

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“CULTURA EXPORTADORA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
DE LA EMPRESA AGROFOSFATOS SAC – 2020”**

PRESENTADA POR:

LIZANA CUNIA, CLEOFÉ IBETH

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. MANUEL EDILBERTO GUERRERO OJEDA

PIURA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios por la vida que me brinda y ayudarme a conseguir lo que me propongo, porque es grande y su misericordia es para siempre y por apoyo incondicional y brindarme la capacidad para terminar este proyecto de investigación haciendo posible esta meta tan anhelado.

A mis padres por su apoyo moral y económico para terminar mi carrera, por el incondicional cariño y amor que recibo día a día de ellos y por ser siempre un referente a seguir.

A mis hermanos y mi hija por su cariño y comprensión.

Lizana Cunia, Cleofe Ibeth

AGRADECIMIENTOS

Mi reconocimiento y gratitud a mi alma mater la Universidad Alas Peruanas Filial – Piura, Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, y en particular a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales y su representante la coordinadora académica Lic. Janet palacios.

A la plana docente de pre grado de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, quienes supieron orientarme y por brindarme el conocimiento necesario durante toda la carrera universitaria y por su formación teórica y práctica, para ser una buena profesional.

A todos quienes permitieron y estuvieron en cada momento para brindarme ayuda incondicional contribuyendo de una o de otra forma para el cumplimiento de este sueño.

La autora

Índice de contenido

RESUMEN.....	ix
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.2.1. Delimitación espacial.....	17
1.2.2. Delimitación social.....	17
1.2.3. Delimitación temporal	17
1.2.4. Delimitación conceptual.....	17
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.3.1. Problema principal.....	18
1.3.2. Problemas secundarios	18
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1 Hipótesis general.....	20
1.5.2 Hipótesis específicas.....	20
1.6. Variables de la investigación	20
1.6.1. Definición conceptual de la variable.....	21
1.6.2. Definición operacional de la variable	22
1.6.3. Operacionalización de variables	22
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25

1.6.1.	Tipo y nivel de la investigación	25
1.6.2.	Método y diseño de la investigación	27
1.6.3.	Población y muestra de la investigación	28
1.6.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
1.6.5.	Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.....	31
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		34
2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	34
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	34
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	35
2.1.3.	Antecedentes regionales	39
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	40
2.2.1.	Definiciones cultura exportadora	40
2.2.1.1.	Problemas de la cultura exportadora	42
2.2.1.2.	Actores de la cultura exportadora	42
2.2.1.3.	Desarrollo de una cultura exportadora.....	43
2.2.1.4.	Estrategias para mejorar la cultura exportadora	44
2.2.2.	Competitividad empresarial	45
2.2.2.1.	Etimología	45
2.2.2.2.	Definición	46
2.2.2.3.	Limitantes de la competitividad de una empresa	48
2.2.2.4.	Mapa de Competitividad BID	49
2.2.2.6.	Determinantes de la competitividad.....	54
2.2.2.7.	Elementos que influyen en la competitividad empresarial.....	59
2.2.2.8.	Aspectos internos de la competitividad empresarial	65
2.2.2.9.	Elementos evaluados en la competitividad empresarial	68

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	72
CAPÍTULO IV RESULTADOS	74
4.1. Resultados para los objetivos	74
4.2. Prueba de hipótesis	83
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	92
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	101
Referencias bibliográficas.....	103
ANEXOS.....	110

Índice de figuras

Figura 1 Factores del entorno de la empresa.....	57
Figura 2 Elementos para medir la competitividad	57
Figura 3 Factores que afectan la competitividad.....	86
Figura 4 Nivel de cultura exportadora y competitividad	75
Figura 5 Nivel de los mercados internacionales y la competitividad.....	78
Figura 6 Nivel de la facilitación comercial y la competitividad	80
Figura 7 Nivel de la educación y competitividad	82
Figura 8 Relación entre la cultura exportadora y la competitividad.....	84
Figura 9 Relación entre los mercados internacionales y la competitividad	87
Figura 10 Relación entre la facilitación comercial y la competitividad.....	89
Figura 11 Relación entre la educación y la competitividad	91

Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores la competitividad empresarial	¡Error! Marcador no definido.8
Tabla 2 Aspectos internos de la competitividad empresarial	¡Error! Marcador no definido.6
Tabla 3 Nivel de cultura epxortadora y la competitividad	¡Error! Marcador no definido.4
Tabla 4 Nivel de los mercados internacionales y competitividad	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 5 Nivel de la facilitacion comercial y la competitividad	79
Tabla 6 Nivel de la educacion y la competitividad.....	81
Tabla 7 Relación de la cultura exportadora y la competitividad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Relación de los mercados internacioneles	86
Tabla 9 Relación de la facilitacion comercial y la competitividad	88
Tabla 10 Relación de la educación y la competitividad	90

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos ubicada en el departamento de Piura - 2020 teniendo como variables a la cultura exportadora y la competitividad empresarial, siendo el tipo de investigación correlacional, presentando así un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 18 trabajadores jefes de empresa Agrofosfatos en el departamento de Piura, siendo la encuesta la técnica para recoger los datos y como instrumento el cuestionario conformado por 23 ítems para la variable cultura exportadora y 14 ítems para la variable competitividad empresarial; presentando una validez de contenido de 0,81 % y 0,85 % y el Alfa de Cronbach fue de 0,980 y 0,950 respectivamente, así también para el tratamiento de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS 26.

Dentro de las principales conclusiones se obtuvo que existe una relación directa positiva entre las variables cultura exportadora y competitividad empresarial, debido a que mediante las pruebas estadísticas de correlación de Pearson de los cuestionarios aplicados a las unidades de análisis de la empresa Agrofosfatos del departamento de Piura se obtuvo un $p = 0.05$; con un nivel de significancia bilateral de 0.01, además se evidencia que existe una relación positiva entre las dimensiones mercados internacionales, facilitación comercial y educación de la empresa Agrofosfatos y la variable competitividad empresarial, por presentar un r menor a 0.05.

Palabras clave: cultura exportadora, mercados internacionales, facilitación comercial, educación, competitividad empresarial, perfil del mercado ofertante, productividad, rentabilidad.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the relationship between the export culture and the business competitiveness of the Agrofosfatos company located in the department of Piura - 2020, having as variables the export culture and business competitiveness, being the type of research correlational, presenting thus a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 18 workers, heads of the Agrofosfatos company in the department of Piura, the survey being the technique to collect the data and as an instrument the questionnaire made up of 23 items for the export culture variable and 14 items for the business competitiveness variable; presenting a content validity of 0.81% and 0.85% and Cronbach's Alpha was 0.980 and 0.950 respectively, as well as for the treatment of the results the statistical program SPSS 22 was used.

Among the main conclusions, it was obtained that there is a direct positive relationship between the variables export culture and business competitiveness, due to the fact that through the statistical tests of pearson correlation of the questionnaires applied to the analysis units of the Agrofosfatos company in the department of Piura a $p = 0.05$ was obtained; With a bilateral significance level of 0.01, it is also evidenced that there is a positive relationship between the dimensions of international markets, trade facilitation and education of the Agrophosphates company and the business competitiveness variable, as it presents an r less than 0.05.

Keywords: export culture, international markets, trade facilitation, education, business competitiveness, profile of the offering market, productivity, profitability.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organización son consideradas unidades económicas de mucha importancia para el desarrollo del país, debido a que son fuentes generadoras de muchos beneficios para el Perú porque contribuyen al bienestar de la economía en diferentes sectores productivos, aumentando la oferta de empleos para la población en general, no obstante muchas de ellas se ven limitadas por diversos elementos que influyen directamente en sus actividades; es por ello trascendente su crecimiento y desarrollo dinámico; tal es así que la competitividad de un país o una región está definida como la capacidad para alcanzar éxito en mercados internacionales.

Es así que en el departamento de Piura se encuentra ubicada la empresa Agrofosfatos que presentan un buen desenvolviendo en mercado interno; con importante participación en mercados externo, embargo muchas de ellas no presentan ningún interés de poder ingresar a mercados internacionales y se constituyen para la satisfacción de una demanda interna.

Es por ello, necesario conocer porqué las Mypes del sector artesanal no tienen mucho interés en poder ingresar su oferta al mercado internacional, o por qué no ingresan un mayor volumen de su oferta exportable a los diferentes mercados, siendo definida como aquel conjunto de mercancías o productos que una región o país tiene para exportar, o también como la cantidad de unidades o mercancías que tiene una empresa, o simplemente como los requerimientos que hacen algunos clientes internacionales MINCETUR(2009).

Sin embargo muchas pueden ser las razones por la cuales las Mypes no perseguir posicionarse de manera completa del mercado internacional. Esto se puede presentar debido a cierto desconocimiento del proceso de exportación o por una percepción del negocio como algo complicado y riesgoso, así también se debe a los factores internos de la oferta exportable que presenta las Mypes del sector artesanal que impiden el ingreso a los mercados internacionales.

En ese sentido es importante analizar en la presente investigación la problemática del sector artesanal en lo referente a su cultura exportadora de su oferta exportable lo cual está afectando el crecimiento y el desarrollo de la organización, debido a que nos les permite brindar una mejor oferta exportable a los mercados internacionales.

Ante esta realidad es importante incidir en la cultura exportadora que presenta la empresa Agrofosfatos, los mismos que deben ser analizados para evaluar las debilidades del sector en cuanto a la cultura exportadora tales como los mercado internacionales, relación comercial y educación y poder fortalecerlos teniendo como actores al sector público y privado, para así poder propiciar un trabajo en conjunto para el desarrollo económico del departamento de Piura , diseñando y orientando planes que permitan el fortalecimiento del sector artesanal a través de capacitación constante lo que va permitir mejores niveles de vida para todos los habitantes del departamento de Piura y por ende contribuya al desarrollo del país.

Por ello la presente investigación está orientada a establecer la relación entre la cultura exportadora y la competitividad de la empresa Agrofosfatos ubicada en el departamento de Piura, además permitirá conocer la situación en la que se encuentran dicha cultura exportadora fin de poderlos fortalecerla para mejorar los niveles de competitividad; confiando que este estudio les podrá ser de mucha utilidad a los agentes interesados e involucrados en el desarrollo y fortalecimiento de este sector y sirva como un antecedente para las próximas investigaciones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el entorno actual las organizaciones, sobreviven y son exitosas porque son competitivas, sin embargo para ello requieren contar con una adecuada cultura exportadora fortalecida, es así que MINCETUR manifiesta.

La cultura exportadora incide en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad, en términos más simples es la capacidad para trasladar nuestros valores, formas de vida, costumbres y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorable a la competitividad que propicie una interrelación natural con los mercados externos.

Así también se puede decir que la competitividad es la capacidad de cualquier empresa para ofrecer productos o servicios con la calidad exigida por los requerimientos de los clientes al costo más bajo posible, por ello una empresa competitiva es aquella que es productiva y sus productos satisfacen las expectativas de sus clientes; siendo la calidad un requisito imprescindible para cualquier empresa que desee alcanzar el éxito así como lo detalla García, (2012) así también manifiesta.

La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

Es así que existen muchos estudios sobre la competitividad empresarial y los elementos que inciden en ella, uno de ellos la cultura exportadora de una empresa; por ello es necesario que las organizaciones conozcan cual es la situación o el nivel en la que se encuentra dicha cultura, los mismos que inciden en la competitividad empresarial y el desarrollo de sus actividades, a fin de poder fortalecerlos.

Además una empresa para ser competitiva debe tener una buena oferta exportable de sus productos en un mercado y debe presentar características especiales, una de ellas, es su comprobada aceptación en los mercados locales, teniendo en consideración el grado de respuesta que el producto muestra frente a criterios de calidad que el mercado le exige y lo más importante, el nivel de crecimiento del volumen de producción y cumplimiento de estándares de calidad.

Así en Latinoamérica carece de cultura exportadora debido a que por muchos años practicaron economías cerradas y proteccionistas, pero en el mundo actual una empresa que desea ser más competitiva debe tener una prospectiva de contar o tener un producto exportable, el mismo que consiste en contar con una demanda en el exterior y la empresa que lo produce y comercializa está en posibilidades de internacionalizarse y atender las demandas u oportunidades de negocios en el exterior, así las oportunidades de negocios, son las condiciones de competitividad que brinda el mercado para realizar transacciones, haciendo coincidir intereses de costo, precios, calidad, cantidad y oportunidad, teniendo en consideración que se debe primero aprender a competir en un mercado local. (Plan nacional de exportación, 2013)

A nivel Perú analizando la cultura exportadora existen demandas de los mercados internacionales que cada vez son más exigentes en cuanto a la capacidad productiva, especificaciones técnicas y reglamentarias sobre todo en calidad y lo último constituye requerir y brindar productos de calidad orgánica.

Así mismo se ha podido notar la falta de formalidad en la economía lo que presenta un desafío importante y también parte fundamental dentro de los pilares de las organizaciones están los valores empresariales y dentro de ello una responsabilidad social dentro de ese contexto surge brindar productos de calidad que contribuyan a la salud y a la conservación del ambiente.

Es así que en el departamento de Piura se encuentra ubicada empresa Agrofosfatos dedicada a la explotación de fosfatos naturales ubicada en el desierto de sechura ubicados en la carta nacional lobos de tierra que garantizan la calidad y capacidad de abastecimiento del mercado interno y externo.

Estando conformada por un grupo empresarial de amplia experiencia cuyos profesionales y técnicos son pioneros en la extracción de fosfatos utilizando medios naturales y físicos para el procesamiento de la roca fosfórica, diatomita y abonos orgánicos abasteciendo el mercado nacional como el internacional siendo sus principales compradores ecuador específicamente Guayaquil y Quito.

Así a mi entender la empresa desea posicionarse del mercado internacional, porque ha aprendido a competir en el mercado local, es por ello importante el logro de la competitividad de esta organización, por lo cual es necesario conocer cuál es el nivel de cultura exportadora que presenta la empresa Agrofosfatos, así también conocer cómo se encuentra la competitividad empresarial.

Por último entre otros problemas se puede resaltar que la empresa no cuenta con planes estratégicos y la educación requerida que le permitan tener adecuados lineamientos para lograr sus objetivos organizacionales, además a pesar de tener una tecnología adecuada no le permite ser más productiva y eficiente en cada uno de sus procesos productivos y debido a ello es que no tiene una adecuada capacidad productiva para poder satisfacer la demanda interna y mucho menos la externa donde pretende ingresar en un futuro, por ello le quita competitividad en el mercado local, a pesar de contar con un adecuado control administrativo en cada uno de los procesos que realiza.

Además a su vez las deficiencias en la producción de sus productos, falta de capacitación del personal lo que se traduce en mermas y pérdidas para la empresa, sumado a las deficiencias en liderazgo de costos y las técnicas que le permitan mejorar su sistema de fijación de precios.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la ciudad de Piura en las instalaciones de la empresa Agrofosfatos.

1.2.2. Delimitación social

La investigación se realizó a los trabajadores de la empresa Agrofosfatos en periodo 2020, así tendrá una contribución o impacto en la sociedad porque se espera que organización mejore las contribuciones productivas lo que permitirá tener mejores fuentes de empleo.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se realizó en el periodo 2020

1.2.4. Delimitación conceptual

- ❖ **Cultura exportadora:** Es la capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad.

- ❖ **Competitividad empresarial:** Es capacidad de toda empresa para lograr una sostenibilidad en el mercado.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos, 2020?

1.3.2. Problemas secundarios

- ❖ ¿Cómo los mercados internacionales se relacionan con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos, 2020?
- ❖ ¿Cómo la facilitación comercial se relaciona con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos, 2020 ?
- ❖ ¿Cómo la educación se relaciona con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos, 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar si existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- ❖ Determinar la relación entre los mercados internacionales y la competitividad empresarial de la empresa corporación Agrofosfatos, 2020.
- ❖ Demostrar la relación entre la facilitación comercial y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos, 2020.
- ❖ Demostrar la relación que existe entre la educación y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos, 2020.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis general

La cultura exportadora se relaciona de manera directa y positiva con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos.

1.5.2 Hipótesis específicas

- ❖ Los mercados internacionales se relacionan positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos.
- ❖ La facilitación comercial se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos.
- ❖ La educación se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos.

1.6. Variables de la investigación

1.6.1. Definición conceptual de la variable

Variable independiente	
Variable	Definición conceptual
Cultura exportadora (V1)	Conceptualmente se define a la cultura exportadora como un proceso que involucra a la sociedad en su conjunto, también es la capacidad para trasladar los valores, formas de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr competitividad empresarial en los mercados internacionales MINCETUR (2009) en donde se involucra elementos como la facilitación comercial, educación y los mercados internacionales para obtener como resultados productividad y eficiencia

Variable dependiente	
Variable	Definición conceptual
Competitividad empresarial (V 2)	Se define conceptualmente como la capacidad de una organización para incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, donde involucra el conocimiento del perfil competitivo del ofertante y la capacidad para generar utilidades, asociada a la eficiencia de los recursos. García (2012)

1.6.2. Definición operacional de la variable

Variable independiente	
Variable	Definición operacional
Cultura exportadora	<p>Operacionalmente se define a la cultura exportadora como una percepción del mercado internacional conformado por conjunto de prácticas comerciales y valores en la que involucra con un conocimiento del mercado internacional, facilitación comercial y la inversión en educación que presentan la empresa Agrofosfatos del departamento de Piura.</p> <p>Se midió con un cuestionario de 23 ítems distribuidos en 3 dimensiones.</p>

Variable dependiente	
Variable	Definición operacional
Competitividad	<p>Operacionalmente se definen a la competitividad como el conocimiento que presenta la empresa Agrofosfatos respecto a la competencia o el perfil del ofertante, la productividad que presenta, sin dejar de considerar como la empresa administra con eficiencia sus recursos que le permita tener buenas utilidades.</p> <p>Se midió con un cuestionario que consto de 14 ítems distribuidos en 3 dimensiones.</p>

1.6.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cultura exportadora	Conceptualmente se define a la cultura exportadora como un proceso que involucra a la sociedad en su conjunto, también es la capacidad para trasladar los valores, formas de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr competitividad empresarial en los mercados internacionales (MINCETUR,2009) en donde se involucra elementos como la facilitación comercial, educación y los mercados internacionales para obtener como resultados productividad y eficiencia	Operacionalmente se define a la cultura exportadora como una percepción del mercado internacional conformado por conjunto de prácticas comerciales y valores en la que involucra con un conocimiento del mercado internacional, facilitación comercial y la inversión en educación que presentan la empresa Agrofósforos del departamento de Piura. Se midió con un cuestionario de diversos ítems distribuidos en 3 dimensiones.	Mercados internacionales Está conformado por las exportaciones como componente fundamental para el ingreso al mercado internacional, ello involucra contar con la información e identificación de nuevos mercados a través de una promoción comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información del mercado ✓ Identificación de nuevos mercados ✓ Promoción comercial 	Ordinal
			Facilitación comercial Esta sostenida el conocimiento de los marcos regulatorios y la aplicación de planes donde se incorporen tácticas y herramientas para poder acceder a los diversos mercados y ello se lograra mediante las relaciones comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de marco regulatorio ✓ Herramientas para acceder a mercados ✓ Relaciones comerciales 	
			Educación Es una herramienta que se constituye para ser más competitivos y fundamental para el desarrollo de una adecuada cultura exportadora en las organizaciones, ello involucra contar con capacitaciones contantes y formación en idiomas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversión en educación ✓ Nivel de instrucción ✓ Idiomas 	
	Se define conceptualmente como la capacidad de una organización para incrementar su participación	Operacionalmente se definen a la competitividad como el conocimiento que	Perfil del mercado ofertante Se define como las cualidades o condiciones en las que se encuentra la competencia, por ello conocer un perfil del ofertante involucra conocer las estrategias que utiliza la competencia,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias del competidor ✓ Alianzas estratégicas 	

Competitividad empresarial	en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, donde involucra el conocimiento del perfil competitivo del ofertante y la capacidad para generar utilidades, asociada a la eficiencia de los recursos. (García, 2012)	presenta la empresa Agrofosfatos respecto a la competencia o el perfil del ofertante, la productividad que presenta, sin dejar de considerar como la empresa administrar con eficiencia sus recursos que le permita tener buenas utilidades. Se midió con un cuestionario que constara de diversos ítems distribuidos en 3 dimensiones.	además se debe tomar en consideración que si es necesario o no hacer alianzas estratégicas con la competencia, dependiendo de la participación del mercado, por ello se debe tener presente un diagnóstico de las ventajas comparativas y competitivas del entorno.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventajas competitivas ✓ Ventajas comparativas ✓ Participación del mercado 	Ordinal	
			Productividad	Martínez (2007) Es aquella refleja la capacidad productiva y expresa que tan bien se están usando los recursos de una en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con los recursos -humanos, capital, conocimientos y mientras menor nivel de desperdicios será más productiva una empresa.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de desperdicios ✓ Capacidad productiva ✓ Mano de obra
			Rentabilidad	Es la capacidad que tienen las empresas para ser más rentables en sus actividades productivas en los mercados, donde se relacionan con la innovación, la gerencia empresarial, así también integra calidad del productos y el nivel de ventas (Martínez , 2006)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Margen de utilidad ✓ Beneficios financieros ✓ Rentabilidad ✓ Nivel de apalancamiento

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el ámbito del desarrollo de la investigación se conoció el grado de asociación o de relación que presentaron la variable cultura exportadora y la competitividad empresarial. Así se trabajó bajo el método inductivo porque permitió la obtención de conocimientos avanzara de lo particular a lo general, de los hechos a las causas de la investigación, igualmente a través de la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS, permitió realizar la inducción en el proceso del análisis y de síntesis de los hechos y a la vez permitió interpretar los significados como lo manifiesta Romero (2013).

1.6.1. Tipo y nivel de la investigación

❖ Tipo de investigación

Según los propósitos de la investigación, es correlacional porque la investigación se centró o enfoco en evaluar o medir el grado de asociación, relación o comportamiento que presenta la cultura exportadora en la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS y a la vez, se conoció cómo se comportó la variable competitividad empresarial, así como lo manifiesta Hernández (2014)

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer el grado de relación o grado de asociación que existen entre dos o más categorías o variables en una muestra o contexto particular. En ocasiones solo analiza la relacione entre dos variables, pero en frecuencias se ubican el estudio vinculados entre tres, cuatro o más variables”

Así Carrasco (2017) sostiene que la utilidad y el propósito fundamental de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Además el objeto de estudio de la investigación fue es no experimental, de acuerdo con Hernández (2014), quien sustenta que una investigación no experimental, es el investigador quien describe la realidad del estudio tal cual se presenta sin intervención o manipulación alguna. Es decir se trata de una investigación donde no se varía intencionalmente las variables y los sujetos son observados en su ambiente natural.

Según la función que cumple la investigación, es aplicada Carrasco (2017) porque se conoció el nivel en el que se encuentra la cultura exportadora de la empresa AGROFOSFATOS con respecto a su competitividad, empresarial, es decir la investigación permite aportar resultados para mejorar la competitividad de la empresa.

Según la temporalidad en la que se recogieron los datos, es una investigación transversal, ya que la investigación se realizó en un determinado periodo como lo refiere Hernandez (2014) en este caso se realizó en el año 2020.

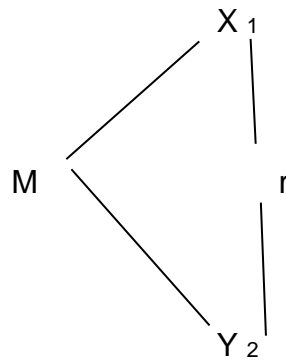
❖ Nivel de la investigación

Según el enfoque de la investigación fue cuantitativo, pues la recolección de datos se usó para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, así también fue un diseño transversal correlacional, que tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento o periodo determinado de tiempo.

1.6.2. Método y diseño de la investigación

Para efecto de la investigación se midió la relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial en un tiempo determinado. Como lo sustenta Hernández (2014)

Dicha secuencia se diagramo de la siguiente manera:



Dónde:

M : Muestra.

V₁ : Cultura exportadora.

V₂ : Competitividad empresarial.

r : Relación de las variables de estudio.

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población

En la investigación se tuvo como población a los trabajadores de la empresa Agrofosfatos del departamento de Piura – distrito de Catacaos. Esta población asciende a un total de 18 trabajadores jefes de áreas, así para autores como Carrasco (2017) la población de la investigación es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, o en sí, la serie de unidades o fuentes de datos que conforman un todo.

b) Muestra

La muestra para efecto de la investigación se consideró la muestra igual a la población por ser pequeña y corresponde a una muestra no probabilística intencional, que estuvo conformada por 18 trabajadores de la empresa Agrofosfatos del departamento de Piura como lo detalla Carrasco (2017).

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación busca recolectar información, la misma que se recoge mediante una gran variedad de instrumentos o técnicas cualitativas, cuantitativas; siempre y cuando se debe tener en cuenta que los instrumentos deben ser válidos, objetivos y a vez confiables. En ese sentido se detalla a continuación las técnicas e instrumentos que fueron utilizados en la investigación.

a) Técnicas de recolección

❖ **Encuesta**

La técnica a por medio de la cual se recolectaron los datos fue la encuesta , la misma que se aplicó a las unidades de análisis conformada por dos encuestas, la primera de ellas para tener un diagnóstico sobre la situación en la que se encuentran la cultura exportadora de la empresa Agrofosfatos, en la cual se midió aspectos relacionados a los mercados internacionales, facilitación comercial y la educación, así mismo se aplicó otra encuesta para medir el nivel de competitividad empresarial que presenta la empresa Agrofosfatos ubicada en el departamento de Piura donde se evaluó el perfil del mercado ofertante, productividad, rentabilidad, es así que para autores como Hernández (2014) refiere que la encuesta es una técnica de investigación que presenta un enfoque principalmente cuantitativo, la misma que tiene como propósito fundamental recoger información que sirva para dar solución a una problemática y se traslada a un instrumento de medición denominado cuestionario como medio principal para conseguir la información de las unidades de análisis.

❖ **Internet**

Esta técnica permitió realizar la revisión de la literatura mediante las páginas web donde haya información concerniente a la cultura exportadora y competitividad empresarial.

b) Instrumentos

❖ Cuestionarios

En la investigación de acuerdo a su enfoque cuantitativo y al diseño de la investigación, se aplicó como instrumento para recoger los datos cuantitativos al cuestionario, el mismo que Hernandez (2014) refieren acerca del cuestionario como la recopilación de información que se realizara mediante una serie de preguntas que medirán los diversos indicadores que se han determinado en la matriz de operacionalización de la variable.

Así se elaboró un cuestionario para la variable cultura exportadora, el mismo que consto de 23 preguntas distribuidos en cada una de las dimensiones (Mercados internacionales, relación comercial, educación) en donde cada dimensión se evaluó con preguntas de tipo selección múltiple en la escala de Likert, donde los resultados expresaron los promedios obtenidos a partir de los puntajes de cada ítems. Respecto al cuestionario la competitividad empresarial se consto de 14 preguntas distribuidos en cada una de las 3 dimensiones (Perfil del mercado ofertante, productividad, rentabilidad) que se analizó, donde cada dimensión se evaluó con preguntas de tipo selección múltiple en la escala de Likert con valoraciones que van de 1 a 5 expresados; definitivamente si, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Teniendo en cuenta para la validez de los instrumentos se ha realizado la prueba del Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que lo óptimo es que el valor sea mayor a 0.8 Para la presente investigación, el resultado individual y general es superior a lo óptimo como lo detalla Carrasco (2017) ello nos indica que la confiabilidad del instrumentó de medición refiere al grado que un determinado instrumento aplicado al mismo sujeto u objeto produce similares o iguales resultados, siendo el resultado que se detallan a continuación.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	2

En cuanto a la validez de los instrumentos aplicados para determinar que los instrumentos miden la variable cultura exportadora y competitividad se aplicó la técnica juicio de expertos para autores como Hernández (2014) menciona que se refiere al grado que un instrumento mide la validez total y específica de cada ítem, también a través de la concordancia de los puntajes obtenidos expertos quienes validaron la claridad, pertinencia y coherencia.

1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

a) Justificación

La investigación tiene una justificación social y económica, desde el punto de vista empresa porque se beneficio, debido a que el presente estudio permitió conocer la situación en la que encontró la cultura exportadora así como su relación que existe entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las empresa Agrofosfatos, a fin poder fortalecer dicha cultura exportadora y puedan de esa manera mejorar sus niveles de competitividad, lo que permitirá que la organización tenga un mejor crecimiento económico y una prospectiva empresarial de poder conquistar el mercado internacional, a través de sus niveles de competitividad porque la productividad de la empresa incrementara mejorando así la competitividad empresarial de dicha empresa, además permite contribuir económicamente a la población piurana, debido a que se generaran mayores fuentes de trabajo.

La investigación permitió contar con información real acerca de la situación en la que se encuentran la cultura exportadora de la empresa Agrofosfatos ubicada en el departamento de Piura que inciden en su competitividad empresarial; es así que el beneficio de la presente investigación es contribuir al mejoramiento continuo económico de la organización al existir un mejor desarrollo en las de su oferta que brinda al mercado, a través de un aumento de su competitividad.

Así también presenta una justificación social contribuye al mejoramiento de las condiciones económicas y desarrollo organizacional de la empresa, debido que mejorara de los escenarios en los que se encuentra lo que permitirá tener un organización más competitiva en los diversos mercados nacionales e internacionales cada vez más exigentes, considerando que esto permitirá tener un mejor crecimiento económico para la organización, así también le permitirá ser generadora de empleo de fuentes de trabajo para la población piurana.

b) Importancia

La importancia de la presente investigación radica en que ayuda a contribuir en el desarrollo económico y social de la región a través del mejoramiento de las condiciones productivas de la organización.

c) Limitaciones

Las limitaciones básicamente posiblemente se centraran en la escasa referencia bibliográfica para obtener datos concernientes respecto a la variable independiente (cultura exportadora).

Así también el factor tiempo es una limitación, debido a que para obtener información de las unidades de análisis y en general todas las empresas son muy reservadas, para ello se pedirá el consentimiento del administrador.

Además en la investigación, se considerara una de las limitaciones la resistencia al momento de responder el cuestionario y la falta de disponibilidad de cooperar, aduciendo que no tienen tiempo o que no les interesa porque no obtendrán ningún provecho.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En lo que respecta al tema de investigación denominado “cultura exportadora y competitividad empresarial” se han encontrado basta información en los diferentes ámbitos internacional, nacional y local que se detallan a continuación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Correa (2012). En su estudio denominado “*influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de celaya, guanajuato*” teniendo como objetivo principal comprobar que la competitividad de las Pymes y aún de las grandes empresas se debe, en gran medida, a la influencia de su capital humano, donde la muestra estuvo conformada por 1372 casos tomados de 33 empresas, la investigación es cuantitativa, presentando un diseño no experimental, iniciando como exploratorio/descriptivo.

De los resultados obtenidos la investigación se puede apreciar que cumplen con los objetivos presentados, donde además se presenta un modelo propuesto tiene mucha factibilidad de ser aprobado y utilizado por los empresarios de este sector con la finalidad de tener oportunidades y panoramas más claros respecto a los objetivos que se persiguen.

También Quezada (2012) En su estudio denominado *La calidad como factor determinante de la competitividad de la pyme veracruzana*, tuvo como objetivo general realizar un diagnóstico sobre la calidad como factor determinante de la competitividad de la PYME Veracruzana presentando un diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra estuvo constituida por 277 empresas de la ciudad de Veracruz.

De los resultados obtenidos se puede decir que la calificación de la calidad se encuentra entre cero y cien. Cero para las empresas que carecen de tal cualidad

en sus productos y servicios y cien para las ocupadas en alcanzar las mejores expectativas de servicio y satisfacción para sus clientes. Si se cambia el género del empresario el incremento en la productividad es de 0.212 puntos. Incrementar un nivel en educación la competitividad crece en 0.207 puntos. El incremento en el número de trabajadores tiene un impacto negativo, sin embargo, la competitividad en recursos humanos, además se obtiene que el coeficiente de correlación muestra una relación moderada entre ambas variables objeto de estudio.

Además se ha encontrado la investigación realizada por Saravia (2015) denominada *Factores determinantes de la Competitividad Empresarial en La Plata, Berisso y Ensenada* con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, que consistió en realizar un diagnóstico del sector “Textil y Cuero” llegando, de los resultados obtenidos se obtiene que las empresas se encuentran por debajo del Indicador Global Regional.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Además en el ámbito nacional en la revisión de la literatura se ha encontrado basta información que detalla a continuación.

Floriano (2019) En su estudio denominado *cultura exportadora y competitividad empresarial de las Mypes del distrito de san juan de lurigancho 2018* , presentando un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional, correlacional con el objetivo de analizar si existe una relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Pymes del distrito de san juan de Lurigancho, así de acuerdo la investigación la población y la ,muestra ambas estuvieron constituidas por 46 gerentes de las pymes ubicadas en el distrito juan de Lurigancho lima, siendo los métodos de investigación descriptivo, correlacionar, así mismo se realizó una encuesta.

De los resultados obtenidos, se demuestra que existe una relación positiva débil entre la cultura exportadora y competitividad de las Pymes del distrito de san Juan de Lurigancho.

Tambien se ha encontrado el estudio de Apaestegui & Quispe (2017) investigación denominada *Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de nueva york – EE.UU, 2018* teniendo como objetivo Identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018, presentando un diseño no experimental de tipo transversal, de los principales resultados se concluye que para poder fomentar la exportación de tejidos textiles artesanales es indispensable que las artesanas tengan conocimiento sobre que es cultura exportadora y como exportar sus productos, por ello es vital el desarrollo de capacitaciones y talleres que les permita obtener el conocimiento suficiente para poder incursionar en un mercado internacional.

Por otro lado Caruajulca & Chavez (2017) en la investigación titulada *cultura exportadora en el cite joyería koriwasi de la ciudad de cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a francia 2017* que tuvo como propósito determinar las características de la cultura exportadora en el cite que permita la exportación al mercado de París Francia.

Presentando un diseño descriptivo transversal no experimental, presentando una población de 60 egresados del cite de Cajamarca especialistas en joyas, con el objetivo principal estando la muestra conformada por 25 egresados realizando un muestro por conveniencia, así se utilizaron técnicas de recolección como la entrevista, encuestas y análisis documental de los resultados obtenidos se evidencia un escaso nivel de cultura exportadora.

De igual forma se ha encontrado la investigación de Urteaga y Jaeger, (2017) denominada fomento de cultura exportadora en los productores de mango de Motupe Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado español, 2017, presentando como objetivo general de la investigación es determinar las estrategias y acciones para el fomento de la cultura exportadora que ayudan en la producción de mango para elaborar pulpa de mango; la Asociación SOMFRUTA agrupa a 250 productores organizados en 7 asociaciones, todas ubicadas en Motupe que abastecerán de la materia prima la cual se usará para transformarlo en pulpa de mango envasada asépticamente en empaques de 5 kilos y exportarlo al mercado de Valencia – España.

Así en cuanto a la metodología utilizada para la investigación fue descriptiva, de Diseño no experimental transaccional, ya que se indagará la incidencia y los valores en que se desarrollan las variables de los principales resultados se obtiene que es necesario dar énfasis en la capacitación continua al personal en temas de comercio internacional es una estrategia fundamental en la que se debe invertir pues esto marcará el poder lograr obtener un oferta exportable así como el concepto de una cultura exportadora sostenible en el tiempo.

También se ha encontrado la investigación de Paucar (2018) denominada *Incidencia de la Cultura Exportadora en el Modelo de Negocio de los Centros Comerciales de Tacna, 2017* teniendo como objetivo determinar en qué medida la cultura exportadora tiene incidencia en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales para el desarrollo económico de la Región Tacna. En cuanto a la metodología corresponde al tipo de investigación aplicada, porque tiene como finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos que se adquieren de la incidencia que puede tener la cultura exportadora sobre el modelo de negocios desarrollados por los microempresarios en los centros comerciales de Tacna. Desde la perspectiva temporal, es un estudio transversal. El diseño de la investigación es el causal explicativo, porque está orientado a determinar en qué medida la variable cultura exportadora tiene incidencia en el comportamiento de la variable modelo de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna. La población estuvo compuesta por 648 emprendedores de negocios familiares categorizados como microempresarios.

De los resultados se obtiene que existe en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna, un fuerte predominio de un moderado nivel de cultura exportadora con el 82.50%, según las percepciones obtenidas en la investigación también permite concluir que en los microempresarios que predomina en los centros comerciales de Tacna, el 56.67%, según las percepciones obtenidas en la investigación, desarrollan modelos de negocios poco definidos para el comercio exterior por lo que se puede concluir que en los centros comerciales de Tacna, se comprueba que existe incidencia de la cultura exportadora sobre los modelos de negocios que desarrollan los microempresarios.

Así también Juro (2019) En la investigación denominada *cultura exportadora en las asociaciones de artesanía de la ciudad de Abancay 2015* con el objetivo

de determinar cómo es la cultura exportadora en las asociaciones de artesanía de Abancay aplicando una metodología deductiva porque está en función de procedimientos y técnicas presentando un diseño no experimental de corte transversal la población y muestra ambas estuvo constituidas por 36 asociaciones según las bases de datos de DIRCETUR aplicando a las unidades de análisis instrumentos como las encuestas y haciendo uso de revisión documental, así de los resultados se deduce que se tiene una cultura exportadora que tiene el sector es baja, ello porque se encuentra recién en etapas de conocimientos de este tema.

2.1.3. Antecedentes regionales

Igualmente en el ámbito regional se ha encontrado la investigación de Huancas (2017) denominada factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales en el departamento de Piura relacionada a la competitividad empresarial.

La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre los factores internos de oferta exportable y la internacionalización las Mypes en el departamento de Piura, el tipo de investigación fue correlacional presentado con un diseño no experimental de corte trasversal, estando la muestra conformada por 299 Mypes artesanales del departamento de Piura siendo la encuesta la técnica la recoger los datos presentado una validez de contenido de 0,85 y 0,81 respectivamente para cada una de la variables dentro de la principales conclusiones se obtuvo que existe una relación directa y positiva entre las dimensiones capacidad física, capacidad económica, capacidad de comercialización y de gestión.

También se ha encontrado la investigación de Huaman & Solís (2020) denominada fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano

orgánico en la asociación agropecuaria, teniendo como objetivo general fomentar la cultura exportadora para permitir la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria “La Juliana”, presentando un tipo de investigación aplicada y un diseño pre experimental. Para la recolección de información se utilizaron dos instrumentos, los cuales fueron: entrevista y cuestionario, así dentro de los principales resultados se obtiene que el nivel de cultura exportadora en la asociación agropecuaria la Juliana es de 2.54 en un rango de 3.00, lo cual indica que está calificada como asociación con potencial exportador.

2.2. BASES TEÓRICAS

Uno de los aspectos fundamentales que impiden alcanzar ingresar a los mercados internacionales es la carencia de una cultura exportadora, así esta a su vez sumada a la falta de competitividad por ello resulta necesario apostar por su fortalecimiento.

2.2.1. Definiciones cultura exportadora

En relación a la cultura exportadora se puede decir que en la actualidad se le viene dando mayor énfasis en promover su desarrollo y crecimiento, pues antes se veía incipiente aislada, no organizada, muy variable, corto placista y poco promotora de la competitividad.

Tabra y lavanda (2015) sustentan que la cultura exportadora es un conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado internacional y para enfocar o llevar la producción nacional hacia los mercados globales, por esta razón refiere que el empresario adquiera una cultura exportadora, considerándola esencial que representa beneficios que traen consigo las ventas en el exterior y consecuentemente tener la expansión de nuevos mercados adelantados a la competencia; así también manifiesta que para lograr una cultura exportadora, se requiere de invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos organizacionales principalmente en las áreas que nos permitan ser más competitivos.

Igualmente para autores como Hill (2014) refiere a la cultura exportadora como un sistema de valores y normas que comparten un grupo y que cuando se toman en conjunto, constituyen un esquema de vida, pues los valores son ideas abstractas sobre un grupo considerado bueno, correcto y deseable, así las normas son las reglas y los lineamientos sociales que prescriben el comportamiento apropiado en situaciones determinadas. Con el término de sociedad se refiere a un grupo de personas que comparten un conjunto de valores y normas.

Por otro lado a mi entender es necesario aprender a competir en un mercado local o interno pues es condición necesaria para llegar a los mercados internacionales.

Así pues la cultura exportadora es la mentalidad exportadora con aplicación de los negocios internacionales para configurar una empresa que dese ingresar al mercado internacional con requerimientos del comercio internacional generando la necesidad de adoptar una nueva cultura y actitud hacia la exportación para la cual se tendrá como base producir bienes o servicios que satisfagan las normas de calidad y necesidad de los clientes internacionales.

En definitiva se puede inferir a la cultura exportadora como el conocimiento que adquieren los empresarios considerando lo esencial que representa y los beneficios que trae consigo las ventas al exterior pues es inobjetable la necesidad dentro de la empresa de generar el crecimiento propio por medio del incremento de las ventas y en consecuencia obtener la expansión a nuevos mercados adelantándose a competencia.

Así pues la cultura exportadora en términos más simples, radica en la capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos. Proceso que involucra a toda la sociedad en

su conjunto, a través de la integración e interacción plena del individuo como eje del necesario cambio social, que será lo que finalmente permita la generación de una cultura exportadora como lo manifiesta Moro & Santolalla (2017)

2.2.1.1. Problemas de la cultura exportadora

Si bien existe un buen avance en su fortalecimiento aún se sigue percibiendo, problemas en los lineamientos de la cultura exportadora tales como se puede destacar.

- ❖ La oferta educativa no constituye una cultura exportadora
- ❖ Limitado uso de las buenas prácticas exportadoras
- ❖ No existen planes duraderos y coordinados
- ❖ Limitada difusión y promoción
- ❖ Limitada voluntad de asociación

2.2.1.2. Actores de la cultura exportadora

La cultura exportadora debe ser motivada, fortalecida y desarrollada por la sociedad en su conjunto en la que se podría mencionar que los involucrados en ella no solo es el estado, sino también están comprendidos los productores (asociaciones), los representantes de gremios, empresarios, funcionarios públicos y la sociedad civil en su conjunto. Por ello se manifiesta que la cultura exportadora tiene dos dimensiones las organizacionales (gobierno, empresas) y las contextuales (comunidad) mediante las cuales se comprende aspectos relacionados a la innovación, aprendizaje, gestión de recursos, creación de la capacidad, modificación de la estructura organizacional, formulación de la estrategia de la organización y ejecución, creación de una red y roles de políticas de gobierno.

El desarrollo de la cultura exportadora depende fundamentalmente de sus actores los mismos que tiene la responsabilidad de asumir su fortalecimiento tal como anteriormente se mencionaron.

2.2.1.3. Desarrollo de una cultura exportadora

Así la cultura exportadora requiere de una gran responsabilidad y participación de todos los integrantes de la organización para obtener los beneficios que esta trae consigo como el crecimiento propio y la expansión de mercados es por ello surge la necesidad de su fortalecimiento, es por ello tener en consideración lo siguiente.

Para Amable (2014) el desarrollo de una cultura exportadora se requiere de una serie de estrategias coordinadas entre las que destaca 4 estrategias que se detallan las mismas que permitirán el fortalecimiento de la cultura exportadora.

- ❖ Estrategia 1: Articulación de los temas relativos al comercio exterior con la currícula del sistema educativo nacional.
- ❖ Estrategia 2: Buenas prácticas difundidas y adoptadas por las empresas orientadas a la exportación prestigien y distinguen al país a nivel internacional.
- ❖ Estrategia 3: difusión sostenida y accesible a nivel nacional mediante alianzas del sector exportador, los medios y el estado de temas relativos al comercio exterior, incluyendo los temas de beneficios generados de los acuerdos suscritos por el Perú, a fin de procurar su mayor aprovechamiento.
- ❖ Estrategia 4: Organizaciones fortalecidas para la competitividad empresarial.

Para autores como Lopez (2017) refiere en sus planteamientos que existen elementos indispensables de la cultura exportadora para generar una mejor oferta exportable y ser competitivos en mercados internacionales así manifiesta 19 elementos fundamentales para el desarrollo los mismos que presentan ciertas dificultades en los cuales se mencionan como problemas más críticos el dominio

de inglés para los negocios, así como también el dominio de otros idiomas, también el desconocimiento de la promoción comercial.

2.2.1.4. Estrategias para mejorar la cultura exportadora

En cuanto a las estrategias de la cultura exportadora llevadas a cabo por el gobierno para su desarrollo y su fortalecimiento se pueden destacar que el país viene implementando diversas estrategias destinadas a incrementar las exportaciones en los diferentes sectores económicos, sin embargo los empresarios han comprendido que dicha actividad mejorará cuando dichas actividades respondan a una visión exportadora” como lo detallan Traba & Lavanda (2015), es así que se puede mencionar.

- La primera estrategia consiste en brindar una mayor capacitación sobre comercio exterior, que les permita a los empresarios tener mejores conocimientos sobre legislación, tributación, marketing, etc. Internacionales para que puedan presentar su oferta exportable de una mejor manera a mercados más exigentes.

- La segunda estrategia consiste en mantener y mejorar las creencias sociales, culturales y económicas que presentan los empresarios en el mercado interno, tales como: mejores presentaciones del producto, ofrecer precios más competitivos y mantener satisfechos a los clientes.

- La tercera estrategia está dirigida a mejorar las actitudes empresariales de los comerciantes peruanos, tales como: cumplimiento con sus obligaciones tributarias, cumplimiento de contratos, participar en eventos internacionales como inversión, no como gasto para la empresa, entre otros.

- La cuarta estrategia está encaminada a resaltar los valores éticos, morales y empresariales de los habitantes peruanos que deben reflejarse en cada una de sus actividades, de tal manera que los importadores tengan más confianza en las transacciones realizadas con ellos.

2.2.2. Competitividad empresarial

Por lo que se refiere a la competitividad empresarial se puede afirmar que no existe una definición única, además en la revisión de la literatura nos indica que no es posible manejar la competitividad empresarial sin considerar los aspectos del entorno que afecta o influyen a la organización, ello implica que sea un concepto amplio de definir.

Es así que el enfoque actual que se tenía acerca de la competitividad ha cambiado, pues hoy en día no solo se involucra o está asociada en el aspecto de la productividad.

2.2.2.1. Etimología

En lo que se refiere acerca de la etimología de competitividad para autores como Porter (1990) & Krugman (1994) citado en García (2012) han señalado que las que compiten son las empresas no las naciones; a un país lo hacen competitivo las empresas competitivas que hay en este; por lo tanto, son estas la base de la competitividad.

Por otro lado Lall, Albadalejo y Mesquita (2015) manifiestan que el concepto de competitividad proviene de la bibliografía sobre administración de empresas, y viene a ser la base para el análisis estratégico empresarial, por ello refieren que “Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño”.

Tal como lo señalan los autores anteriormente mencionados, la etimología o de donde surge la competitividad es a través de las empresas, es así que a mí entender vivimos en una sociedad empresarial, donde las empresa se consideran las unidades de máxima importancia para el desarrollo y crecimiento del país, porque son generados de trabajo, ingreso, inversión, consumo, ahorro, producción, simplemente un mundo sin empresas sería una etapa primitiva o una economía de subsistencia

2.2.2.2. Definición

En sus inicios la competitividad era vista o asociada a la productividad como se ha detallado anteriormente, debido a los postulados de Porter (1990) quien manifestó en un momento.

La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva

Es así que la hoy la competitividad empresarial puede ser vista de diversos puntos de vista por diferentes autores, pues la asociación de la productividad es solo una parte de la competitividad, pues abarca elementos que van más allá de la productividad involucrando la calidad, innovación, no existe una definición exacta acerca de la competitividad, sin embargo continuación se detalla algunas definiciones propuestas por diversos autores que se han encontrado en la revisión de la literatura.

Es así que está definida para autores como Rubio & Aragón (2016) a manera de capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a la competencia.

También se puede afirmar que la competitividad es una capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada

en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales (Solleiro, 2015)

De la misma forma la competitividad de las empresas depende de factores en tres niveles: el primer nivel es la competitividad del país, que incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial; el segundo nivel se refiere a la infraestructura regional; un tercer nivel que explica la competitividad de las empresas tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa (Cervantes, 2015).

Sin embargo la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico como lo sostienen (Abdel & Romo, 2014).

También Laplane (2014) plantea que el desempeño competitivo de una empresa depende de un amplio conjunto de factores, que se subdividen en los internos de la empresa, otros de naturaleza estructural (particulares de cada uno de los sectores del complejo industrial), y los de naturaleza sistémica. Los factores internos de la empresa son todos aquellos que caen dentro de su poder de decisión y a través de los cuales busca distinguirse de sus competidores. Los factores estructurales son aquellos que, si bien no son de control total de la empresa, están parcialmente dentro de su esfera de influencia y caracterizan el

entorno competitivo que enfrenta. Por último se encuentran los factores de naturaleza sistémica, que son aquellos factores externos en sentido estricto, que afectan el entorno competitivo y pueden incidir significativamente en las ventajas de las empresas en dicho entorno.

Por su parte autores como Solleiro y Castañón (2015) señalan que el desempeño competitivo de la empresa depende, en primera instancia, de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control; complementario a esto señalan que la competitividad también depende de la calidad de las interacciones que la firma tiene establecidas con una serie de factores tanto internos como externos.

Por ultimo después de los anteriores planteamientos según mi punto de vista entender la competitividad es una capacidad que poseen todas las organizaciones independientemente de sus objeto social para ser creadoras, innovadoras, competidoras para dar repuestas al mercado las mismas que serán más competitivas a medida que las organizaciones se comparen con su entorno competitivo, a fin de evaluarse y tener un diagnóstico del perfil competitivo que posee.

2.2.2.3. Limitantes de la competitividad de una empresa

García (2012) En su estudio una propuesta para la determinación de la competitividad empresarial que tuvo como fin proponer una metodología que permita determinar el nivel de competitividad, manifiesta que existen ciertos factores como la planeación estratégica, producción y operaciones, calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información, y complementada con indicadores externos basados que influyen en la competitividad.

Del mismo modo manifiesta que existen ciertas limitaciones consideradas para el logro de la competitividad empresarial, tal es así que se destacan las siguientes propuestas por (Listerri, 2012)

- a) Los problemas del marco regulatorio e institucional: son aquellos que ejercer una influencia sobre falta de regulación de la competencia, inseguridad jurídica en el tráfico mercantil, falta de imparcialidad e ineficiencia del sistema judicial, poca transparencia y simplificación del régimen fiscal, la inadecuación de los mercados de factores, la falta de protección de la propiedad, incluida la propiedad intelectual, leyes de quiebra, barreras burocráticas y desincentivos a la actividad de negocios por la baja calidad de los sistemas de apoyo al desarrollo de las empresas.
- b) Las fallas en el comportamiento de los mercados de factores y bienes y servicios finales, sumado a la ineficiencia de los canales de distribución, la complejidad de los procedimientos de licitación, la carencia de información, la falta de experiencia en la comercialización internacional, la escala reducida, las deficiencias en la calidad y normalización de los productos.
- c) Las debilidades en la gestión empresarial lo que dificulta para atraer a profesionistas con capacidad gerencial frente a las empresas grandes, que pueden ofrecer mejores condiciones laborales y realizar una buena gestión.

2.2.2.4. Mapa de Competitividad BID

Existe un mapa de Competitividad, el mismo que fue desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y adaptado por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquia para ser utilizado en el diagnóstico organizacional de la pyme, que permite visualizar a la organización como un sistema integrado por nueve áreas que al interrelacionan o interactúan entre sí para mejoran el

desempeño de la organización Martínez & Álvarez (2016) estas pueden definirse como lo siguiente:

- ❖ **Planeación Estratégica:** Es un conjunto de actividades que permite establecer la orientación futura de las empresas, teniendo en consideración la prospectiva empresarial de lo que desea lograr, la misma que se encuentra ligada al rol y al trabajo de los altos directivos, además de ser un proceso continuo de análisis de objetivos y resultados y la adopción continua de medidas correctivas, considerando el análisis interno y externo de la organización.
- ❖ **Producción y operaciones:** Consiste en la generación de bienes o servicios, mientras que la administración de operaciones es el conjunto de actividades que añaden valor en forma de bienes y servicios al convertir los insumos en productos terminados.
- ❖ **Aseguramiento de la calidad:** Son todas las actividades que se llevan a cabo se desarrollan con el objetivo de brindar un producto o servicio libre de defectos (cero defectos) y que a la vez satisfagan las necesidades de los clientes o usuarios.
- ❖ **Comercialización:** Es un proceso que se realiza con el fin de que el producto o servicio llegue en óptimas condiciones a su destino, es decir hasta el consumidor final, teniendo como condición incrementar la participación en el mercado.
- ❖ **Contabilidad y finanzas:** Permite la generación de información que en la actualidad es muy valiosa en la toma de decisiones, y debe ser utilizada como una herramienta para visualizar el futuro y conocer la situación de la empresa en el aspecto económico a través de las proyecciones, razones financieras, ingresos, costos fijos, costos variables, evaluar el nivel de inversión del año, decisiones de inversión que se viene adoptando, cual

es el nivel de liquidez, rentabilidad y apalancamiento financiero con el que cuneta.

- ❖ **Recursos humanos:** Es el elemento más escaso en la organización que debe ser considerado una estrategia empresarial que permita el logro de los objetivos organizacionales, es por ello importante la relación individual frente a las relaciones colectivas entre todos y cada uno de los integrantes de la empresa, donde se involucra no solo la fuerza física, sino también la estabilidad, conocimiento, experiencia, actitudes, aptitudes propiciando una participación activa de todos los trabajadores de la empresa.
- ❖ **Gestión ambiental:** La responsabilidad social debe ser el pilar de toda empresa, teniendo en consideración los grandes beneficios, porque la misma mejora el posicionamiento, incrementa empoderamiento de los colaboradores ante la sociedad; ella consiste en estar atento ante aquellas necesidades o falencias que presenta la sociedad para que la empresa pueda satisfacerla teniendo en consideración el paradigma “ganar-ganar” (como empresa y como sociedad).
- ❖ **Sistemas de información:** Es necesario el apoyo a las funciones operativas de la empresa para ello se requiere un soporte de sistemas de información que permitan la conectividad de cada una de las áreas de la organización a través de las tecnologías de información, que hoy en día juega un rol de vital importancia para desarrollar una organización altamente competitividad en los escenarios de hipercompetencia en el que nos encontramos y en ello se incorpora los mecanismos que emplea la empresa para la comunicación interna y externa, teniendo en consideración cual es el nivel de seguridad del sistema, existe intranet extranet en la empresa, siempre los sistemas promueven la comunicación entre los distintos niveles jerárquicos.

Así pues, el Mapa de la Competitividad incluye aspectos internos que se encuentran bajo el control de la empresa, por lo tanto se considera que el nivel de la competitividad de las empresas depende de estos factores.

2.2.2.5. Las cinco fuerzas competitivas

Según Paredes (2017) Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de dar objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.

Es así como se ha mencionado la competitividad o capacidad competitiva, está relacionada con la capacidad de satisfacer las demandas del entorno, entre las fuerzas que destacan se detallan a continuación:

A. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

- ❖ La economía de escalas. Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- ❖ La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al ver de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.
- ❖ Las inversiones de capital. En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.

- ❖ Desventaja de costos. Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- ❖ Acceso a los Canales de Distribución. Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto.
- ❖ Política gubernamental. Este punto puede jugar a tu favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos.

B. El poder de proveedores y compradores

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que puede usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos.

C. Productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

D. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios y entrada de nuevos productos.

E. Poder de negociación de los compradores – mercado:

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que puede hacer sustituciones por igual o bajo costo.

2.2.2.6. Determinantes de la competitividad

Después de tener un conocimiento más amplio acerca de la competitividad empresarial propuesta por diferentes autores detallados anteriormente surge la interrogación si realmente existen ciertos factores que establecen la competitividad en las organizaciones, es así que para Berumen (2006), citado por Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, (2011) detalla los determinantes de la competitividad entre los cuales los agrupa en dos tipos o bloques que se detallan a continuación.

A. El primer bloque comprende con aspectos relacionados con los costos y precios

- ❖ Una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los de los competidores.

- ❖ sobre los precios de venta influyen los costos de los factores, como los costos de capital, de la mano de obra, y de las materias primas.
- ❖ Las estrategias mayormente elegidas para ser más competitivos en este aspecto se orientan a reducir los costos de financiamiento, a compensar el incremento de los salarios con el crecimiento de la productividad, y a desarrollar nuevas fuentes de energía para depender menos de las fuentes tradicionales.

B. El segundo tipo abarca los determinantes relacionados

- ❖ La calidad de los productos
- ❖ La incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos
- ❖ Las adecuaciones convenientes en la estructura organizacional
- ❖ La gestión eficiente de los flujos de producción
- ❖ La capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas
- ❖ Las buenas relaciones con el sector público, las universidades y los centros de investigación.
- ❖ El diseño, la ingeniería y la fabricación industrial
- ❖ La optimización de la capacidad de los trabajadores mediante la capacitación.

❖ La vital capacidad de generar procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Después de los planteamientos anteriormente mencionados por los diversos autores se concluye que la competitividad empresarial a mi entender, no es una característica, sino una condición que se da a partir de la combinación de diversos factores que operan en el contexto en el cual se mueve la entidad competidora. Uno de los paradigmas que debe evaluarse a la luz de las teorías de la competitividad es la competencia misma, pues competencia no necesariamente implica rivalidad, además debe ser vista como la capacidad que tiene la empresa para innovar y competir.



Figura 1 Factores del entorno de la empresa

Fuente: Libro de Administración General

Autor: (chiavenato) - Introducción a La Teoría General de La Administración

Las organizaciones para ser competitivas necesitar realizar un diagnóstico o análisis de su entorno interno y externo, pues la competitividad de las empresas depende fundamentalmente de ciertos factores en tres niveles: el primer nivel es la competitividad del país, que incluye variables como la estabilidad

macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial; el segundo nivel se refiere a la infraestructura regional; un tercer nivel que explica la competitividad de las empresas tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa como se observa en la figura 1 y como lo detalla (Cervantes, 2015).

Tabla 1 indicadores de la competitividad empresarial

Indicador / Autor	Rubio y Argón (2007)	De la cruz , Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañon (2005)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			X		X
Tecnología	X	X	X		X
Innovación	X				
Mercadotecnia	X	X	X	X	
Recursos humanos	X	X	X	X	X
Capacidades directivas	X	X			X
Recursos financieros	X	X	X		X
Cultura	X				

Calidad	X		X		X
Producción		X		X	X
Logística		X			
Organización interna			X		X
Compras			X	X	X
Investigación y desarrollo			X	X	X
Interacción con proveedores y clientes				X	

Fuente: (García, 2012)

En referencia a la clasificación anterior se muestra ciertos indicadores de la competitividad empresarial propuestos por diversos autores como Rubio , Argón de la cruz , Carrasco, solleiro, Castañon, OCDE, Quiroga , es así que se observa que todos coinciden en manifestar que el recurso humano debe ser considerado un indicador para medir la competitividad, además también consideran a la mercadotecnia como un indicador fundamental para el desarrollo de la competitividad , sin también se proponen indicadores como la cultura, la innovación, la interacción entre clientes y proveedores, los mismos que no tienen mucha iteración o peso para mejorar los niveles de competitividad, ello se puede sustentar que no todos los autores coinciden con mencionar dichos indicadores anteriormente detallados.

Después de todo lo expuesto se puede apreciar en la tabla 1 que muchos autores coinciden con la capacidad física la misma que está relacionada con la capacidad productiva y por ende con la disponibilidad del producto, es ahí donde emerge el primer factor con el que se trabajara el mismo que se denomina capacidad física, además la capacidad económica y financiera es considerada por todos los autores referidos con un factor, es ahí donde tenemos nuestro segundo factor.

Finalmente considero fundamental el desarrollo de todos los indicadores propuestos para alcanzar mejores niveles de competitividad entre los cuales se destacan los indicadores externos, tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros, cultura, calidad, producción, logística, producción, logística, organización interna, compras, investigación y desarrollo y la internación de clientes y proveedores.

2.2.2.7. Elementos que influyen en la competitividad empresarial

Existen ciertos elementos que influyen en la competitividad de las empresas entre los cuales se puede destacar los siguientes aspectos como lo refiere la OCDE (1992, citado en Solleiro & Castañón).

- ❖ Gestión exitosa de los flujos de producción, materias primas e inventarios.
- ❖ Gestión exitosa de los mecanismos de interacción entre planeación, mercadotecnia, investigación y desarrollo formal, diseño, ingeniería y producción industrial.
- ❖ La capacidad para combinar actividades de investigación y desarrollo e innovación en cooperación con universidades y otras empresas.
- ❖ La capacidad para incorporar definiciones más exactas de características de la demanda y evolución de mercados en el diseño y producción de estrategias.

- ❖ La capacidad para organizar con éxito relaciones interempresariales con proveedores y clientes.
- ❖ Mejora de las capacidades de los trabajadores a través de la inversión en entrenamiento especializado y en la generación de altos niveles de responsabilidad en los trabajadores de producción.

Tal como se ha señalado anteriormente existen ciertos elementos que inciden en la competitividad empresarial que para mayor detalle se explica en la siguiente figura.

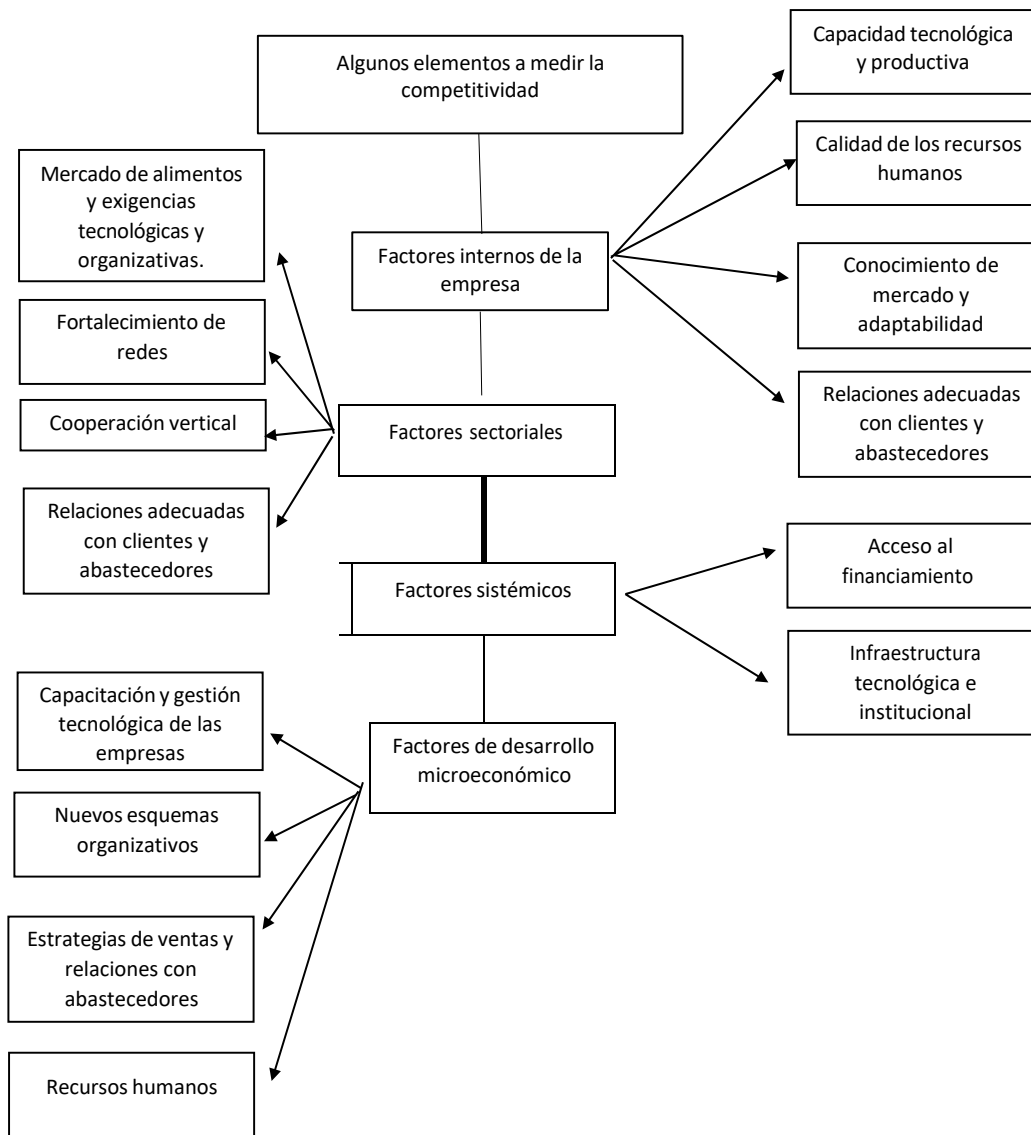


Figura 2 Elementos para medir la competitividad

Fuente: FAO, 1997.

Como se muestra en figura anterior existen factores internos, factores sectoriales, factores sistémicos y factores microeconómico que van a incidir en la competitividad empresarial, sin embargo existen factores del ambiente controlables y factores que no se pueden controlar pero si minimizar con una adecuada gestión empresarial.

❖ **Factores internos a la empresa**

Son los que aparecen bajo su ámbito de decisión y por medio de los cuales la empresa procura distinguirse de sus competidores. Entre ellos destacan: capacidad tecnológica y productiva, calidad de los recursos humanos, conocimiento del mercado y la capacidad de adecuarse a sus especificidades, relaciones privilegiadas con los clientes y con los abastecedores de insumos, materias primas y bienes de capital.

❖ **Factores sectoriales**

Si bien no son totalmente manejados por la empresa, están parcialmente en su área de influencia. Involucran el contexto decisional de las empresas y los productores, el cual es fundamental para la definición de las estrategias competitivas. Entre ellos destacan:

- a) Mercados de alimentos y exigencias tecnológicas y organizacionales.
- b) Fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales.
- c) La cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales.
- d) La promoción de la competencia.

❖ **Factores sistémicos**

Constituyen elementos externos a la empresa productiva; afectan el entorno donde se desarrolla y pueden tener importancia variable en la definición del ambiente competitivo y en las posibilidades para construir estrategias de competitividad por parte de las empresas. Entre ellos destacan:

- a) Acceso al financiamiento

- b) La infraestructura tecnológica e institucional

❖ **Factores de desarrollo microeconómico**

A partir de los cambios tecnológicos emergentes surge un nuevo formato organizacional, que compatibiliza grandes escalas de producción con el potencial de diversificación y sofisticación de productos. Este formato conlleva la descentralización de las decisiones y una creciente participación de la fuerza laboral en las decisiones y ganancias de la empresa, al tiempo que permea las relaciones en y entre las empresas. Algunos de estos factores son:

- a) La capacitación y gestión tecnológica de las empresas.

- b) Los nuevos esquemas organizacionales.

- c) Estrategias de ventas y de relaciones con abastecedores.

- d) Recursos humanos.

Así como se detalla anteriormente la existencia de ciertos factores que presentan cierta incidencia o influencia en los niveles de competitividad empresarial, también existen ciertos elementos que afectan o que limitan el logro de la competitividad, definiéndoles estos como obstáculos, para tener un mejor entendimiento más claro se detalla a continuación aquellos elementos que afectan la competitividad.

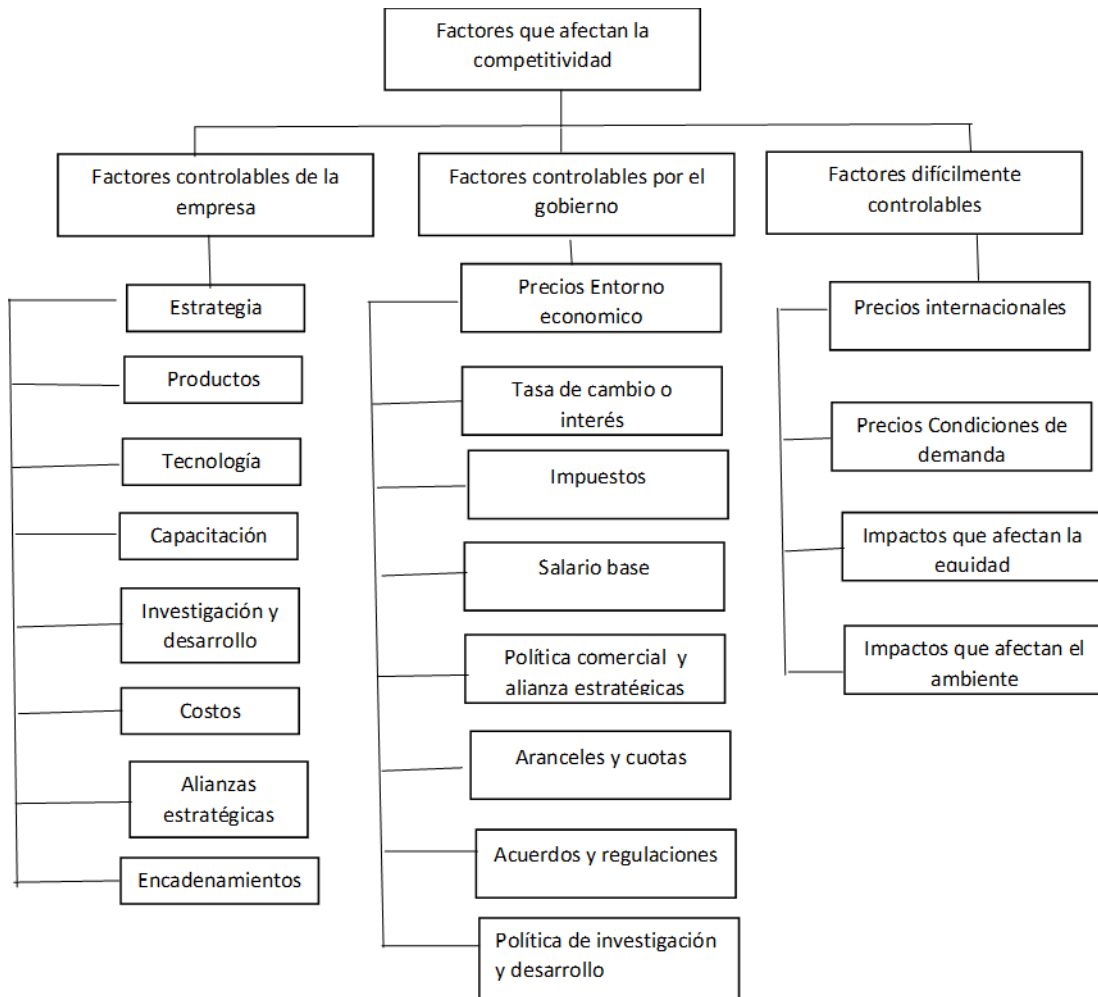


Figura 3 Factores que afectan la competitividad

Fuente: Muller, IICA (Jaffé)

2.2.2.8. Aspectos internos de la competitividad empresarial

En la revisión de la literatura nos muestra que existen factores internos y externos que inciden en la competitividad empresarial, es así que a continuación se detalla aquellos aspectos internos con respectivos indicadores de medición que permitirán la evaluación de la competitividad en una organización que se deben tener en consideración en la cual se involucran variables como planeación estratégica, producción.

Tabla 2 Aspectos internos de la competitividad

Variables	Indicadores
Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de Planeación estratégica • Implementación de la estrategia
Producción y operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y proceso de producción • Capacidad de producción • Mantenimiento • Investigación y desarrollo • Aprovisionamiento • Manejo de inventarios • Ubicación e infraestructura
Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos generales de la calidad • Sistema de calidad
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo nacional: mercadeo y ventas • Mercadeo nacional: servicios • Mercadeo nacional: distribución • Mercadeo exportación: Plan exportador • Mercadeo exportación Producto • Mercadeo exportación: Competencia y mercadeo • Mercadeo exportación: Distribución física internacional • Mercadeo exportación: Aspectos de negociación

	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo exportación: participación en misiones y ferias
Contabilidad y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de costos y contabilidad • Administración financiera • Normas legales y tributarias
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos generales • Capacitación y promoción del personal • Cultura organizacional • Salud y seguridad industrial
Gestión ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Política ambiental de la empresa • Estrategia para proteger el medio ambiente • Concientización y capacitación del personal en temas ambientales • Administración del desperdicio
Sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación del sistema • Entradas • Procesos • Salidas

Fuente: (García, 2012)

2.2.2.9. Elementos evaluados en la competitividad empresarial

❖ Factor interno de competitividad: Perfil del mercado ofertante

El conocimiento del mercado es uno de los aspectos fundamentales para el logro de la competitividad empresarial, sobre todo el saber el perfil del ofertante, es decir cual situación en la que se encuentra el entorno competitivo que interactúa con la organización, siendo este un elemento del ambiente que no se puede controlar, pero si contrarrestar.

Es así que en aquel conocimiento del perfil del mercado involucra conocer cuáles son las tácticas, estrategias a corto y largo plazo por la competencia, es necesario que se tenga en cuenta las alianzas estratégicas y un infaltable diagnóstico de las estrategias competitivas y comparativas que a mi entender consisten en:

a) **Ventaja competitiva:** se da cuando una organización presenta una característica diferenciadora respecto a sus competidores, es decir presenta un nivel superior al de la competencia que comprende el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

b) **Ventaja comparativa:** se da las organizaciones presenta las mismas características y se encuentran en un mismo nivel competitivo

También se debe destacar el enfoque al cliente y al mercado, lo que con lleva a las organizaciones a realizar lo que la demanda o los clientes desean y quieren en función a sus tendencias, modas, expectativas de acuerdo a las especificaciones técnicas del mercado; además para conocer el perfil del mercado ofertante es necesario conocer las estrategias de los competidores y estar a la vanguardia de sus movimientos tecnológicos y de innovación que lleva a cabo, para poder saber cómo responder a ellos.

❖ Factor interno de competitividad: Productividad

Uno de los elementos claves de la competitividad es la productividad, pues se ha demostrado que las empresas más exitosas, eficientes y con un buen manejo de sus procesos son aquellos que hacen uso de las tecnologías., es por ello que es necesario contar con sistemas rápidos, sencillos, transparentes y prácticos que permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentan la creatividad y la innovación. (Paredes Zapana, 2017) .

Es así que está comprobado que si la innovación implica una mejora del producto y una reducción de costos, la empresa aumentara su beneficio y su crecimiento en el mercado.

Por ello las empresas necesitan generar productos innovadores, utilizando métodos de producción sofisticados, aprovechando las tecnologías de información y comunicaciones, por ello se puede afirmar que la innovación se realizara en la parte de la productividad ya que involucra a todos los procesos.

Así la productividad nos permite ver si la producción es suficiente en cantidad para poder satisfacer la demanda del mercado y permite evaluar si una determinada empresa está acorde a las exigencias del mercado de los clientes, por lo tanto es importante que las organizaciones sean eficientes en cuanto a oferta que brinda en el mercado, lo cual también involucra a un adecuado proceso productivo y al buen uso y selección de la materia prima.

Por ello el factor de competitividad “productividad” influye en la productividad de las organizaciones que involucra componentes como el volumen de producción, materia prima y proceso productivo; lo que nos permitirá hacer un mejor análisis y una comparación entre las empresas del mismo giro, de acuerdo a la situación en la que se encuentra una empresa.

❖ **Factor interno de competitividad: Capacidad para generar utilidades**

La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y más utilizado por la comunidad de negocios. La rentabilidad es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas. La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca el management con sus decisiones directivas. La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos. La rentabilidad es, probablemente, uno de los conceptos menos comprendidos por quienes lo utilizan a diario.

En el imaginario popular, un emprendimiento que logra producir ingresos mayores que sus costos, generando resultados positivos, se considera un emprendimiento rentable. En esta nota, se observará que el mero hecho de mostrar un beneficio contable no quiere decir que el emprendimiento sea rentable. De hecho, una empresa puede generar beneficios, pero no ser rentable. Este concepto suele ser bastante elusivo, por lo que se tratará de explicar con mayor detalle. (Castaño Montes & Gutiérrez Castro, 2011, pág. 42).

Respecto a la rentabilidad, es un requisito para que una organización sea competitiva, así como lo refiere (Industry Canadá 1995, citado en Solleiro & Castañón, 2005).

Una empresa es competitiva si es rentable. Lo cual implica que su costo promedio no excede del precio de mercado de su producto. Así también, su costo no excede del costo promedio de sus competidores. Si no es así, entonces implica que tiene una productividad más baja o paga precios más elevados por sus insumos, o por ambas razones.

Es por ello que para mi entender todas las organizaciones buscan lograr una rentabilidad que permita obtener y generar utilidades, pues las organizaciones ingresan a un mercado para ganar y lo más importante es que las utilidades obtenidas les permitan obtener un margen de contribución, es decir les permitan tener un crecimiento sostenido económico en el mercado, en ese sentido después de los planteamientos anteriormente señalados una empresa será más competitiva a medida que su capacidad para generar utilidades incremente sus niveles.

❖ **Factor interno de competitividad: Administración de recursos con eficiencia**

Para autores como (Stephen & Decenzo, 2009, pág. 6) citado en (Gallardo, 2013) refieren acerca de la eficiencia y eficacia dentro de las organizaciones como un factor para lograr la competitividad.

Por ello definen a la eficiencia como “Hacer algo correctamente; se refiere a la relación que hay entre los insumos y los productos. Busca reducir al mínimo de costos los recursos”; mientras eficacia la mencionan como “Hacer lo correcto; alcanzar las metas principalmente las que desempeñan los gerentes”, así a mi entender la eficiencia y la eficacia son medidas para obtener recursos y obtener resultados.

Es el uso racional de los medios con que se cuenta una organización para alcanzar un objetivo predeterminado; es el requisito para evitar o cancelar dispendios y errores. Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su crecimiento, a través de la planificación.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- ❖ **Competitividad:** Consiste en la capacidad que tienen las empresas para ser más rentables en sus actividades productivas en los mercados, donde se relacionan con la innovación, la gerencia empresarial, así también integra la calidad de los productos y el nivel de ventas.
- ❖ **Exportación:** Constituye la salida de mercaderías del territorio nacional hacia el extranjero y requiere de una demanda internacional y una oferta nacional y depende de la variable ingreso de los consumidores extranjeros.
- ❖ **Eficiencia empresarial:** Es el objetivo de toda organización el resultado de esta es la práctica que ayudaría a aumentar la productividad y abajar los gastos de producción, debido a la sincronización y rendimiento de todas las partes involucradas de la organización.
- ❖ **Efectividad empresarial:** Es la capacidad para hacer las cosas bien y comprende un sistema de pasos e instrucciones para garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea.
- ❖ **Facilitación comercial:** Es toda acción orientada a la simplificación o racionalización de los procesos administrativos, aduaneros del comercio internacional con el fin de restringir en lo posible todas las barreras comerciales arancelarias y no arancelarias.
- ❖ **Inversión de la educación:** Es un medio que ayuda a alcanzar los objetivos además de ayudar a incrementar la productividad pues ayuda a ser más competitivos en el mercado, pues la riqueza es el capital humano de la organización.

- ❖ **Internacionalización:** Es un proceso estratégico que emplea una compañía con el fin de crecer y diversificar su mercado a nivel geográfico, a través de un proceso dinámico, evolutivo de mediano o largo plazo, que va a ir involucrando a las diferentes actores de la cadena de valor y la estructura de la organización, integrando en este procesos todos sus recursos, con una etapa de retroalimentación que ayude al mejoramiento continuo.

- ❖ **Oferta exportable:** Es definida como un conjunto de mercancías que una empresa o un país tiene para ofrecer al mercado internacional donde involucra contar con componentes que se encuentran interrelacionados como son la capacidad productiva, capacidad económica o financiera, capacidad instalada y calidad de procesos, capacidad de gestión y la capacidad humana.

- ❖ **Productividad:** Es la relación entre los productos generados y los factores (insumos, materiales, recurso humano, tecnología, capital) que contribuyen a lograr esa producción; ser más productivo involucra producir más con los mismos recursos

- ❖ **Mejora continua:** Es la innovación constante y permanente de manera parcial o total involucra llevar una serie de cambios en los sistemas de producción, administrativos, etc.

- ❖ **Mercados internacionales:** Es la reunión o relación comercial bilateral o multilateral de ofertantes y demandantes que se reúnen para realizar transacciones comerciales internacionales es decir operaciones de importación y exportación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados para los objetivos

Resultados para el Objetivo general: Analizar si existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura, 2020.

Para el logro del objetivo general se ha utilizado las 23 preguntas del cuestionario cultura exportadora para medir el nivel en que se encuentra; también, con sus respectivas dimensiones (mercados internacionales, relación comercial y educación) así mismo se elaboró 14 preguntas del cuestionario de competitividad empresarial a fin de medir su nivel con sus respectivas dimensiones (perfil del mercado ofertante, productividad y rentabilidad).

Tabla 3

Nivel de la cultura exportadora y la competitividad de la empresa Agrofosfatos Piura

			COMPETITIVIDAD			Total
			DEFICIENTE	POCO EFICIENTE	EFICIENTE	
CULTURA EXPORTADORA	BAJA	Recuento	2	0	0	2
		% del total	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%
	MEDIA	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%
	ALTA	Recuento	0	3	11	14
		% del total	0,0%	16,7%	61,1%	77,8%
Total	Recuento	2	5	11	18	
	% del total	11,1%	27,8%	61,1%	100,0%	

*Fuente. Encuestas a los jefes de áreas de la empresa Agrofosfatos Piura (27/11/20)
n=18*

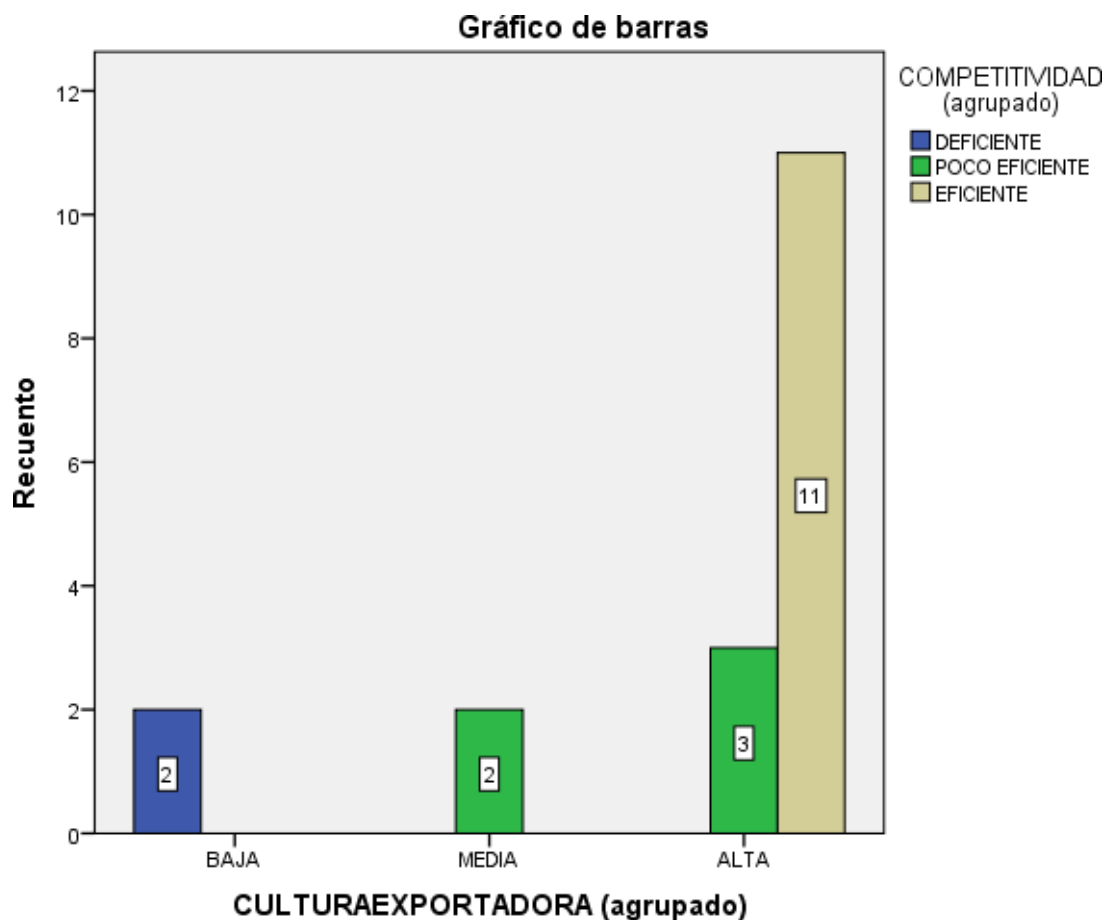


Figura 4. Nivel de la cultura exportadora y la competitividad de la empresa Agrofosfatos Piura

Los resultados de la tabla 3 demuestran que en la cultura exportadora predomina el nivel alto, es decir el (77.8 %) considera o perciben que existe buena gestión en cuanto al desarrollo de la cultura exportadora, respecto a la variable competitividad empresarial donde predomina la categoría alta, Sin embargo en un nivel bajo se encuentran 2 trabajadores que representan (11.1%) y en la categoría media respecto a la percepción de la competitividad empresarial que presenta la empresa Agrofosfatos. También otros dos colaboradores percibe que la cultura exportadora es baja representando un (11.1 %) se ubica en el nivel deficiente o baja respecto a la cultura exportadora y la competitividad empresarial.

Así se puede afirmar que a medida que la cultura exportadora se encuentre fortalecida en un nivel eficiente sobre la competitividad empresarial, entonces se incrementa el grado o nivel de competencia y por ende de competitividad empresarial. Lo que permite asegurar que la mayoría considera o percibe de la empresa que la cultura exportadora se encuentra fortalecida, ello como consecuencia del rol que viene desempeñando la organización en las variantes de la educación y facilitación, a pesar de tener ciertas limitaciones o deficiencias, lo que permite afirmar la cultura exportadora se pueden mejorar, a fin de incrementar los niveles de competitividad porque si en un contexto de una realidad todo está bien siempre se puede mejorar.

Resultados para el Objetivo 1: Determinar la relación entre los mercados internacionales y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura 2020.

Para lograr el objetivo 1 se ha utilizado 9 ítems del cuestionario cultura exportadora respecto a la dimensión mercados internacionales con sus respectivos indicadores y los 14 ítems del cuestionario de competitividad empresarial.

Tabla 4

Nivel de los mercados internacionales y la competitividad de la empresa Agrofosfatos Piura

			COMPETITIVIDAD			Total
			DEFICIENTE	POCO EFICIENTE	EFICIENTE	
MERCADO INTERNACIONAL	POCO	Recuento	2	0	0	2
	ACEPTABLE	% del total	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%
	ACEPTABLE	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%
	MUY ACEPTABLE	Recuento	0	3	11	14
		% del total	0,0%	16,7%	61,1%	77,8%
	Total	Recuento	2	5	11	18
		% del total	11,1%	27,8%	61,1%	100,0%

*Fuente. Encuestas a los jefes de áreas de la empresa Agrofosfatos Piura (27/11/20)
n=18*

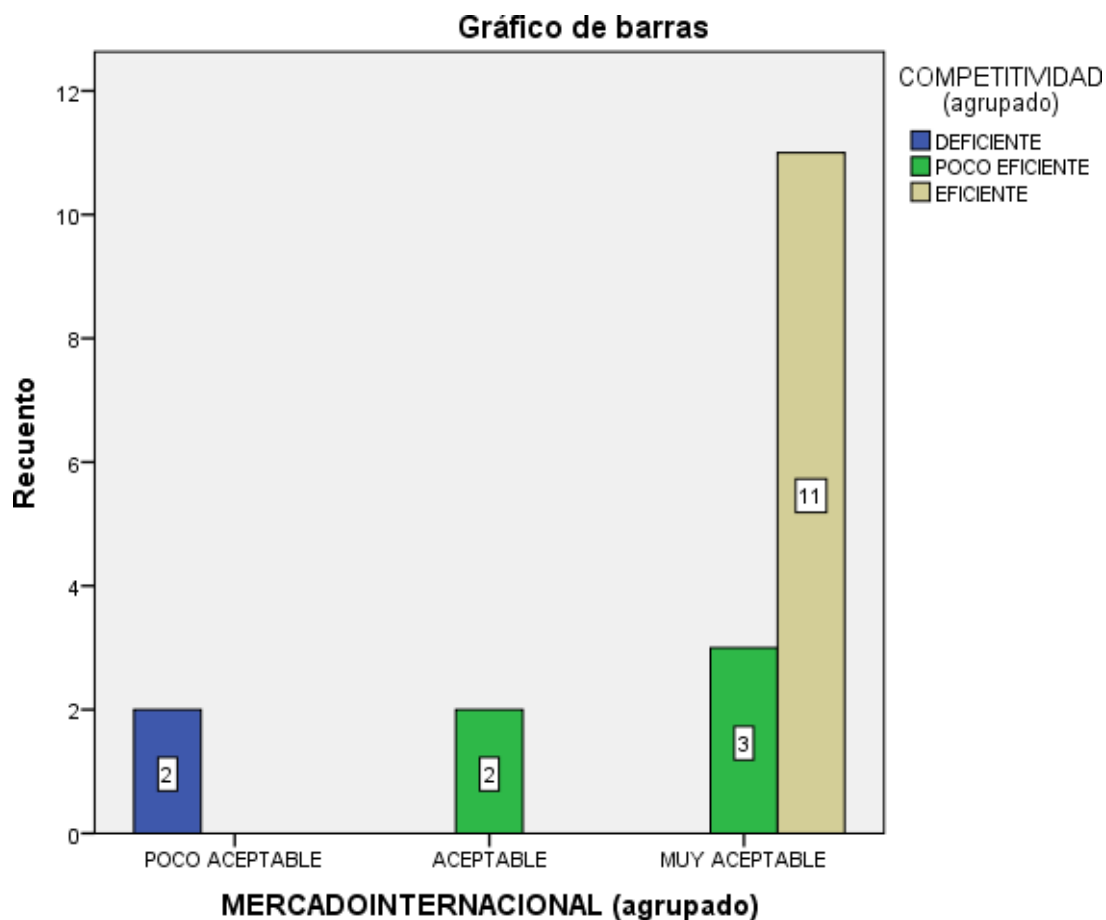


Figura 5. Nivel de los mercados internacionales y la competitividad empresarial de la empresa Agrofósforos Piura

Los resultados comprueban en la tabla 4 en la dimensión mercado internacional predomina el nivel muy aceptable, es decir el (77.8%) de los colaboradores percibe que las condiciones en las que se encuentra el mercado internacional es adecuada ello debido a la gestión empresarial que les viene permitiendo poder brindar una mejor oferta exportable, y también predomina la categoría eficiente respecto a la variable competitividad empresarial representando un (61.1%). Al analizar estos resultados se desagrega que de las unidades de análisis del estudio, 11 trabajadores (61.1%) se ubican en el Nivel muy aceptable respecto a la categoría eficiente, a este resultado se suma 3 trabajadores (12.0%) en la categoría muy aceptable respecto a la competitividad empresarial. Por otro lado 2 trabajadores (11.1%) se ubica en el Nivel poco

aceptable respecto a la categoría deficiente, finalmente 3 colaboradores (16,7%) se ubica en el nivel muy aceptable y categoría poco eficiente sobre la competitividad empresarial.

Resultados para el Objetivo 2: Demostrar la relación entre la facilitación comercial y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura-2020.

Para lograr el objetivo 2 se ha utilizado 5 ítems del cuestionario de factores internos de la oferta exportable respecto a la dimensión capacidad económica – financiera con sus respectivos indicadores y los 14 ítems del cuestionario de competitividad empresarial.

Tabla 5

Nivel de la facilitación comercial y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos – Piura.

			COMPETITIVIDAD			Total
			DEFICIENT E	POCO EFICIENTE	EFICIENTE	
FACILITACION COMERCIAL	POCO	Recuento	2	0	0	2
	ADECUADA	% del total	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%
	BUENA	Recuento	0	5	3	8
		% del total	0,0%	27,8%	16,7%	44,4%
	MUY BUENA	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	44,4%	44,4%
	Total	Recuento	2	5	11	18
		% del total	11,1%	27,8%	61,1%	100,0%

*Fuente. Encuestas a los jefes de áreas de la empresa Agrofosfatos Piura (27/11/20)
n=18*

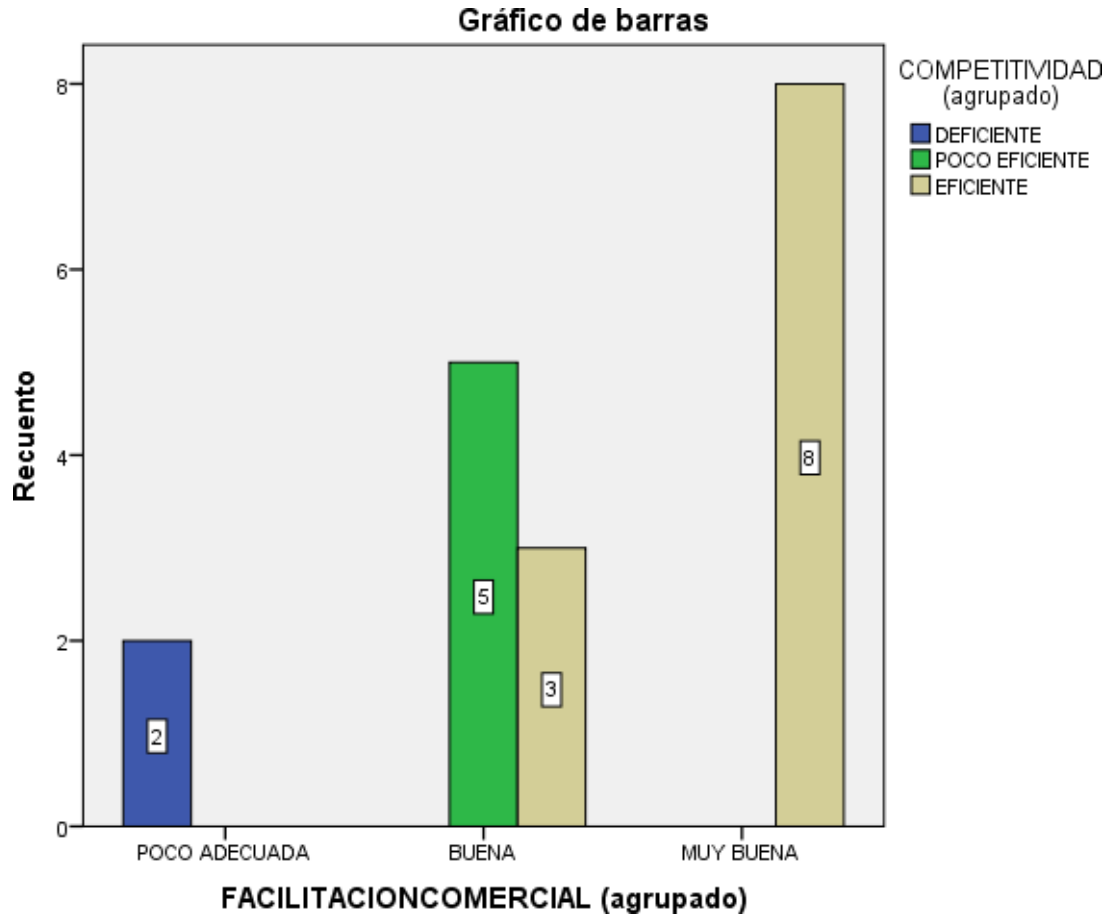


Figura 6. Nivel de la facilitación comercial y la competitividad empresarial de la empresa Agrofósforos Piura

Los resultados de la tabla 5 dejan entrever que en la dimensión facilitación comercial predomina el nivel buena, en relación a la categoría poco eficiente respecto a la competitividad empresarial, es decir el (44,4%) de los colaboradores tiene una percepción favorable respecto a ambas variables. Al analizar estos resultados se puede afirmar que 8 de los colaboradores tiene esa percepción, así también se considera buena poco eficiente representando (27,8%), también consideran a la facilitación comercial como buena eficiente representando (17,7%) por último en una categoría poco adecuada deficiente se encuentran (11,1%) respecto a la competitividad empresarial de la empresa.

Resultados para el Objetivo 3: Demostrar la relación que existe entre la educación y la competitividad empresarial de empresa Agrofosfatos Piura - 2020.

Para lograr el objetivo 3 se ha utilizado 9 ítems del cuestionario de cultura exportadora respecto a la dimensión educación de con sus respectivos indicadores y los 14 ítems del cuestionario de competitividad empresarial.

Tabla 6

Nivel de la educación y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura

			COMPETITIVIDAD (agrupado)			Total
			DEFICIENTE E	POCO EFICIENTE	EFICIENTE	
EDUCACION (agrupado)	INSUFICIENTE	Recuento	2	0	0	2
		% del total	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%
	SUFICIENTE	Recuento	0	5	11	16
		% del total	0,0%	27,8%	61,1%	88,9%
Total		Recuento	2	5	11	18
		% del total	11,1%	27,8%	61,1%	100,0%

*Fuente. Encuestas a los jefes de áreas de la empresa Agrofosfatos Piura (27/11/20)
n=18*

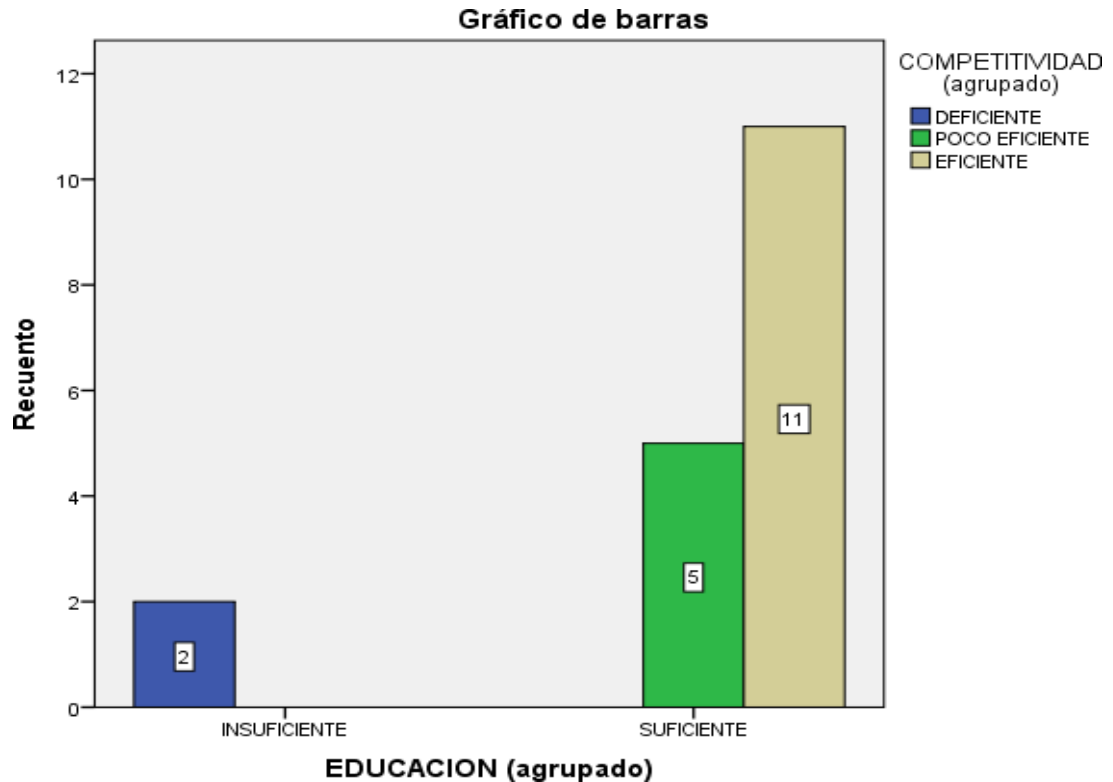


Figura 7. Nivel de la educación y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura

Los resultados demuestran en la tabla 6 que en la dimensión educación predomina el nivel suficiente y la categoría eficiente respecto a la competitividad empresarial. Al analizar estos resultados se constata que en toda la muestra de estudio el (61,1%) que se halla en el nivel suficiente – poco eficiente, se encuentran representado por el (27,8 %) de los colaboradores respecto de la competitividad empresarial, lo que nos permite afirmar que existe un adecuado nivel de educación a pesar que la dimensión educación afecta indirectamente toda la actividad empresarial relacionada a la cultura exportadora ello se debe a capacitaciones de la misma organización que brida en la línea de cultura exportadora.

4.2. Prueba de hipótesis

➤ **Contrastación de la hipótesis general**

Para la prueba de hipótesis se procedió a aplicar el coeficiente de correlación de Pearson el mismo que es un estadístico que cuantifica la correlación y cuyos valores están comprendidos entre -1 y 1, en la que los valores más próximos a 1; indican un nivel de correlación o asociación fuerte y positiva, así también los valores próximos a -1 indican un nivel de correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal, sin embargo puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal, pues los signos positivos o negativos referenciales solo indican la dirección de la relación; un signo negativo nos indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también incrementa o disminuye, si la otra también lo hace. El valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables que son objeto de estudio como sustenta Hernández (2014)

Para efectos de la investigación se formuló una hipótesis general y tres específicas existiendo una correlación fuerte y positiva por lo tanto se aceptan.

H_i: La cultura exportadora se relaciona de manera directa y positiva con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos .

H₀: La cultura exportadora no se relaciona de manera directa y positiva con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos.

Tabla 7

Relación de cultura exportadora y la competitividad empresarial de la empresa
Agrofosfatos

		CULTURA EXPORTADORA	COMPETITIVIDAD
CULTURAEEXPORTADORA	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	18	18
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	18	18

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

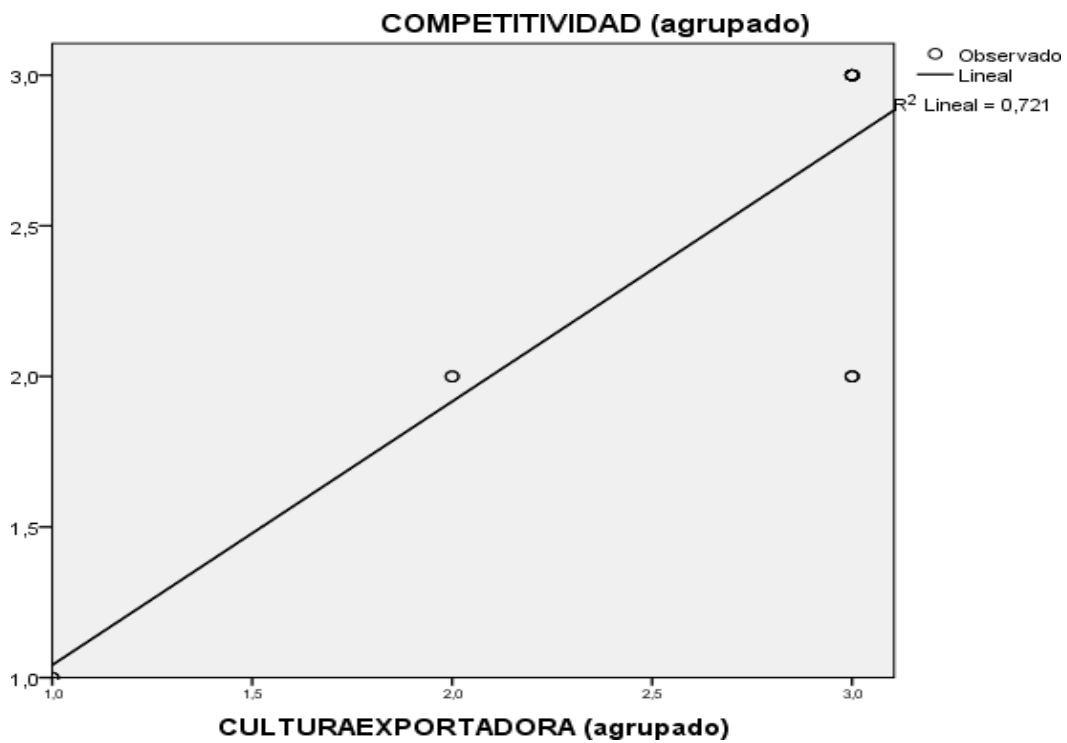


Figura 8. Relación de la cultura exportadora y la competitividad empresarial

Análisis y toma de decisiones

En la tabla 7 se muestra la prueba de hipótesis en donde se evidencia que entre las variables cultura exportadora y competitividad empresarial, existe un nivel de correlación equivalente a 0,849 muy cercana a 1 en la escala según el coeficiente de Pearson obtenido con una correlación de R^2 lineal de 0, 721 a un nivel de significancia 0,01 (bilateral). Por lo tanto de acuerdo al baremo de interpretación de (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 305), lo que indica que existe una correlación positiva considerable, es decir existe relación directa entre la cultura exportadora y la competitividad de la empresa Agrofosfatos, esta relación también nos indica que una variable incrementa a medida que la otra variable también incremente y viceversa; por ello se puede afirmar que cuando más fortalecida se encuentre la cultura exportadora de la organización mejores niveles de competitividad presentara la organización.

Además la sig (bilateral) 0.01 es menor de 0,05 que es el error máximo admitido, este resultado permite aceptar la hipótesis general y rechazar la hipótesis alternativa. Por lo que permite afirmar que existe relación directa positiva entre la variable cultura exportadora y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos, estando así ambas variables relacionadas significativamente entre sí.

También en la figura 7 nos muestra la dispersión que nos indica una correlación positiva la misma que indica que a un crecimiento de la variable independiente (cultura exportadora) corresponde un incremento de la variable dependiente (competitividad empresarial). Por ello podemos afirmar que al mejorar la cultura exportadora a través del fortalecimiento quedaran aumentados los valores o niveles de competitividad empresarial.

Hipótesis 1

H₁: Los mercados internacionales se relacionan positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura.

H₀: Los mercados internacionales no se relacionan positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura.

Tabla 8

Relación de los mercados internacionales y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura

		MERCADO INTERNACIONAL	COMPETITIVIDAD
MERCADOINTERNACIONAL (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,850**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	18	18
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	18	18

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

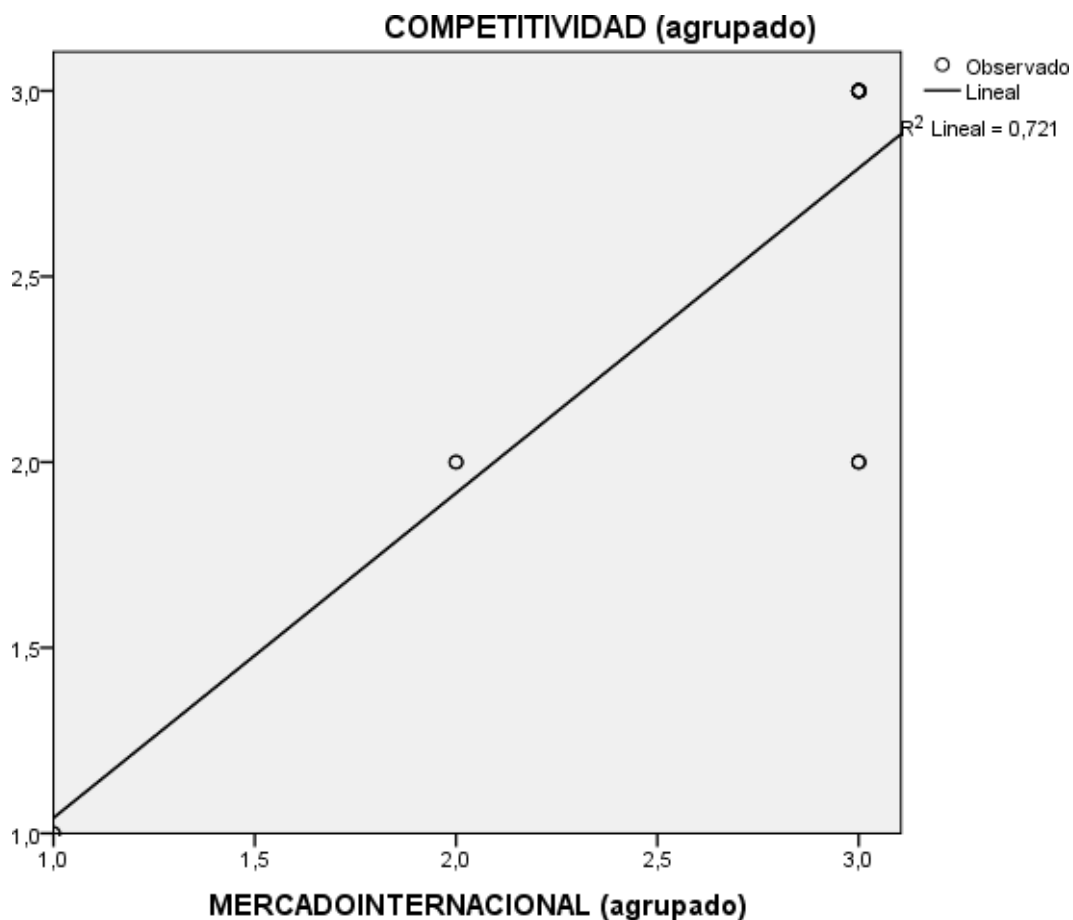


Figura 9 Relación de los mercados internacionales y la competitividad empresarial

Los resultados de la prueba de hipótesis admiten que entre la dimensión mercados internacionales y competitividad empresarial, existe correlación equivalente a 0.850, muy cercana a 1, la misma que en la escala de Pearson es positiva alta. De otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aceptar la hipótesis específica 1, es decir existe una relación positiva alta entre la dimensión mercados internacionales y la competitividad empresarial de la empresa Agrofósforos.

Hipótesis 2

H₁: La facilitación comercial se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura.

H₀: La facilitación comercial no se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura.

Tabla 9

Relación de la facilitación comercial y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura

		FACILITACION COMERCIAL	COMPETITIVIDAD
FACILITACION COMERCIAL	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	18	18
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	18	18

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

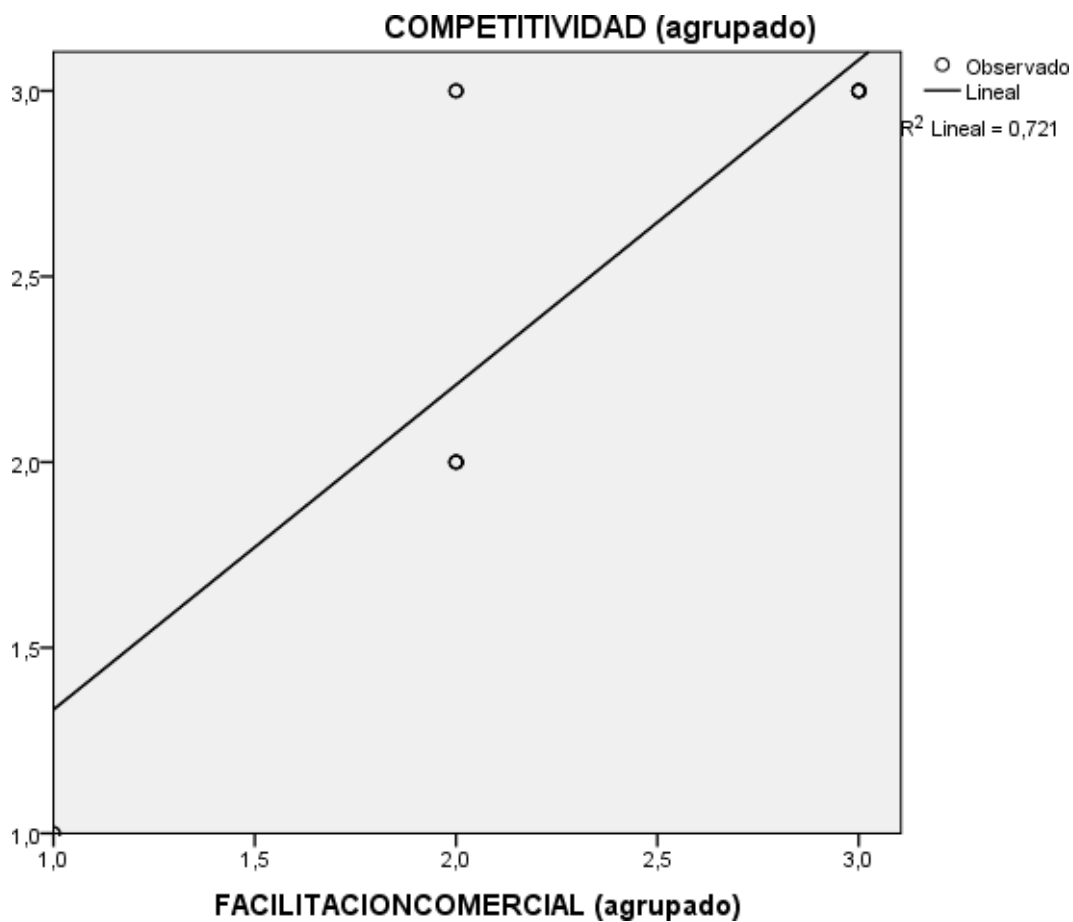


Figura 10. Relación de la facilitación comercial y la competitividad

La prueba de hipótesis confirma que la dimensión facilitación comercial y la competitividad empresarial, tiene correlación equivalente a 0.849, un valor muy aproximado a 1, la misma que en la escala de Pearson es muy alta. De otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aprobar la hipótesis específica 2, es decir, existe una relación positiva muy alta entre la dimensión facilitación comercial y la competitividad empresarial de la empresa Agrofósforos de Piura.

Hipótesis 3

H₁: La educación se relacionan positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura.

H₀: La educación no se relacionan positivamente con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura.

Tabla 10

Relación de la educación y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura

		EDUCACION	COMPETITIVIDAD
EDUCACION	Correlación de Pearson	1	,772**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	18	18
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	18	18

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

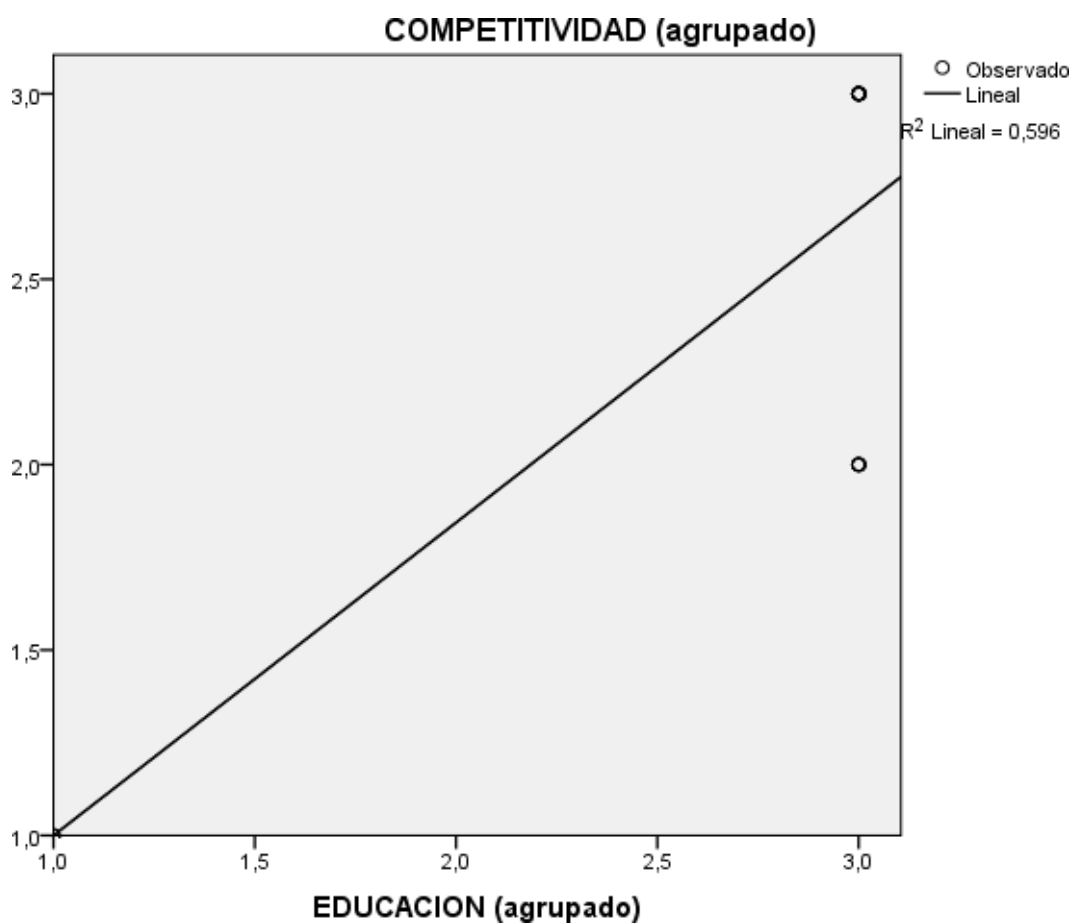


Figura 11. Relación de la educación y la competitividad empresarial

En la tabla 9 se evidencia que el coeficiente de Pearson obtenido es de 0,772 con un nivel de correlación bilateral de 0,01 por lo tanto de acuerdo con el baremo de la interpretación según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), indica que existe una correlación positiva alta, es decir existe una relación directa entre la dimensión educación y la competitividad empresarial, es decir cuando menos fortalecida se encuentren la educación menores serán los niveles de competitividad de las organizaciones. La sig bilateral es mínima a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados

La presente investigación denominada cultura exportadora y la competitividad de la empresa Agrofosfatos ha tenido como objetivo principal analizar si existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad de la empresa Agrofosfatos Piura del departamento de Piura - 2020. Así también ha tenido como objetivos específicos determinar o demostrar la relación que existe entre las dimensiones mercados internacionales, relación comercial y la educación con respecto a la competitividad empresarial.

Los resultados fueron obtenidos a través de los 2 cuestionarios aplicados a las unidades de análisis, en este caso la herramienta utilizada fue sometida al criterio de tres especialistas o jueces expertos quienes observaron y mejoraron y recomendaron mejoras para la obtención de los resultados más precisos posibles, así en cuanto a las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad, certificando la validez de criterio, contenido y de constructo de los resultados obtenidos.

Por otro lado en cuanto a las hipótesis diseñadas se buscó aprobarlas o rechazarlas, siendo la hipótesis general la existencia de una relación directa positiva entre la variable de estudio cultura exportadora y la variable de asociación competitividad empresarial, además de las hipótesis específicas planteadas de manera de asociación positiva para cada una de las dimensiones (mercados internacionales, relación comercial y educación). Es así que después de un minucioso análisis acerca del contrastarse de las hipótesis donde se demostraron hasta qué grado se puede contradecir o corroborar de manera parcial o total las hipótesis planteadas en la investigación.

Por otro lado la investigación realizada, tal como se ha desarrollado es válida porque el cuestionario aplicado ha sido valido por especialistas en la materia quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia, además de tener un alto grado de confiabilidad de los resultados, pues así lo demuestra la prueba piloto

aplicada con un alfa de cronbach alto y pesar de las limitaciones encontradas en relación al trabajo de campo, pero pesar de ello se puede confiar en los resultados encontrados, por otra parte se puede confiar en los mismos porque considero a la muestra como suficiente para garantizar la calidad de los mismos.

Igualmente se realizó los análisis respectivos que permitieron tener un conocimiento claro acerca de la relación entre ambas variables objeto de estudio, debido a los cruces de información para obtener los resultados. Así pues los resultados obtenidos que corresponden a la investigación en efecto al estudio del área en mención, presentado una validez externa que significa que los resultados de la presente investigación permiten generalizar con otros contextos o poblaciones con las mismas variables, por la amplitud de los resultados; servirá como referente para las próximas investigaciones, por ello se puede ampliar a otros contextos.

En cuanto al a la cultura exportadora empresarial es un concepto que ha evolucionado y se le ha empezado a dar gran énfasis en las organizaciones y ello se sustenta en los volúmenes de exportaciones aunque aún existen ciertas limitaciones, pues ello se debe al rol que viene cumpliendo sus agentes involucrados en esa temática, pues ha mejorado el trabajo con los gobiernos regionales y locales, así también uno de sus principales actores y promotores son las mismas organizaciones.

En cuanto al análisis de la organización, no quiere decir que la empresa se encuentre en óptimas condiciones, sino se encuentra en un proceso de fortalecimiento, pues hay que implementar planes, políticas y programas que sean duraderos. Hay que considerar que para lograr un mejor proceso de internacionalización, resulta necesario fortalecer los niveles de cultura exportadora. No solo deben existir programas, políticas de fortalecimiento del a través de la educación, sino es necesario la supervisión por parte de los entes involucrados para correcta ejecución de los proyectos implantados, enfocándose con mayor énfasis en el cumplimiento de metas, planes, visión y horizonte de

largo plazo, detalló. Vale reconocer que el desarrollo de los sectores en general depende del fortalecimiento de la cultura exportadora.

En lo que respecta a los hallazgos encontrados en relación al objetivo general se demuestran en los resultados de la tabla 3 demuestran que en la cultura exportadora predomina el nivel alto, es decir el (77.8 %) considera o perciben que existe buena gestión en cuanto al desarrollo de la cultura exportadora, respecto a la variable competitividad empresarial donde predomina la categoría alta, Sin embargo en un nivel bajo se encuentran 2 trabajadores que representan (11.1%) y en la categoría media respecto a la percepción de la competitividad empresarial que presenta la empresa Agrofosfatos. También otros dos colaboradores percibe que la cultura exportadora es baja representando un (11.1 %) se ubica en el nivel deficiente o baja respecto a la cultura exportadora y la competitividad empresarial.

Así se puede afirmar que a medida que la cultura exportadora se encuentre fortalecida en un nivel eficiente sobre la competitividad empresarial, entonces se incrementa el grado o nivel de competencia y por ende de competitividad empresarial. Lo que permite asegurar que la mayoría considera o percibe de la empresa que la cultura exportadora se encuentra fortalecida, ello como consecuencia del rol que viene desempeñando la organización en las variantes de la educación y facilitación, a pesar de tener ciertas limitaciones o deficiencias, lo que permite afirmar la cultura exportadora se pueden mejorar, a fin de incrementar los niveles de competitividad porque si en un contexto de una realidad todo está bien siempre se puede mejorar.

En la tabla 7 se muestra la prueba de hipótesis en donde se evidencia que

entre las variables cultura exportadora y competitividad empresarial, existe una correlación equivalente a 0,849 muy cercana a 1 en la escala según el coeficiente de Pearson obtenido con una correlación de R^2 lineal de 0, 721 a un nivel de significancia 0,01 (bilateral). Por lo tanto de acuerdo al baremo de interpretación de (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 305), lo que indica que existe una correlación positiva considerable, es decir existe relación directa entre la cultura exportadora y la competitividad de la empresa Agrofósforos, esta relación también nos indica que una variable incrementa a medida que la otra variable también incrementa y viceversa; por ello se puede afirmar que cuando más fortalecida se encuentre la cultura exportadora de la organización mejores niveles de competitividad presentara la organización.

Además la sig (bilateral) 0.01 es menor de 0,05 que es el error máximo admitido, este resultado permite aceptar la hipótesis general y rechazar la hipótesis alternativa. Por lo que permite afirmar que existe relación directa positiva entre la variable cultura exportadora y la competitividad empresarial de la empresa Agrofósforos, estando así ambas variables relacionadas significativamente entre sí.

También en la figura 7 nos muestra la dispersión que nos indica una correlación positiva la misma que indica que a un crecimiento de la variable independiente (cultura exportadora) corresponde un incremento de la variable dependiente (competitividad empresarial). Por ello podemos afirmar que al mejorar la cultura exportadora a través del fortalecimiento quedaran aumentados los valores o niveles de competitividad empresarial.

Por lo tanto concluimos, que ambas variables están significativamente relacionadas entre sí. y la información está sustentada con el antecedente de

(Floriano, 2019) En su estudio denominado “*cultura exportadora y competitividad empresarial de las Mypes del distrito de san juan de lurigancho 2018*” , presentando un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional, correlacional con el objetivo de analizar si existe una relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Pymes del distrito de san juan de Lurigancho, así de acuerdo la investigación la población y la ,muestra ambas estuvieron constituidas por 46 gerentes de las pymes ubicadas en el distrito juan de Lurigancho lima, siendo los métodos de investigación descriptivo, correlacionar, así mismo se realizó una encuesta.

De los resultados obtenidos, se demuestra que existe una relación positiva débil entre la cultura exportadora y competitividad de las Pymes del distrito de san Juan de Lurigancho.

Con respecto al objetivo específico 1, los resultados comprueban en la tabla 4 en la dimensión mercado internacional predomina el nivel muy aceptable, es decir el (77.8%) de los colaboradores percibe que las condiciones en las que se encuentra el mercado internacional es adecuada ello debido a la gestión empresarial que les viene permitiendo poder brindar una mejor oferta exportable, y también predomina la categoría eficiente respecto a la variable competitividad empresarial representando un (61.1%). Al analizar estos resultados se desagrega que de las unidades de análisis del estudio, 11 trabajadores (61.1%) se ubican en el Nivel muy aceptable respecto a la categoría eficiente, a este resultado se suma 3 trabajadores (12.0%) en la categoría muy aceptable respecto a la competitividad empresarial. Por otro lado 2 trabajadores (11.1%) se ubica en el Nivel poco aceptable respecto a la categoría deficiente, finalmente 3 colaboradores (16,7%) se ubica en el nivel muy aceptable y categoría poco eficiente sobre la competitividad empresarial.

Así la prueba de hipótesis en la tabla 8 confirma que en la dimensión mercados internacionales y la competitividad empresarial, tiene correlación equivalente a 0.850, un valor muy aproximado a 1, la misma que en la escala de Pearson es

muy alta De otro lado la significatividad del error es 0,01 vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aprobar la hipótesis específica 2, es decir, existe una relación positiva muy alta entre la dimensión mercados internacionales y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos. Ello está sustentado en el antecedente de

Por otra parte los resultados para el objetivo específico 2 los resultados de la tabla 5 dejan entrever que en la dimensión facilitación comercial predomina el nivel buena, en relación a la categoría poco eficiente respecto a la competitividad empresarial, es decir el (44,4%) de los colaboradores tiene una percepción favorable respecto a ambas variables. Al analizar estos resultados se puede afirmar que 8 de los colaboradores tiene esa percepción, así también se considera buena poco eficiente representando (27,8%), también consideran a la facilitación comercial como buena eficiente representando (17,7%) por ultimo en una categoría poco adecuada deficiente se encuentran (11,1%) respecto a la competitividad empresarial de la empresa.

Lo que nos permite afirmar que existe un buen nivel de facilitación comercial considera y se encuentra fortalecida respecto a la competitividad empresarial. Así en la tabla 9 Los resultados de la prueba de hipótesis admiten que entre la dimensión mercados internacionales y competitividad empresarial, existe correlación equivalente a 0.850, muy cercana a 1, la misma que en la escala de Pearson es positiva alta. De otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aceptar la hipótesis específica 1, es decir existe una relación positiva alta entre la dimensión mercados internacionales y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos.

Ello está sustentado en la investigación de (Urteaga & Jaeger, 2017) fomento de cultura exportadora en los productores de mango de Motupe Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al

mercado español, 2017, presentando como objetivo general de la investigación es determinar las estrategias y acciones para el fomento de la cultura exportadora que ayudan en la producción de mango para elaborar pulpa de mango; la Asociación SOMFRUTA agrupa a 250 productores organizados en 7 asociaciones, todas ubicadas en Motupe que abastecerán de la materia prima la cual se usará para transformarlo en pulpa de mango envasada asépticamente en empaques de 5 kilos y exportarlo al mercado de Valencia – España, en cuanto a la metodología utilizada para la tesis es descriptiva, de Diseño No Experimental transaccional, ya que se indagará la incidencia y los valores en que se desarrollan las variables de los principales resultados se obtiene que es necesario dar énfasis en la capacitación continua al personal en temas de comercio internacional es una estrategia fundamental en la que se debe invertir pues esto marcará el poder lograr obtener un oferta exportable así como el concepto de una cultura exportadora sostenible en el tiempo.

Finalmente respecto a los resultados del objetivo 3 evidencian en la tabla 6 que en la dimensión educación predomina el nivel suficiente y la categoría eficiente respecto a la competitividad empresarial. Al analizar estos resultados se constata que en toda la muestra de estudio el (61,1%) que se halla en el nivel suficiente – poco eficiente, se encuentran representado por el (27,8 %) de los colaboradores respecto de la competitividad empresarial, lo que nos permite afirmar que existe un adecuado nivel de educación a pesar que la dimensión educación afecta indirectamente toda la actividad empresarial relacionada a la cultura exportadora ello se debe a capacitaciones de la misma organización que brida en la línea de cultura exportadora.

Así en cuanto a la prueba de hipótesis en la tabla 9 se evidencia que el coeficiente de Pearson obtenido es de 0,772 con un nivel de correlación bilateral de 0,01 por lo tanto de acuerdo con el baremo de la interpretación según (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), indica que

existe una correlación positiva alta, es decir existe una relación directa entre la dimensión educación y la competitividad empresarial, es decir cuando menos fortalecida se encuentren la educación menores serán los niveles de competitividad de las organizaciones. La sig bilateral es mínima a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, ello está sustentado en la investigación de (Apaestegui & Quispe , 2017) “En su investigación denominada *“Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de nueva york – EE.UU, 2018”* teniendo como objetivo Identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018, presentando un diseño no experimental de tipo transversal, de los principales resultados se concluye que para poder fomentar la exportación de tejidos textiles artesanales es indispensable que las artesanas tengan conocimiento sobre que es cultura exportadora y como exportar sus productos, por ello es vital el desarrollo de capacitaciones y talleres que les permita obtener el conocimiento suficiente para poder incursionar en un mercado internacional.

Para finalizar, después de todo lo expuesto se debe tener presente que la investigación se desarrolló considerando a la variables cultura exportadora de empresa Agrofosfatos, por ello sería necesario y se recomienda una nueva investigación acerca de los factores que incidan en el desarrollo de la competitividad empresarial, puesto que también ellos indican y se relacionan con la competitividad, lo cual también incidirá en la cultura exportadora de las las organizaciones en general porque los resultados encontrados permiten la generalización de los mismos.

CONCLUSIONES

La cultura exportadora se relaciona de manera directa positiva y significativa con la competitividad de la empresa Agrofosfatos SAC ubicada en el

departamento de Piura obteniéndose como coeficiente de Pearson de 0.849 con una correlación de R^2 lineal de 0,721 a un nivel significativa 0,01 (bilateral). Esto a la vez permitió llegar a las siguientes conclusiones específicas:

1. Los resultados dejan entrever que la dimensión mercados internacionales se relaciona de manera positiva y significativa, con la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura, siendo el coeficiente de Pearson 0.850 con una correlación de R^2 lineal de 0.721. (Tabla 4)
2. Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión relación comercial y la competitividad empresarial de la empresa Agrofosfatos Piura, siendo el coeficiente de Pearson 0.849 con una correlación de R^2 lineal de 0,721. (Tabla 5)
3. La educación se relaciona de manera positiva y significativa con la competitividad empresarial de empresa Agrofosfatos Piura donde el grado de asociación es muy fuerte estadísticamente significativa al nivel 0.01. siendo el coeficiente de Pearson 0.772 con una correlación de R^2 lineal de 0.596. (Tabla 6)
4. Los resultados demuestran que para la dimensión de mercados internacionales se obtuvo un $r= 0.721$, la dimensión relación comercial se obtuvo un $r=0.849$ y para la dimensión educación se obtuvo un $r= 0.772$ respecto a la competitividad empresarial que presenta la empresa Agrofosfatos Piura lo que determina que existe un grado de asociación muy fuerte con una significancia bilateral de 0.01. (Tablas 4, 5, 6)

RECOMENDACIONES

En concordancia con los resultados obtenidos y sobre todo en lo relacionado a las debilidades observadas en ambas variables, se sugiere a la organización desarrollar herramientas y conocimientos donde involucren a los integrantes de la organización, así como fortalecer o impulsar los lineamientos ausentes relacionados a la cultura exportadora de la empresa teniendo en consideración lo siguiente:

dar énfasis en la importancia de la educación para la internacionalización.

4. Para mejorar la cultura exportadora se requiere del apoyo conjunto de las entidades principales actoras tales como el cómo el Ministerio de Comercio Exterior, PROMPERU, CITES, ADEX, PROMPEX, Cámara de Comercio, las cajas municipales e instituciones financieras que apuesten por el desarrollo de los diferentes sectores.

Referencias bibliográficas

ADEX. (2015). Artesanos apuestan por la innovación para impulsar las exportaciones. Lima . Obtenido de www.adexperu.org.pe

Apaestegui, B. N., & Quispe , R. (2017). *Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de chota – cajamarca para la*

exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de nueva york – EE.UU, 2018. Tesis, Universidad privada del norte, Departamento de investigación , Cajamarca.

Beltran Cruz, H., Candela Moreno, J. D., & Gutierrez Arambula, A. (2010). *Internacionalización de las empresas colombianas.* Bogotá, Bogotá, Colombia. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016

Caballero Romero , A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis.*

Caballero Romero , A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis.*

Carrasco, D. S. (2012). *Metodología de la investigación científica.* Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de http://distancia.upla.edu.pe/libros/derecho/06/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION.pdf

Caruajulca, A. H., & Chavez, A. E. (2017). *cultura exportadora en el cite joyeria koriwasi de la ciudad de cajamarca para la exportacion de ajueres joyeros de plata 925 a francia 2017.* Tesis, Universidad privada del norte, Cajamarca, Cajamarca. Recuperado el 28 de Enero de 2020

Castaño Montes, L. Y., & Gutiérrez Castro, A. M. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente amco.* Recuperado el 2017 de Junio de 15, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=1EEF260560F7D3C8AB3EEFDD2F4A403A?sequence=1>

CCI. (2011). *INCOTERMS.* Recuperado el 2016 de Diciembre de 17

Díaz, C., & Hernández . (2010). *Metodología de la investigación científica.*

- DIRCETUR. (2014). *Estadísticas del sector artesanal* .
- exportadora, S. (2015). Lima.
- Floriano, G. E. (2019). *Cultura exportadora y competitividad empresarial de las Mypes del distrito de san juan de lurigancho 2018*. Tesis, Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión , Departamento de investigacion, Lima. Recuperado el 20 de Enero de 2020
- Gallardo, G. E. (2013). *Fundamentos de la administración*. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>
- García, M. L. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Lima.
- Gobiernoregional. (2014). *catalogo del exportador*. Piura. Obtenido de www.gobiernoregionapiura.com
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Mexico.
- Huaman, C. Y., & Solís, C. C. (2020). *Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque*. Tesis, Universidad cesar vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46778/Huaman_CYL-Sol%c3%ads_CCDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juro, C. Y. (2019). *Cultura exportadora en las asociaciones de artesanía en la ciudad de Abacay 2015*. Tesis, Universidad Nacional Micaela Bastias de Apurimac, Apurimac, Abancay. Recuperado el 06 de Enero de 2020, de [//repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/768](http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/768)

- Logística internacional. (4 de Agosto de 2010). Distribución física internacional. *Logística internacional* , 10. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://quiti18.blogspot.pe/2010/08/>
- Lopez, D. A. (2017). *Lineamientos de cultura exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaque que genera oferta exportable de esparrago verde fresco, Laquetepeque- Noviembre 2017*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Trujillo. Recuperado el 06 de Enero de 2020
- Márquez Castro , E., & Lerma Kirchner , A. E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (cuarta ed.). Cengage Learning.
- Medina Alvarez , G. J. (2012). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Region Puno - Periodo 2012*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Departamento de investigación, Puno. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINAG. (2015). Formas de exportar. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- MINAG. (2015). *Oferta exportable*. Lima, Perú. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de minagri.gob.pe
- MINCETUR. (2009). El ABC del comercio exterior - Guia practica del exportador. Lima. Obtenido de www.mincetur.com
- MINCETUR. (2009). *Oferta exportable*. Lima, Lima, Peru. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de www.mincetur.com.pe
- MINCETUR. (2012). *Líneas artesanales*. Lima: Peru. Obtenido de <<http://www.mincetur.gob.pe/artesania/OTROS>>

MINCETUR. (2013). *Plan estratégico del exportador*. Lima, Peru. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de www.mincetur.gob

MINCETUR. (2014). *Registro Nacional de Artesanía* .

Moro, V. A., & Santolalla , S. M. (2017). “*Estrategias de cultura exportadora en la empresa “esculturas terán” huambocanchacajamarca, enfocada a la exportación de esculturas talladas en piedra con diseños incacios al mercado de Villaviciosa de odón Madrid-España para el año 2017.*

Paredes Zapana, B. G. (2017). *Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca puno, periodo 2014 – 2015*. Tesis licenciatura , Universidad Nacional del Antiplano, Puno , Puno. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4280/Paredes_Zapana_Brenda_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paucar, C. E. (2018). *Incidencia de la Cultura Exportadora en el Modelo de Negocio de los Centros Comerciales de Tacna, 2017*. Lima.

PENDAR. (2014). *Plan estrategico*. Lima. Obtenido de www.artesaniasdelperu.gob

Porter, M. (1985). *Las 5 Fuerzas competitivas*.

PRENDAR. (2011). *Liniamientos del plan estrategico del exportador al 2021*.

PROMPERU. (2007). *Evolucion de las exportaciones* . Lima. Obtenido de www.promperu.com.pe

Puerto Becerra, D. P. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Barranquilla, Colombia.

Reyes, S. H. (1998). *Metodología de la investigación* .

Romero Flores, J. G., & Guevara Delgado , S. J. (2014). *Lineaminetos Estrategicos y Fortalecimiento en la Actividad Exportadora,de las Mypes*

del Sector Artesanal en la Región de Piura, frente a las Nuevas Tendencias Mundiales. Tesis, Universidad de Piura, Departamento de investigación, Piura. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016

Salvador Mercado, H. (2009). *Comercio internacional I* (cuarta ed., Vol. I). España: Limusa noriega editores.

sierra exportadora. (19 de 03 de 2014). Gestion. *Exportaciones de artesanía*, pág. 1. Recuperado el 14 de 11 de 2016, de <http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>

sierra exportadora. (2015). Exportaciones de artesanía. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>

Sierralta Ríos, A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. Lima, Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 5 de Diciembre de 2016

Stephen, R. P., & Decenzo, D. A. (2009). *Fundamentos de la administración: conceptos esenciales ya aplicaciones* (Sexta ed., Vol. VI). México, México, México : Pearson educación. Recuperado el 13 de Junio de 2017

SUNAT. (2008). *Ley general de aduanas*. Lima, Peru. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016, de file:///C:/Users/Marco/Downloads/DLEG_1053.pdf

SUNAT. (2012). Comercio exterior. *El peruano*.

SUNAT. (2015). Dirección de desarrollo empresarial.

UNESCO. (24 de 09 de 2007). *organizacion de naciones unidades para la educacion y la cultura* . Obtenido de Arte y diseño : portal.unesco.org

Urteaga, A. C., & Jaeger, Y. M. (2017). *fomento de cultura exportadora en los productores de mango de Motupe Lambayeque para la exportación de*

pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado español, 2017. Tesis, Universidad privada del norte, Departamento de investigacion, Cajamarca. Obtenido de
file:///C:/Users/Marco/Downloads/Urteaga%20Alfaro%20Cristhian%20Celso%20-%20Jaeger%20Yturbe%20Mar%C3%ADa%20Doris.pdf

Vara Horna, A. (2010). *Como hacer una tesis* (Segunda ed., Vol. II). Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO A

Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: RELACIÓN ENTRE LA CULTURA EXPORTADORA Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA EMPRESA CORPORACIÓN AGROFOSFATOS SAC PIURA – 2020				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) ❖ Cultura exportadora VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ❖ Competitividad empresarial DIMENSIONES Cultura exportadora ❖ Mercados internacionales ❖ Relación comercial ❖ Educación	Tipo de investigación ❖ Corelacional Diseño de la investigación ❖ No experimental – transversal
¿De qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC, 2020?	Analizar si existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC, 2020.	La cultura exportadora se relaciona de manera directa y positiva con la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		
¿Cómo los mercados internacionales se relacionan con la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC, 2020?	Determinar la relación entre los mercados internacionales y la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC 2020.	Los mercados internacionales se relacionan positivamente con la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC.	Método de la investigación ❖ Inductivo Enfoque	

<p>¿Cómo la facilitación comercial se relaciona con la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC, 2020?</p>	<p>Demostrar la relación entre la facilitación comercial y la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC 2020.</p>	<p>La facilitación comercial se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC.</p>	<p>Competitividad</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Perfil del mercado ofertante ❖ Productividad ❖ rentabilidad 	<p>❖ Cuantitativo</p> <p>Población</p> <p>❖ 18 supervisores</p> <p>Muestra</p> <p>❖ 18 trabajadores</p>
<p>¿Cómo la educación se relaciona con la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC, 2020?</p>	<p>Demostrar la relación que existe entre la educación y la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC 2020.</p>	<p>La educación se relaciona positivamente con la competitividad empresarial de la empresa AGROFOSFATOS SAC.</p>		

ANEXO B: CUESTIONARIOS

Estimados Señores:

La encuesta tiene como objetivo establecer la relación que existe entre La cultura exportadora y la competitividad de la empresa Agrofosfatos- 2020. La finalidad de la investigación es netamente académica y confidencial por ello la veracidad de sus respuestas concluirá la investigación.

De antemano, gracias por su valiosa colaboración con la investigación

A continuación tiene una afirmación de las cuales Ud. Va a determinar el grado de aceptación marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente:

Definitivamente sí (5), probablemente sí (4), Indeciso (3) Probablemente no (2),
Definitivamente no (1)

CULTURA EXPORTADORA					
DIMENSIÓN MERCADOS INTERNACIONALES	1	2	3	4	5
1. Realiza constantemente estudios de mercados internacionales					
2. Conoce normas de envase, embalaje, regulaciones, estándares de calidad del mercado externo					
3. Conoce sus posibles competidores en un mercado internacional					
4. Para la comercialización de sus productos utiliza intermediarios					
5. Se ha planteado metas y objetivos para abarcar el mercado externo					
6. Sabe cómo elegir el mercado de exportación					
7. Identifica mercados potenciales o nichos de mercado					

8. Conoce las ventajas del producto respecto al mercado internacional					
9. Realiza acciones de promoción					
DIMENSIÓN FACILITACIÓN COMERCIAL					
10. Conoce la terminología usada en el comercio internacional					
11. Conoce los incentivos o beneficios aduaneros como exportador					
12. Sabes que organismos del estado apoyan a los exportadores					
13. Conoce la importancia de los TLC					
14. Conoce algún instrumento de inteligencia comercial					
DIMENSIÓN EDUCACIÓN					
15. Invierte en capacitación para usted					
16. Conoce o está especializado en buscar nuevos mercados					
17. Se capacita periódicamente					
18. Paga cursos para los directivos sobre el comercio internacional					
19. Cuenta con conocimientos del comercio internacional					
20. Cuenta con conocimientos en promoción internacional					
21. Es usted profesional					
22. Cuenta con un grado mayor a la licenciatura					
23. Domina otro idioma aparte del español					
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL					
DIMENSIÓN PERFIL DEL MERCADO OFERTANTE	1	2	3	4	5
1. Siempre está dispuesto a cumplir con los pedidos					
2. siempre está dispuesto hacer las cosas bien					
3. Cuenta con la disponibilidad del recurso humano para realizar su proceso productivo					
4. siempre está dispuesto a satisfacer las necesidades que la demanda lo requiere					
5. Garantiza usted la calidad total del producto					
DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD					

6. Cuenta con la capacidad productiva para abastecer al mercado interno					
7. Considera que está en capacidad de satisfacer al mercado internacional					
8. Cuenta con mano de obra calificada para el proceso productivo					
9. Realiza control de calidad en todas las etapas del proceso productivo					
10. Aplica instrumentos para emplear control de calidad					
11. Cuenta la producción con certificaciones de calidad					
DIMENSIÓN RENTABILIDAD					
12. El margen promedio de ganancias permite tener un margen de contribución					
13. considera que la estructura de costo permite tener una buena rentabilidad					
14. Realiza algún método para el cálculo de costos y poder fijar el precio					

Gracias por su atención

ANEXO C

Calculo de validación de contenido de expertos

Cuestionario I: Cultura exportadora

Dirigido a los trabajadores de la empresa Agrofosfatos

Método: coeficiente de proporción de rangos

ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	X (PROMEDIO)
1	4	3	4	3,67
2	4	3	3	3,33
3	4	3	4	3,67
4	3	4	5	4,00
5	4	5	4	4,33
6	4	4	3	3,67
7	4	3	4	3,67
8	4	5	3	4,00
9	5	5	4	4,67
10	4	4	3	3,67
11	4	3	4	3,67
12	4	4	5	4,33
13	5	5	4	4,67
14	4	4	5	4,33
15	5	5	4	4,67
16	4	4	3	3,67
17	4	4	5	4,33
18	5	4	5	4,67
19	4	3	4	3,67
20	4	4	5	4,33
21	4	3	4	3,67
22	5	4	4	4,33
23	4	4	3	3,67
PUNTUACION MAXIMA			115	
PUNTUACION OBTENIDA			92,67	

VALIDEZ DE CONTENIDO	0,81
-----------------------------	------

ANEXO D

Calculo de validación de contenido de expertos

Cuestionario II: Competitividad

Dirigido a los trabajadores dela empresa Agrofosfatos

Método: coeficiente de proporción de rangos

ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	X (PROMEDIO)
1	4	4	4	4,00
2	4	4	4	4,00
3	4	4	5	4,33
4	5	4	4	4,33
5	5	3	5	4,33
6	4	4	4	4,00
7	4	4	4	4,00
8	5	4	5	4,67
9	4	4	4	4,00
10	5	4	4	4,33
11	5	4	4	4,33
12	4	4	5	4,33
13	4	5	4	4,33
14	4	4	5	4,33
PUNTUACION MAXIMA				70
PUNTUACION OBTENIDA				59,33
VALIDEZ DE CONTENIDO				0,85

ANEXO F
Ficha de validación del instrumentos

ANEXO C: FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y Nombres del experto:**
- 1.2. **Especialidad:**
- 1.3. **Título de la investigación:** Cultura exportadora y competitividad de la empresa Agrofosfatos sac -2020
- 1.4. **Autor del instrumento:** Lizana Cunia Cleofe
- 1.5. **Nombre del instrumento:** Cultura exportadora y competitividad

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos y del tema de estudio					
COHERENCIA	Entre los índices indicadores, dimensiones y variables					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio					
CONVENIENCIA	Genera nuevas putas en la investigación y construcción de teorías					