



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias competitivas y las PYMES exportadoras agrícolas de  
Lambayeque, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Lancho Pérez, Ruth María Bertila (ORCID: 0000-0002-1936-8206)

**ASESORA:**

Dra. Patricia Yllescas Rodríguez (ORCID: 0000-0002-4244-8166)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y comercio Internacional

**CHICLAYO - PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

Principalmente a Dios por ser el que me inspiro y me dio salud, fuerzas y perseverancia para seguir adelante, también a mi madre que siempre creyó en mí y supo hasta donde llegaría y por ultimo a mi padre que gracias a su esfuerzo y sacrificio he logrado dar un paso más en mi vida profesional.

### **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios, a mi familia por siempre brindarme su apoyo en todo momento. Y asesora metodológica, por guiarme durante el desarrollo de esta investigación.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Tabla.....	v
Índice de Figura.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2 Variables y operalización .....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimiento .....	18
3.6 Métodos de análisis de datos lbn.....	19
3.7 Aspectos Éticos .....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	34
VIII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIA .....	19
ANEXOS .....	23

## Índice de Tabla

Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones.....	17
Tabla 2 Distribución de las preguntas por dimensiones.....	17
Tabla 3 Estadística de fiabilidad .....	18
Tabla 4 Distribución de frecuencias de las estrategias competitivas, Lambayeque 2021.....	21
Tabla 5 Distribución de frecuencias de las pymes exportadoras, Lambayeque 2021. ....	22
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la dimensión de potencial exportador, Lambayeque 2021. ....	23
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la dimensión de cultura exportadora, Lambayeque 2021. ....	24
Tabla 8 Resultados de tablas cruzadas de las variables estrategias competitivas y pymes exportadoras .....	25
Tabla 9 Resultados de tablas cruzadas de las variable estrategias competitivas y la dimensión potencial exportador. ....	26
Tabla 10 Resultados de tablas cruzadas de las variable estrategias competitivas y la dimensión cultura exportadora.....	27
Tabla 11 Relación estrategias competitivas * pymes exportadoras .....	29
Tabla 12 Relación estrategias competitivas * potencial exportador .....	30
Tabla 13 Estrategias competitivas * cultura exportadora .....	31

## Índice de Figura

Figura 1 Evolución de la exportación agropecuaria en millones US\$-Fob.....	1
Figura 2 Distribución de frecuencias de las estrategias competitivas, Lambayeque 2021.....	21
Figura 3 Distribución de frecuencias de las pymes exportadoras, Lambayeque 2021 .....	22
Figura 4 Distribución de frecuencias de la dimensión de potencial exportador, Lambayeque 2021. ....	23
Figura 5 Distribución de frecuencias de la dimensión de cultura exportadora, Lambayeque 2021 . ....	24
Figura 6 Grafico cruzado de las variables estrategias competitivas y pymes exportadoras.....	25
Figura 7 Grafico cruzado de la dimensión potencial exportador y la variable cultura exportadora.....	26
Figura 8 Grafico cruzado de la dimensión cultura exportadora y la variable estrategia competitiva.....	27

## Resumen

Hoy en día, la competitividad empresarial es un factor determinante en el desempeño de mercado de las empresas, esto para hacer frente a sus exigencias y obtener una posición ventajosa frente a los competidores. Es por ello que, el siguiente estudio tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021. De igual manera, el estudio es enfoque cuantitativo, el tipo de investigación correspondiente es aplicado y de nivel correlacional y el diseño de investigación es no experimental. La población con la cual se realizó la investigación fue de 30 empresas pymes exportadoras del sector agrario hacia los EE. UU, la muestra es de 20 pymes seleccionadas a partir de un muestreo no probabilístico, se aplicó un cuestionario en escala de Likert. Por ello, se concluye que, las estrategias competitivas se relacionan significativamente con las pymes exportadoras, es decir, a un mayor nivel de estrategias competitivas que poseen las empresas, mayor nivel de exportaciones. Para finalizar, recomendaremos a las Pymes exportadoras agrarias una mejora en el proceso de producción y reforzar algunas estrategias competitivas para alcanzar un buen desempeño de exportación hacia los EE.UU.

*Palabras clave:* competitividad, exportación, pymes.

## **Abstract**

Today, business competitiveness is a determining factor in the market performance of companies, this to meet their demands and obtain an advantageous position over competitors. That is why the following study has the general objective of determining the relationship that exists between competitive strategies and exporting SMEs to the United States, Lambayeque, 2021. Similarly, the study is a quantitative approach, the corresponding type of research is applied and correlational level, and the research design is non-experimental. The population with which the research was carried out was 30 SME exporting companies from the agricultural sector to the US, the sample is 20 SMEs selected from a non-probability sampling, a Likert scale questionnaire was applied. Therefore, it is concluded that competitive strategies are significantly related to exporting SMEs, that is, a higher level of competitive strategies possessed by companies, a higher level of exports. Finally, we will recommend to agricultural exporting SMEs an improvement in the production process and reinforce some competitive strategies to achieve a good export performance to the United States.

*Keywords:* competitiveness, export, pymes.



## I. INTRODUCCIÓN

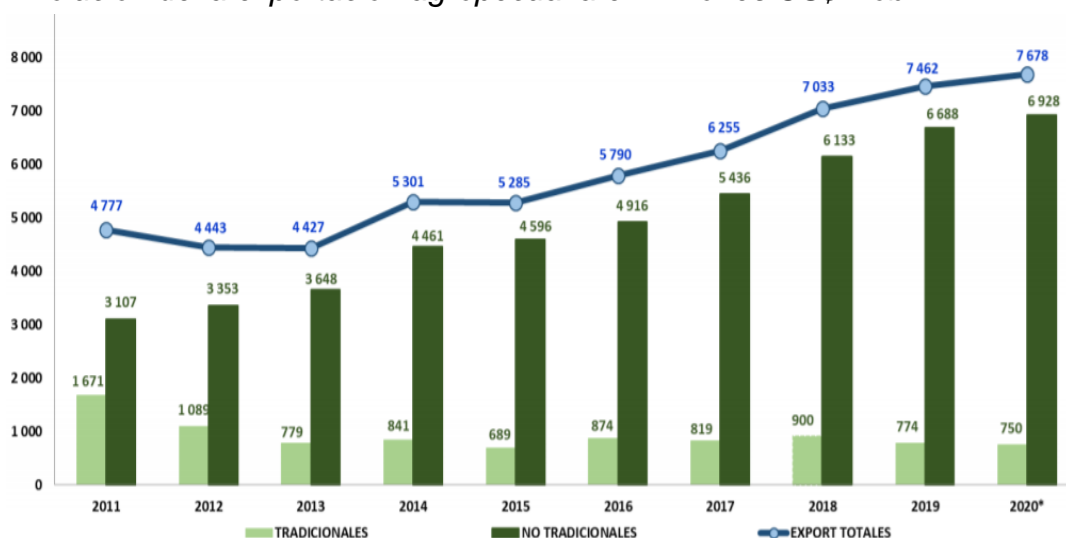
Actualmente, las pequeñas empresas o también conocidas como PYMES buscan incursionar en nuevos mercados mediante la internacionalización y las exportaciones. Así mismo el sector agrario peruano es uno de los más importantes componentes en las exportaciones, es por ello que se presenta en el mercado de los Estados Unidos teniendo un mayor dinamismo ya sea por su cercanía geográfica, la magnitud del mercado o el TLC que mantiene el Perú con dicho país.

Según el Comercio Exterior (2020) determina que la exportación agropecuaria en el año 2019 logra US \$4 mil millones, en el 2020 al llegar al mes de diciembre se registra un monto de US \$7,7 millones en el cual fue un récord; la tasa de crecimiento fue 2,9% al año anterior.

Así mismo con la aparición del coronavirus en el Perú, hizo que cerraran los mercados por lo tanto este hecho fue una incertidumbre; sin embargo, el gobierno peruano brindó los protocolos de seguridad para que continúen los intercambios comerciales, esto mostró que la oferta exportable peruana era de gran confianza además los clientes más importantes contaban con la capacidad de suministrar en grandes cantidades.

**Figura 1**

*Evolución de la exportación agropecuaria en millones US\$-Fob*



*Nota.* La figura nos muestra el crecimiento de las exportaciones en promedio de año es de 5,4%, también observamos las exportaciones no tradicionales que han aumentado en 9,3% en promedio anual, con respecto a las tradicionales nos

muestra un deterioro de precios internacionales tras la negativa del crecimiento en 8,5%. Fuente: Sunat (2020).

En los últimos años según Ortiz (2019) afirma que las agro exportaciones han llevado a cabo el crecimiento del Perú y por ello las pequeñas y medianas ocupan el 45.8%, y son hoy en día, un importante estrato empresarial en Lambayeque.

Por ello, el presente trabajo busca proporcionar estrategias competitivas a las pequeñas empresas peruanas de sector agrario ubicadas en Lambayeque para que puedan mejorar su oferta exportable hacia el mercado de Estados Unidos, considerando que este último es uno de los socios comerciales más destacado en cifras que ha tenido el Perú en los últimos años.

En el ámbito internacional existe numerosos problemas para la expansión de las de las pymes unas de ellas son los costosos sistemas de calidad para las certificaciones que se requieren, por otro lado, tenemos los problemas de marketing y distribución y así mismo los altos costos de tecnologías, comunicación y transporte.

En lo nacional muchas pymes tienen la dificultad de salir adelante por muchos motivos como, la falta de publicidad, la cantidad de competidores que están cerca de su empresa, la situación económica y también un obstáculo es la falta de plan de un negocio.

El gobierno peruano mediante Promperú y el MINCETUR, en su misión para promover las exportaciones, ha creado en el 2006 y 2012, programas, talleres, de capacitación y asistencia tales como Exporta Fácil y la Ruta Exportadora. Sin embargo, el impacto y acogida que generó principalmente en las Mypes, no ha sido la esperada pese a que tiene más de una década de creados. Los motivos son diversos, pero esencialmente el bajo impacto obtenido es por la falta de difusión y seguimiento al exportador al iniciar su actividad exportado.

En lo local el problema principal de las pequeñas y medianas empresas es el inadecuado uso de la planificación financiera, por ello muchas de ellas no cuentan con los recursos financieros necesarios y por lo tanto no obtienen resultados positivos en las operaciones del negocio.

Las problemáticas que enfrenta este sector son a causa de la carencia de recursos como habilidades de gestión empresarial, inadecuado uso de la tecnología y la información, dificultad para obtener financiamiento y una inadecuada política que fomente el comercio exterior; por ello se formula la siguiente problemática.

El problema general de la investigación fue: ¿Existe relación entre las estrategias competitivas y las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021?

En esta investigación es conveniente porque las empresas pymes se darán cuenta la gran importancia de las estrategias competitivas en el mundo de los negocios en el cual serán planteadas frente a sus competidores.

Por otro lado, en el contexto social, los beneficiarios serán los dueños de cada empresa, porque a través de estas estrategias empezarán a tener más confianza a nivel internacional; así mismo también se verá beneficiarios los trabajadores que notaran el crecimiento de la compañía en el cual se expandirá las labores.

El interés que incentiva al estudio de las Estrategias competitivas que puedan adquirir las PYMES para mejorar su oferta exportable en el mercado de Estados Unidos, se debe a los siguientes motivos como la falta de estudios de investigación cuya finalidad sea aplicar estrategias comerciales con visión internacional a las pequeñas empresas agrarias que se desenvuelven en el mercado peruano y la motivación de aportar a los proyectos y programas antes mencionados, planteados por el Estado, con el fin de dinamizar las exportaciones que al ser un sector representativo también, se le pueda asignar mayores recursos como Estado.

De la misma manera se obtuvo el objetivo general el cual fue analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021; y como objetivos específicos tenemos analizar la relación que existe entre estrategias competitivas y el potencial exportador de las pymes exportadoras y analizar la relación que existe entre la mejora continua y la cultura exportadora de las pymes exportadoras.

Por lo antes expuesto, y la complejidad del estudio, fueron los pilares incentivos para la realizar el presente estudio, ya que la finalidad es entender y analizar los reales factores que inciden en la decisión de exportar de las PYMES pese a la dificultad del proceso y un panorama que no incentiva el mismo, para plantear propuestas de mejora a las pequeñas y medianas empresas del sector agrario.

## II. MARCO TEÓRICO

El trabajo de investigación adquiere los siguientes antecedentes:

Strindinger (2018) nos informa, su objetivo principal fue la ventaja de la era digital en las pymes, determino que una de las estrategias más importantes es del marketing digital. La metodología fue descriptiva; para ello se realizó el instrumento de encuesta a la población respaldada por el ministerio de telecomunicaciones y diferentes universidades. En conclusión, los resultados fueron que la mayoría de la población utilizaban el internet para hacer compras de entretenimiento, moda y tecnología; así mismo se desarrollaron sus ventas por canales virtuales en el cual tuvieron muchos crecimientos respecto a la cartera de clientes.

Ibarra (2017) en su estudio realizado, su objetivo fue hallar un nivel competitivo de las pymes manufactureras en Baja California en cual determina las áreas donde la competitividad influye. La metodología se desarrolló descriptiva y correlacional, el método aplicado utiliza un instrumento que contiene 64 preguntas, cuyas respuestas arrojan puntuaciones por cada dimensión, estos resultados se ubican en 5 niveles de competitividad delimitados por el autor. Como conclusión se encontró la importancia del gobierno corporativo en la cultura empresarial porque influye en el profesionalismo en las áreas de una organización, por otro lado, la competitividad mejora mucho las actividades de una empresa.

Albán (2018) informa sobre su objetivo de aplicar estrategias de contabilidad a la pyme aportando a distintos mercados. Su metodología se basó en un enfoque cualitativo – teórico; así mismo, su instrumento para recolectar información sobre la competitividad empresarial es el análisis bibliométrico mediante el instrumento knowledge y técnicas empíricas. El estudio del desempeño empresarial midió la planificación estratégica, comercialización, contabilidad y finanzas y sistemas de información. En conclusión, el control y la planificación estratégica y control aporta al ejercicio de actividades de la empresa que desea crecer en los negocios e ingresar al extranjero, con el fin aumentar su innovación.

López (2019) tiene como objetivo determinar su competitividad de las

pymes de baja california, tuvo que estudiar el vínculo entre estrategias competitivas respecto a costes y diferenciación con la estrategia que combina 3 formas de aprendizaje organizacional. La metodología aplicada es de descriptivo y corte transversal, utilizó como instrumento de medición una encuesta virtual, con una base de datos que agrupa a más de 45 mil empresas en Colombia. En conclusión, se constató que existe relación favorable entre las estrategias mencionadas y que cada una se ajusta particularmente a la forma de aprendizaje en la empresa, sobre todo es importante para toda empresa generar una cultura empresarial.

Arenas (2015) en su artículo tuvo como objetivo desarrollar para la competitividad de la industria del carbón en la región de Santander en Colombia. Su metodología es teórica, empleó la entrevista personal en base a preguntas abiertas y cerradas con opciones para responder y la aplicación del análisis FODA para formular estrategias y políticas para aportar a la industria del carbón en la región. En conclusión, la asociación ya sea entre empresas públicas, privadas y entidades universitarias nacionales e internacionales es una de las principales soluciones para formar sinergias y soluciones efectivas en la industria del carbón, que permitan la difusión de conocimientos y buenas prácticas empresariales con miras a la sostenibilidad de la competitividad de la industria.

Kowo (2018) el objetivo principal del estudio fue identificar si la adopción del liderazgo en costos ayuda a reducir los costos operativos de las pequeñas y medianas empresas. Su metodología realizada fue descriptiva, el método utilizado fue la encuesta. Para garantizar la precisión del estudio, esta investigación utilizó la fórmula de Yamane para determinar el tamaño de la muestra. El coeficiente alfa (alfa de Cron Bach) se utilizó para probar la confiabilidad de la escala de medición. Se concluye que los hallazgos de este estudio han demostrado que la estrategia competitiva tiene relación significativa en la cuota de mercado de la empresa de cinco pymes líderes en Nigeria.

Akomea (2015) en su artículo examina su objetivo del rol importante de las estrategias competitivas dentro de una empresa, en relación a la

capacidad que se requiere en el mercado. Su metodología empleada es cuantitativa- transversal; el método utilizado es bootstrap los datos requeridos son 264 micro y pequeñas empresas familiares en Ghana. En conclusión, la capacidad de marketing respalda el rendimiento de la empresa, esto es por medio de la diferenciación que abarca todas las cualidades destacadas para competir en el mercado internacional.

Sáenz (2016) en su investigación tuvo como objetivo comprender la influencia de la cultura organizacional en las estrategias competitivas empresariales y su impacto en las operaciones de exportación de las empresas colombianas. Su metodología utilizada fue teórico, el método aplicado fue el cuestionario mediante comunicación por teléfono a 136 empresas de un total de 165 en la región de Barranquilla. Asimismo, se halló que el impacto de la cultura en una estrategia es cero. Además, se encuentra que el posicionamiento estratégico del analista es el posicionamiento estratégico adoptado con mayor frecuencia por las organizaciones encuestadas. En definitiva, para la estrategia en una empresa, existe una tendencia a utilizar direcciones estratégicas analíticas basadas en el modelo de Miles y Snow. Esto demuestra que la empresa está trabajando duro para obtener nuevos desarrollos y ofrecer productos mejor concebidos o más rentables.

León (2017) delimitó como objetivo mejorar los niveles de competitividad en las mypes en el Distrito del Porvenir. La investigación es no experimental y diseño transaccional. Tuvo una muestra de 116 mypes del sector de calzado en dicho distrito, en el cual 93 son microempresa y 23 pequeñas empresas: se halló que algunas no cuentan con una página web, aunque algunas de ellas han incrementado sus ventas al adquirir algún tipo de tecnologías de información. En conclusión, estas empresas le dan un valor a las Tics porque han experimentado beneficios en la administración y finanzas de su empresa, esto les permitirá tener una mayor ventaja frente a otras empresas nacionales o extranjeras que no cuentan con las Tics; por otro lado, es muy escaso la ayuda del gobierno.

Caro (2019) tiene como objetivo medir las variables de responsabilidad

social y la competitividad en un grupo de mypes. El estudio utilizado es correlacional. El instrumento de medición empleado fue una encuesta con 33 ítems aplicada a los propietarios de las 140 mypes en Tingo María que también expresaron su interés de realizar responsabilidad social según datos estadísticos. En conclusión, el estudio demostró que la responsabilidad social no contribuye con su desempeño de competitividad de las mypes, por otro lado, la competitividad refleja una mayor proyección en el mercado internacional para los propietarios.

Gago (2018) sostuvo el objetivo de analizar la influencia de la estrategia competitiva planteada por Michael Porter en Mypes que producen ropa de alpaca en el área de Junín. Su metodología empleada fue teórica; recaudaron información con la ayuda de diferentes instituciones como la INE, cámara de comercio, entre otras. Su estudio empleó un indicador para medir la situación previa y posterior a la introducción de estrategias competitivas determinadas a base de los problemas para exportar prendas de vestir hechas de alpaca. El estudio concluyó que la estrategia competitiva de Michael Porter tiene un impacto significativo en la exportación de ropa de alpaca de pequeñas y medianas empresas del área de Junín, con las funciones de tres componentes básicos como diferenciación, costo y enfoque de exportación.

Sandoval (2019) propuso como objetivo el estudio de la competitividad en la comercialización de uvas entre Perú y México. Su metodología para lograr llegar al objetivo fue relacionar los indicadores de la investigación. Para esto, empleó el análisis de participación constante del mercado (CMS), que demostró la gran participación de México en este fruto hacia los Estados Unidos, aunque no sea un país competitivo, sin embargo, el Perú también es un gran exportador de uva hacia el mismo mercado. En conclusión, el Perú ha ido mejorando en el tiempo sus exportaciones y, por ende, su competitividad obteniendo un mayor beneficio internacional, esto refleja como resultado sus tratados comerciales y logrando competir con diferentes países.

Durán (2016) delimitó como objetivo determinar las estrategias del Marketing Mix y competitividad. Su metodología realizada fue cuantitativo-exploratorio; para ello, se aplicó el cuestionario como instrumento, la muestra



fue de 133 empresas, gracias a este se encontró que las variables son ventajas para que las pequeñas empresas promocionen y fortalezcan su producto si se innova de manera atractiva para el consumidor. Para concluir se implementa una mejora para el precio, plaza y distribución del producto y así poder ser competitivos localmente, para asegurar la fidelización de los clientes y tener una mayor ventaja en el proceso de mercadotecnia.

Chávez (2017) propone como objetivo principal estrategias de competitividad para obtener valor agregado, en base a la incrementación del nivel de calidad, proponer estrategias para adquirir mayor conocimiento en el campo laboral. El autor utilizó un método con características deductivas - inductivas. Se concluye que este es un factor básico para organizaciones de distintos tamaños, pues contar con una buena competitividad puede asegurar su posición en el mercado actual a través de estrategias dedicadas a mejorar las funciones organizacionales, ya que ayudan a elevar su objetivo principal de generar más beneficios y convertirse en líder del mercado.

Existen muchas empresas dedicadas al comercio internacional, en el caso del Perú, la mayoría de ellas son pequeñas o medianas empresas o también conocidas como PYMES. Es por ello que Frohmann (2016) nos recalca que, este tipo de empresas son las que menos apoyo reciben en materia de promover la exportación de mercancías en el Perú. Además, son categorizadas como Mypes basándose en su nivel de ventas y número de trabajadores, cuando merecen un enfoque distinto. Pues dentro de ellas, existen las Mypes exportadoras que derivan su producción, o parte de ella, al extranjero, que cuentan con similitudes con una Mype doméstica como las brechas productivas con las grandes empresas o su dificultad de financiamiento, pero el rasgo esencial de una Mype exportadora es que esta se especializa en nichos específicos y la necesidad de innovación por la competencia extranjera, las obliga a flexibilizarse.

Sin embargo, existen características de las empresas exportadoras peruanas que difieren de otras a nivel regional, que no le permite estar en una posición ventajosa. Por ello, Navarro (2017) en su análisis comparativo entre los emprendedores de Colombia y Perú, menciona que el exportador peruano

maneja poca información sobre el mercado extranjero, mientras que uno exportador colombiano cuenta con programas de orientación y capacitación para que esté constantemente actualizado. Además, nos indica que existe en las Mypes peruanas falta de cultura emprendedora en el manejo contable, administrativo y financiero de sus empresas, y que es por ello que no es notable su participación en el mercado internacional.

Pese a ello, incursionar en un mercado distinto al local, proporciona ventajas tanto a nivel administrativo como financiero en donde las empresas exportadoras encuentran la motivación para continuar con sus operaciones de comercio exterior. En ese sentido, de acuerdo con Ochoa (2019), menciona que la internacionalización representa para las Pymes una oportunidad de crecimiento, ya que, entre otros beneficios, puede incrementar su margen de utilidad, diversificar los riesgos, ser competitivas y tener mejoras en sus procesos, costos y calidad del producto exportable.

El aprecio de las exportaciones en los últimos años ha sostenido un crecimiento valioso, sin embargo, las mypes tienen un gran reto en su intervención en las ventas al exterior en términos como innovación. Como nos menciona Oliveira (2019), en un mundo de los negocios muy competitivo y la sociedad que aún está por descubrir los constantes cambio y continua con esa misma evolución, la capacidad de innovación se ha convertido en un factor muy importante para las empresas nacionales e internacionales. Siendo esto unos de los motores de la transformación y el arduo crecimiento de empresarial, esto se basa al conocimiento de ideas, el desarrollo del producto, cultura de capacidad de innovación y estrategia; esto resulta ser muy factible para la participación de las mypes en el mercado internacional.

La estrategia competitiva es una de las importantes fórmulas para una mype, con el fin de tomar decisiones y alcanzar posiciones competitivas superiores a otras empresas. Por ello Villar (2020) nos informa que las estrategias competitivas son una forma muy valiosa para las empresas a través de la creación de valor así mismo es una implementación de estrategias esto permite el desempeño de la competencia.

De igual manera, existen muchos desencadenantes de

internacionalización a interés de una empresa, pero los principales motivos tienen que ver con el interés financiero y luego las relacionadas a su desarrollo administrativo. Por tanto, Costa y Camboim (2018) exponen que: The export firms consider two fundamental characteristics for their internationalization strategies, which concern their market credibility and their need to increase market share by entering new markets. Es por ello que los autores agregan que en ambas estrategias el rol financiero es indispensable y sólo difieren en las acciones a realizar. En la primera estrategia, la imagen en el mercado y la relación con el cliente es importante, mientras que la segunda, se refiere al incremento y la diversificación de la producción para satisfacer la demanda.

Una de las estrategias hoy en día es la innovación, esto permite que las empresas promocionen nuevos productos con el fin de crear un valor para el cliente. Por esta razón Jiménez (2019) aclara que la gestión empresarial de las tecnologías son aquellas herramientas que hacen posible agregar un valor que genera a las actividades empresariales, por otro lado, la innovación es un proceso total de procesos. Uno de los pequeños retos en la actualidad que enfrentan las empresas están en la decisión de dónde ubicar la innovación en este punto deben considerar que la estrategia sea alta y que los activos apalancados también y así mismo deben asumir el proceso estratégico de forma directa de su negocio para llegar al mercado internacional.

Existe alguna estrategia como es el comportamiento del exportador en las pequeñas y medianas empresas tienen que tener en cuenta el desempeño de la innovación del producto como tipos y diseños que ofrecen en el mercado en el cual esto eleva su economía. Conforme a lo dicho, Ferreras (2019) nos explica que: The strategies are search for understanding serves to increase export performance, a reason for small companies is its spread in the global world, it makes it possible with the entry of new products to the market. Esto es beneficioso para todos ya que cada país se concentra en sus productos y esto lo hace eficiente a otros países del mundo.

La competitividad de las pequeñas empresas con el pasar de los tiempos se les presenta obstáculos como el ingreso al mercado, desactualización tecnología y la complejidad de obtener crédito, ante estos

desafíos un tratado de libre comercio es una oportunidad a nuestro país porque tiene un objetivo común con otro país para alcanzar el crecimiento del comercio exterior. Por ello Alarcón (2017) explica que las empresas suelen tener problemas en el manejo de gestión relacionadas con el carácter financiero y los altos costos, esto pasa por la falta de estrategias planteadas de entrada a los mercados extranjeros.

La competitividad daña el proyecto y la estructura en que se produce algún plan de lucro, lo que evidentemente conducirá al progreso, en el tipo empresarial y emprendedor. Como lo indica Cornejo (2018), la competitividad no es fruto de una eventualidad ni aparece naturalmente; se establece y se consigue a través de un amplio desarrollo de formación y acuerdo por gremios específicos que forman la mecánica del comportamiento organizativo, como los socios, ejecutivos, dependientes, acreedores, usuarios, por la competencia y el mercado, y por último el gobierno, y la población en general. Esto nos quiere decir que, una entidad, indistintamente de las labores que desarrolle, si pretende sostener una competitividad idónea durante un largo plazo, debe emplearse antes o después de los métodos formales de estudio y toma de decisiones.

El peruano tiene una cierta característica en el puesto del perfil empresarial mype, es confrontado por algunos perfiles de latino américa en el cual ejercer en el mercado internacional. Dado que las pequeñas y medianas empresas son estimadas como un motor para el Perú, sin embargo, algunas de ellas han dominado internacionalizarse gracias a la ayuda de la tecnología e innovación.

Acorde a esto, Temel (2020) nos explica qué: Having a vision that makes possible some risks such as knowledge that influence at the same time with the application of technological innovations, this cooperates with small companies and helps increase their competitiveness. Conforme a lo dicho facilitan el desempeño de las mypes y permiten expandirse en el mundo de los negocios internacionales.

Además, una empresa al iniciar con la actividad exportadora, necesita

medir su desenvolvimiento en el proceso. Por ello, Henderson (2017) menciona que, el índice de uso exportador es una herramienta que brinda datos cuantificables acerca del grado de éxito exportador de cada empresa de forma individual, esto para medir su posición frente a otras empresas a través de un ranking y ver el aprovechamiento que le está dando al mercado. Además, dicho índice se compone de 4 indicadores, los cuales son: la continuidad de exportación, la dinámica exportadora, la diversificación de sus mercados y los requisitos de ingreso al mercado destino.

Por consiguiente, los recientes entornos de exportación al comercio internacional exigen algunos retos para las mypes, una de las decisiones es aplicar estrategias para que le otorguen un desarrollo sostenible a largo plazo. Por esta razón Rincón y Sukier (2019) nos comentan que: *Perceiving a communicative strategy is a correlation that facilitates some forms of action between the same people, which can generate conjuncture to guide, position our company abroad.* De esa misma manera se pueden generar posibles alianzas estratégicas y puedan tener confianza, y logren su éxito en el mercado.

Resulta necesario implementar estrategias que permitan generar ventajas competitivas sostenibles en las organizaciones, así lo afirma Hernández (2018) donde señala que toda empresa sin considerar su tamaño, giro o situación, debe desarrollar estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos y metas, para poder afrontar las dificultades del mercado y competir con grandes empresas.

El proceso exportador, para una empresa que inicia sus actividades en el exterior, aborda temas claves de una sólida operación legal, fiscal, logística y tecnológica. Respecto a lo mencionado, Delaney (2016) manifiesta que: *You'll be faced with obstacles ranging from expanding your enterprise, protecting your company, and choosing a product name and other intellectual property to opening a bank account in your home country, sourcing financing, dealing with special tax situations and setting up online platforms.* Aunque estos asuntos, no se presentarán de forma inmediata, se deben anticipar para estar relacionados en el marco a operar.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación utilizado es básica, debido a que se desarrolla de manera teórica en el cual genera conocimientos.

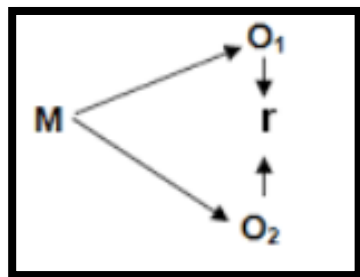
Acerca de esto, la investigación científica cumple dos propósitos principales, la primera de producir conocimiento y teorías y la segunda de resolver problemas, siendo esta última un tipo de investigación aplicada (Hernández et al.,2014).

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que el estudio pretende observar los acontecimientos en la forma en que se observan en su contexto original del que se recopilan datos en un momento único y no se manipulan las variables.

Respecto a ello, el diseño es la estrategia o plana desarrollarse para la obtención de información necesaria en la investigación (Hernández et al.,2014).

Asimismo, el nivel de investigación es correlacional puesto ya que, se busca medir la relación existente o su grado de relación entre las variables, mediante el sometimiento a prueba de las hipótesis.

Donde:



M: Empleados administrativos de las pymes agrícolas

Ox: Estrategias Competitivas

Oy: Pymes exportadoras

r: Relación entre las variables

### **3.2 Variables y operacionalización**

Acerca de este punto, Solís (2013) expone que el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización.

Las definiciones conceptuales:

La estrategia competitiva en una empresa es la que busca que esta última logre una posición de competitividad a su favor en el sector donde se desenvuelve. (Monge,2018).

Las pymes exportadoras de una economía son todas las mercancías que esa economía vende a personas o empresas residentes en el resto del mundo. (Díaz, 2019).

Las definiciones operacionales:

Estrategias que se aplican por la empresa para alcanzar una posición ventajosa; abarca 2 dimensiones con sus respectivos indicadores: efectividad en los procesos (cumplimiento en los pedidos, calidad de recurso humano, calidad del producto, capacidad de continuar produciendo, relación con proveedores) y mejora continua (mejoras en el producto, valor agregado al producto, mejoras en los niveles de calidad, mejoras en la capacidad de recursos humanos, mejoras con la relación con el cliente).

Finalmente tenemos la variable pymes exportadoras que es la cantidad de mercancías que las pequeñas empresas son capaces de enviar al exterior; abarca 2 dimensiones con sus respectivos indicadores: potencial exportador (gestión empresarial, gestión logística internacional, gestión financiera económica) y cultura exportadora (acceso a mercados, facilitación comercial, educación exportadora).

Se estimó un cuestionario para ambas variables, con 22 preguntas en escala de Likert, siendo las siguientes: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

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

De esta manera Toledo (2016) nos explica que la población es la composición de organismos, personas y objetos; que intervienen del fenómeno y es determinante en el análisis del problema. Por ello la población debe ser definida en torno al lugar y tiempo preciso. En la investigación la población está constituida por 43 empresas pymes de Lambayeque, que ocupa el cuarto lugar como la región agroexportadora más importante del Perú, de tal manera la muestra está conformada por 20 pymes agrarias de la región de Lambayeque, debido a que el investigador tiene el alcance para este grupo pequeño y viable en la investigación.

Los criterios de inclusión en el presente informe, el principal motivo para elegir la muestra adecuada fue: pymes agrarias que se encuentren en Lambayeque, participación de empleados con título profesional que cuenten con más de 2 años de experiencia en el sector agrícolas.

Los criterios de exclusión que no se consideran que tengan las siguientes características: las empresas que se encuentren fuera de la región Lambayeque, empleados que no cuentan con un título universitario, pymes que no son del sector agrario.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia ya que la muestra seleccionada es de acuerdo al alcance del investigador; así mismo Espinoza (2016) establece que el muestreo es una técnica aplicada para el análisis de investigación es representado por la población que conforma la muestra. Por tanto, es un proceso hasta llegar a la probabilidad de cada elemento.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Para la obtención de datos en la investigación se aplicará una encuesta a las PYMES en la industria Agraria en el departamento de Lambayeque.

Por ende, Carvajal (2016) determina que la técnica es un procedimiento de análisis basado en la recolección de datos con el fin de extraer datos precisos en relación con el tema de investigación.



En el instrumento se empleará el Cuestionario válido y confiable de 10 ítems para la variable independiente; estrategias competitivas está compuesto por 2 dimensiones, se medirá mediante la escala de Likert, las puntuaciones son desde “1” totalmente en desacuerdo, “2” en desacuerdo, “3” neutral; “4” de acuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

**Tabla 1**

*Distribución de las preguntas por dimensiones*

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Potencial exportador	1 - 6	<i>Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad</i>	1-5
Cultura exportadora	7- 12	<i>Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad</i>	1-5

*Nota.* Esta tabla muestra las dimensiones de la primera variable (2021).

Así mismo se utilizó para la segunda variable dependiente; pymes exportadoras que consta con 2 dimensiones, igualmente se medirá mediante la escala de Likert, las puntuaciones son desde “1” totalmente en desacuerdo, “2” en desacuerdo, “3” ni de acuerdo ni en desacuerdo; “4” de acuerdo y “5” totalmente de acuerdo

**Tabla 2**

*Distribución de las preguntas por dimensiones*

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Efectividad en los procesos	1 - 5	<i>Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad</i>	1-5
Mejora continua	6 - 10	<i>Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad</i>	1-5

*Nota.* Esta tabla muestra las dimensiones de la segunda variable (2021).

Como nos menciona Siesquen (2016) nos explica que el instrumento es importante ya que se utilizan para realizar cuestionarios,

esto están compuestos por preguntas en relación con las variables. Son elaborados según los objetivos de la investigación.

El proceso de validación estuvo a cargo de expertos de la carrera académico profesional de Negocios Internacionales, asignados por la misma escuela, para evaluar la composición y sobre todo la coherencia de los instrumentos.

-Validador 1: Dr. Patricia Yllescas Rodríguez

-Validador 2: Mg. Roger Moran

-Validador 3: Dr. Roberto Macha

Una vez realizada la validación por expertos, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad estadística, por el método del coeficiente de alpha de Cronbach, se alcanzó un nivel de confiabilidad bueno con un Alpha = 0.855, por ello se considera el instrumento confiable pues su nivel es bueno.

### **Tabla 3**

#### *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	22

*Nota.* En la tabla se observan que el cálculo del coeficiente de Alfa de cron Bach su resultado es de 8,35 indicando que el instrumento tiene un nivel bueno para ser aplicado.

### **3.5 Procedimiento**

Primera etapa:

Se elegirá una muestra admitiendo en las zonas del departamento de Lambayeque. La investigación es cuantitativa, la recolección de datos se dará mediante cuestionarios en el cual nos permitirá recolectar información confiable. Estos cuestionarios fueron empleados a personas que son representantes de las PYMES de dicho departamento. Aplicamos los instrumentos que miden las variables de estrategia competitiva y pymes

exportadoras.

Segunda etapa:

Se escogió la muestra en que se aplicó el cuestionario a 20 empleados del área de administrativa de las pymes agrarias que exportan. Para examinar los datos se realizó la tabulación estadística a través del SPSS 25, las preguntas están realizadas en escala de Likert. Los cuestionarios de preguntas fueron enviados a cada representante de la empresa por medio virtual.

Así lo afirma Hernández (2017) que los investigadores iniciarán el proceso de análisis, luego de codificar los datos, trasladados y guardados en un archivo principal. Actualmente los análisis se realizan a través de medios informáticos, principalmente si se tiene un volumen considerable.

### **3.6 Métodos de análisis de datos Ibm**

Nos indica Denzin (2015) que un investigador debe demostrar sus habilidades durante todo el proceso de elaboración de un trabajo de investigación, enfocada a la buena elección de su método, el acceso a los datos de información para su posterior interpretación, y cómo mostrar dichos resultados.

Para la presente investigación se empleó el análisis descriptivo, de esta forma se desarrolló en software estadístico SPSS en su versión 25 y el programa Microsoft Excel, para el análisis de la variable X (estrategias competitivas) y la variable Y (pymes exportadoras) para hallar su distribución de frecuencias y realizar la presentación tabular y de gráficos de barras.

Se utilizó el análisis inferencial en el cual se comprobaron las hipótesis planteadas (general y específicas) mediante la prueba de correlación de Spearman.

Tal como señala Aguirre (2015), se puede escoger este método cuando se anhela explicaciones precisas sobre el tema de investigación, donde se busque quién, qué y dónde de los acontecimientos.

### **3.7 Aspectos Éticos**

La presente investigación es desarrollada con el cumplimiento de los principios éticos correspondientes, así mismo se empleó el artículo 3° de código de ética, se realizó la búsqueda de fuentes confiables y correctamente citadas, respetando a otros autores (Universidad Cesar Vallejo, 2021).

Se determinó los siguientes aspectos éticos:

Libertad: el trabajo de investigación se desarrolló de modo independiente en beneficio políticos y económicos.

Responsabilidad: el investigador se hace cargo del proceso de difusión de la investigación.

Respeto a la propiedad intelectual: evitando el plagio de manera total de otros autores, así mismo se respeta el derecho de propiedad intelectual.

Se desarrolló en base a los lineamientos impuestos por la guía de productos observables y respetando las Normas Apa 7ma edición que rigen cualquier tipo de estudio en el ámbito académico.

Así lo afirma Abreu (2015), la ética es fragmento de la filosofía que se relaciona con la moral y los deberes que posee toda persona, y se encuentra presente en toda acción humana. Es indispensable que toda investigación tenga un principio ético que avalará que lo que se desarrolle se convierta en beneficio del hombre, la sociedad y el ecosistema.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 4**

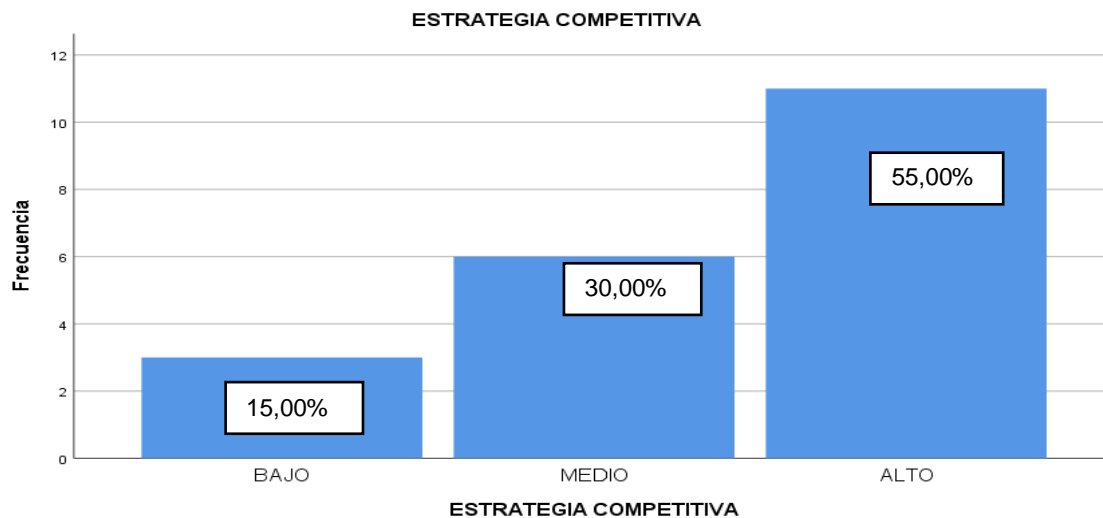
*Distribución de frecuencias de las estrategias competitivas, Lambayeque 2021.*

VARIABLE ESTRATEGIA COMPETITIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	6	30,0	30,0	45,0
	ALTO	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Nota.* Datos adquiridos del programa estadístico SPSS 25 V (2021).

**Figura 2**

*Distribución de frecuencias de las estrategias competitivas, Lambayeque 2021.*



*Nota.* Referente a la figura 01, las cuales fueron realizadas a partir de la encuesta realizada a las pymes exportadoras del departamento de Lambayeque, se concluye que la Estrategias Competitivas está representada por un nivel alto de 55,00%, así como un nivel medio de 30,00% y un nivel bajo de 15,00%. Fuente: SPSS 25 V (2021).

**Tabla 5**

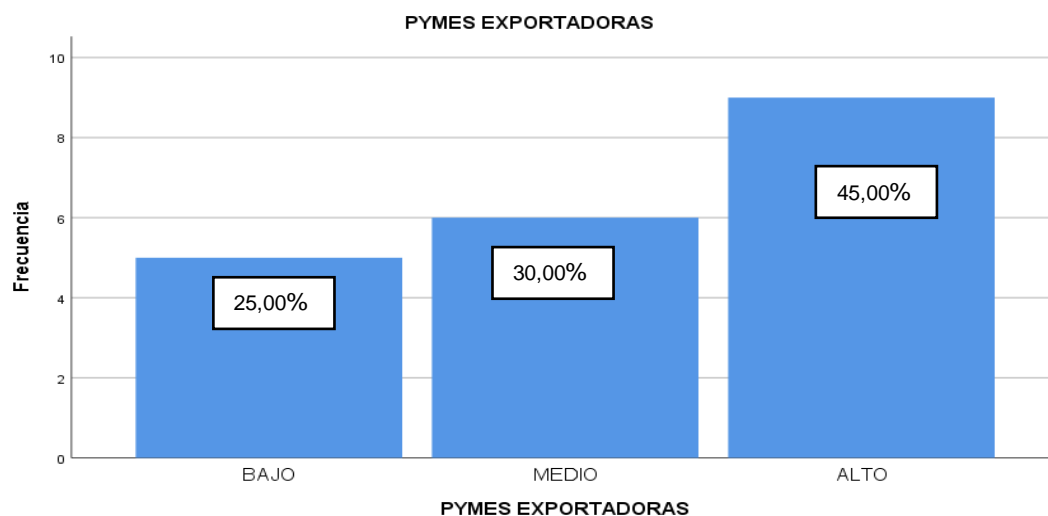
*Distribución de frecuencias de las pymes exportadoras, Lambayeque 2021.*

PYMES EXPORTADORAS						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	5	25,0	25,0	25,0	
	MEDIO	6	30,0	30,0	55,0	
	ALTO	9	45,0	45,0	100,0	
	Total	20	100,0	100,0		

*Nota.* Datos adquiridos del programa estadístico SPSS 25 V (2021).

**Figura 3**

*Distribución de frecuencias de las pymes exportadoras, Lambayeque 2021*



*Nota.* Referente a la y figura 02, las cuales fueron realizadas a partir de la encuesta realizada a las pymes exportadoras del departamento de Lambayeque, se concluye que está representada por un nivel alto de 45,00%, así como un nivel medio de 30,00% y un nivel bajo de 25,00%. Fuente: SPSS 25 V (2021).

**Tabla 6**

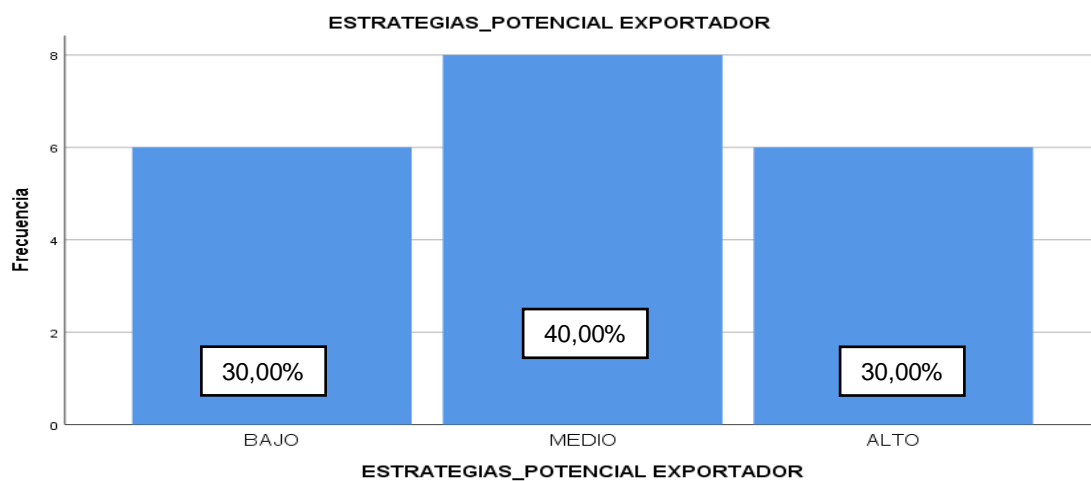
*Distribución de frecuencias de la dimensión de potencial exportador, Lambayeque 2021.*

ESTRATEGIAS_POTENCIAL EXPORTADOR						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0		30,0
	MEDIO	8	40,0	40,0		70,0
	ALTO	6	30,0	30,0		100,0
	Total	20	100,0	100,0		

*Nota.* Datos adquiridos del programa estadístico SPSS 25 V (2021).

**Figura 4**

*Distribución de frecuencias de la dimensión de potencial exportador, Lambayeque 2021.*



*Nota.* Referente a la figura 03, las cuales fueron realizadas a partir de la encuesta realizada a las pymes exportadoras del departamento de Lambayeque, se concluye que el potencial exportador está representado por un nivel alto de 30,00%, así como un nivel medio de 40,00% y un nivel bajo de 30,00%. Fuente: SPSS 25 V (2021).

**Tabla 7**

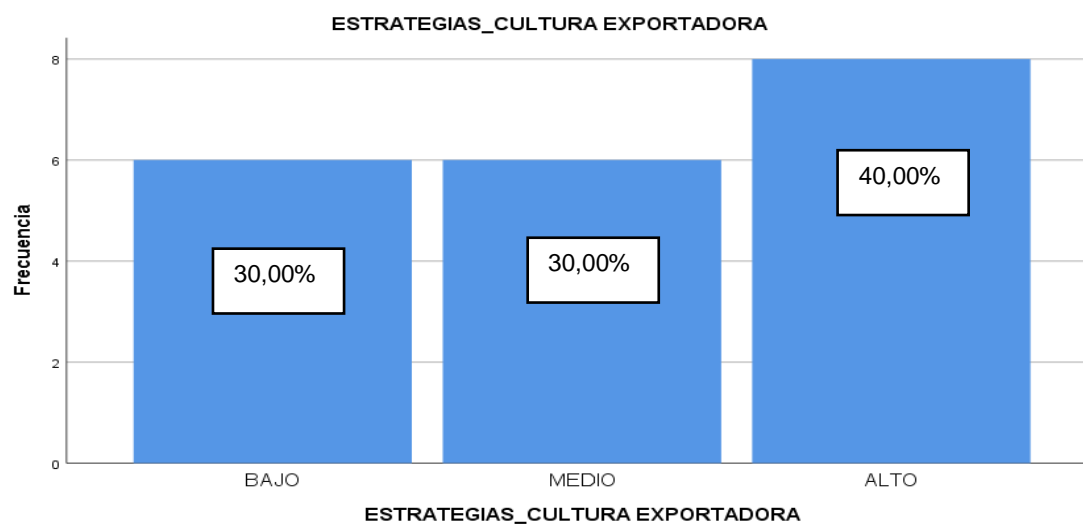
*Distribución de frecuencias de la dimensión de cultura exportadora, Lambayeque 2021.*

ESTRATEGIAS_CULTURA EXPORTADORA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	6	30,0	30,0	60,0
	ALTO	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Nota.* Datos adquiridos del programa estadístico SPSS 25 V (2021).

**Figura 5**

*Distribución de frecuencias de la dimensión de cultura exportadora, Lambayeque 2021.*



*Nota.* Referente a la figura 04, las cuales fueron realizadas a partir de la encuesta realizada a las pymes exportadoras del departamento de Lambayeque, se concluye que la cultura exportadora está representada por un nivel alto de 30,00%, así como un nivel medio de 40,00% y un nivel bajo de 30,00%. Fuente: SPSS 25 V (2021).



## 4.2. Análisis Descriptivo Bivariado

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de las pymes hacia EE. UU, Lambayeque, 2021.

**Tabla 8**

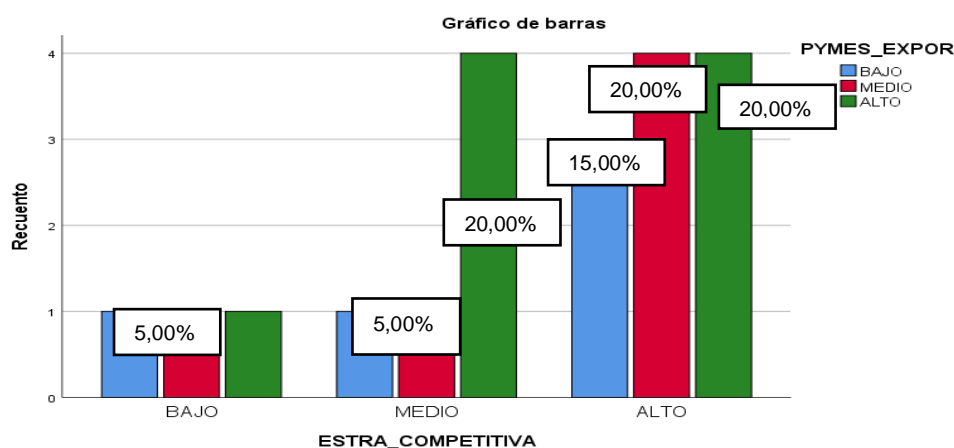
*Resultados de tablas cruzadas de las variables estrategias competitivas y pymes exportadoras*

		PYMES_EXPORTADORAS				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	BAJO	Recuento	1	1	1	3
		% del total	5,0%	5,0%	5,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	1	1	4	6
		% del total	5,0%	5,0%	20,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	3	4	4	11
		% del total	15,0%	20,0%	20,0%	55,0%
Total	Recuento	5	6	9	20	
	% del total	25,0%	30,0%	45,0%	100,0%	

*Nota.* Datos adquiridos del programa estadístico SPSS 25 V (2021).

**Figura 6**

*Grafico cruzado de las variables estrategias competitivas y pymes exportadoras.*



*Nota.* En la 06, Se verifica que de los 20 colaboradores de las empresas pymes agrarias de Lambayeque encuestados, el 55% (11) indicó que las estrategias competitivas y las pymes exportadoras poseen un nivel bueno; un 30% (6) señala que el nivel es regular, el 15% (3) dicen que el nivel es malo. Por ende, concluimos que, si existe una relación entre estrategias competitivas y pymes exportadoras, en el cual se implementarán estas estrategias a las pymes con el

fin de diferenciarse de la competencia y acceder a mercados internacionales.  
Fuente: SPSS 25 V (2021).

Objetivo específico 1: Analizar la relación que existe entre estrategias competitivas y el potencial exportador de las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021.

**Tabla 9**

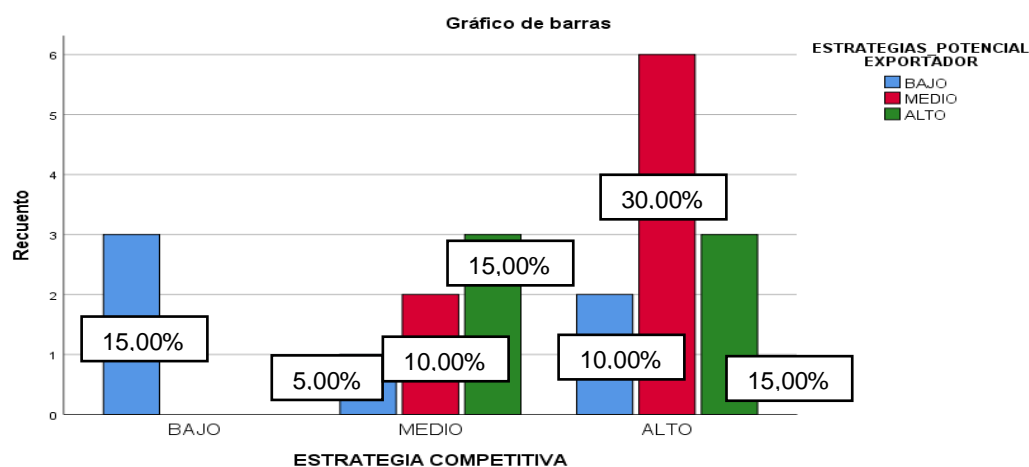
*Resultados de tablas cruzadas de las variable estrategias competitivas y la dimensión potencial exportador.*

		POTENCIAL EXPORTADOR				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIA COMPETITIVA	BAJO	Recuento	3	0	0	3
		% del total	15,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	1	2	3	6
		% del total	5,0%	10,0%	15,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	2	6	3	11
		% del total	10,0%	30,0%	15,0%	55,0%
Total		Recuento	6	8	6	20
		% del total	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%

*Nota.* Datos adquiridos del programa estadístico SPSS 25 V (2021).

**Figura 7**

*Grafico cruzado de la dimensión potencial exportador y la variable cultura exportadora.*



*Nota.* En la figura 07, Se verifica que de los 20 colaboradores de las empresas pymes agrarias de Lambayeque encuestados, el 55% (11) indicó que las

estrategias competitivas y el potencial exportador poseen un nivel bueno; un 30% (6) señala que el nivel es regular, el 15% (3) dicen que el nivel es malo. Concluimos que, si existe una relación las estrategias competitivas y potencial exportador, ya que algunas empresas deciden internacionalizarse con el fin de ser reconocidas. Fuente: SPSS 25 V (2021).

Objetivo específico 2: Analizar la relación que existe entre estrategias competitivas y la cultura exportadora.

**Tabla 10**

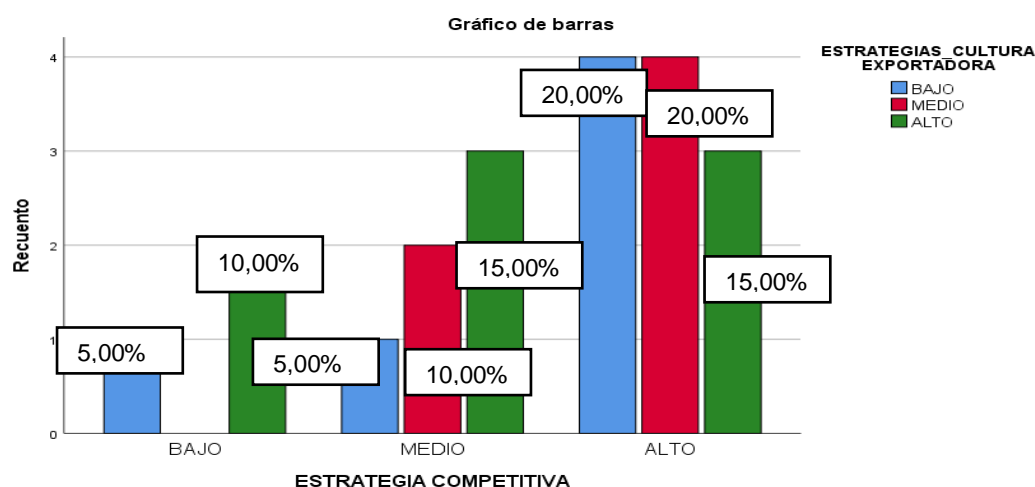
*Resultados de tablas cruzadas de las variable estrategias competitivas y la dimensión cultura exportadora.*

		CULTURA EXPORTADORA				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
ESTRATEGIA COMPETITIVA	BAJO	Recuento	1	0	2	3
		% del total	5,0%	0,0%	10,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	1	2	3	6
		% del total	5,0%	10,0%	15,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	4	4	3	11
		% del total	20,0%	20,0%	15,0%	55,0%
Total	Recuento	6	6	8	20	
	% del total	30,0%	30,0%	40,0%	100,0%	

Nota. Datos adquiridos del programa estadístico SPSS 25 V (2021).

**Figura 8**

*Grafico cruzado de la dimensión cultura exportadora y la variable estrategia competitiva.*



*Nota.* En la 08, Se verifica que de los 20 colaboradores de las empresas pymes agrarias de Lambayeque encuestados, el 55% (11) indicó que las estrategias competitivas y la cultura exportadora poseen un nivel bueno; un 30% (6) señala que el nivel es regular, el 15% (3) dicen que el nivel es malo. A partir de lo obtenido, concluimos que, si existe una relación las estrategias competitivas y la cultura exportadora, ya que identifica las ventajas de su producto en el mercado internacional y cuenta con conocimientos de comercio internacional y se actualizan constantemente. Fuente: SPSS 25 V (2021).

### 4.3. Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

H0: Las estrategias competitivas no se relacionan con las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021.

H1: Las estrategias competitivas se relacionan con las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021.

**Tabla 11**

*Relación estrategias competitivas \* pymes exportadoras*

		<b>Correlaciones</b>		
		ESTRATEGIA		
		S		PYMES
		COMPETITIV	EXPORTADO	
		AS	RAS	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coeficiente de	1,000	,455*
	COMPETITIVAS	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	20	20
	PYMES	Coeficiente de	,455*	1,000
	EXPORTADORAS	correlación		
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	20	20

*Nota.* Se ejecutó que el coeficiente de correlación de 0,455, es decir si existe relación positiva entre la dimensión y la variable y como la significancia es  $p = 0,044$  menor que el valor crítico 0,05, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. Es decir, existe relación directa entre estrategias competitivas y las pymes exportadoras. Fuente: software spss versión 25.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: Las estrategias competitivas no se relacionan con el potencial exportador de las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021.

H1: Las estrategias competitivas se relacionan con el potencial exportador de las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021.

**Tabla 12**

*Relación estrategias competitivas \* potencial exportador*

			ESTRATEGI	
			AS	CULTURA
			COMPETITIV	EXPORTADO
			AS	RA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coeficiente de	1,000	,496*
		correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,025	
	N	20	20	
	CULTURA EXPORTADORA	Coeficiente de	,496*	1,000
		correlación		
Sig. (bilateral)		,026	.	
		N	20	20

*Nota.* Se ejecutó que el coeficiente de correlación es de 0,496, si existe relación entre la dimensión y la variable y como la significancia es  $p = 0,026$  menor que el valor crítico 0,05, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. Donde se puede concluir que, que existe relación entre estrategias competitivas y potencial exportador en Lambayeque, 2021. Fuente: software spss versión 25.

## Prueba de hipótesis específica 2

H0: Las estrategias competitivas no se relacionan con la cultura exportadora de las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021.

H1: Las estrategias competitivas se relacionan con la cultura exportadora de las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021

**Tabla 13**

*Estrategias competitivas \* cultura exportadora*

			ESTRATEGIA	
			S	CULTURA
			COMPETITIVA	EXPORTA
			S	DORA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1,000	,480*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	20	20
	CULTURA EXPORTADORA	Coeficiente de correlación	,480*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	20	20

*Nota.* Se observa que el coeficiente de correlación de 0,480, es decir si existe relación positiva entre la dimensión y la variable y como la significancia es  $p = 0,032$  menor que el valor crítico 0,05, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. Es así como concluimos que existe relación considerable y directa entre estrategia competitiva y la cultura exportadora.

Fuente: software spss versión 25.

## V. DISCUSIÓN

El motivo de esta investigación se basa en las Estrategias competitivas y las pymes exportadoras, Lambayeque 2021.

Así mismo se empleó el método estadístico para evaluar la relación de las dos variables cuantitativas, variables independientes (estrategias competitivas) y con la variable dependiente (pymes exportadoras), se usó las técnicas de análisis descriptivo de frecuencias, análisis descriptivo bivariado de tablas cruzadas y la correlación.

En primer lugar, se determinó la confiabilidad de la investigación, por medio del alfa de Cronbach, donde dio resultado alto de ambas variables con 0,855. En el análisis descriptivo se concluye que la Estrategias Competitivas está representada por un nivel alto de 55,00%, así como un nivel medio de 30,00% y un nivel bajo de 15,00%, por otro lado, las pymes están representadas por un nivel alto de 45,00%, así como un nivel medio de 30,00% y un nivel bajo de 25,00%.

De tal manera, se determina que ambas variables si tienen relación y significancia con al coeficiente de correlación de 0,455 y 0,044 de significancia menor que el valor crítico 0,05, es por ello que se corrobora la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. En este tipo de análisis se utilizó el no paramétrico a través del coeficiente RHO de Spearman, por ser el tipo de variables en la investigación.

Los resultados se sustentan a base del autor Chávez (2017) cuya tesis concluyo que existe relación directa entre estrategias competitivas y pymes exportadoras, pues contar con una buena competitividad puede asegurar su posición en el mercado actual a través de estrategias dedicadas a mejorar las funciones organizacionales, ya que ayudan a elevar su objetivo principal de generar más beneficios y convertirse en líder del mercado. Por tanto, el control y la planificación estratégica aporta al ejercicio de actividades de la empresa que desea crecer en los negocios e ingresar al extranjero.

Por otro lado, en cuanto a la hipótesis específica 1 se determina que existe una relación entre estrategias competitivas y potencial exportador con un



coeficiente de correlación de 0,496 y 0,026 de significancia menor grado de error 0,05.

Además, con los estudios de análisis descriptivo de las tablas cruzadas dieron como resultados el 55% poseen un nivel bueno; un 30% señala que el nivel es regular, 15% el nivel es malo.

Por consiguiente, citamos a Henderson (2017) menciona que, el índice de uso exportador es una herramienta que brinda datos cuantificables acerca del grado de éxito exportador de cada empresa de forma individual, esto para medir su posición frente a otras empresas a través de un ranking y ver el aprovechamiento que le está dando al mercado. Además, dicho índice se compone de 4 indicadores, los cuales son: la continuidad de exportación, la dinámica exportadora, la diversificación de sus mercados y los requisitos de ingreso al mercado destino.

La tercera hipótesis específica 2 se determina que existe relación entre estrategias competitivas y cultura exportadora; con el coeficiente de correlación de 0,480 y con una significancia de 0,032. Se concluyó que ambas variables tienen relación directamente, es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna.

Apoyando los resultados citamos a Oliveira (2019), en el mundo de los negocios de mayor competitividad y la sociedad que aún está por descubrir los constantes cambio y continua con esa misma evolución, la capacidad de innovación se ha transformado un factor muy importante para las empresas nacionales e internacionales .Siendo esto unos de los motores de la transformación y el arduo crecimiento de empresarial , esto se basa al conocimiento de ideas, el crecimiento del producto, cultura de capacidad innovadora y estratégica; esto resulta ser muy factible para las pymes en el exterior.

Finalmente se logra determinar que si existe relación entre las variables y dimensiones; obtenidos por el software estadístico SPSS, por lo tanto, se aceptan las hipótesis alternas y se rechazan las hipótesis nulas. Determinando que, existe una relación positivay significativa en los resultados presentados.

## VI. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación comprendió una muestra de 20 empresas pymes que se ubican en el departamento de Lambayeque, 2021.

Podemos concluir que:

Primero: se logró comprobar la existencia de correlación positiva de las estrategias competitivas en las pymes exportadoras ( $Rho= 0,455$   $P=0,044$ ), así mismo se observa el valor de significancia 0,044 en el cual es menor del valor crítico 0,05; por ello la hipótesis alterna es admitida y se rechaza la hipótesis nula.

Segundo: se logró comprobar la existencia de correlación positiva de las estrategias competitivas en el potencial exportador ( $Rho= 0,496$   $P=0,026$ ), además se ejecuta el valor de significancia 0,044 en el cual resultado menor del valor crítico 0,05; de esta manera la hipótesis alterna es admitida y se rechaza la hipótesis nula.

Tercero: se logró comprobar la existencia de correlación positiva de las estrategias competitivas en la cultura exportadora ( $Rho= 0,480$   $P=0,032$ ), además se ejecuta el valor de significancia 0,044 en el cual resultado menor del valor crítico 0,05; de esta manera es rechazada la hipótesis nula y es admitida la hipótesis alterna.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Con la intención de seguir mejorando el proceso de producción de las pymes agrícolas, se recomienda reforzar las estrategias competitivas para elevar las exportaciones hacia EEUU.

Primero: Se recomienda realizar los procedimientos con alta efectividad para incrementar la rentabilidad de la organización e implementar las estrategias, para el desarrollo a largo plazo de la empresa. Tener en cuenta mejorar la logística internacional para obtener una exportación eficiente, satisfaciendo las necesidades de los clientes y cubrir sus expectativas. Es importante capacitar a todos los niveles de la organización para cumplir con el mercado internacional.

Segundo: A los dueños de las empresas pymes del departamento de Lambayeque se les recomienda llevar a cabo la innovación a sus productos exportados con el objetivo de crecer en el mercado internacional y desempeñarse como buen exportador, por lo tanto, deberán saber las experiencias de los clientes enviando cuestionarios online y así conocer las exigencias de los clientes.

Tercero: Implementar asesoría a las pymes con el fin de fortalecer su capacidad, buscar mercados nuevos permitiendo internacionalizarse con otros clientes, impulsar el conocimiento de los mercados exteriores y así mismo capacitar a los dueños de las pymes sobre inteligencia comercial.

## REFERENCIA

- Aguirre, J. (2015). *El papel de la descripción en la investigación cualitativa*. Cinta de moebio, (53), 175-189. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2015000200006&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2015000200006&script=sci_arttext)
- Alarcón, V. (2019). *Factores determinantes de la competitividad y las mypes exportadoras de la Región Ica, 2016-2017*. <https://bit.ly/31fxe57>
- Arenas, J. (2015). *Desarrollo de Estrategias Competitivas para la Industria del Carbón en Norte de Santander*. <https://bit.ly/3k5pwle>
- Agyapong, A., Osei, H. V., & Akomea, S. Y. (2015). *Marketing capability, competitive strategies and performance of micro and small family businesses in Ghana*. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(04), 1550026. <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1084946715500260>
- Albán, M. (2018). *Estrategias de contabilidad de gestión aplicada a pymes revisión literaria 1*. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 256-270. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69559233021>
- Carmona-De Ríos, C. (2018). *¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?* <https://bit.ly/2H6y5hv>
- Caro, N., & Salazar, I. (2019). *La responsabilidad social y la competitividad de las MYPES de Tingo María*. *Balance´s*, 6(8), 4-12.
- Carvajal, R. (2016). *Técnicas de Información*. <https://administracionpublicaub.files.wordpress.com/2016/03/tecnicas-de-anc3a1lisis-de-informacic3b3n.pdf>
- Cavusgil, S. T. (2016). *A note on the export behavior of firms: exporter profiles*. *Journal of International Business Studies*, 10(1), 91-97. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490633>
- Chai, Q., Xiao, Z., & Zhou, G. (2020). *Competitive strategies for original equipment manufacturers considering carbon cap and trade*. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 78, 102193. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920919310788>
- Chávez, T. (2017). *Estrategias competitivas para la microempresa clínica de la ropa Anavidal de Cartagena para elevar su productividad*. <https://bit.ly/37cXwZg>
- Costa, A, Camboim, GF y Zen, AC (2018). *Internationalization patterns and their effects on company performance*. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/72200.pdf>

- Denzin, N. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos: Manual de investigación cualitativa*. Vol. IV. Editorial GEDISA. <https://bit.ly/3IG2AZS>
- Delaney, LJ (2016). *Prepping for exports*. <https://bit.ly/37dAPUR>
- Durán, A., González, E., & Ortiz, M. (2016). Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblería. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>
- Espinoza, E. (2016). *Universo, Muestra y Muestreo*. <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Ferreras, J. L., (2019). *Export performance in SMEs: the importance of external knowledge search strategies and absorptive capacity*. *Management International Review*, 59(3), 413-437. <https://doi.org/10.1007/s11575-019-00379-6>
- Gago, D. (2018). *Estrategias competitivas de Michael Porter en las Mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín*. <https://bit.ly/3m7rOkH>
- Henderson, A. (2017). *La gestión de calidad y el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas de la Región Huetar Atlántica de Costa Rica*. <https://bit.ly/3dBta3L>
- Hernández, J. (2018). *Efectos de la Implementación de Estrategias Empresariales en los Micronegocios*. [https://www.researchgate.net/publication/327871998\\_Efectos\\_de\\_la\\_Implementacion\\_de\\_Estrategias\\_Empresariales\\_en\\_los\\_Micronegocios\\_Effects\\_of\\_the\\_Implementation\\_of\\_Business\\_Strategies\\_in\\_Micronegocios](https://www.researchgate.net/publication/327871998_Efectos_de_la_Implementacion_de_Estrategias_Empresariales_en_los_Micronegocios_Effects_of_the_Implementation_of_Business_Strategies_in_Micronegocios)
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Henández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibarra, M. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci_arttext)

Jiménez, M. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. *Scientia et technica*, 24(1), 85-95. <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/20401>

Kowo, S., Sabitu, O., & Adegbite, G. (2018). *Influence of competitive strategies on corporate performance of small and medium enterprises: a case from Nigeria*. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*, (4, № 3), 14-33. <https://bit.ly/33MnO1X>

León, J. (2017). *Tecnologías de Información y Comunicación y su Incidencia en la Competitividad de las Mypes de Calzado del distrito El Porvenir*. *Revista Ciencia Y Tecnología*, 12(3), 255-271.

López, E. (2019). *Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas*. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000500191&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000500191&script=sci_arttext)

Navarro, Antonio. (2017). *Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales*. *Revista de Administración de Empresas*, 57(2), 135-147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155150417002>

Ochoa, I. (2019). *Aprendizaje organizacional en Pymes y cadenas globales de valor*. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 99-108. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560860148008>

Oliveira, R. (2019). *Estrategias de innovación para empresas*. *Revista Pensamiento Contemporáneo en Administración*, 13(1), 46-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441759100011>

Ricardo, D. (2018). *Competitividad Empresarial de cara a la exportación. Una conceptualización necesaria*. <https://bit.ly/3dG3RxF>

Rincon, Y. (2019). *Responsible communication strategies for small and medium-sized enterprises*. <http://hdl.handle.net/11323/5377>

- Rodas, M. (2019). *Relación entre la capacidad de innovación y el desempeño exportador de Mypes exportadoras*. <https://bit.ly/353o5h6>
- Sáenz, D. (2016). *El impacto de la cultura organizacional sobre la estrategia competitiva y su influencia en el desempeño exportador de las pymes de barranquilla, Colombia*. [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/265](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/265)
- Sandoval, K. (2019). *La competitividad del comercio de uva en el mercado internacional y en Estados Unidos: el caso de México y Perú*. *Cimexus*, 14(1), 56-77.
- Siesquen, S. (2016). *Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos*. Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote. <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Strindinger, P. (2018). *El marketing digital transforma las pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración,(8), 2-4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Temel, S. (2020). *Knowledge risk prevention strategies for handling new technological innovations in small businesses*. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2019-0155>
- Toledo, N. (2016). *Población y Muestreo*. Universidad Autónoma del Estado de México . <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Tunji, P. (2017). *Competitive strategies of indigenous construction firms*. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(10), 350-362. [http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/9648/1/IJCIET\\_08\\_10\\_036.pdf](http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/9648/1/IJCIET_08_10_036.pdf)
- Universidad Cesar Vallejo (2021). *Resolución de consejo universitario*. <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA.pdf>
- Villar, A. (2020). *Estructuras organizativas, estrategias competitivas y ventajas estratégicas de las pymes*. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/3>

# ANEXOS

## Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Estrategias competitivas y las pymes exportadoras agrícolas de Lambayeque,2021						
Autor: Lancho Perez,Ruth Maria Bertila						
Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores				
<p>1 Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y el potencial exportador en las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es relación entre las estrategias competitivas y la cultura exportadora en las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Analizar la relación que existe entre estrategias competitivas y el potencial exportador de las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la cultura exportadora de las pymes exportadoras, Lambayeque, 2021.</p>	Variable 1: Estrategia Competitiva			<p>Sujetos de estudio</p> <p><b>20 empleados</b></p> <p>Empresas</p> <p>Pequeñas y medianas empresas del Lambayeque</p>	
		Dimensiones	Indicadores	Ítems		Empresa
		Efectividad en los procesos	Cumplimiento de los pedidos.	1		
			Calidad del recurso humano.	2		
			Calidad del producto	3		
			Capacidad de continuar produciendo	4		
			Relación con proveedores.	5		
		Mejora continua	Mejoras en el producto	6		
			Valor agregado al producto	7		
			Mejores en nivel de calidad	8		
Mejoras en la capacidad del recurso humano	9					
Mejoras en la relación con el cliente	10					
Variable 2: Pymes exportadoras						



		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa
		Potencial exportador	Gestión empresarial	11,12	20 e	Pequeñas y medianas empresas del Lambayeque
			Gestión logística internacional	13,14		
			Gestión financiera económica	15,16		
		Cultura exportadora	Acceso a mercados	17,18		
			Facilitación comercial	19,20		
			Educación exportadora	21,22		
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar	
<b>Tipo:</b> Básica, Cuantitativo <b>Diseño:</b> No experimental - Transversal <b>Método:</b> Hipotético deductivo	30	<b>Variable 1: Estrategia Competitiva</b> Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario  Monitoreo: variable1 Ámbito de Aplicación: Empleados del área de administrativa que representen a la empresa.			DESCRIPTIVA:  Tabla de frecuencia Tablas cruzadas Inferencial  Alfa de cronbach	
		<b>Variable 2: Pymes exportadoras</b> Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario				

		Monitoreo: variable 2 Ámbito de Aplicación: Empleados del área de administrativa que representen a la empresa.	
--	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia (2021).*

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:  
 A= Adecuado  
 MA= Muy Adecuado  
 D= Deficiente  
 MD= Muy deficiente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



				capacidad del recurso humano. Mejoras en la relación con el cliente		
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia (2021)*



## Validación de Expertos

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: Efectividad en los procesos</b>													
1	¿Su empresa tiene la capacidad para cumplir con los pedidos?				X				X				X	
2	¿Su empresa mantiene capacitado al personal de producción?				X				X				X	
3	¿Su empresa mantiene buena relación con los proveedores?				X				X				X	
4	¿Su empresa mantiene el nivel de satisfacción con la calidad de sus productos?				X				X				X	
5	¿Su empresa tiene la capacidad de seguir produciendo para obtener resultados?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Mejora continua</b>				X				X				X	
6	¿El producto que ofrece su empresa con el transcurso del tiempo ha mejorado?				X				X				X	
7	¿Con qué frecuencia ha logrado dar un valor agregado a su producto?				X				X				X	
8	¿El producto que ofrece en el mercado es de mejor calidad ante sus competidores?				X				X				X	
9	¿Cumple a su debido tiempo la liquidación de sueldo a sus trabajadores?				X				X				X	
10	¿La empresa se preocupa por una mejor atención personalizada con el cliente?				X				X				X	

**Observaciones:**

---

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez            **DNI:07266567**

**Especialidad del validador:** Metodóloga

**5 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.**

**Especialidad**

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 3: Potencial exportador</b>													
11	¿Dentro de sus planes está la internacionalización de su producto?				X				X				X	
12	¿Su empresa mantiene relaciones o contactos internacionales?				X				X				X	
13	¿Conoce acerca de la Ruta Exportadora o las etapas a cumplir para exportar un producto?				X				X				X	
14	¿Su empresa conoce la terminología empleada en el comercio internacional?				X				X				X	
15	¿Su empresa tiene la capacidad de invertir o acceder a financiamiento para exportar sus productos?				X				X				X	
16	¿Su empresa maneja un sistema de monitoreo financiero para administrar los fondos con los que cuenta?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 4: Cultura exportadora</b>				X				X				X	
17	¿Podría usted identificar algún mercado internacional que demande su producto?				X				X				X	
18	¿Conoce las ventajas de su producto en un mercado internacional?				X				X				X	
19	¿Sabe acerca de los incentivos que el estado peruano brinda a los exportadores?				X				X				X	
20	¿Conoce o ha escuchado acerca de las instituciones vinculadas al comercio exterior?				X				X				X	
21	¿Cuenta con conocimientos en comercio internacional?				X				X				X	
22	¿Recibe o recibiría cursos de capacitación comercial internacional?				X				X				X	



**Observaciones:**

---

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez            **DNI:**07266567

**Especialidad del validador:** Metodóloga

**5 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.**

**Especialidad**

## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel  
I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente- Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario aplicado a empresarios de las mypes de Lambayeque.  
I.5. Autor del instrumento: Lancho Perez ,Ruth Maria Bertila

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Chiclayo, 03 de septiembre del 2021

Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel

DNI: 07266567

Teléfono: 977 484 038

## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg Moran, Roger|
- I.2. Especialidad del Validador: Comercio y Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente- Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario aplicado a empresarios de las pymes de Lambayeque.
- I.5. Autor del instrumento: Lancho Pérez, Ruth María Bertila

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>85%</b>

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Chiclayo, 08 de octubre del 2021



Firma de experto informante

DNI: 44546517

Teléfono: 948880208

## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Macha Huamán, Roberto  
I.2. Especialidad del Validador: Comercio Internacional y Aduanas  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la escuela de Negocios Internacionales Universidad César Vallejo campus Ate  
I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Lancho Pérez, Ruth María Bertila

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, 05 de octubre del 2021

80%

Dr. Macha Huamán Roberto

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175

## Prueba piloto

### Vista de datos en Excel variable 1 y 2.

	D1V1					D2V1				D1V2						D2V2						
	1	2	3	4	5	6	7	4	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	4	2	2	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
9	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

### Vista de la Variable en SPSS variable 1 y 2.

VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0002	0002	0002
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	
4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

### Matriz de Datos Excel

ENCUESTAS	VARIABLE 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA										VARIABLE 2: PYMES EXPORTADORAS												
	DIMENSION 1					DIMENSION 2					DIMENSION 3						DIMENSION 4						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
7	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
8	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
9	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4
10	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
11	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
12	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5
13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
15	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
19	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5

Fuente : Elaboración propia(2021).

Cuadro de números de PYMES de todas las regiones de Perú

N° de Empresas según Región y Tamaño*	Enero 2021			Microempresa		Pequeña		Mediana		Grande	
	N° de Empresas	Variación	Var.%	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación
<b>Lima y Callao</b>											
Lima	1,660	70	4.4%	1,274	97	316	-10	17	0	53	-17
Callao	211	-8	-3.7%	116	2	63	-2	2	-4	30	-4
<b>Zona Costa</b>											
Piura	335	6	1.8%	144	5	149	3	8	-1	34	-1
Ica	169	2	1.2%	50	-2	69	2	6	0	44	2
Arequipa	156	2	1.3%	85	-8	51	16	3	-5	17	-1
Tacna	143	33	30.0%	119	26	21	5	1	0	2	2
La Libertad	117	3	2.6%	50	11	38	-3	5	0	24	-5
Lambayeque	88	3	3.5%	33	5	39	-2	4	3	12	-3
Ancash	73	-3	-3.9%	25	-4	35	3	1	0	12	-2
Tumbes	22	-7	-24.1%	16	7	5	-15	0	0	1	1
Moquegua	7	1	16.7%	3	-1	2	1	0	0	2	1
<b>Zona Andina</b>											
Puno	115	50	76.9%	27	16	62	33	12	5	14	-4
Junín	74	8	12.1%	32	-7	36	15	3	3	3	-3
Cajamarca	41	-8	-16.3%	19	-3	15	-7	0	0	7	2
Cusco	26	-11	-29.7%	19	-2	5	-5	0	-1	2	-3
Ayacucho	21	3	16.7%	10	2	6	1	0	-2	5	2
Pasco	11	2	22.2%	5	2	2	0	0	0	4	0
Apurímac	7	3	75.0%	2	2	3	1	0	0	2	0
Huancavelica	6	2	50.0%	1	0	3	1	0	0	2	1
Huánuco	4	-3	-42.9%	3	-2	0	-2	0	0	1	1
<b>Zona Amazónica</b>											
Loreto	29	5	20.8%	26	4	1	0	0	0	2	1
San Martín	28	4	16.7%	15	4	11	-1	0	0	2	1
Ucayali	20	3	17.6%	16	3	3	-1	0	0	1	1
Madre De Dios	13	1	8.3%	7	-2	5	3	0	-1	1	1
Amazonas	10	5	100.0%	3	0	7	5	0	0	0	0

Fuente: ADEX Data Trade (2021)

### Listas de Pymes de Lambayeque según

Ítem	Empresas Pymes	Rubro	Región	Provincia	Distrito
1	Molino castillo sac	cultivo	Lambayeque	Chiclayo	Chiclayo
2	Plantaciones Del Sol Sac	cultivo	Lambayeque	Chiclayo	Chiclayo
3	Viveros Génesis sac	Cultivo de plantas	Lambayeque	Chiclayo	Cayalti
4	Huerto génesis sac	cultivo de frutas	Lambayeque	Chiclayo	Cayalti
5	Agropecuaria san Martin	Cultivo De Productos Agrícolas	Lambayeque	Chiclayo	Chiclayo
6	Cáceres Vizcarra Edward	Cultivo De Cereales Y Otros	Lambayeque	Chiclayo	Chiclayo
7	Agroindustrias la Campiña S.A.C.	Cultivo De Cereales Y Otros	Lambayeque	Chiclayo	Chiclayo
8	Frutos Tongorrape Sociedad Anónima Frutosa	cultivo de frutas	Lambayeque	Chiclayo	Motupe
9	Vegetales Orgánicos Valle Verde S.A.C	Cultivo De Cereales Y Otros	Lambayeque	Chiclayo	Lagunas
10	Asica Farms S.A.C.	Cultivo De Cereales Y Otros	Lambayeque	Chiclayo	Chiclayo
11	Agrícola alaya sac	Cultivo De Cereales Y Otros	Lambayeque	Chiclayo	Chiclayo
12	Agrícola Dámper	cultivo de pimiento	Lambayeque	Chiclayo	Cayalti
13	Proserla	todo tipo de cultivo	Lambayeque	Chiclayo	Jayanca
14	Empresa agroindustrial cayalti	cultivo de plantas de palto	Lambayeque	Chiclayo	Cayalti
15	Sociedad Agrícola 3p S.A.C.	cultivo de plantas, hortalizas y legumbre	Lambayeque	Chiclayo	Cayalti
16	Fundo san Juanito	cultivo de plantas	Lambayeque	Chiclayo	Cayalti
17	Fundo Humedal	cultivo de plantas	Lambayeque	Chiclayo	Cayalti
18	Alas peruanas	cultivo de frutas	Lambayeque	Chiclayo	San Nicolás
19	Huerto madre pacanguilla	cultivo de plantas	Lambayeque	Chiclayo	pacanguilla
20	Talsa fundo saña	cultivo de plantas	Lambayeque	Chiclayo	saña



## Anexo 10. Huerto Génesis Sac

### Producción de vid y área administrativa



### Anexo 11. Evidencias de encuestas

