con-economia-emergente-39caso-polonia39-3456170?c=pg7XgN&d=false&q=\\*&i=1&v=1&t=search\\_0&as=0](https://repositorio.unam.mx/contenidos/estrategia-de-marketing-para-la-exportacion-de-miel-de-agave-a-un-pais-con-economia-emergente-39caso-polonia39-3456170?c=pg7XgN&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_0&as=0)]
- Moncada, Ramirez y Gonzales (2019). Estrategias Competitivas de las Empresas Ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. Universidad Tecnica de Machala, Ecuador [<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14918>]
- Morrisey, G. (1993) “El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación”. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España.
- Murillo, W. (2008). “La investigación científica”. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm> [Consultado el 20 de setiembre del 2021]
- Porter, M. (2015) “Estrategia competitiva – Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”, segunda edición, grupo editorial Patria, México
- Real Academia Española edición 2014, 23° edición.
- Reuck, C. E. (2010). Análisis de la competitividad de Chile en la exportación de kiwi fresco. Universidad de Chile [<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/103804>]
- Sociedad Nacional de Industrias- SNI. Recuperado de: <https://sni.org.pe/sni-exportaciones-no-tradicionales-crecieron-405-en-el-primer-semester/> [Consulta 21 agosto del 2021]
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduana - SUNAT. [Página WEB]. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html> [Consulta: 20 agosto 2021].

Tejeda, B. J. (2019) Estrategias competitivas en la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008 – 2013. Universidad Cesar Vallejo [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42782>]

Veritrade. Recuperado de: <https://www.veritradecorp.com/> [Consulta 21 agosto del 2021]

## ANEXOS

### Anexo 1: Exportaciones de Perú en Millones de dólares periodo 2000 – 2020

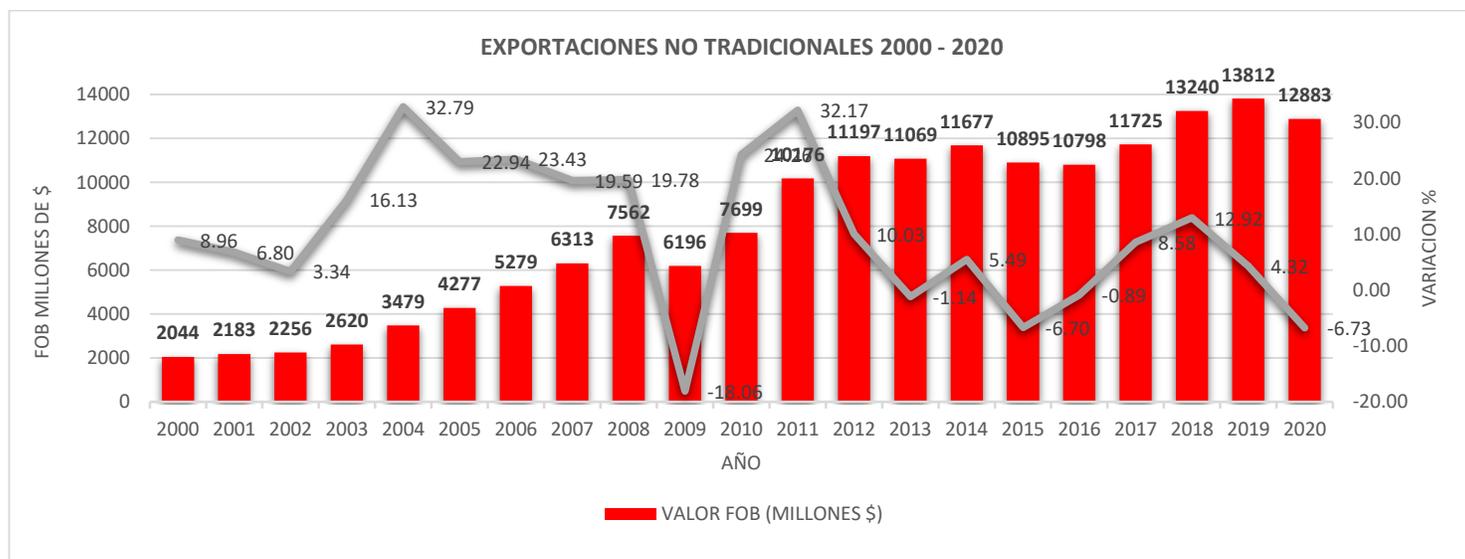


Fuente: BCRP

(<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA/html>)

Elaboración: Propia

### Anexo 2: Exportaciones de Perú de Productos No Tradicionales en Millones de dólares periodo 2000 - 2020

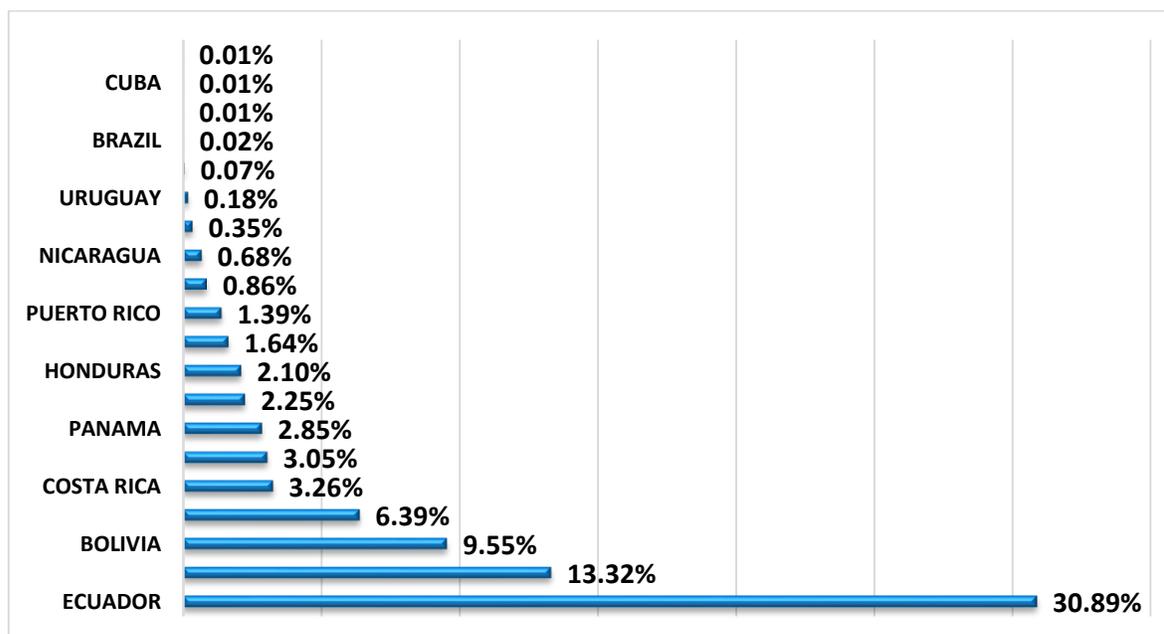


Fuente: BCRP

(<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA/html>)

Elaboración: Propia

**Anexo 3: Destino de exportaciones peruanas de productos capilares a países Latinoamericanos periodo 2015 - 2021**



Fuente: VERITRADE <https://www.veritradecorp.com/>

Elaboración: Propia

**Anexo 4: Destino de exportaciones peruanas de productos capilares a países Latinoamericanos periodo 2015 – 2021**

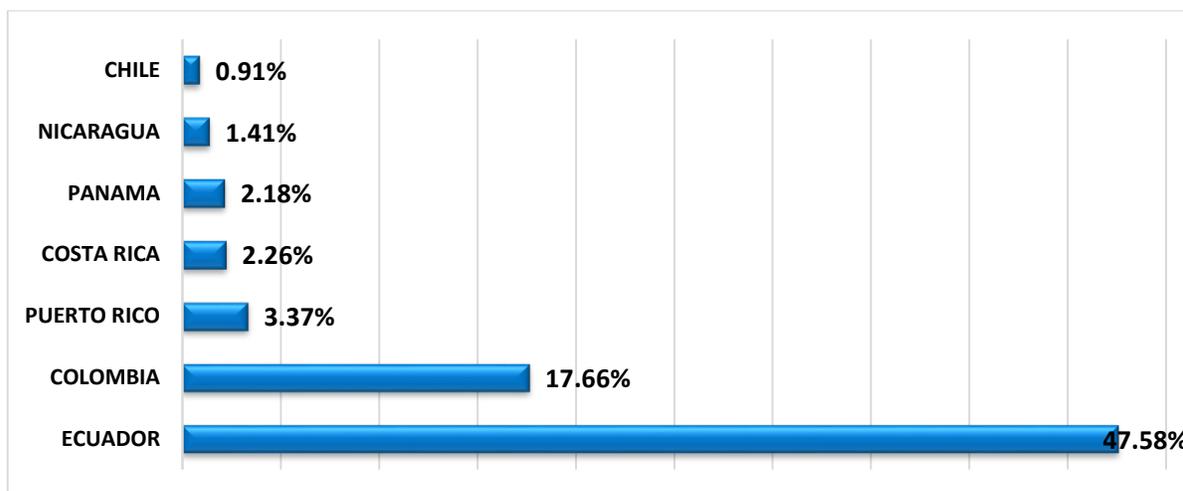
País Destino	Total registros	Total US\$ FOBTot	%	Total KG	US\$ / KG
ECUADOR	7,772	26,394,055	30.89%	5,448,831	4.844
COLOMBIA	6,546	11,381,275	13.32%	2,194,705	5.186
BOLIVIA	4,148	8,159,943	9.55%	2,079,109	3.925
CHILE	4,444	5,459,715	6.39%	1,208,852	4.516
COSTA RICA	2,904	2,783,300	3.26%	408,712	6.810
GUATEMALA	6,464	2,610,331	3.05%	555,862	4.696
PANAMA	5,752	2,437,491	2.85%	469,608	5.190
MEXICO	1,452	1,921,158	2.25%	327,907	5.859
HONDURAS	4,295	1,796,702	2.10%	298,159	6.026
EL SALVADOR	2,603	1,404,338	1.64%	344,790	4.073
PUERTO RICO	1,627	1,186,506	1.39%	354,875	3.343
DOMINICAN REPUBLIC	1,906	735,426	0.86%	237,902	3.091

NICARAGUA	1,257	578,439	0.68%	95,711	6.044
ARGENTINA	90	294,933	0.35%	71,969	4.098
URUGUAY	68	154,712	0.18%	46,377	3.336
PARAGUAY	10	56,948	0.07%	16,450	3.462
BRAZIL	1	16,989	0.02%	6,033	2.816
HAITI	2	11,495	0.01%	3,906	2.943
CUBA	110	8,338	0.01%	439	19.011
VENEZUELA	98	6,551	0.01%	373	17.556
<b>Total</b>		<b>67,398,645</b>			

Fuente: VERITRADE <https://www.veritradecorp.com/>

Elaboración: Propia

**Anexo 5: Destino de exportaciones de la empresa Corporación Life SAC a países Latinoamericanos periodo 2015 – 2021**



Fuente: VERITRADE <https://www.veritradecorp.com/>

Elaboración: Propia

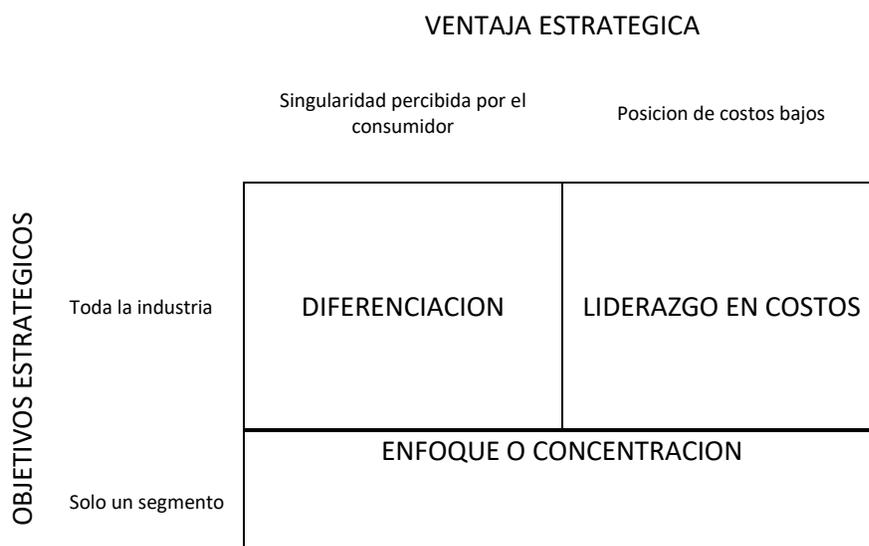
**Anexo 6: Destino de exportaciones de la empresa Corporación Life SAC a países Latinoamericanos periodo 2015 – 2021**

País Destino	Total registros	Total US\$ FOBTot	%	Total KG	US\$ / KG
ECUADOR	2,415	3,502,735	47.58%	712,437	4.917
COLOMBIA	483	1,300,347	17.66%	272,449	4.773
PUERTO RICO	307	247,896	3.37%	40,756	6.082
COSTA RICA	30	166,281	2.26%	33,776	4.923
PANAMA	299	160,640	2.18%	24,512	6.553
NICARAGUA	123	104,077	1.41%	24,789	4.198
CHILE	27	66,943	0.91%	10,000	6.694
<b>Total</b>		<b>5,548,919</b>			

Fuente: VERITRADE <https://www.veritradecorp.com/>

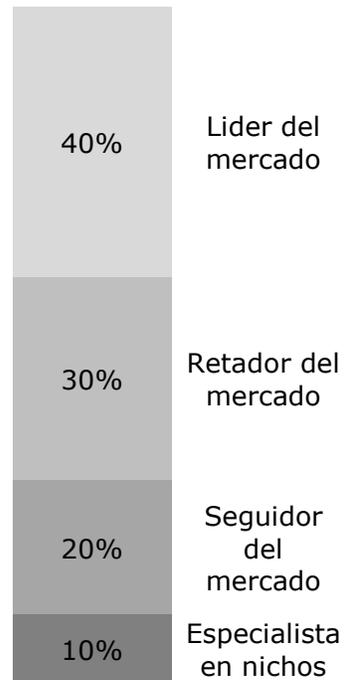
Elaboración: Propia

**Anexo 7: Estrategias competitivas para lograr la ventaja competitiva de Porter**



Fuente: Porter, M. (2015) "Estrategia competitiva – Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia"

**Anexo 8:** *Tipos de estrategias competitivas según participación de mercado de Kotler y Keller*



Fuentes: Kotler, P. y Keller, K. (2016) "Dirección de marketing"

## ANEXO 9: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Estrategias Competitivas</b>	Porter (2015) define a la estrategia competitiva como son la toma de acciones defensivas u ofensivas que implantan las organizaciones para el posicionamiento competitivo favorable en una determinada industria con el objetivo de conseguir un maximizar sus capacidades y lograr mejorar el rendimiento de la compañía	Se medira las estrategias competitivas de la empresa Coporacion Life SAC mediante la tecnica de encuesta utlizazando como instrumento el cuestionario con un numero de 12 preguntas las cuales se mediran mediante la escala de Likert	Liderazgo global en costos	Costo produccion Uso de tecnologia Precio competitivo	<b>Ordinal</b>
			Diferenciacion	Propiedades del producto Calidad del producto Diseño e inovacion	
			Enfoque o concentracion	Conocimiento de mercado Nuevos mercado Innovacion	
<b>Exportación</b>	Daniels, Radebeaugh y Sullivan (2013) define a exportacion como todo bien que comercializa un vendedor localizado en un país a un comprador o compradores localizados en otro país, la cual tiene como objetivo la rentabilidad, la productividad y la diversificación	Se medira las el nivel del tipo de exportacion de la empresa Coporacion Life SAC mediante la tecnica de encuesta utlizazando como instrumento el cuestionario con un numero de 12 preguntas las cuales se mediran mediante la escala de Likert	Exportacion directa	Capacidad exportadora Compromiso del personal Relacion con clientes en el exterior (importadores)	<b>Ordinal</b>
			Exportacion indirecta	Relacion con intermediarios Disminucion de costos de exportacion Volumen de produccion	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 10: Matriz de Consistencia

### Análisis de las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus productos en los mercados Latinoamericanos - 2021

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables e Indicadores						
<b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus productos en los mercados latinoamericanos?	<b>Objetivo general:</b> Establecer relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus productos en los mercados latinoamericanos	<b>Hipotesis general:</b> Existe relación imprescindible entre las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC y esta relación aportara para el posicionamiento de sus productos en los mercados latinoamericanos,	<b>Variables 1: Estrategias Competitivas</b>						
			<b>Definicion conceptual</b>	<b>Definicion operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de medicion</b>	<b>Niveles o Rangos</b>
			Porter (2015) define a la estrategia competitiva como son la toma de acciones defensivas u ofensivas que implantan las organizaciones para el posicionamiento competitivo favorable en una determinada industria con el objetivo de conseguir un maximizar sus capacidades y lograr mejorar el rendimiento de la compañía	Se medira las estrategias competitivas de la empresa Coporacion Life SAC mediante la tecnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario con un numero de 12 preguntas las cuales se mediran mediante la escala de Likert	Liderazgo global en costos	- Costo produccion - Uso de tecnologia - Precio competitivo	1 2 3, 4	Ordinal	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo
					Diferenciacion	- Propiedades del producto - Calidad del producto - Diseño e inovacion	5 6 7,8		
		Enfoque o concentracion	- Conocimiento de mercado - Nuevos mercado - Innovacion	9 10 11, 12					
<b>Variables 2: Exportaciones</b>									
<b>Problema específico 1:</b> ¿Qué relación existe entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC?	<b>Objetivo específico 1:</b> Establecer la relación que existe entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC	<b>Hipótesi específica 1:</b> Existe relación imprescindible entre liderazgo en costos y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC	<b>Definicion conceptual</b>	<b>Definicion operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de medicion</b>	<b>Niveles o Rangos</b>
			Daniels, Radebeaugh y Sullivan (2013) define a exportacion como todo bien que comercializa un vendedor localizado en un país a un comprador o compradores localizados en otro país, la cual tiene como objetivo la rentabilidad, la productividad y la diversificación	Se medira las el nivel del tipo de exportacion de la empresa Coporacion Life SAC mediante la tecnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario con un numero de 12 preguntas las cuales se mediran mediante la escala de Likert	Exportacion directa	- Capacidad exportadora - Compromiso del personal - Relacion con clientes en el exterior (importadores)	1,2 3 4,5	Ordinal	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo
					Exportacion indirecta	- Relacion con intermediarios - Disminucion de costos de exportacion - Volumen de produccion	6, 7 8 9, 10		
			<b>Variables 2: Exportaciones</b>						
<b>Tipo y diseño de Investigacion</b>		<b>Poblacion, muestra, muestreo</b>		<b>Tecnicas e instrumentos</b>		<b>Metodo de analisis de datos</b>			
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo:</b> Aplicada <b>Diseño:</b> No experimental <b>Corte:</b> transeccional <b>Tipo:</b> Descriptivo		<b>Poblacion:</b> trabajadores que forman parte de la empresa Corporación Life SAC, asciende a 349 personas <b>Muestra:</b> de 61 colaboradores de la empresa Corporación Life SAC. <b>Muestreo:</b> Aleatoria simple		<b>Variable 1: Estrategias competitivas</b> <b>Tecnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario - <b>Cantidad:</b> 12 preguntas <b>Variable 2: Exportaciones</b> <b>Tecnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario - <b>Cantidad:</b> 10 preguntas		El analisis estadistico se relizo a traves del programa SPSS versión 25, por medio de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson, se generaron tablas y gráficos para una mejor lectura e interpretación de los resultados			

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 11: Instrumento de recolección de datos

GOOGLE Formularios - Link: <https://forms.gle/ZchYtDCYnLsEvGdYA>

Sección 1 de 3

### Estrategias competitivas y exportaciones

Corporación Life SAC

Questionario para determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones

Nombre \*

Texto de respuesta corta

Área de trabajo \*

Texto de respuesta corta

Cargo o puesto \*

Texto de respuesta corta

Sección 2 de 3

### Estrategias competitivas

Descripción (opcional)

Considera que los costos de producción son bajos y/o competitivos? \*

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, no en desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

Considera que el uso de tecnología o uso de maquinaria adecuada ayuda a mejorar los costos de producción? \*

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, no en desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

\*\*\*

Considera que el precio de venta de los productos son bajos y competitivos con respecto a sus competidores? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que una estrategia de liderar costos bajos ayudaría a la empresa a posicionarse en el mercado exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que los productos cuentan con las propiedades o características exigidas por el consumidor? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que la calidad de los productos son adecuados según exigencias del mercado? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que el diseño y la innovación de los productos se actualiza constantemente? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que una estrategia de diferenciación en los productos ayudara a la empresa a posicionarse en el mercado exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que la empresa tiene identificada las necesidades del mercado constantemente? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que la empresa esta en busca de nuevos nichos de mercado periódicamente? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que la innovación de los productos que desarrolla la empresa es la adecuada? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que una estrategia de enfoque a un determinado nicho de mercado ayudaría a la empresa a posicionarse en el mercado exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, no en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Sección 3 de 3

## Exportaciones



Descripción (opcional)

Considera que la empresa cuenta con la capacidad operativa/productiva para ampliar sus mercados en el exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que los productos cuentan con las características para ser competitivos en los mercados del exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que el personal de la empresa esta comprometida con los objetivos de exportación de la empresa? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que la empresa realiza estudios para medir el nivel de satisfacción de los clientes (importadores) en el exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que la relación con los clientes del exterior es esencial para posicionarse en los mercados del exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que seria buena opción iniciar una relación con un intermediario para que realice las exportaciones de los productos? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que sería beneficioso que la empresa exporte por medio de un intermediario para ingresar a determinados mercados en el exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que la dependencia a un intermediario perjudicaría la competitividad de los productos en el mercado exterior? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que sería una buena opción exportar mediante un intermediario para evitar costos y responsabilidades de exportación? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

Considera que el volumen de ventas mejoraría significativamente al trabajar con un intermediario? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De Acuerdo
- Muy de acuerdo

## ANEXO 12: Validación 1er jurado



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN LIFE SAC PARA EL POSICIONAMIENTO DE SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS LATINOAMERICANOS 2021".

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia (1)		Relevancia (2)		Claridad (3)		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1</b>							
<b>1</b>	<b>Liderazgo global en costos</b>							
a	Considera que los costos de producción son bajos y/o competitivos	x		x		x		
b	Considera que el uso de tecnología o uso de maquinaria adecuada ayuda a mejorar los costos de producción	x		x		x		
c	Considera que el precio de venta de los productos son bajos y competitivos con respecto a sus competidores	x		x		x		
d	Considera que una estrategia de liderar costos bajos ayudaría a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	x		x		x		
	<b>DIMENSION 2</b>							
<b>2</b>	<b>Diferenciación</b>							
a	Considera que los productos cuentan con las propiedades o características exigidas por el consumidor	x		x		x		
b	Considera que la calidad de los productos son adecuados según exigencias del mercado	x		x		x		
c	Considera que el diseño y la innovación de los productos se actualiza constantemente	x		x		x		

d	Considera que una estrategia de diferenciación en los productos ayudara a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	x		x		x		
	<b>DIMENSION 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>Enfoque o concentracion</b>							
a	Considera que la empresa tiene identificada las necesidades del mercado constantemente	x		x		x		
b	Considera que la empresa está en busca de nuevos nichos de mercado periódicamente	x		x		x		
c	Considera que la innovación de los productos que desarrolla la empresa es la adecuada	x		x		x		
d	Considera que una estrategia de enfoque a un determinado nicho de mercado ayuaría a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	x		x		x		
	<b>DIMENSION 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>4</b>	<b>Exportacion directa</b>							
a	Considera que la empresa cuenta con la capacidad operativa/productiva para ampliar sus mercados en el exterior	x		x		x		
b	Considera que los productos cuentan con las características para ser competitivos en los mercados del exterior	x		x		x		
c	Considera que el personal de la empresa está comprometida con los objetivos de exportación	x		x		x		
d	Considera que la empresa realiza estudios para medir el nivel de satisfacion de los clientes (importadores) en el exterior	x		x		x		
e	Considera que la relación con los clientes del exterior es esencial para posicionarse en los mercados en el exterior	x		x		x		

	DIMENSION 5	Si	No	Si	No	Si	No	
5	<b>Exportacion indirecta</b>							
a	Considera que sería buena opción iniciar una relación con un intermedio para que realice las exportaciones de los productos	x		x		x		
b	Considera que sería beneficioso que la empresa exporte por medio de un intermediario para ingresar a determinados mercados en el exterior	x		x		x		
c	Considera que la dependencia a <b>en</b> un intermediario perjudicaría la competitividad de los productos en el mercado exterior	x		x		x		Cambiar por turquesa
d	Considera que sería una buena opción exportar mediante un intermediario para evitar costos y responsabilidades de exportación	x		x		x		
e	Considera que el volumen de ventas mejorarían significativamente al trabajar con un intermediario	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Pasar corrector ortográfico, faltan  
acentos \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Eliana Perez Ruibal Regalado

DNI: 15427987

Especialidad del validador: Administración e Investigación de Operaciones

20 de octubre del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**DOCUMENTO QUE MIDE: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS EXTERIORES**



-----  
Firma del Experto Informante.

Validación 2do jurado



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN LIFE SAC PARA EL POSICIONAMIENTO DE SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS LATINOAMERICANOS 2021”.**

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia (1)		Relevancia (2)		Claridad (3)		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1</b>							
<b>1</b>	<b>Liderazgo global en costos</b>							
a	Considera que los costos de producción son bajos y/o competitivos	x		x		x		
b	Considera que el uso de tecnología o uso de maquinaria adecuada ayuda a mejorar los costos de producción	x		x		x		
c	Considera que el precio de venta de los productos son bajos y competitivos con respecto a sus competidores	x		x		x		
d	Considera que una estrategia de liderar costos bajos ayudaría a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	x		x		x		
	<b>DIMENSION 2</b>							
<b>2</b>	<b>Diferenciacion</b>							
a	Considera que los productos cuentan con las propiedades o características exigidas por el consumidor	x		x		x		
b	Considera que la calidad de los productos son adecuados según exigencias del mercado	x		x		x		
c	Considera que el diseño y la innovación de los productos se actualiza constantemente	x		x		x		

d	Considera que una estrategia de diferenciación en los productos ayudara a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	x		x		x		
	<b>DIMENSION 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>Enfoque o concentracion</b>							
a	Considera que la empresa tiene identificada las necesidades del mercado constantemente	x		x		x		
b	Considera que la empresa está en busca de nuevos nichos de mercado periódicamente	x		x		x		
c	Considera que la innovación de los productos que desarrolla la empresa es la adecuada	x		x		x		
d	Considera que una estrategia de enfoque a un determinado nicho de mercado ayudaria a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	x		x		x		
	<b>DIMENSION 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>4</b>	<b>Exportacion directa</b>							
a	Considera que la empresa cuenta con la capacidad operativa/productiva para ampliar sus mercados en el exterior	x		x		x		
b	Considera que los productos cuentan con las características para ser competitivos en los mercados del exterior	x		x		x		
c	Considera que el personal de la empresa está comprometida con los objetivos de exportación de la empresa	x		x		x		
d	Considera que la empresa realiza estudios para medir el nivel de satisfacción de los clientes (importadores) en el exterior	x		x		x		
e	Considera que la relación con los clientes del exterior es esencial para posicionarse en los mercados del exterior	x		x		x		

	DIMENSION 5	Si	No	Si	No	Si	No	
5	<b>Exportacion indirecta</b>							
a	Considera que sería buena opción iniciar una relación con un intermedio para que realice las exportaciones de los productos	x		x		x		
b	Considera que sería beneficioso que la empresa exporte por medio de un intermediario para ingresar a determinados mercados en el exterior	x		x		x		
c	Considera que la dependencia a un intermediario perjudicaría la competitividad de los productos en el mercado exterior	x		x		x		
d	Considera que sería una buena opción exportar mediante un intermediario para evitar costos y responsabilidades de exportación	x		x		x		
e	Considera que el volumen de ventas mejoraría significativamente al trabajar con un intermediario	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

---

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Dios Zárate, Luis Enrique**

**DNI: 07909441**

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración**

**02 de octubre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

Validación 3er jurado



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN LIFE SAC PARA EL POSICIONAMIENTO DE SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOSLATINOAMERICANOS 2021”.**

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia (1)		Relevancia (2)		Claridad (3)		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1</b>							
<b>1</b>	<b>Liderazgo global en costos</b>							
a	Considera que los costos de producción son bajos y/o competitivos	√		√		√		
b	Considera que el uso de tecnología o uso de maquinaria adecuada ayuda a mejorar los costos de producción	√		√		√		
c	Considera que el precio de venta de los productos son bajos y competitivos con respecto a sus competidores	√		√		√		
d	Considera que una estrategia de liderar costos bajos ayudaría a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	√		√		√		
	<b>DIMENSION 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>2</b>	<b>Diferenciación</b>							
a	Considera que los productos cuentan con las propiedades o características exigidas por el consumidor	√		√		√		
b	Considera que la calidad de los productos son adecuados según exigencias del mercado	√		√		√		
c	Considera que el diseño y la innovación de los productos se actualiza constantemente	√		√		√		
d	Considera que una estrategia de diferenciación en los productos ayudara a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	√		√		√		
	<b>DIMENSION 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>Enfoque o concentración</b>							

a	Considera que la empresa tiene identificada las necesidades del mercado constantemente	√		√		√		
b	Considera que la empresa está en busca de nuevos nichos de mercado periódicamente	√		√		√		
c	Considera que la innovación de los productos que desarrolla la empresa es la adecuada	√		√		√		
d	Considera que una estrategia de enfoque a un determinado nicho de mercado ayudaría a la empresa a posicionarse en el mercado exterior	√		√		√		
	<b>DIMENSION 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>4</b>	<b>Exportación directa</b>							
a	Considera que la empresa cuenta con la capacidad operativa/productiva para ampliar sus mercados en el exterior	√		√		√		
b	Considera que los productos cuentan con las características para ser competitivos en los mercados del exterior	√		√		√		
c	Considera que el personal de la empresa está comprometida con los objetivos de exportación de la empresa	√		√		√		
d	Considera que la empresa realiza estudios para medir el nivel de satisfacción de los clientes (importadores) en el exterior	√		√		√		
e	Considera que la relación con los clientes del exterior es esencial para posicionarse en los mercados del exterior	√		√		√		
	<b>DIMENSION 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>5</b>	<b>Exportación indirecta</b>							
a	Considera que sería buena opción iniciar una relación con un intermediario para que realice las exportaciones de los productos	√		√		√		
b	Considera que sería beneficioso que la empresa exporte por medio de un intermediario para ingresar a determinados mercados en el exterior	√		√		√		
c	Considera que la dependencia a un intermediario perjudicaría la competitividad de los productos en el mercado exterior	√		√		√		
d	Considera que sería una buena opción exportar mediante un intermediario para evitar costos y responsabilidades de exportación	√		√		√		

e	Considera que el volumen de ventas mejoraría significativamente al trabajar con un intermediario	√		√		√		
---	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Lopez Landauro, Rafael Arturo**

**DNI: 08273208**

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión





## ANEXO 14: Base datos SSPS Version 25 – Vista de variables

RESULTADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	N Numérico	8	0	ESTRATEGIA ...	N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
2	V1D1	N Numérico	8	0	Liderazgo globa...	N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
3	V1D2	N Numérico	8	0	Diferenciacion	N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
4	V1D3	N Numérico	8	0	Enfoque o conc...	N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
5	V2	N Numérico	8	0	EXPORTACION	N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
6	V2D1	N Numérico	8	0	Exportacion dir...	N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
7	V2D2	N Numérico	8	0	Exportacion ind...	N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
8	SUMA1	N Numérico	5	0	ESTRATEGIA ...	{1, DEFICIE...	N Ninguno	10	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
9	SUMA2	N Numérico	5	0	Liderazgo globa...	{1, Deficient...	N Ninguno	10	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
10	SUMA3	N Numérico	5	0	Diferenciacion (...)	{1, Deficient...	N Ninguno	10	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
11	SUMA4	N Numérico	5	0	Enfoque o conc...	{1, Deficient...	N Ninguno	10	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
12	SUMA5	N Numérico	5	0	EXPORTACION...	{1, INADEC...	N Ninguno	10	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
13	SUMA6	N Numérico	5	0	Exportacion dir...	{1, Inadecua...	N Ninguno	10	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
14	SUMA7	N Numérico	5	0	Exportacion ind...	{1, Inadecua...	N Ninguno	10	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

**ANEXO 15: Solicitud de permiso para realizar trabajo de investigación**

**Sres.**

**Corporacion Life SAC**

Atención: Sr. Victor Portocarrero / Sra. Daniela Hernandez

Asunto: Solicito permiso para realizar trabajo de investigación

Yo, Diego Martin López Quevedo identificado con DNI N° 46584267 quien ocupa el puesto de Analista de Comercio Exterior en el área de Logística respetuosamente me presento y expongo:

Que estando cursando el taller de elaboración de tesis para la obtención del título profesional de Negocios Internacionales en la universidad Cesar Vallejo, solicito a usted permiso para realizar mi trabajo de investigación en la organización sobre el "Análisis de las estrategias competitivas y las exportaciones de la empresa Corporación Life SAC para el posicionamiento de sus productos en los mercados Latinoamericanos 2021".

Por lo expuesto ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 12 de octubre del 2021



-----  
DIEGO MARTIN LOPEZ QUEVEDO  
DNI N° 46584267

**ANEXO 16:** Carta autorización de la empresa Corporación Life SAC para realizar el trabajo de investigación



Lima, 19 octubre del 2021

Señores:  
**Universidad Cesar Vallejo**

**Asunto:** Autorización para realizar trabajo de investigación – Tesis

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes con la finalidad de informarles que la empresa **CORPORACION LIFE S.A.C** autoriza al Sr. **Diego Martin López Quevedo** identificado con DNI N° 46584267 quien actualmente ocupa el cargo de Analista de Comercio Exterior, para que realice su trabajo de investigación - Tesis en nuestra organización, brindándole las facultades de:

- Aplicar cuestionarios al personal de la organización para la recolección de datos e información
- Acceder a información relacionada o necesaria para la elaboración de su trabajo de investigación

Sin otro particular, quedamos a ustedes para cualquier duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información presentada.

Atentamente,



Daniela Hernández Reátegui  
Gerente de Operaciones y Administración  
CORPORACION LIFE S.A.C.

Daniela Hernández Reátegui  
Gerente de operaciones