



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CAPACIDADES PARA LA EXPORTACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE CASTAÑEROS
DE LA RESERVA DE TAMBOPATA - ASCART, CIUDAD DE
PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS, 2020**

**PRESENTADA POR
ESTRELLA ROSSY JAQUE CABEZAS**

**ASESORA
TRACY MONTOYA VELA**

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

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**CAPACIDADES PARA LA EXPORTACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD
DE LA ASOCIACIÓN DE CASTAÑEROS DE LA RESERVA DE
TAMBOPATA - ASCART, CIUDAD DE PUERTO MALDONADO,
MADRE DE DIOS, 2020.**

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

**PRESENTADO POR
ESTRELLA ROSSY JAQUE CABEZAS**

**ASESOR
MG. TRACY MONTOYA VELA**

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por su fortaleza y a mi madre por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores de tesis por sus enseñanzas, consejos y constante apoyo en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	01
1.1. Antecedentes de la investigación	01
1.2. Bases teóricas	07
1.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	32
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	32
2.2. Variables y definición operacional	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	34
3.1. Diseño metodológico	34
3.2. Diseño muestral	34
3.3. Técnicas de recolección de datos	34
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	38
4.1. Análisis de resultados	38
4.2. Prueba de normalidad	44
4.3. Contrastación de hipótesis	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	48
5.1. Discusión de resultados	48
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
FUENTES DE INFORMACIÓN	53
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de las variables.....	33
Tabla 2.	Validez de las capacidades para la exportación.....	35
Tabla 3.	Validez de la competitividad.....	35
Tabla 4.	Estadísticas de fiabilidad de las capacidades para la exportación	36
Tabla 5.	Estadísticas de fiabilidad de competitividad	36
Tabla 6.	Capacidad organizacional según indicadores.....	38
Tabla 7.	Capacidad marketing según indicadores.....	39
Tabla 8.	Capacidad para competir en los mercados internacionales según indicadores	40
Tabla 9.	Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado según indicadores.....	42
Tabla 10.	Planificación adecuada de la exportación según indicadores	43
Tabla 11.	Prueba de normalidad	44
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre las capacidades para la exportación y competitividad	45
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad organizacional y competitividad	46
Tabla 14.	Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad de marketing y competitividad	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Capacidad organizacional	38
Figura 2.	Capacidad de marketing	39
Figura 3.	Competir en los mercados internacionales	41
Figura 4.	Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado	42
Figura 5.	Planificación adecuada de la exportación	43

RESUMEN

El objetivo fue establecer de qué manera las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de la Asociación de Castañeros de la Reserva de Tambopata - ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020. La investigación es de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población fue 31 trabajadores de ASCART. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue un cuestionario. La investigación concluyó que, en la Prueba de Rho de Spearman está presentada por un valor de 0.883 y con un nivel de significancia de $p=0.00$ siendo menor al 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.

Palabras claves: capacidades para la exportación, competitividad.

ABSTRACT

The objective was to establish how export capacities influence the competitiveness of the Association of Chestnut Growers of the Tambopata Reserve - ASCART, city of Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020. The research is applied, explanatory level, non-experimental design and quantitative approach. The population was 31 workers from the ASCART. The technique used was the survey, the instrument was a questionnaire. The investigation concluded that, in the Spearman's Rho Test, it is presented for a value of 0.883 and with a significance level of $p=0.00$, being less than 0.05; Therefore, the null hypothesis is rejected, concluding that export capacities influence the competitiveness of ASCART, city of Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.

Keywords: export capabilities, competitiveness.

NOMBRE DEL TRABAJO

7. TESIS - ESTRELLA ROSSY JAQUE CABEZAS - ASESORA TRACY MONTOYA.doc

X

RECUENTO DE PALABRAS

15772 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

84 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jan 18, 2023 8:42 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

83081 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

291.4KB

FECHA DEL INFORME

Jan 18, 2023 8:44 AM GMT-5**● 11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
19/01/2023	MG. TRACY MONTOYA VELA	TMONTOYAV@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
CAPACIDADES PARA LA EXPORTACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE CASTAÑEROS DE LA RESERVA DE TAMBOPATA - ASCART, CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS, PERIODO 2020.

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
ESTRELLA ROSSY JAQUE CABEZAS	992008564 estrella.jaque09@gmail.com	Administración de Negocios Internacionales

RESULTADO:

11% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. TRACY MONTOYA VELA

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 40912432

ESTRELLA ROSSY JAQUE CABEZAS

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 74627045

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



INTRODUCCIÓN

El MIDAGRI (Ministerio de Agricultura y Riego) señala que la castaña, es una especie nativa, la cual se concentra de manera significativa en Brasil, Bolivia y Perú, teniendo gran demanda en los mercados internacionales de diferentes países por ser considerada un superalimento, con vitaminas, grasas saludables y minerales.

Según las estadísticas del Centro de Comercio Internacional, pone como principal país exportador de castaña mundialmente a Bolivia, con un total del 60% del total exportado; en segundo lugar, se encuentra el Perú con una participación del 13%. Gran parte de las importaciones en el mercado internacional se realizan por diferentes países, Reino Unido, Estados Unidos, Corea del Sur y Alemania (ComexPerú, 2018).

Estudios internacionales, como el de Samate (2018) desarrollado en Brasil, muestra que el desempeño de la cadena productiva de castaña viene siendo afectada directamente por la ausencia de capital de financiamiento de inversión, que, a su vez, se ve influenciado por el escenario económico y político del país; lo cual muestra una problemática respecto a la capacidad financiera de los productores, lo que nos indica que podría ser un factor de la causa de que Brasil, siendo uno de los mayores productores de castaña y teniendo la mayor área con clima templado, no se encuentra en el primer lugar en exportación de la castaña.

Asimismo, el estudio elaborado en Perú por Flores y Morales (2018) señala que sin tecnología moderna como los centros de transformación, Brasil y Bolivia liderarán la exportación, por cuanto son trabas a la exportación de castaña que

encarecen el costo de la mercadería, lo que incluye una contratación de prestadores de servicios y representantes de agencias.

Un importante estudio realizado en Bolivia por Quiroz (2017) señala que 40% de los productores realizan servicio de transporte de pasajeros en motos, aparte de la producción; 28% son mecánicos, 15% albañiles y 11% son electricistas. Por otra parte, las damas, (51%) más de la mitad, ofrecen servicios de vivanderas cocinando; les siguen las lavanderas con el 20%; el 11% son fabriles; 9% hacen labores del hogar siendo trabajadoras domésticas; 5% son costureras y sólo el 4% son comerciantes.

En todos los casos anteriores, son actividades urbanas netamente. Por lo que, podemos evidenciar que las asociaciones bolivianas no cuentan con productores con las capacidades para asumir temas de exportación por si solos, lo que los llevan a tener que vender sus producciones a empresarios exportadores.

En el año 2019, por primera vez en el Perú, los socios de Madre Dios productores, exportaron directamente hacia Estados Unidos, uno de los más grandes importadores de castaña, 16 toneladas de castañas orgánicas peladas o también conocida como *Bertholletia excelsa*. Las asociaciones de cultivadores y exportadores de castañas han recibido apoyo técnico y financiero del Ministerio de Agricultura y Riego a través del SERFOR (Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre), que está generando inversiones de calidad en diferentes productos agrícolas (Gob.pe, 2019).

Asimismo, un año anterior, corporaciones pequeñas de cultivadores de castaña orgánica de Madre de Dios, expidieron su primera tonelada de castaña a

Europa, sin necesitar intermediarios, así lo constató Gustavo Mostajo, ministro de Agricultura (Gestión, 2018).

Entonces, las exportaciones se vienen dando por en conjunto entre el esfuerzo público y privado, entre el MIDAGRI y las asociaciones exportadoras, con el fin de que las asociaciones logren exportar de manera directa y continua la castaña, hacia mercados como EE.UU. y Asia. Con la ayuda del sector público y privado, las organizaciones tienen conocimiento y experiencia en este rubro, creando una oportunidad para exportar, sin embargo, es necesario el desarrollo de ciertas capacidades para la exportación específicas, lo que les podría dar una competitividad mayor en el ámbito internacional.

De lo antes mencionado, ASCART cuenta con algunas herramientas que le facilitan acciones exportadoras. Sin embargo, se han observado problemas que vienen afectando su competitividad en el mercado internacional, problemas como: el no contar con tecnología moderna en los procesos de exportación; algunas asociaciones tienen problemas en las comunicaciones con los clientes por temas de mala conexión de internet; otras asociaciones cuentan con páginas web obsoletas o que muchas veces cuentan con poca información del producto; respecto al precio, no se manejan los correctos para los mercados internacionales en relación precio calidad; otro grave problema que se ha logrado percibir es la escasez de estrategias y acciones para que penetre y/o consolide en el mercado internacional elegido.

Dichos problemas podrían suscitarse por otros inconvenientes siendo resaltante la falta de capacidades para la exportación por parte de los productores que maneja ASCART, la cual incluye: falta de conocimientos básicos en temas de marketing internacional; poca capacidad de contar con acceso a financiamientos;

las asociaciones no se preocupan por incorporar a personal calificado en temas de exportación; no existe una capacidad para que se identifique la competencia u obstáculos de ingreso a los países que podrían ser mercados potenciales.

Es importante para las asociaciones el reconocer que, al persistir los problemas anteriormente señalados, se tendrá problemas en realizar exportaciones directas a los mercados internacionales con mayor demanda de castaña, lo cual no es beneficioso para el crecimiento exportador que se viene impulsando en Madre de Dios.

En tal sentido, el estudio planteó como problema principal: ¿De qué manera las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020?

Por otro lado, el estudio planteó como propósito general determinar de qué manera las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.

Además, propuso una hipótesis general que las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, Madre de Dios, 2020

La importancia del estudio radica en su aporte por conveniencia, puesto que, se buscará conocer como las asociaciones de castaña vienen desarrollando las capacidades básicas para la exportación, y se establecerá como estos vienen influyendo en su competitividad en el mercado. Esto será beneficioso para las asociaciones en busca de mayores actividades internacionales. Además, por su relevancia social, ya que la investigación busca, con los resultados, ayudar a las asociaciones exportadora de castaña a reconocer cuales vienen siendo sus fortalezas y debilidades en sus actividades exportadoras, y con las

recomendaciones que se darán poder ayudar a potenciar sus fortalezas y superar sus debilidades, con el objetivo de conseguir una competitividad mayor en el mercado internacional.

Por otro lado, la investigación tiene una importancia práctica dado que también podrá ser beneficioso para las asociaciones y empresas que busquen tener actividades internacionales y no lo hayan podido lograr por temas de eficiencia en el desarrollo de capacidades para la exportación, entonces, la investigación con sus aportes ayudará a solucionar dicho problema.

Así también, se reconoce la importancia por su valor teórico, por cuanto la investigación establecerá la influencia que existe entre las capacidades para la exportación y la competitividad, información que se plasmará en los resultados, conclusiones y recomendaciones de la tesis, que contribuirán a futuras investigaciones futuras.

Del mismo modo, el estudio cuenta con una importancia metodológica puesto que se plantean instrumentos científicos para recolectar datos, los cuales tendrán como función evaluar las variables investigadas, instrumentos que ayudarán a futuros estudios.

Finalmente, el actual estudio es de diseño no experimental, tipo aplicado, ya que busca conocimientos con propósitos de aplicarlo seguidamente al contexto con el fin de modificarlo; explicativo, por motivo que busca saber algunos acontecimientos que pasan de manera establecida. Se trabajó con una población de 31 colaboradores de ASCART. La técnica empleada fue la encuesta.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Investigaciones internacionales:

Pimentel (2022) realizó un estudio en Brasil. Tesis de posgrado en desarrollo y medio ambiente. Su propósito del estudio fue: Evaluar la ecoeficiencia del aceite de castaña producido en mini fábricas. La investigación es descriptiva. La conclusión del estudio indica que: en la evaluación de la ecoeficiencia del aceite de castaña de caju, el uso de castaña entera en lugar de quebradas y la mezcla de ambas fueron las más ecoeficientes.

Huanca (2021) desarrolló un estudio en Bolivia. Tesis de titulación de economista. Su objetivo fue: Determinar en qué medida la producción de castaña contribuyó al crecimiento agrícola. Es una indagación: descriptiva. Su conclusión fue: que Bolivia exporta castañas al exterior como materia prima; el próximo paso debería de ser la creación de valor agregado como productos derivados que llegue al mercado de uso final e influyendo en el crecimiento de los precios.

Riveros (2019) en un estudio desarrollado en Bolivia. Tesis de titulación de economista. Su objetivo fue: Análisis del impacto del financiamiento de actividades productivas de la castaña, provincia Baca Diez. Es una indagación: descriptiva. Su conclusión fue: que los productos latinos como la castaña y sus derivados tienen una gran demanda en los países europeos, siendo Brasil y Perú los principales productores.

Barrueto (2019) realizó una investigación en Colombia. Tesis de maestría en gerencia de empresas sociales para la innovación y el desarrollo local. Su propósito

del estudio fue conocer cómo las experiencias relacionadas dentro del territorio y el desarrollo económico afectan en la calidad de vida de los micro y pequeños productores de cacao. El estudio es: cualitativo. La conclusión del estudio señala que: los productores de cacao han tomado conciencia del impacto potencial de sus actividades a raíz de las capacitaciones brindadas por las cooperativas, en se sentido han adoptado medidas tales como, la unión de pequeños cacaoteros, antes todos intentaron negociar productos con clientes a precios no competitivos o préstamos con entidades financieras en condiciones desfavorables.

Samate (2018) efectuó un estudio en Brasil. Tesis de maestría en administración. Su propósito fue: diagnosticar y estudiar la cadena productiva de castaña de caju como un instrumento con directrices para el fortalecimiento de dos agentes integrantes como proceso productivo del ámbito primario e industrial, como también en la dinámica comercial, y el desenvolvimiento socioeconómico de Guiné – Bissau. Es una indagación: descriptiva y exploratoria. Se trabajó con una población de 8 regiones del país. Utilizó: las entrevistas y documentos. El estudio tuvo como conclusión que: el desempeño de la cadena de producción de castaña de caju de derivados de Guiné – Bissau, y afecta directamente en la ausencia de capital de financiamiento de inversión, que, a su vez, se ve influenciado por el escenario económico y político del país.

Coria (2018) realizó una investigación en Bolivia. Tesis de titulación de Ingeniero en producción y comercialización agropecuaria. Objetivo: describir los métodos de recolección y venta de castaña. Es una investigación descriptiva y exploratoria. Utilizó: las entrevistas y encuestas. El estudio concluyó que el número de castañas recolectadas durante la campaña de recolección en la zona se calcula que el 35,5% recolectan 40 barricas y el 18,7% recolectan 30 barricas. En

referencia a la mercantilización, el 95% del pueblo en Puerto Morales, comercializa en la misma comunidad y 5% en la empresa.

Vicuña (2018) realizó una investigación en Ecuador. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial. El objetivo fue analizar la importancia del Biocomercio para la exportación de cacao ecuatoriano en la región Costa en el periodo 2014-2016. La investigación es descriptiva y cualitativa no experimental. La conclusión de la investigación señala que el Biocomercio, representa grandes oportunidades para los exportadores del cacao en Ecuador, toda vez que, ha permitido generar estrategias sustentables que ayuda a producir comercio y exportaciones sostenibles a países del mundo. Asimismo, enfatizó que, este incentivo ha hecho que las empresas sigan exportando a grandes volúmenes y brinden ofertas potencialmente valiosas al mercado. Finalmente, las empresas que se centraron en toda la cadena de valor, desde la cosecha hasta la etapa de comercialización fueron las que obtuvieron los resultados exitosos.

Investigaciones nacionales:

Fernández y Vásquez (2022) realizaron una investigación en Perú. Tesis de licenciatura en negocios internacionales. El estudio tiene un enfoque mixto. La técnica para recopilar información fue: la entrevista y el cuestionario. La conclusión del estudio señala que: la industria de la nuez de Brasil sin cascara fresca o seca con respecto a las exportaciones del Biocomercio durante los años 2014-2018, es positiva. Además, el resultado del biocomercio es la creación de enormes oportunidades de exportación para las empresas castañeras en mercados potenciales, toda vez que, los consumidores prefieren los productos derivados de la biodiversidad nativa. También se encontró que las empresas castañeras no

tienen relación directa con los recolectores de castaña, por cuanto, no realizan el proceso de recolección del fruto, lo que implica trámites burocráticos para la obtención de concesiones forestales no maderables, que generan gastos administrativos y altos costos logísticos. Por lo que, prefieren comprar materias primas.

Ubaldo (2021) desarrolló una investigación en Perú. Tesis de titulación de licenciada en administración de negocios internacionales. Su propósito del estudio fue determinar la relación entre la asociatividad y la intención de internacionalización de los productores de fruta de la Asociación Palpa-Huaral en el año 2020. El estudio es de diseño: cualitativo y descriptivo. Las conclusiones del estudio muestran que los agricultores de Huaraz enfrentan diversos obstáculos en el proceso de internacionalización, entre ellos la falta de recursos, baja competitividad y productividad. Por eso es tan importante el establecimiento y consolidación de asociaciones y cooperativas por el desarrollo sostenible en el mercado internacional.

Flores y More (2021) realizaron una investigación en Perú. Tesis de licenciatura en negocios internacionales. Objetivo: Proponer un plan de asociatividad en la zona rural de limón de Porcuya para exportar el café al mercado americano. La metodología se basa en el diseño: descriptivo. El estudio concluyó que un gran número de cafetaleros son conscientes de que enfrentarán dificultades si intentan cultivar solos; debido al bajo precio del café peruano (en grano), y la falta de conocimiento e información sobre suelos, semillas, siembra y cosecha, que demuestran que la asociación es necesaria para satisfacer sus necesidades y obtener préstamos financieros y capacitaciones.

Villafuerte (2021) realizó una investigación en Perú. Tesis de maestría en administración de negocios y finanzas internacionales. Objetivo: Indicar los elementos que debe considerar el Fundo Consuelo en su plan de exportación de copoazú al mercado español. La metodología se basa en el diseño descriptivo cualitativo. El estudio concluyó que la estrategia de marketing que debe usar el Fundo Consuelo es la de posicionamiento; es decir, participar en eventos y exposiciones nacionales e internacionales y promocionar sus productos a través de las redes sociales. En relación con los precios se debe empezar con un precio bajo, el cual debe aumentar hasta alcanzar el precio del mercado.

Paucar y Ruiz (2019) realizaron una investigación en Perú. Tesis de licenciatura en negocios internacionales. Su propósito de la indagación fue: analizar los factores que incrementaron las exportaciones al mercado global, en el periodo de 2005 – 2018. El estudio tiene un enfoque mixto. La técnica para recopilar información fue: el cuestionario su instrumento. El estudio concluyó en que las variables que tienen una influencia significativa en las exportaciones son el ingreso mundial, los tipos de cambio reales y los impulsos gubernamentales.

Menéndez (2019) realizó un estudio en Perú. Tesis de licenciatura en Ingeniería Comercial. Su propósito del estudio fue determinar cómo la orientación al mercado influye en la internacionalización de las empresas exportadoras de agricultura. La investigación es descriptiva de corte transversal. La conclusión del estudio muestra que, con el desarrollo de la inteligencia empresarial, la internacionalización de las empresas asegura una mayor rentabilidad. Asimismo, las empresas pequeñas pueden tener mayor involucración en el mercado, señalando que los agroexportadores el 28 % tienen entre 16 y 20 años de experiencia práctica; el 25 % tiene menos de 5 años de experiencia, es decir, son

nuevos en la industria exportadora, el 24,0 % tiene experiencia entre 11 a 15 años y finalmente un pequeño grupo de empresas exportadoras tiene más de 21 años de experiencia el mercado extranjero.

Flores y Morales (2018) realizaron una investigación en Perú. Tesis de licenciatura en Negocios Internacionales. Su objetivo del estudio fue: estudiar aquellas causas que obstaculizan el progreso de la exportación de la castaña. La investigación es cualitativa descriptiva del método transversal. La técnica para recolectar información fue: la entrevista. El estudio concluyó que Brasil y Bolivia liderarán las exportaciones debido a la infraestructura vial y los accidentes de caminos de entrada al bosque, el número insuficiente de proveedores de servicios de transporte y la falta de centros de transformación. Son trabas a la exportación de castaña que elevan el costo de la mercadería, lo que implica la colaboración de prestadores de servicios y representantes de agencias para controlar adecuadamente los procesos que la mercadería experimenta.

Tejada (2018) realizó una investigación en Perú. Tesis de titulación de Ingeniero Industrial. Su propósito de la investigación fue hacer una evaluación de la posibilidad comercial, técnica, financiera y económica a nivel de investigación de pre posibilidad con el fin de producir y comerciar nueces para establecimientos de EE.UU. La conclusión del estudio muestra que, al analizar el microambiente, el grado de competencia en la producción y exportación de castaña es medio, el cual está limitado por las materias primas y es favorable para la entrada de nuevos competidores. Aunque hay muchas empresas en esta industria, se debe ingresar al mercado utilizando una estrategia basada en el precio.

1.2. Bases teóricas

Variable independiente: Capacidades para la exportación

A. Definiciones de exportación

Linares, Huamán y Villafuerte (2020) escriben que las exportaciones internacionales pueden abrir nuevos mercados y formas de hacer negocios y eliminar barreras al comercio entre países, por lo que organizaciones de todos los tamaños quieren ingresar a nuevos mercados.

Por su lado, Mancilla (2020) afirma que conforme con Bradley, el comercio entre países surge porque existe una ventaja comparativa o absoluta sobre el comercio. Así, dos países con diferentes especializaciones para un mismo producto, uno productor y el otro fabricante, comercian entre sí, en beneficio de ambas partes. De esta manera surge el comercio internacional.

En ese sentido, Hill, Jones y Schilling (2015), se refiere a las empresas que elaboran sus productos de manera centralizada y los exportan a mercados extranjeros para ganar un valor económico en función de los volúmenes del comercio internacional.

B. Dimensiones de capacidades para la exportación

Alarcón y Mamani (2019) plantean en su estudio que, según la teoría investigada, las capacidades para exportar se reducen y clasifican en las categorías de organización y marketing, como se describe a continuación:

a. Capacidad organizacional

Es la inclusión de trabajadores calificados, la descentralización al elegir decisiones y la estructura organizacional.

Las empresas que participen activamente en el campo de la exportación y cuentan con departamentos y equipos calificados y experimentados en el campo del comercio exterior obtendrán mejores resultados. Por lo tanto, se espera que el desempeño de las exportaciones sea mayor y más eficiente puesto que estos departamentos son los que toman las decisiones. De esa manera, RR. HH es parte de este proceso de construcción de capacidades, por ello, quiere introducir nuevos métodos organizativos que apoyen el desarrollo, flexibilidad y adaptación a los cambios regionales y estructurales.

- Capacidad de incorporación de personal calificado

El incorporar trabajadores es un proceso técnico que consiste en convocar, evaluar y seleccionar a los candidatos más adecuados para los puestos de la organización (Chiavenato, 2020).

- Capacidad de descentralización de la toma de decisiones

La descentralización es un procedimiento, en el cual se traspasa poder, funciones y responsabilidades desde el gobierno central a otros niveles subordinados (Aninat, Irarrázaval, Razmilic y Rodríguez, 2020).

- Capacidad de tener una estructura organizacional formal

Se trata de una asignación sistemática de puestos dentro de la organización. Esa estructura se logra presentar visualmente como un organigrama, asimismo sirve para varios objetivos. En el momento que los

jefes crean o cambian estructuras, están involucrados en el diseño de la organización. Este proceso abarca determinaciones relacionadas con seis factores esenciales: estos son la especialización del puesto, el departamento, la cadena de mando, el ámbito de controles, la centralización, la descentralización y la formalización (Chiavenato, 2020).

b. Capacidad de marketing

Hace referencia a las actividades de marketing en las que la empresa quiere atraer y retener a los clientes que tengan potencial de compra sobre los servicios o productos que tiene la empresa a disposición (Kotler y Keller, 2016), lo que significa que el servicio o producto es competitivo, a la vez, que satisface las necesidades de calidad del mercado.

En esa idea, el marketing es la capacidad de una organización para ofrecer una propuesta de valor de mercado, del mismo modo como su valor de marca, popularidad y red de puntos distributivos. Una capacidad es emplear las fuerzas del marketing con el fin de conseguir sus metas, y la productividad empresarial exportadora puede medirse sobre la base de las habilidades de mercadeo y su capacidad en usarlas.

- Capacidad del precio

El precio no se considera únicamente como el monto por el cual se ofrecen los bienes o servicios, además, como los recursos provenientes del tiempo dedicado a obtenerlo y el esfuerzo requerido para conseguirlo (Mejía, 2018).

- Capacidad del producto

Se define como la cantidad que una unidad de producción puede producir en un determinado período de tiempo en contraposición a la capacidad esperada (Huayllani y Contreras, 2021).

- Capacidad de promoción

Ha cobrado importancia en el sistema de comunicación existente entre la empresa y el mercado objetivo con el propósito de influir, comunicar o recordar la presencia, características o beneficios del producto o empresa (Mejía, 2018).

- Capacidad de plaza

La plaza contiene todas las labores de la empresa encaminadas a entregar sus productos a los consumidores de su mercado objetivo (Mejía, 2018).

C. Importancia del plan de exportación

Del estudio realizado por Quintanilla (2018), demuestra que exportar es bueno para el crecimiento y la sostenibilidad de un país, el mundo globalizado actual llama a las empresas a dejar de pensar en comercializar sólo al mercado local. Por eso, exportar no es sólo una elección más para ampliar mercados, sino también una elección importante para mejorar la economía del país.

La extensión de las exportaciones significa crecimiento empresarial, por lo tanto, más beneficios para las empresas y más puestos de trabajo para las personas. Los problemas brotan cuando decides exportar, pero no sabes cómo, y

no tienes las instrucciones requeridas para realizarlo, además, en varios acontecimientos no está claro lo que quieres lograr. Cuando un emprendedor toma la decisión de ingresar en un nuevo mercado internacional, se enfrenta a oportunidades y amenazas.

El Plan de Exportación está diseñado para encaminar y hacer fácil el proceso al enviar mercancías al exterior, ayuda a que el empresario resuelva sus dudas y principalmente a organizarse, planear a futuro, anticipar amenazas y aprovechar oportunidades. Varios emprendedores creen erróneamente que la simple búsqueda del mercado al que quieren ingresar completará la tarea, pero no deben olvidar que esto por sí solo no garantiza el éxito, ni garantiza una demanda elevada, la superioridad del bien o sus servicios. Se requiere un plan de negocios futuro para alcanzar resultados y objetivos específicos de manera organizada y planificada, tanto administrativa como financieramente, sin abandonar las estrategias a seguir para alcanzar la excelencia exportadora (Quintanilla, 2018).

Su importancia es reducir las decisiones irrazonables ante circunstancias imprevistas, facilitar el proceso para internacionalizarse, principalmente, dar las pautas necesarias con el fin de ajustarlo, de acuerdo a cómo se desarrolle y gane experiencia (Quintanilla, 2018).

D. Factores que impulsan de la exportación

Al respecto, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018) señalan que las empresas con alta capitalización y métricas de investigación exportarán y luego pagarán los altos costos de desarrollar sus productos. Las organizaciones que no son dirigentes

en sus mercados nacionales pueden escoger exportar para compensar la escala que poseen los líderes de la industria.

Además, las empresas optan por exportar en lugar de invertir en el extranjero, debido a los altos riesgos que implican las operaciones internacionales. Servir a los mercados extranjeros desde las oficinas locales significa que existen muchos requisitos operativos en comparación con otros métodos.

Hay diversos motivos que promueven exportar:

- Rentabilidad. Exportar tiene la ventaja de una mayor rentabilidad. Las empresas suelen vender a precios sumamente altos en el extranjero que en sus propios mercados. Los mercados extranjeros pueden estar en diferentes etapas en la vida del bien y pueden escasear de opciones competitivas. Cualquier bien que sea maduro intensifica la competitividad de precios. También, las exportaciones consienten a la empresa ampliar sus niveles de ventas (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018).
- Productividad. Con las exportaciones, las empresas mejoran su productividad. La productividad a menudo mejora la eficiencia operativa, lo que se correlaciona con los efectos de una mayor escala, el uso de capacidad sobrante o la asignación de costos de búsqueda a varios clientes. Por ende, provoca una mayor productividad al vender muchos productos en más mercados (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018).
- Diversificación. La exportación mejora la adaptación que tiene la empresa a los posibles cambios que pueden surgir en el mercado a medida que diversifican sus actividades comerciales. En todos los mercados, el crecimiento de compradores puede someter la vulnerabilidad de perder compradores de la

misma nación. Asimismo, aumenta el nivel de convenio con los abastecedores que hay. Además, el diferente crecimiento en distintos mercados permite a la compañía utilizar ventas más altas en un país para compensar las ventas más bajas en otro (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018).

E. Estimaciones de los principales determinantes de las exportaciones peruanas

Según Laguna et al. (2020), la exportación en el Perú depende en su mayoría de varios eventos y factores no controlados. El hecho de que estos acontecimientos y factores no logran controlarse no quiere decir que sean inexplicables, por lo que es importante identificar los determinantes de las exportaciones del Perú. Las diferentes variables que impulsan las exportaciones tienen pesos según el período de estudio. Esto se debe a que algunas variables tienen más peso en el corto plazo y valores cercanos a cero en el largo plazo. De igual forma, hay factores o variables que tienen un vínculo positivo con los productos vendidos por economías extranjeras.

En el largo plazo, las exportaciones no tradicionales en una economía como la peruana son impulsadas principalmente por factores externos (shocks), índices de tipo de cambio real, demanda externa medida por ingresos, impuestos incluidos a la baja, etc. Existe una relación real entre las exportaciones peruanas y el PBI o ingreso de los socios comerciales que compran los productos del país. Esto significa que las exportaciones dependen en gran medida de los eventos económicos mundiales, esencialmente de los incentivos para los exportadores, la actividad económica en el país oriundo y los tipos de cambio (Laguna et al., 2020).

Históricamente, las exportaciones del Perú han aumentado a medida que la demanda externa ha aumentado. Además, cuando esto sucedió, la facturación exterior de las empresas peruanas aumentó, lo que llevó a la expansión de varios sectores de la economía local. Un ejemplo claro, es la expansión de China a principios del siglo XX, que transformó la economía mundial y provocó el aumento de las exportaciones de varios países del mundo, incluido Perú. Los cambios en las exportaciones peruanas fueron impulsados, principalmente, por cambios en la demanda de los diversos países con los que comercia Perú. Esto explica por qué la economía China está ligada a la nuestra e influye en varias áreas de la economía, incluido el comercio (Laguna et al., 2020).

F. Exportaciones y crecimiento económico

Alvarado, Ullauri y Benítez (2019) indican que De Gregorio (2012) define las exportaciones como el resto de la demanda mundial de bienes nacionales. Esto va cambiando respecto al precio de estos bienes y de las entradas que manejan los diferentes o posibles compradores a nivel internacional, en otras palabras, cuando bajan los precios, es normal que los diferentes clientes internacionales quieran comprar más, en caso inverso, se produce cuando aumenta el precio de ese bien.

De manera similar, se puede desarrollar un mejor modelo de desarrollo económico desde la idea de exportaciones si el país propone y desarrolla una política favorable para limitar las importaciones y los flujos de capital excesivos. Esto hace que las actividades de exportación sean más competitivas, creando divisas que los países exportadores pueden utilizar para financiar su consumo e

inversión después de intercambiar los diferentes servicios y/o bienes (Alvarado, Ullauri y Benítez, 2019).

Los países que tienen actividades de exportación cuentan con una característica clave para un adecuado desarrollo social y económico, es que tienen abundantes recursos disponibles, como petróleo, productos mineros, productos agrícolas y forestales. Cualquier país que dependa de sus actividades de exportación de diferentes productos primarios, muestran pocos cambios estructurales a lo largo del tiempo, justo a esto se le suma una productividad pobre y escasa creación de trabajo (Alvarado, Ullauri y Benítez, 2019).

De manera similar, la baja productividad en varios países que dependen de las exportaciones primarias está vinculada a las fluctuaciones de los precios de las materias primas que siguen siendo altas debido a las altas tasas de crecimiento y, a medida que las exportaciones primarias disminuyen, el crecimiento se desacelera. Para lograr efectos positivos y reducir los déficits y desequilibrios comerciales, se debe buscar las mejores condiciones para lograr una oferta exportable, esto por parte de las políticas públicas a través de cambios (Alvarado, Ullauri y Benítez, 2019).

G. Consideraciones generales en la exportación

Según Santa Cruz (2021) la distinción entre comercio interior y exterior con irregularidades generales resulta de las peculiaridades y desarrollo de los estados y de la competencia que existe en cada país; por ello, es importante contemplarlo al momento de decidir competir en ventas internacionales. Mercado menciona que se tienen que considerar aspectos como: condiciones geográficas, religión y

tradiciones, etnia, condiciones internacionales, normas, costumbres comerciales, población, idioma, gustos, medida y moneda.

H. Ventajas de la exportación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018) argumentan que hay tres tipos de ventajas del comercio controlado que afectan la entrada a diferentes mercados extranjeros.

- Ventajas de la propiedad

La capacidad se basa en su ventaja competitiva, habilidades, conocimientos o tecnología utilizada en sus operaciones. Están directamente relacionadas con la concesión de licencias o la expansión global a través de exportaciones, inversiones extranjeras o asociaciones. Las organizaciones a menudo dejan de lado las exportaciones porque su propiedad es frágil y anticipan las graves dificultades que enfrentarán como competidores en el extranjero (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018).

- Ventajas de la ubicación

Está claro que la combinación de riesgos de inversión y oportunidades de venta en mercados del exterior crea posiciones propicias, en mercados donde muchos consumidores pueden comprar productos (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018).

- Ventajas de interiorización

Las empresas generalmente responden a las imperfecciones del mercado o situaciones que crean incertidumbre dentro de los procesos del mercado. Controlar

y administrar la actividad del mercado directamente internamente mientras minimiza el riesgo de explotar nichos de mercado. Lo que tiene de especial es que la práctica de interiorizar actividades nos permite mantener las competencias esenciales de los gerentes internamente en la organización, en lugar de otorgar licencias o cederlas (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018).

Variable dependiente: Competitividad

A. Definiciones de competitividad

Díaz y Salazar (2018) citando a Uribe, es un resultado natural de la variación y el aprendizaje continuo, con el objetivo de lograr el reconocimiento del mercado como una institución de excelencia donde una empresa cuenta con la aptitud de someter el mercado, crear ganancias, crear valor e indemnizar sus consumidores.

D'Alessio (2015) menciona que se interpreta por competitividad al grado productivo organizacional, medido por un conjunto de variables.

Fonseca (2015), hace referencia a la capacidad de ganar la competencia en mercados del mismo país o globales.

B. Dimensiones de competitividad para la exportación

MIDAGRI (2017) indica que los requerimientos esenciales que generan competitividad para la exportación son los siguientes:

a. Capacidad para competir en los mercados internacionales

Los exportadores deben tener recursos suficientes para cumplir con este requisito.

- Tecnología moderna

Es esencial incorporar la última tecnología en los diferentes procesos de producción, gestión, recopilación de información y métodos de promoción.

- Infraestructura mínima de comunicación

Debe contar con la infraestructura mínima necesaria para la comunicación con los consumidores del exterior, como conectividad a redes (correo electrónico) y telefax, y proporcionar una dirección permanente. Hoy en día, ya sea una empresa o un fabricante individual, tener un sitio web ahora es esencial, puesto que esta herramienta admite la difusión de productos, la publicación de fotos sumamente producidas de bienes, métodos empleados o expuestos, y datos sobre la organización como consecuencia particular, aprovechar las oportunidades de negocio.

- Profesionales que dominen un idioma extranjero

Los profesionales deben dominar otro idioma. Algunos de estos expertos son comerciantes a tiempo completo en otros países y desean encontrar información importante sobre los principales mercados del mundo por medio de Internet. La información actualizada puede mejorar la toma de decisiones, mejorar la colaboración y sobre todo la comunicación con las partes interesadas, aumentar la visibilidad global de una empresa, reducir los costos de marketing y atraer nuevos consumidores.

- Asociatividad

En el país, las empresas, e incluso los productores individuales orientados a la exportación, necesitan contar con mecanismos de cooperación mutua para cooperar con el posicionamiento externo con ofertas integradas y

mejoradas. La asociatividad significa que, aunque cada empleado conserve la independencia jurídica y la autonomía de gestión, deciden compartir los mismos propósitos y necesidades, eligiendo participar voluntariamente en un esfuerzo común para perseguir un fin común.

b. Contar con productos competitivos en términos de calidad, precio y valor agregado

Una exportación exitosa debe cumplir con los requisitos del mercado en términos de calidad y precio y, de ser posible, el componente debe tener al menos un carácter especial que lo distinga de otros componentes similares, es decir, un componente que ofrece rendimiento, características o beneficios superiores.

- Calidad

Calidad significa prestar atención a los requisitos del cliente; o idoneidad para el propósito o uso; o el cumplimiento normativo. El concepto de calidad está muy relacionado con los clientes internos o externos (Chiavenato, 2020).

- Precio

El precio es todo lo que se vende u ofrece al público, ya sea un servicio o un producto, que tiene un precio y es el efectivo o dinero que debe pagar un comprador para realizar una operación (Coello y Huaman, 2020).

- Valor agregado

Es el valor añadido que adquieren los productos y prestaciones cuando se transforman en el transcurso de producción, la calidad adicional que los

bienes y servicios brindan con el objetivo de crear un mayor valor en la percepción del consumidor (Vera y Cañón, 2018).

c. Planificación adecuada de la exportación

Se requiere hacer un método de marketing global. Del mismo modo, es muy importante que los agricultores o el agroindustrial que aún no exportan o no saben que lo hacen, entiendan dos hechos clave, en orden prioritario; y excelente conocimiento del mercado de su bien.

- Plan de mercadeo internacional

Es un proceso sistémico en el que las personas alcanzan lo que necesitan pidiendo, dando e intercambiando valor (Astete y Escudero, 2021). El cual determinará metas y objetivos en las acciones de exportación, establecerá las actividades a realizar para ingresar y/o integrarse en el mercado seleccionado. Este procedimiento debe incluir datos acerca de los bienes que brinda la organización y el mercado propósito al que intenta entrar.

- Buen conocimiento de su producto

El conocimiento del producto generalmente se entiende como: acontecimientos, datos o una comprensión teórica o práctica de algo relevante para la experiencia o formación de una persona (Ajoururo, 2018).

- Buen conocimiento de su capacidad de producción

Nivel máximo de rendimiento que se logra alcanzar en una determinada estructura productiva y es también la máxima cantidad productiva que una empresa puede alcanzar en un determinado tiempo, teniendo en cuenta la gama y calidad prevista con el total uso de los recursos esenciales bajo óptimas condiciones de explotación (García, 2015).

- Buen conocimiento del mercado de su producto

Todos los consumidores o compradores potentes de un producto, son aquellos que conforman el mercado (Fernández, 2015).

C. Importancia de la competitividad

Para Fonseca (2015), es un asunto que debería preocuparnos a la mayoría de las personas. Si un país es menos competitivo que otros pueblos (países) en cierto asunto, será dominado por el país competitivo. El problema se vuelve más serio cuando revisamos nuestra competitividad actual.

La competitividad nacional es la competitividad de los productos, es decir, la competitividad complementaria de las organizaciones. Pero la competitividad requiere de muchos elementos, algunos de los cuales dependen de la propia empresa y otros no. La influencia del Estado, las situaciones sociales, el fácil uso de los recursos, la dificultad de gestión, la estabilidad financiera y jurídica del país, del mismo modo como el manejo de los vínculos internacionales forma parte de la lista de componentes que no requieren de manera directa de la empresa y que tienen influencia decisiva en la competitividad de la empresa. Si bien todos estos son significativos, primero se deben discutir los factores que pueden ser regulados, o se puede tratar de regular a nivel de empresas, en lugar de esperar a que el gobierno decida en los temas de competencia entre empresas ya que aquello posiblemente no será posible. Por otro lado, una empresa que ha logrado una alta competitividad podrá dar una luz confiable al gobierno con el fin de encaminar empeños y anterioridades en el rumbo de la competitividad nacional (Fonseca, 2015).

D. Factores de la competitividad

Hernández et al. (2015), refieren que los indicadores cuantitativos incluyen indicadores económicos, financieros, de desarrollo y de actividad. Los indicadores de desarrollo se relacionan con los ingresos, la planilla de la empresa, el beneficio económico, las partidas presupuestarias asignadas a la empresa por la dirección y la cuota de mercado. Los indicadores de actividad incluyen indicadores de internacionalización, capacidades tecnológicas y valor añadido. Los indicadores cualitativos incluyen: indicadores de complacencia de los empleados, de contribución financiera de los empleados, de complacencia de los empresarios en relación con los resultados e indicadores de competitividad de la empresa. También destacan los bienes tangibles e intangibles que posee la organización y es parte de sus factores internos. Además, estos recursos intangibles se estiman como los más efectivos para crear la ventaja competitiva de una organización. Los bienes y habilidades de una organización están en los datos y los sujetos que laboran en la empresa.

Los factores externos de competitividad se están convirtiendo en factores macroeconómicos en sí mismos, incluidas las políticas económicas y públicas de cada país, asimismo, se especula que actúen a favor de la estabilidad de las empresas comerciales (Hernández et al., 2015).

E. Fuerzas competitivas

D'Alessio (2015) indica que la fuerza es el proceso sistémico de recopilación de información acerca de la actividad de la competencia y las tendencias generales.

Cuanto más datos y discernimiento tenga una empresa acerca de sus contendientes, más posible es que presente la estrategia correcta. La distribución de las cinco fuerzas de Porter tiene que analizarse de manera cuidadosa en términos de: (a) dominio para negociar con los abastecedores, (b) dominio para negociar con los clientes, (c) rivalidad intensa de los competidores presentes, (d) amenaza de suplentes, y (e) amenaza de los entrantes.

Para recopilar la información necesaria de manera eficiente, se tiene que usar todos los canales disponibles para la empresa: trabajadores, apoderados, abastecedores, distribuidores, consumidores y consejeros (siempre que no tengan datos internos de los contendientes por la labor propia de sus ocupaciones) y otros. Conservando los principios legales y éticos que rigen los procesos estratégicos, la inteligencia comercial no viola la ley ni constituye espionaje y mucho menos una práctica comercial desleal. Más bien, es el deber de recopilar la información correcta en el momento apropiado con el objetivo de enriquecer el estudio externo empresarial. Esto se debe a que las atenuaciones de los contendientes simbolizan congruencias externas y las fortalezas simbolizan amenazas (D'Alessio, 2015).

F. Estrategias para incrementar el nivel de competitividad

Uribe (2017) sostiene que siempre existe la necesidad de implementar mejoras para aumentar la competitividad. Por eso, se recomiendan las siguientes estrategias:

- Eliminar vulnerabilidades

Lo primordial que tienen que hacer los representantes corporativos es estudiar los actores con mayores atenuaciones que podrían ser blanco de agresiones

eficaces de sus competidores. Se tiene que estudiar qué es lo que más perjudica a su organización y dónde puede perjudicarla (Uribe, 2017).

Desde diagnósticos estratégicos, pasando por matrices FODA, matrices de impacto y perfiles de capacidades internas, las empresas pueden darles prioridad a las debilidades con mayor escala e impacto, significa sus debilidades (Uribe, 2017).

Ciertas empresas también pueden usar diagramas de Pareto para identificar algunas de las debilidades que originan más perjuicio a la empresa, luego hallar las debilidades y desarrollar procedimientos para mejorar y ayudar a eliminarlas (Uribe, 2017).

- Rediseñar sistemas

Algunos gerentes creen que los sistemas, procesos y productos exitosos lo serán de por vida sencillamente porque lo son. Las satisfacciones y distinciones de los consumidores, del mismo modo como la tecnología desarrollada (tanto duros como blandos), señalan lo inverso (Uribe, 2017).

Por ello, se requiere revisar y mejorar constantemente el sistema de la organización para hacerlo más eficiente, mejorar la productividad de la empresa y aumentar su competitividad (Uribe, 2017).

- Posicionar agresivamente sus ventajas competitivas

En el mercado, los consumidores y la comunidad generalmente necesitan conocer la ventaja competitiva de su empresa. No basta con generar información y campañas publicitarias si no se basan en ellas (Uribe, 2017).

Una estrategia de comunicación bien recibida y coherente debe surgir de una ventaja competitiva, y su posicionamiento se logra en la mente de los clientes (Uribe, 2017).

- Lograr la calidad en los servicios

El consumidor actual ciertamente sabe diferenciar entre calidad y falta de calidad, y decidir entre ambas. Tradicionalmente, esto era reflejado en los productos; significa que la empresa hace todo lo posible para garantizar que los clientes sean conscientes de la calidad inherente del producto particular que han consumido (Uribe, 2017).

Hoy en día no basta con elaborar productos de calidad, los consumidores determinan la calidad del servicio asociado a los productos que quieren obtener (Uribe, 2017).

Si una empresa desea ser competitiva, debe asegurarse de que la calidad de la experiencia del cliente sea óptima en términos de servicios primarios o relacionados que satisfagan necesidades específicas. Dicho de otra manera, conseguir la máxima superioridad en los servicios, con el fin de superar sus expectativas (Uribe, 2017).

G. Factores clave para alimentar la competitividad

Moreira, Barcia y Soledipa (2022) mencionan la existencia de diferentes factores que potencian la competitividad y el afrontamiento de desafíos nuevos. La innovación es principalmente el posicionamiento de un determinado producto y/o servicio a un segmento que satisfaga las necesidades de la sociedad. Está

vinculado con la tecnología para crear e implementar soluciones únicas para necesidades nuevas y existentes. Segundo, la tecnología que combina información, contexto y práctica busca alcanzar las metas en la organización, la flexibilidad productiva es la capacidad de contestar al cambio a través de:

- Uso eficaz de los recursos requeridos.
- Fuerza laboral adaptable a las fluctuaciones.
- Intervenciones directas o indirectas.

La calidad se esfuerza por lograr la excelencia entre los indicadores de productividad, ya sea creado, fabricado u originado.

H. La competitividad vista bajo niveles

Romero, Pertuz y Orozco (2020) aluden que la competitividad se puede analizar definiendo cuatro niveles: nivel superior, nivel macro, nivel intermedio y nivel micro.

- El nivel superior trata aspectos vinculados con las estructuras económicas y políticas guiadas hacia el desarrollo y los planes nacionales.
- En tanto que a nivel micro se fundamenta en potenciar la fuerza de la empresa en los mercados.

Al analizar estos factores, se debe enfatizar que es un fenómeno complicado en el que muchos factores como las actividades productivas, gestión y organización interactúan entre sí, generando ventajas competitivas. Por lo tanto, la competitividad se convierte en un concepto el cual es dinámico, ajustando gradualmente los diversos recursos internos y externos de las organizaciones. Desde una perspectiva interna, las acciones que afectan negativamente a la

competitividad de las empresas y que tienen raíz ética incluyen: la competencia desleal, incumplimiento de las normas de la empresa, condiciones económicas, niveles de formación, corrupción; además, desperdicia el tiempo del personal y escasez de claridad con los clientes a la hora de hacer las operaciones de servicio al cliente (Romero, Pertuz y Orozco, 2020).

I. Factores de la competitividad que generan ventajas competitivas

Medeiros, Godoi y Camargos (2019) manifiestan que el análisis de competitividad tiene que considerar una diversidad de factores (formación productiva, fuentes de materias y repuestos, además, de los directamente relacionados con la innovación y la propagación de nuevas tecnologías y el acceso a proveedores de componentes) pueden crear una ventaja competitiva. Esto, para la competitividad, crea un enfoque dinámico que abarca los factores determinantes, la naturaleza estructural y sistémica del negocio. Dicho de otra manera, la competitividad es de naturaleza sistémica.

- a. Los “Factores comerciales” son aquellos en los que la empresa tiene un control significativo (Medeiros, Godoi y Camargos, 2019).
- b. Los “factores estructurales”, la empresa no tiene control sobre ellos, significa que, empresas que están restringidas por el proceso competitivo en sí y sus características. Conjuntamente de las características de oferta y demanda, incluyen la intervención de instituciones ajenas al mercado que determinan incentivos, sistemas regulatorios, distribución geográfica, desarrollo tecnológico (Medeiros, Godoi y Camargos, 2019).
- c. Los “factores sistémicos” son factores sobre los cuales una empresa tiene poco o ningún control. Estos factores están encargados de la creación de

externalidades corporativas y actúan como criterios para la toma de decisiones (Medeiros, Godoi y Camargos, 2019).

J. Pilares de la competitividad global

Según García, Tumbajulca y Cruz (2021), gracias a estos pilares, los resultados de las encuestas permiten monitorear las tendencias de desarrollo económico en los países donde la estrategia se basa en el precio, etc. También ayuda a examinar la presencia de baja productividad, por lo tanto, baja competitividad.

a. Necesidades esenciales

- Ambiente institucional.
- Infraestructura extensa y adecuada.
- Estabilidad macroeconómica.
- Formación superior y preparación.
- Desempeño del mercado de productos.
- Desempeño del mercado laboral.

b. Eficiencia

- Disponibilidad y empleo de tecnologías nuevas.
- Dimensión de mercado.

c. Innovación

- Sofisticación del comercio.
- Innovación especializada.

Muñoz indicó que desarrollar modelos competitivos para integrar clústeres en cuatro dimensiones (producto, proceso, marketing e innovación organizacional) puede hacer que los clústeres sean más competitivos.

K. Ventaja competitiva

Alvarado y Salas (2020) señalan que, en la economía de hoy en día, con la globalización del mercado y la competencia dinámica y en evolución, los factores tradicionales que crean riqueza (tierra, recursos naturales y mano de obra) son enfatizados por la teoría clásica y el modelo de dotación de factores del comercio internacional, ya no consiguen elaborar y explicar por sí mismos los motivos de por qué algunos países son más ricos que otros.

Por ello, en la teoría de la ventaja competitiva surge de uno de los mayores impulsores de la nueva economía, Michael Porter, quien analiza industrias, empresas o productos con el fin de evaluar su competitividad. La razón de lo anterior, es la falta establecida de literatura económica que trate los aspectos microeconómicos de la competitividad. Las políticas macroeconómicas sólidas y los sistemas legales y la estabilidad política son condiciones necesarias, pero no suficientes para aseverar la prosperidad económica. La competitividad depende de los fundamentos microeconómicos de un país: La sofisticación operacional y habilidades de una empresa, y la superioridad del entorno empresarial microeconómico en el que compite.

1.3. Definición de términos básicos

Capacidades para la exportación

Las capacidades para la exportación son los factores esenciales que la organización tiene que considerar para que logre ingresar a mercados del exterior de manera efectiva con mayor índice de éxito (Alarcón y Mamani, 2019).

Capacidad organizacional

Es la inclusión de trabajadores calificados, la descentralización al elegir decisiones y la estructura organizacional (Alarcón y Mamani, 2019).

Capacidad de marketing

Hace referencia a las actividades de marketing en las que la empresa quiere atraer y retener a los clientes que tengan potencial de compra sobre los servicios o productos que tiene la empresa a disposición (Kotler y Keller, 2016), lo que significa que el producto es competitivo a la vez que satisface las necesidades de calidad del mercado (Alarcón y Mamani, 2019).

Competitividad

Es la capacidad que tiene un sector para guardar o acrecentar, en situación de competencia libre, su mediación en los establecimientos internos y externos, a la vez, que conserva un progreso grato de las rentas efectivas creadas por su labor (Bernal y Sierra, 2016, p.20).

Capacidad para competir en los mercados internacionales

Los exportadores deben tener recursos suficientes para cumplir con este requisito. Es esencial incorporar la última tecnología en el proceso de producción, gestión,

recopilación de información y métodos de promoción. Por ende, debe contar con la infraestructura mínima necesaria para la comunicación con los consumidores exteriores, como conectividad a red (correspondencia electrónica) y telefax, y proporcionar una dirección permanente. De la misma forma, tiene que haber profesionales que sepan dominar un idioma extranjero, preferiblemente inglés (MIDAGRI, 2017).

Contar con productos competitivos en términos de calidad, precio y valor agregado

Para exportar con éxito es necesario satisfacer las demandas del mercado en cuanto a calidad y precio, de ser posible, componentes o elementos que tengan al menos una particularidad que los distinga de otros parecidos, elementos que ofrecen prestaciones superiores, características o beneficios (MIDAGRI, 2017).

Planificación adecuada de la exportación

Se requiere hacer un método de marketing global, el cual determinará metas y propósitos para exportar, señalando las habilidades y acciones que tendrá que ejecutarse con el fin de penetrar y/o integrarse en el mercado elegido. El procedimiento debe incluir datos acerca de los bienes que brinda la organización y el mercado propuesto al que intenta entrar (MIDAGRI, 2017).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis principal

- Las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.

Hipótesis derivadas

- La capacidad organizacional influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.
- La capacidad de marketing influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo aplicada, se busca soluciones a una realidad específica donde se han encontrado problemáticas (Díaz et al., 2013). Tiene un alcance o nivel explicativo, se busca determinar o conocer las posibles causas que vienen originando problemáticas en un entorno (INEGI, 2005, p. 23). Diseño no experimental, puesto que la investigación sigue con su curso sin tener que manipular las variables (Hernández et al., 2014). Enfoque cuantitativo, la investigación cuenta con aspectos numéricos para poder entender las conclusiones halladas, esto mediante el análisis de la estadística (Muñoz, 2011).

3.2. Diseño muestral

Población:

Representada por 31 trabajadores de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios.

Muestra:

No fue necesario calcular una muestra. Se trabajó con toda la población, siendo una muestra censal.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. Evaluó las variables: Capacidades para la exportación y competitividad. El cuestionario fue aplicado a los trabajadores de ASCART, Madre de Dios, ciudad de Puerto Maldonado.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 2

Validez de las capacidades para la exportación

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.730
	Aprox. Chi-cuadrado	162.556
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	91
	Sig.	0.000

Tabla 3

Validez de la competitividad

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.718
	Aprox. Chi-cuadrado	472.425
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	231
	Sig.	0.000

Confiabilidad

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de las capacidades para la exportación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	14

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	14

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó el software *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS versión 26.

Los resultados fueron presentados en tablas y figuras. Se empleó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

a. Descripción de los resultados de las capacidades para la exportación

Tabla 6

Capacidad organizacional según indicadores.

	Buena		Regular		Mala	
	f	%	f	%	f	%
Selección de personal calificado.	18	58.1%	0	0.0%	13	41.9%
Descentralización de la toma de decisiones.	26	83.9%	0	0.0%	5	16.1%
Estructura organizacional formal.	18	58.1%	4	12.9%	9	29.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Capacidad organizacional.

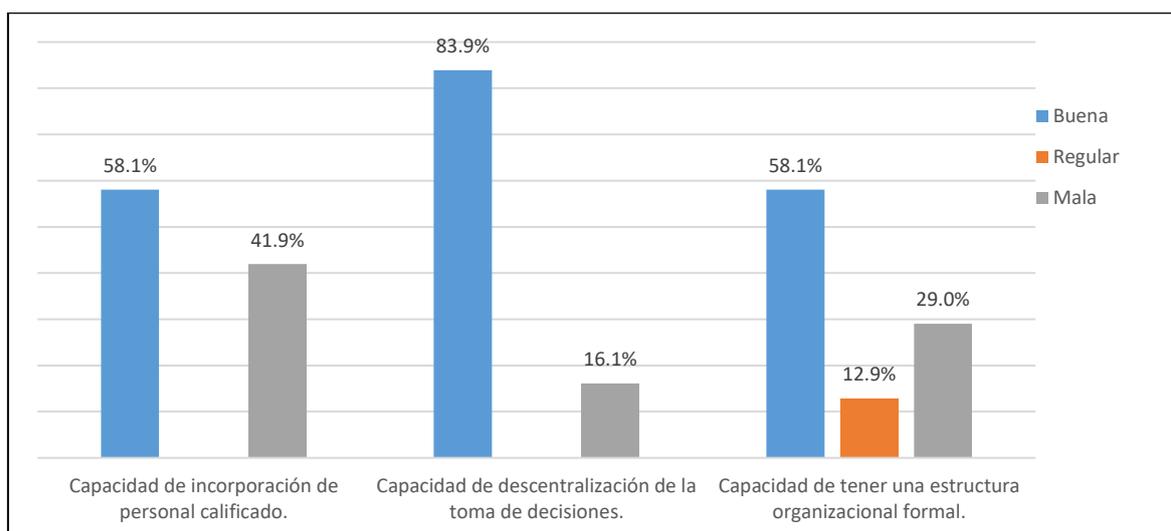


Tabla 6, el indicador representado por la capacidad de incorporación de personal calificado el 58.1% resaltó en un nivel bueno y el 41.9% indicó que

presenta un nivel malo. En cuanto al indicador donde interviene la capacidad de descentralización de la toma de decisiones el 83.9% enfatiza que está en un nivel bueno y el 16.1% evidencia un nivel malo. Finalmente, bajo el indicador de la capacidad de tener una estructura organizacional formal el 58.1% acotó un nivel bueno, el 12.9% evidenció se encuentra en un nivel regular y el 29% mencionó que se aplica en un nivel malo.

Tabla 7

Capacidad marketing según indicadores.

	Buena		Regular		Mala	
	f	%	f	%	f	%
Precio.	27	87.1%	4	12.9%	0	0.0%
Producto.	22	71.0%	9	29.0%	0	0.0%
Promoción.	18	58.1%	13	41.9%	0	0.0%
Plaza.	27	87.1%	4	12.9%	0	0.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Capacidad de marketing.

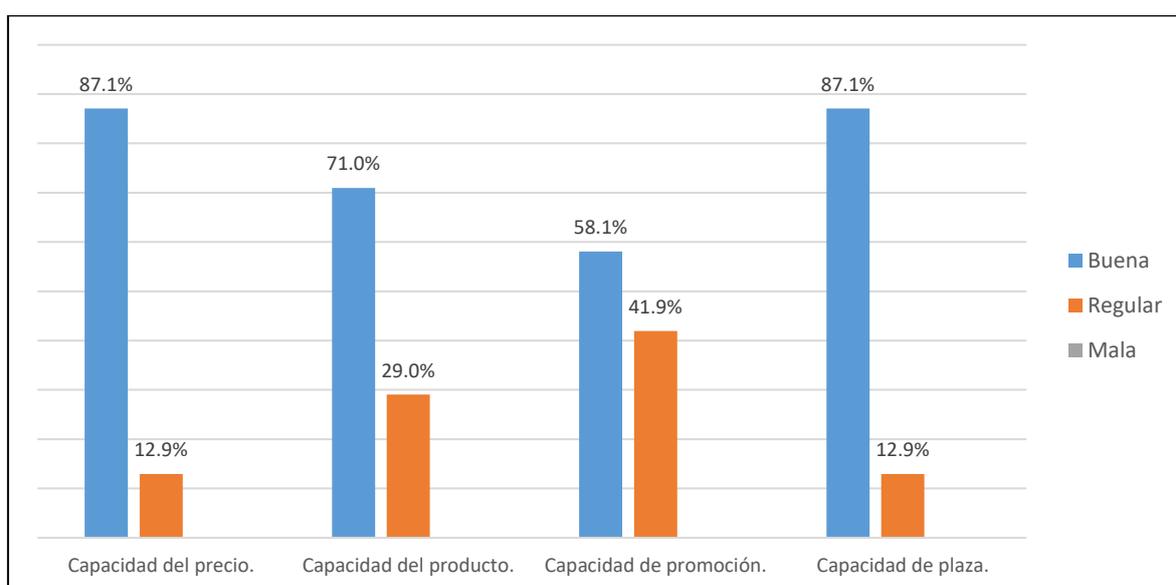


Tabla 7, el indicador representado por la capacidad del precio calificado el 87.1% resaltó en un nivel bueno y el 12.9% indicó que presenta un nivel regular. En cuanto al indicador donde interviene la capacidad del producto el 71% enfatiza que está en un nivel bueno y el 29% evidencia un nivel regular. Seguidamente, con respecto al indicador de la capacidad de promoción el 58.1% mencionó que se está desarrollando en un buen nivel y en el caso del 41.9% señaló que se encuentra en un nivel regular. Finalmente, bajo el indicador de la capacidad de la plaza el 87.1% acotó un nivel bueno y el 12.9% mencionó que se aplica en un nivel regular.

b. Descripción de los resultados de la competitividad

Tabla 8

Capacidad para competir en los mercados internacionales según indicadores.

	Bueno		Regular		Malo	
	f	%	f	%	f	%
Tecnología moderna.	27	87.1%	0	0.0%	4	12.9%
Infraestructura mínima de comunicación.	22	71.0%	5	16.1%	4	12.9%
Profesional que domine el idioma inglés.	27	87.1%	4	12.9%	0	0.0%
Asociatividad.	18	58.1%	13	41.9%	0	0.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Competir en los mercados internacionales.

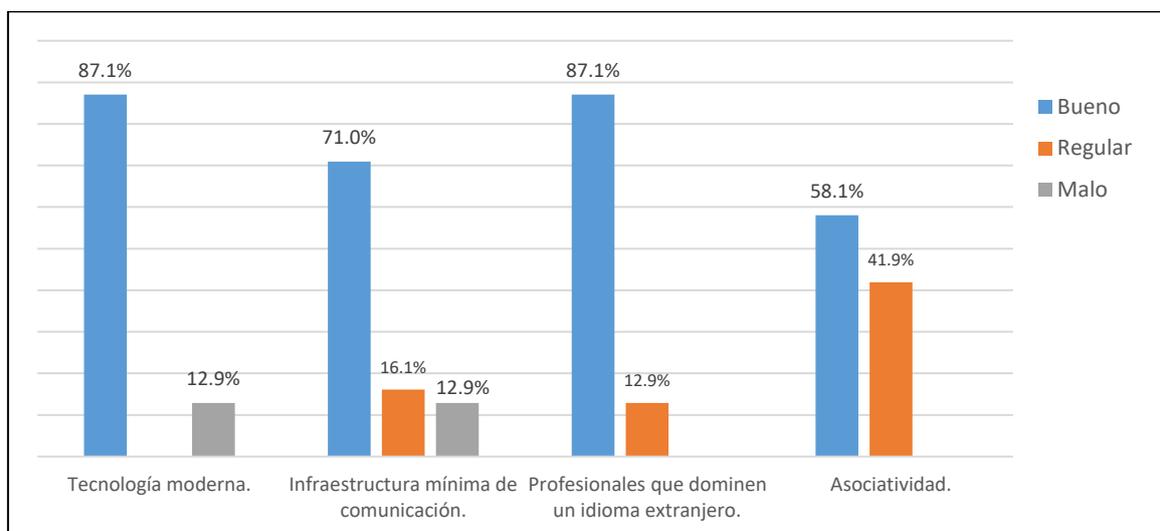


Tabla 8, el indicador representado por la tecnología moderna calificado el 87.1% resaltó en un nivel bueno y el 12.9% indicó que presenta un nivel malo. En cuanto al indicador donde interviene la capacidad del producto el 71% enfatiza que está en un nivel bueno, el 16.1% mencionó que está en un nivel regular y el 12.9% evidencia un nivel malo. Seguidamente, con respecto al indicador de los profesionales que dominen un idioma extranjero el 87.1% mencionó que se está desarrollando en un buen nivel y en el caso del 12.9% acotó que está en un nivel regular. Finalmente, bajo el indicador de la asociatividad el 58.1% acotó un nivel bueno y el 41.9% mencionó que se aplica en un nivel regular.

Tabla 9

Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado según indicadores.

	Bueno		Regular		Malo	
	f	%	f	%	f	%
Calidad	22	71.0%	9	29.0%	0	0.0%
Precio	14	45.2%	13	41.9%	4	12.9%
Valor agregado	23	74.2%	8	25.8%	0	0.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado.

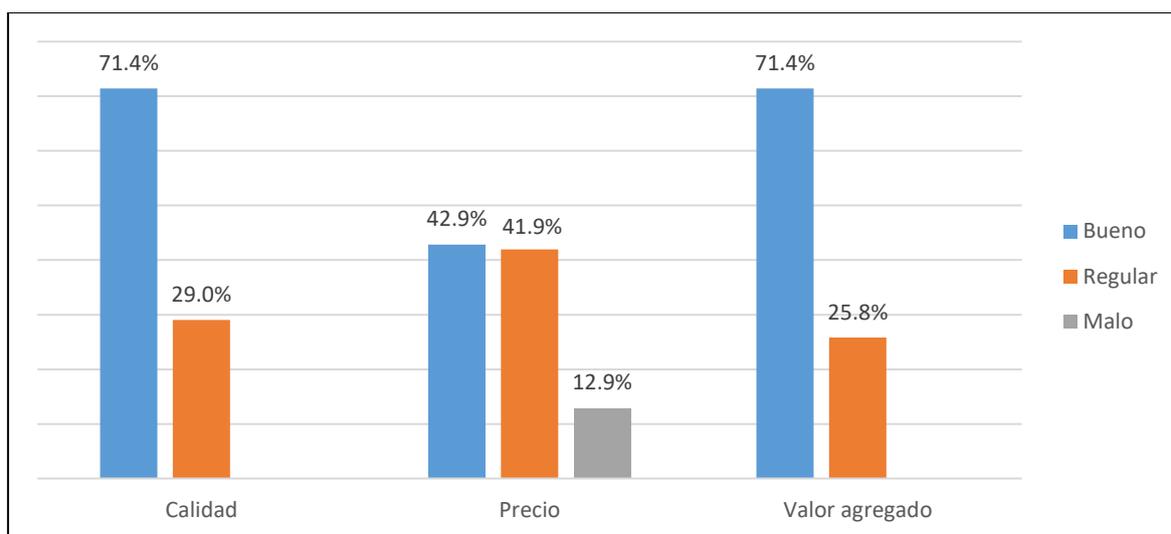


Tabla 9, el indicador representado por la calidad el 71% resaltó en un nivel bueno y el 29% indicó que presenta un nivel regular. En cuanto al indicador donde interviene el precio consta que el 42.9% enfatiza que está en un nivel bueno, el 41.9% mencionó que está en un nivel regular y el 12.9% evidencia un nivel malo. Finalmente, bajo el indicador del valor agregado el 71.4% acotó un nivel bueno y el 25.8% mencionó que se aplica en un nivel regular.

Tabla 10

Planificación adecuada de la exportación según indicadores.

	Bueno		Regular		Malo	
	f	%	f	%	f	%
Plan de mercadeo internacional	22	71.0%	9	29.0%	0	0.0%
Conocimiento de su producto	23	74.2%	8	25.8%	0	0.0%
Conocimiento de su capacidad de producción	27	87.1%	4	12.9%	0	0.0%
Conocimiento del mercado de su producto	31	100.0%	0	0.0%	0	0.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Planificación adecuada de la exportación.

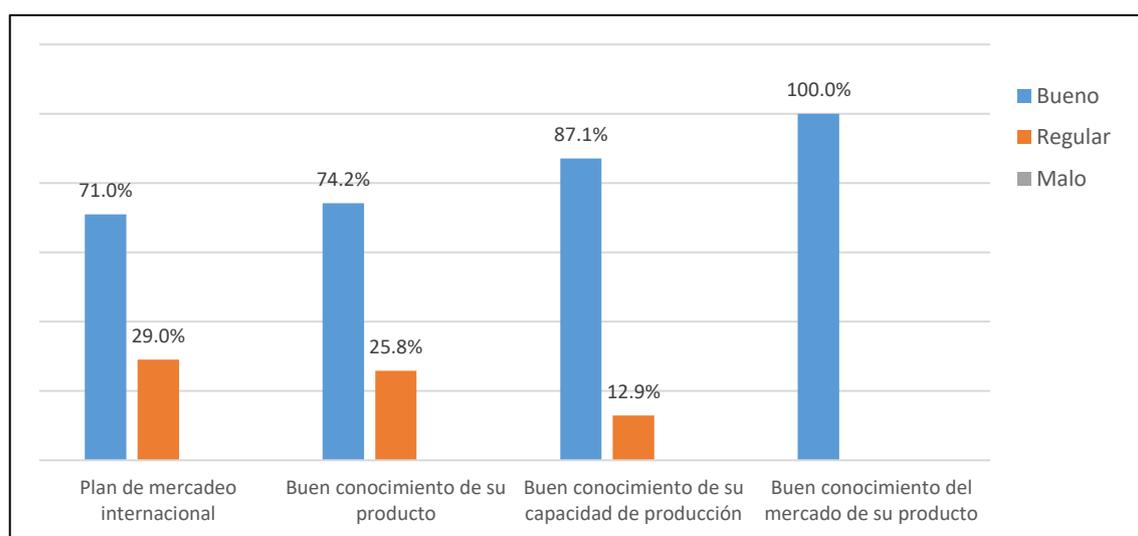


Tabla 10, el indicador representado por el plan de mercadeo internacional el 71% resaltó en un nivel bueno y el 29% indicó que presenta un nivel regular. En cuanto al indicador donde interviene el conocimiento de su producto consta que el 74.2% enfatiza que está en un nivel bueno y el 25.8% evidencia un nivel regular. Consecuentemente, en referencia al conocimiento de su capacidad de producción

el 87.1% mencionó que está en un buen nivel y el 12.9% evidencia un nivel regular. Finalmente, bajo el indicador del conocimiento del mercado de su producto el 100% acotó un nivel bueno.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 11

Pruebas de normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidades para la exportación	0.769	31	0.000
Capacidad organizacional	0.788	31	0.000
Capacidad de marketing	0.775	31	0.000
Competitividad	0.764	31	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Como se demuestra en la Tabla 7, los valores de significancia obtenidos en función a las variables de estudio en la Prueba de Shapiro – Wilk fueron menores al 0.05; esto indica que no provienen de una distribución normal. Basándose en esta premisa las hipótesis se analizaron mediante las pruebas no paramétricas.

4.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman entre las capacidades para la exportación y competitividad.

		Capacidades para la Competitividad exportación		
Rho de Spearman	Capacidades para exportación	Coeficiente de correlación	1.000	0.883**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	31	31
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0.883**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	31	31

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

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La Prueba de Rho de Spearman presenta en la Tabla 8 el valor de 0.883 y con un nivel de significancia de $p=0.00$ siendo menor al 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.

Hipótesis específica 1

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad organizacional y competitividad.

		Capacidad organizacional	Competitividad
Rho de Spearman	Capacidad organizacional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.846**
		N	0.000
	Competitividad	Coeficiente de correlación	31
		Sig. (bilateral)	0.846**
		N	0.000
		31	31

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

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La Prueba de Rho de Spearman presenta en la Tabla 9 el valor de 0.846 y con un nivel de significancia de $p=0.00$ siendo menor al 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la capacidad organizacional influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.

Hipótesis específica 2

Tabla 14

Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad de marketing y competitividad.

			Capacidad de marketing	Competitividad
Rho de Spearman	Capacidad de marketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.940**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	31	31
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0.940**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	31	31

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

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La Prueba de Rho de Spearman presenta en la Tabla 10 el valor de 0.940 y con un nivel de significancia de $p=0.00$ siendo menor al 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la capacidad de marketing influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Luego de identificar los resultados que nos consiente revelar los hallazgos de acuerdo con los objetivos de la investigación, según lo propuesto se presenta como objetivo principal determinar de qué manera las capacidades para la exportación tienen influencia en la competitividad de ASCART, 2020; de acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se configura un valor de 0.883 correspondiendo a un nivel positivo elevado y con un nivel de significación $p = 0,00$ el cual es menor a 0.05.

En tal sentido, dentro de los estudios internacionales, como el de Samate (2018) desarrollado en Brasil, muestra que el desempeño de la cadena productiva de castaña viene siendo afectada directamente por la ausencia de capital de financiamiento de inversión, a su vez, se ve influenciado por el escenario económico y político del país; lo cual muestra una problemática respecto a la capacidad financiera de los productores, lo que indica que podría ser un factor de la causa de que Brasil, siendo uno de los mayores productores de castaña y teniendo la mayor área con clima templado, no se encuentra en el primer lugar en exportación de la castaña.

Con respecto al primer objetivo se planteó determinar de qué manera la capacidad organizacional tiene influencia en la competitividad de ASCART, periodo 2020; de acuerdo a la Prueba de Rho de Spearman se configura un valor de 0.846 correspondiendo a un nivel positivo elevado y con un nivel de significación $p = 0,00$ el cual es menor a 0.05. Es decir, ante un desarrollo eficiente de la capacidad organizacional, se observará grados elevados de competitividad.

Estos resultados se ratifican con la estadística descriptiva, el cual demostró que el 87.1% de la tecnología moderna es buena, en cuanto a la infraestructura mínima de comunicación el 71% lo considero en un nivel bueno, asimismo, en referencia a los profesionales que dominan un idioma extranjero señaló el 87.1% destacó que se presenta en un buen nivel.

Los descubrimientos demostrados en el presente estudio son análogos por los estudios planteados por parte de Flores y Morales (2018) quien en un estudio elaborado en Perú señala que sin tecnología moderna como los centros de transformación, Brasil y Bolivia liderarán la exportación, por cuanto son trabas a la exportación de castaña que encarecen el costo de la mercadería, lo que incluye una contratación de prestadores de servicios y representantes de agencias.

Con respecto al segundo objetivo se planteó determinar de qué manera la capacidad de marketing tiene influencia en la competitividad de ASCART, periodo 2020; basados en la Prueba de Rho de Spearman se configura un valor de 0.940 correspondiendo a un nivel positivo muy alto y con un nivel de significación $p = 0,00$ el cual es menor a 0.05. Es decir, ante un desarrollo eficiente de la capacidad de marketing, se observará niveles elevados de competitividad.

Aquellos resultados se ratifican con la estadística descriptiva, que demostró que el 87.1% la capacidad del precio y la capacidad de plaza se encuentran en un nivel bueno y en el caso de la capacidad del producto resalta un buen nivel. Los descubrimientos demostrados en el presente estudio son análogos a los obtenidos por Tejada (2018), el cual señala que a través del análisis del micro entorno, se puede concluir que el grado de competencia en la producción y exportación de castañas es medio, lo que favorece el ingreso de nuevos competidores, dado que está limitado por las materias primas, si bien es cierto existen muchas empresas en

dicho negocio, se desea ingresar al mercado con una estrategia basada en el precio.

Finalmente, los descubrimientos demostrados son análogos a lo referido por Huanca (2021) en su estudio desarrollado en Bolivia, donde señala que el próximo paso de la exportación de castaña debería de ser la influencia en el crecimiento de los precios.

CONCLUSIONES

1. Las capacidades para la exportación tienen una influencia positiva en la competitividad de ASCART. Esto significa que, a medida que aumenta la eficiencia de las capacidades de organización y marketing se observa niveles altos de competitividad frente a otras empresas y asociaciones castañeras en el mercado internacional.
2. La capacidad organizacional tiene una influencia positiva en la competitividad de ASCART. Esto significa que, la contratación del personal para la exportación de la castaña debe analizarse previamente la idoneidad y perfil del postulante, así también descentralizar la toma de decisión, por último, distribuir y direccionar las dependencias de la asociación, las cuales permitirá alcanzar un nivel alto de competitividad frente a otras empresas y asociaciones castañeras en el mercado internacional.
3. La capacidad de marketing tiene una influencia positiva en la competitividad de ASCART. Esto significa que, la asignación del precio de la castaña previo análisis del mercado, la satisfacción de las necesidades del consumidor, la difusión y distribución acertada de la castaña, permitirá alcanzar un nivel alto de competitividad frente a otras empresas y asociaciones castañeras en el mercado internacional.

RECOMENDACIONES

1. Bajo el contexto de que ASCART, de Puerto Maldonado, si bien es cierto, sus capacidades para la exportación influyen positivamente en su competitividad, sin embargo, en términos de indicadores de capacidad de exportación debe tener en consideración las cifras con mayor índice de resultados regular y mala, a fin de fortalecer más su competitividad en el mercado internacional.
2. Bajo el contexto de que ASCART, de Puerto Maldonado, si bien es cierto, cuenta con herramientas que le facilitan acciones exportadoras, también se han observado cifras con mayor índice de resultados regular y mala que debe tener en cuenta, tales como la capacidad de incorporar personal calificado y contar con una estructura organizacional formal. Por ello, se recomienda mejorar el análisis de la idoneidad y perfiles apropiados del personal, así como administrar la distribución de las dependencias y oficinas de la asociación, a fin de fortalecer más su competitividad en el mercado internacional.
3. Bajo el contexto de que ASCART, de Puerto Maldonado, si bien es cierto, cuenta con herramientas que le facilitan acciones exportadoras, también se han observado cifras con mayor índice de resultados regular y mala que debe tener en cuenta, tales como la capacidad de promoción. Por ello, se recomienda mejorar la difusión de la castaña, así también mejorar la atención oportuna a los canales de comunicación de la asociación, a fin de fortalecer más su competitividad en el mercado internacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alarcón, S., & Mamani, C. (2019). *Diagnóstico y análisis de las capacidades de gestión para la exportación de una MYPE familiar caso: GRUPO AGRO SUR PERÚ S.A.C.* Proyecto profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado el 20 de setiembre de 2021, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14750>
- Alvarado, L., & Salas, J. (2020). *Sostenibilidad, competitividad y gestión en las organizaciones: experiencias latinoamericanas.* Los Olivos: Fondo Editorial Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59281/LB_UCV.Fondo%20editorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, M., Ullauri, N., & Benítez, F. (2 de Octubre de 2019). Impacto de exportaciones primarias en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 2000 - 2017. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 206-217. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1140/1668>
- Barrueto, E. (2019). *La mejora en la calidad de vida de pequeños productores de cacao a través de la asociatividad empresarial : caso Cooperativa Central Cacao de Aroma - Provincia de Tocache.* Tesis de maestría, UNIVERSIDAD EAFIT, Medellín. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/27486>
- ComexPerú. (15 de junio de 2018). *Castañas del Perú al mundo.* Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/castanas-del-peru-al-mundo>

- Coria, O. (2018). *Sistema de recolección y comercialización de castaña (Bertholletia) del Cantón Nacebe del Municipio de Santa Rosa del Abuna, provincia Abuna del departamento de Pando*. Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15535/T-2507.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégica. Un enfoque de gerencia* (3 ed.). Lima, Perú: Pearson.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (16 ed.). México: Pearson.
- Díaz, L., & Salazar, R. (2018). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en "Trucha dorada" S.R.L - Chota, Cajamarca*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4841/D%c3%adaz%20Torres%20%26%20Salazar%20Rugel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, L., & Vásquez, A. (2022). *El Biocomercio como modelo de negocio y su relación con el desempeño exportador de las empresas que comercializaron nuez del Brasil sin cáscara fresca o seca (0801.22.00.00), entre los años 2014-2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659944>
- Flores, C., & Morales, C. (2018). *Factores críticos para la exportación de castaña pelada de Madre de Dios - Perú hacia Corea del Sur desde el 2014 hasta*

2017. Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624424/Flores_CM.pdf?sequence=14&isAllowed=y

Flores, H., & More, F. (2021). *Asociatividad de caficultores en la localidad de Limon de Porcuya para promover la exportación orientadas al mercado estadounidense*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/9360>

Fonseca, R. (2015). *Competitividad*. Colombia: Alfaomega.

García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (15 de Junio de 2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n2/2219-7168-comunica-12-02-99.pdf>

Gestión. (25 de junio de 2018). *Primera exportación de castaña de Madre de Dios hacia Europa sin intermediarios*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/primera-exportacion-castana-madre-dios-europa-intermediarios-236805-noticia/>

Gob.pe. (25 de abril de 2019). *Productores de Madre de Dios exportan 16 toneladas de castañas a Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/27809-productores-de-madre-de-dios-exportan-16-toneladas-de-castanas-a-estados-unidos>

- Hernández, T., Gonzáles, A., Estrada, R., & Moreno, H. (2015). *Cambios e Innovación: Una visión estratégica para el desarrollo*. Universidad Autónoma de Tlaxcala, Tlaxcala. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323845945_Cambios_e_innovacion_una_vision_estrategica_para_el_desarrollo
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: Teorías y casos. Un enfoque integral* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Huanca, C. (2021). *La producción de castaña en el crecimiento económico agropecuario de Bolivia. Periodo 2000-2019*. Tesis de grado, Universidad Mayor Nacional de San Andrés, La Paz. Recuperado el 14 de agosto de 2023, de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/26619/T-2630.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI. (2014). Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/exportaciones-de-mandarina-crecieron-en-402-7819/>
- Laguna, R., Orozco, Á., Piedra, K., & Olarte, G. (2020). Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. *Análisis económico y financiero*, 2(1), 32-49. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/raef/article/view/1734/1747>
- Linares, E., Huaman, M., & Villafuerte, S. (2020). Desarrollo de la Exportación de Castaña Pelada de Madre de Dios-Perú al Mercado de Estados Unidos. *Kallpay*(3), 139-143. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/345/208>

Mancilla, G. (2020). *Proyecto para la exportación de frutos secos*. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado el 28 de noviembre de 2021, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/124022/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medeiros, V., Godoi, L., & Camargos, E. (Diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129), 8-27. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Menéndez, G. (2019). *La orientación al mercado y el proceso de internacionalización de las empresas agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, año 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado el 23 de julio de 2023, de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/810>

MIDAGRI. (2017). *Cuáles son los requisitos básicos para exportar*. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de Ministerio de Agricultura y Riego: <http://minagri.gob.pe/portal/datero/192-exportaciones/introduccion/670-cuales-son-los-requisitos-basicos-para-exportar>

Moreira, M., Barcia, F., & Solesdipa, X. (18 de Febrero de 2022). Modelo causal de competitividad empresarial basado en la potenciación del apalancamiento competitivo. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*,

15(3), 65-77. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/1044/891>

Paucar, A., & Ruiz, M. (2019). *Factores que influyeron en el incremento de las exportaciones de Nueces de Brasil (Castañas) de la Provincia de Tambopata – Madre de Dios hacia el mundo, periodo 2005 – 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625723/PaucarV_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Pimentel, P. (2022). *Análisis de ecoeficiencia del aceite extraído de castañas de caju*. Tesis de posgrado, Fortaleza. Recuperado el 18 de agosto de 2023, de <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/63825>

Quintanilla, A. (2018). *Plan de exportación de arándano deshidratad*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1679>

Quiroz, G. (2017). *Castaña, condiciones laborales y medio ambiente: propuestas de incidencia pública desde el sector zafrero de la Amazonía boliviana*. Santa Cruz, Bolivia. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de https://cipca.org.bo/docs/publications/es/3_castana-condiciones-laborales-y-medio-ambiente-1.pdf

Riveros, L. (2019). *Impacto del financiamiento en la producción de castaña de la provincia Vaca Diez 2007-2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/23469>

- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (Octubre de 2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información Tecnológica*, 31(5), 21-32. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-21.pdf>
- Samate, A. (2018). *Análisis de la cadena de producción de anacardos con énfasis en el procesamiento y comercialización de almendras en Guinea-Bissa*. Universidad Federal Rural de Pernambuco , Recife. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de <http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/bitstream/tede2/7610/2/Alfa%20Iaia%20Sidico%20Samate.pdf>
- Santa Cruz, R. (2021). *Planeamiento estratégico de exportación para incrementar el nivel competitivo de los productores de papa en La Libertad*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 09 de Noviembre de 2022, de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18138/Santa%20Cruz%20Brenes%2c%20Rosa%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tejada, R. (2018). *Estudio de pre - factibilidad para la industrialización y exportación de castañas al mercado de Estados Unidos*. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín , Arequipa. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7504/IIteparf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ubaldo, M. (2021). *La asociatividad como determinante de la intención de internacionalización de los productores de frutas – Caso: Asociación Palpa-Huaral, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 22 de julio de 2023, de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8867>
- Uribe, M. (2017). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* (3 ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Vicuña, C. (2018). *Análisis de la importancia que tiene el biocomercio para la exportación de cacao ecuatoriano Región Costa período 2014 - 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16524>
- Villafuerte, D. (2021). *Plan de negocios para exportación de Copoazu al mercado español - Fundo Consuelo - Distrito de Tambopata - Madre de Dios - 2020*. Tesis de Maestría, Universidad Católica Sede Sapientiae, Lima. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1069>

ANEXOS

ANEXO N°01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	CAPACIDADES PARA LA EXPORTACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE CASTAÑEROS DE LA RESERVA DE TAMBOPATA - ASCART, CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, MADRE DE DIOS, 2020.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	NEGOCIOS INTERNACIONALES
AUTOR(ES):	ESTRELLA ROSSY JAQUE CABEZAS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
<p>¿De qué manera las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020?</p>	<p>Establecer de que manera las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.</p>	<p>Las capacidades para la exportación influyen en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.</p>	<p>V.I.: Capacidades para la exportación</p>	<p>- Capacidad organizacional. - Capacidad de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo. • Tipo: Aplicada. • Alcance: Explicativo. • Diseño: No experimental. • Unidad de investigación: Asociación de Castañeros de la Reserva de Tambopata - ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios
			<p>V.D.: Competitividad</p>	<p>- Capacidad para competir en los mercados internacionales. - Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado. - Planificación adecuada de la exportación.</p>	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuente de Información
<p>¿De qué manera la capacidad organizacional influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020?</p>	<p>Establecer de que manera la capacidad organizacional influye en la competitividad de ASCART, ciudad de</p>	<p>La capacidad organizacional influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.</p>	<p>Capacidad organizacional</p>	<p>- Selección de personal calificado. - Descentralización de la toma de decisiones. - Estructura organizacional formal.</p>	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p>

	Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.				
¿De qué manera la capacidad de marketing influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020?	Establecer de que manera la capacidad de marketing influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.	La capacidad de marketing influye en la competitividad de ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios, 2020.	Capacidad de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Precio. - Producto. - Promoción. - Plaza. 	

ANEXO N°02

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		CUESTIONARIO SOBRE CAPACIDADES PARA LA EXPORTACIÓN Y COMPETITIVIDAD						
Autor del Instrumento:		Estrella Rossy Jaque Cabezas, en base a Alarcón y Mamani (2019), y MIDAGRI (2017).						
Población:		ASCART, ciudad de Puerto Maldonado, Madre de Dios.						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
				1	2	3	4	5
CAPACIDADES PARA LA EXPORTACIÓN	Capacidad organizacional	Selección de personal calificado.	1. ¿Considera que previo a la contratación del personal para el proceso de exportación, la asociación analiza la idoneidad y los perfiles apropiados del personal?					
			2. ¿Identifica que la asociación capacite frecuentemente al personal incorporado?					
		Descentralización de la toma de decisiones.	3. ¿Considera que en la asociación existe independencia en la toma de decisiones?					
			4. ¿Identifica oportunidades en el cual las decisiones tomadas fueron oportunas y acertadas?					
		Estructura organizacional formal.	5. ¿Considera que existe una buena dirección y administración de la distribución de las dependencias y oficinas de la asociación?					
			6. ¿Identifica que la estructura organizacional de la asociación fortalece a la flexibilidad de generar y adaptarse a los cambios?					
	Capacidad de marketing	Precio.	7. ¿Considera que la asociación cuenta con un acertado plan de marketing en función al precio?					
			8. ¿Identifica que la asociación analice previamente al mercado para asignar un precio correcto a su producción?					
		Producto.	9. ¿Considera que es conveniente el proyecto de marketing en función al producto que cuenta la asociación?					
			10. ¿Identifica que la asociación se ocupe en brindar un producto que satisfaga las necesidades de sus clientes?					
		Promoción.	11. ¿Considera que es bastante apropiado el proyecto de marketing en función a la promoción que cuenta la asociación?					
			12. ¿Identifica que la asociación se ocupe oportunamente en la atención de los canales de promoción para maximizar sus ventas?					
		Plaza.	13. ¿Considera que la asociación cuente con un apropiado plan de marketing en función a la plaza?					
			14. ¿Identifica que la asociación se ocupe continuamente en la mejora de su proceso de distribución?					

COMPETITIVIDAD	Capacidad para competir en los mercados internacionales	Tecnología moderna.	1. ¿Considera que la tecnología que posee la asociación es moderna y facilita el proceso de exportación de las castañas?					
			2. ¿Identifica en los últimos años mejorías en la tecnología utilizada en las exportaciones de las castañas?					
		Infraestructura mínima de comunicación.	3. ¿Considera que la asociación cuente con la infraestructura mínima de comunicación que facilite el proceso de exportación?					
			4. ¿Identifica que en la asociación los trabajadores cuenten permanentemente con estructura de comunicación para mantener contacto con el cliente?					
		Profesional que domine el idioma inglés.	5. ¿Considera que dentro de la asociación existen profesionales que dominan fluidamente idiomas extranjeros?					
			6. ¿Identifica que en los últimos dos años la asociación ha tenido facilidad de entablar conversaciones de negocios con clientes que hablen idioma extranjero?					
		Asociatividad.	7. ¿Considera que los miembros de la asociación cumplen sus trabajos con esfuerzo en común y objetivos claros?					
			8. ¿Identifica que los trabajos efectuados se desarrollen de forma exitosa dentro un ambiente de trabajo en equipo?					
	Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado	Calidad	9. ¿Considera que los productores de la asociación se ocupen por la calidad del producto (las castañas) para una adecuada exportación?					
			10. ¿Identifica que permanentemente la asociación trabaja bajo un plan de proceso de calidad para su producción de las castañas?					
		Precio	11. ¿Considera que la asociación se ocupa por determinar un precio adecuado para facilitar la exportación de las castañas?					
			12. ¿Identifica que la asociación en los últimos dos años ha adaptado sus precios en función a los cambios del mercado?					
		Valor agregado	13. ¿Considera que la asociación está generando regularmente valor agregado en las exportaciones de las castañas enfocados en la atención al cliente?					
			14. ¿Identifica que la asociación está generando regularmente valor agregado en las exportaciones de las castañas enfocados en el producto que ofrece?					
	Planificación adecuada de la exportación	Plan de mercadeo internacional	15. ¿Considera que la asociación se encuentre trabajando en función a un plan de mercadeo internacional?					
			16. ¿Identifica que la asociación busca potenciar su plan de mercadeo internacional?					
		Conocimiento de su producto	17. ¿Considera que la asociación aplica los conocimientos de la castaña para maximizar la eficiencia de la producción y calidad de estas?					
			18. ¿Identifica que para la exportación de la castaña la asociación se mantiene al día con la información significativa del producto?					

		Conocimiento de su capacidad de producción	19. ¿Considera que la asociación está bien informada de la capacidad de producción de castaña que posee?					
			20. ¿Identifica que la asociación recibe periódicamente informes de la producción de castaña?					
		Conocimiento del mercado de su producto	21. ¿Considera que la asociación está al día en la información de los mercados internacionales donde exporta castaña?					
			22. ¿Identifica que la asociación está al día en la información de nuevos mercados internacionales que sean alternativa de exportación?					

ANEXO N°03

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validez de las capacidades para la exportación

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.730
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	162.556
	gl	91
	Sig.	0.000

Validez de la competitividad

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.718
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	472.425
	gl	231
	Sig.	0.000

Confiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad de las capacidades para la exportación</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	14

<i>Estadísticas de fiabilidad de competitividad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	14

ANEXO N°04

DATA DE LA VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

CAPACIDADES DE LA EXPORTACIÓN

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	1	5	2	5	5	5	5	2	2	2	1	1	5
3	3	2	3	1	1	2	2	1	3	3	4	2	3
1	1	2	1	1	4	2	3	3	4	3	2	5	5
1	3	4	3	4	3	5	1	4	4	1	1	3	5
5	2	3	5	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4
2	3	3	4	5	2	3	1	5	2	2	5	5	1
4	1	4	5	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2
1	3	4	5	1	2	2	1	5	2	2	1	2	1
5	3	5	2	1	4	4	1	2	5	5	3	1	5
4	1	1	3	2	2	3	5	5	2	5	1	5	1
2	5	1	1	1	5	3	1	5	3	1	4	1	5
1	2	4	1	2	4	3	1	2	5	3	2	3	1
5	2	1	1	1	1	5	3	4	5	4	5	3	5
4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5

COMPETITIVIDAD

P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P1	P2	P2	P2								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2
3	2	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	2	3	3	4
5	2	1	5	3	4	1	3	5	4	5	2	5	3	5	2	4	1	1	3	1	4
5	3	1	3	4	4	5	1	4	4	5	1	2	4	5	4	3	1	2	4	1	2
4	3	3	2	5	2	3	2	2	1	2	5	2	5	1	3	4	4	4	4	1	2
3	3	2	2	5	3	3	4	5	3	2	1	4	1	3	2	4	3	5	2	3	1
4	2	1	4	1	3	1	4	1	5	5	2	1	2	3	4	4	2	4	3	1	2
1	1	4	4	1	1	5	4	5	1	3	4	3	2	3	1	4	2	4	3	3	1
4	4	4	2	4	3	2	1	2	4	1	3	3	1	3	2	2	5	3	2	1	5
1	2	4	5	4	2	1	3	4	5	5	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1
4	1	5	2	2	5	3	4	3	4	1	3	2	3	5	3	1	3	1	3	4	4
5	3	2	3	4	3	2	3	1	1	4	5	1	5	4	3	4	4	1	2	2	2
5	4	3	2	5	2	1	5	5	3	5	5	3	3	5	2	4	1	5	5	1	4
5	2	4	1	2	2	4	3	4	5	4	1	1	5	1	3	2	5	2	3	4	1
3	5	4	5	1	5	1	1	2	4	3	1	2	2	4	4	4	2	5	5	1	3
5	4	1	2	4	1	3	4	4	5	4	5	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3
2	3	1	2	3	2	4	1	2	5	1	4	2	5	2	4	5	1	4	5	5	5
3	4	3	5	4	4	2	5	5	3	4	5	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4
1	2	3	2	2	3	5	2	1	5	5	5	5	2	2	3	4	3	2	2	5	5
4	4	4	5	3	3	3	3	1	2	1	5	3	4	4	5	2	5	3	5	4	3
1	3	4	4	2	5	3	1	5	3	5	3	3	3	5	5	2	1	5	1	4	2
5	2	3	1	4	4	1	3	1	4	2	1	4	4	4	5	3	5	3	2	5	5
1	1	5	4	5	2	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	2	4	3	2
1	1	1	2	5	4	3	4	3	1	3	2	5	3	2	3	2	2	5	3	3	1
1	1	2	3	2	5	4	1	1	3	3	4	2	1	5	1	1	2	2	1	4	5
4	3	3	1	4	5	2	5	5	5	5	1	4	5	2	5	5	2	5	1	3	4
5	1	5	5	4	1	3	4	4	1	4	2	2	5	3	4	3	3	1	5	3	3
2	4	2	2	3	1	3	3	1	2	3	5	2	3	4	4	5	4	3	5	1	3
4	1	5	4	2	5	1	1	2	1	2	2	4	5	1	4	3	4	1	5	1	3
1	4	2	2	3	1	3	2	1	2	5	3	1	1	1	3	5	4	3	5	2	2
3	1	4	2	2	5	5	4	3	5	5	2	3	5	4	3	2	3	3	4	5	5
1	2	1	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	2	2	1	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO N°05

BAREMACIÓN

Criterios de evaluación

Rango	Calificación
1-1.99	Malo (M) - Bajo
2-2.99	Regular (R) - Medio
4-5	Bueno (B) - Alto

Para obtener la valoración por cada pregunta se realiza un promedio calculado al dividir la sumatoria de valores por respuesta es decir el numerador, entre el total de preguntas obtenidas por pregunta es decir denominador.

ANEXO N°06

BASE DE DATOS

Capacidades para la exportación	Capacidad organizacional	Capacidad de incorporación de personal calificado.	Capacidad de descentralización de la toma de decisiones.	Capacidad de tener una estructura organizacional formal.	Capacidad de marketing	Capacidad del precio.	Capacidad del producto.	Capacidad de promoción.	Capacidad de plaza.
3	3	R	B	M	3	R	R	R	R
3	3	R	B	R	4	B	B	R	B
5	5	B	B	B	5	B	B	B	B
5	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	R	R	4	B	R	R	B
4	4	B	B	B	4	B	B	B	B
4	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	B	M	3	R	R	R	R
3	3	R	B	R	4	B	B	R	B
5	5	B	B	B	5	B	B	B	B
5	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	R	R	4	B	R	R	B
4	4	B	B	B	4	B	B	B	B
4	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	B	M	3	R	R	R	R
3	3	R	B	R	4	B	B	R	B
5	5	B	B	B	5	B	B	B	B
5	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	R	R	4	B	R	R	B
4	4	B	B	B	4	B	B	B	B
4	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	B	M	3	R	R	R	R
3	3	R	B	R	4	B	B	R	B

5	5	B	B	B	5	B	B	B	B
5	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	R	R	4	B	R	R	B
4	4	B	B	B	4	B	B	B	B
4	4	B	B	B	5	B	B	B	B
5	5	B	B	B	5	B	B	B	B
5	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	R	R	4	B	R	R	B

Capacidades para la exportación	Capacidad organizacional	Capacidad de incorporación de personal calificado.	Capacidad de descentralización de la toma de decisiones.	Capacidad de tener una estructura organizacional formal.	Capacidad de marketing	Capacidad del precio.	Capacidad del producto.	Capacidad de promoción.	Capacidad de plaza.
3	3	R	B	M	3	Regular	R	R	R
3	3	R	B	R	4	Buena	B	R	B
5	5	B	B	B	5	Buena	B	B	B
5	4	B	B	B	5	Buena	B	B	B
3	3	R	R	R	4	Buena	R	R	B
4	4	B	B	B	4	Buena	B	B	B
4	4	B	B	B	5	Buena	B	B	B
3	3	R	B	M	3	Regular	R	R	R
3	3	R	B	R	4	Buena	B	R	B
5	5	B	B	B	5	Buena	B	B	B
5	4	B	B	B	5	Buena	B	B	B
3	3	R	R	R	4	Buena	R	R	B
4	4	B	B	B	4	Buena	B	B	B
4	4	B	B	B	5	Buena	B	B	B
3	3	R	B	M	3	Regular	R	R	R
3	3	R	B	R	4	Buena	B	R	B
5	5	B	B	B	5	Buena	B	B	B

5	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	R	R	4	B	R	R	B
4	4	B	B	B	4	B	B	B	B
4	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	B	M	3	R	R	R	R
3	3	R	B	R	4	B	B	R	B
5	5	B	B	B	5	B	B	B	B
5	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	R	R	4	B	R	R	B
4	4	B	B	B	4	B	B	B	B
4	4	B	B	B	5	B	B	B	B
5	5	B	B	B	5	B	B	B	B
5	4	B	B	B	5	B	B	B	B
3	3	R	R	R	4	B	R	R	B