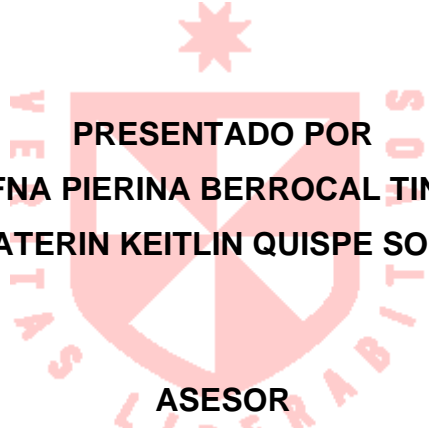


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

COMPETITIVIDAD Y POTENCIAL EXPORTADOR DEL  
VINO SECO BLANCO EN EL DEPARTAMENTO DE ICA  
DISTRITO DE PACHACUTEC - 2023



PRESENTADO POR  
DAFNA PIERINA BERROCAL TINOCO  
KATERIN KEITLIN QUISPE SOLIS

ASESOR  
DR. JOSÉ OVIDIO FLORES GUTIÉRREZ

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

LIMA, PERÚ

2024



**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 ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TESIS**

**COMPETITIVIDAD Y POTENCIAL EXPORTADOR DEL VINO SECO**  
**BLANCO EN EL DEPARTAMENTO DE ICA DISTRITO DE PACHACUTEC -**  
**2023**

**PARA OPTAR**

**EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR**

**DAFNA PIERINA BERROCAL TINOCO**

**KATERIN KEITLIN QUISPE SOLIS**

**ASESOR**

**DR. JOSÉ OVIDIO FLORES GUTIÉRREZ**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres por el apoyo incondicional en toda nuestra etapa universitaria.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por darnos vida y ser nuestro guía para seguir adelante.

A nuestra familia por ser nuestra motivación

A nuestra casa de estudios por brindarnos docentes

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Antecedentes de la investigación .....	6
1.1.1 Antecedentes Internacionales .....	6
1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	8
1.2 Bases teóricas .....	15
1.2.1 Competitividad .....	15
1.2.1.1 Dimensiones de Competitividad .....	17
1.2.2 Potencial exportador .....	20
1.2.2.1 Dimensiones de potencial exportador.....	22
1.3 Definición de términos básicos .....	25
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	30
2.1.    Formulación de hipótesis principal y específicas .....	30
2.1.1.    Hipótesis principal.....	30
2.1.2.    Hipótesis específicas .....	30
2.2.1 Variables y definición operacional .....	30
2.2.1.1. Competitividad .....	30
2.2.1.2. Potencial exportador.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.1 Diseño metodológico .....	33
3.2 Diseño muestral.....	35
3.2.1 Población .....	35
3.2.2 Muestra .....	35
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	35

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	37
3.6 Aspectos éticos.....	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	39
4.1 Descripción de la muestra .....	39
4.2 Análisis descriptivo de la variable competitividad y sus dimensiones.....	40
4.3 Análisis descriptivo de la variable potencial exportador y sus dimensiones. .....	43
4.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos .....	46
4.4.1 Variable: Competitividad .....	46
4.4.2 Variable: potencial exportador.....	50
4.3 Contrastación de hipótesis.....	54
4.4 Verificación de las hipótesis.....	56
4.4.1 Hipótesis específica 1 .....	56
4.4.2 Hipótesis específica 2 .....	57
4.4.3 Hipótesis específica 3 .....	58
4.4.4 Evaluación de la hipótesis general.....	60
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	61
5.1. La competitividad se relaciona positivamente en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec. ....	61
5.2. La tecnología se relaciona positivamente con el potencial exportador del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec. ....	62
5.3. Los estándares de calidad se relacionan positivamente con el potencial exportador del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec. ....	63
5.3 La gestión comercial se relaciona positivamente con el potencial exportador de vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec. ....	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES .....	69

FUENTES DE INFORMACIÓN .....	71
ANEXOS .....	82
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	83
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	85
ANEXO 3: CUESTIONARIO .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable competitividad y sus dimensiones ....	43
Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable potencial exportador y sus dimensiones .....	45
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad de la dimensión tecnología de la variable competitividad .....	46
Tabla 4. Estadísticas de total de elementos de la dimensión tecnología .....	47
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad de la dimensión estándares de calidad de la variable competitividad .....	47
Tabla 6. Estadísticas de total de elementos de la dimensión estándares de calidad .....	48
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de la dimensión gestión comercial de la variable competitividad .....	48
Tabla 8. Estadísticas de total de elementos de la dimensión gestión comercial ..	49
Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad de la variable competitividad .....	49
Tabla 10. Estadísticas de total de elementos de la variable competitividad .....	50
Tabla 11. Estadística de fiabilidad de la dimensión producción .....	51
Tabla 12. Estadísticas de total de elementos de la dimensión producción .....	51
Tabla 13. Estadística de fiabilidad de la dimensión mercado .....	52
Tabla 14. Estadísticas de total de elementos de la dimensión mercado .....	52
Tabla 15. Estadística de fiabilidad de la dimensión logística .....	53
Tabla 16. Estadísticas de total de elementos de la dimensión logística .....	53
Tabla 17. Estadísticas de fiabilidad de la variable potencial exportador .....	54
Tabla 18. Estadísticas de total de elementos de la variable potencial exportador	54
Tabla 19. Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones .....	55
Tabla 20. Correlación entre la tecnología y el potencial exportador (H1) .....	57
Tabla 21. Correlación entre estándares de calidad y potencial exportador .....	58



Tabla 22. Correlación entre gestión comercial y potencial exportador .....	59
Tabla 23. Correlación entre competitividad y potencial exportador .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la muestra por género.....	39
Figura 2. Distribución etaria de los encuestados.....	40

## RESUMEN

El vino blanco no es muy conocido ni consumido como el vino tinto, lo que genera falta de competitividad. El vino blanco es un producto que tiene mucho potencial para la exportación y competitividad en el mercado internacional. El presente trabajo tiene como objetivo determinar la relación entre la competitividad y el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec en el 2023. Para ello se empleó un enfoque cuantitativo, se recaudó información a través de encuestas que se realizaron en los viñedos. El alcance de la investigación es correlacional, tipo cuantitativo y diseño transversal. Se encuestaron a propietarios o administradores de 50 viñedos de Ica- Pachacutec. Se concluye que, sí existe relación entre ambas variables estudiadas, el cuál impacta positivamente en la mejora de las mypes productoras de vino blanco, utilizando la tecnología, respetando el cumplimiento de los estándares de calidad y operando a través de una buena gestión comercial.

**Palabras clave:** calidad, tecnología, marketing, precio, viñedos, competitividad.

## **ABSTRACT**

White wine is not as well known or consumed as red wine, which creates a lack of competitiveness. White wine is a product that has a lot of potential for export and competitiveness in the international market. The objective of this work is to determine the relationship between the competitiveness and the export potential of dry white wine vineyards in the department of Ica, district of Pachacutec in 2023. For this, a quantitative approach was used, information was collected through of surveys that were carried out in the vineyards. The scope of the research is correlational, quantitative and cross-sectional design. Owners or managers of 50 vineyards in Ica-Pachacutec were surveyed. It is concluded that there is a relationship between both variables studied, which has a positive impact on the improvement of white wine producing SMEs, using technology, respecting compliance with quality standards and operating through good commercial management.

**Key words:** quality, technology, marketing, price, vineyards, competitiveness.

# RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: BERROCAL TINOCO, DAFNA PIERINA Y  
QUISPE SOLIS, KATERIN KEITLIN (17 junio, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL katerin quispe V1.docx

RECuento DE PALABRAS

16255 Words

RECuento DE CARACTERES

88818 Characters

RECuento DE PÁGINAS

91 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

8.5MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 17, 2024 11:02 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 17, 2024 11:04 PM GMT-5

## ● 7% de similitud general

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

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% 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
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## INTRODUCCIÓN

Respecto a las exportaciones de vino, el viceministro Quispe Luján destacó que el sector ha experimentado un crecimiento anual del 7.4%, alcanzando en el 2023 un volumen de 559.1 mil litros. Este crecimiento se ha visto impulsado por destinos clave como Estados Unidos, Francia y España, que han mostrado un creciente interés por los productos peruanos. Asimismo, mencionó:

"Desde el Ministerio de la Producción, seguimos comprometidos en apoyar a este sector, particularmente a las mype, que son el corazón de la industria. Para ello, contamos con el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE) Agroindustrial de Ica, que dispone de equipamiento de última generación y está al servicio del sector para impulsar su competitividad, calidad y productividad." (Quispe, 2024).

A partir de la crisis sanitaria del 2020, el Ministerio de la Producción apoyó a las mypes para que puedan retomar sus actividades y una de mayor importancia fue el de las exportaciones, las cuales tienen un impacto positivo en diversos factores como: generación de empleo, reconocimiento de la marca Perú, etc.

En 2018, el mercado internacional del vino, considerado como la suma de las exportaciones de todos los países, alcanzó un volumen de 10.800 millones de litros, lo que equivale a un ligero aumento (0.4 %) con respecto al año anterior, y un valor de 31.300 millones de euros, lo que equivale a un aumento del 1.2%, según los datos publicados en el informe anual de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (Vinetur, 2019).

En dicho caso podemos referir que las exportaciones de vino en el 2019 han crecido respecto al año anterior. En el 2020 muchos países tuvieron problemas, es

por ello que se desaceleró un poco el crecimiento del vino. Por ejemplo, en el caso de Francia tuvo problemas con sus cosechas, por ese motivo, no llegó ni al mínimo de sus exportaciones, dejando que baje la oferta y que la demanda suba, incluso España ganó su puesto, pero se fue recuperando a través de los años.

Según la española Maté (2019), en 2018 el sector vinícola registró una cifra récord en sus exportaciones, que ascendieron a 3.290 millones de euros, lo que representa un aumento del 2.8% con relación al periodo anterior, a partir de ello, se puede afirmar que España es uno de los grandes exportadores mundiales de vino que cada año va tomando fuerza, en el 2019 fue el mayor exportador de esta bebida a distintos lugares del mundo. La categoría de vino que más exporta es el tinto y el rosa, el vino blanco lo exporta en menos cantidades.

El vino tinto sigue siendo uno de los más exportados a nivel mundial debido a su agradable sabor y el posicionamiento en la mente del consumidor. Por otro lado, el vino blanco es un vino que goza de un mal prestigio, ya que está rodeado de muchos mitos. La competitividad del Perú en la producción de vinos es muy baja relacionada a la de otros países desarrollados, ya que no cuenta con los recursos como la tecnología moderna, por lo cual el vino blanco no tiene el proceso adecuado para cumplir con los estándares de calidad para poder competir en el mercado internacional.

Se planteó como hipótesis principal: la competitividad se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacamac en el 2023.

La importancia del estudio radica en que se investigó sobre la influencia de la competitividad en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacamac, debido a que se quiere fomentar

el consumo y la exportación de éste, ya que tiene mejores beneficios que el vino tinto. Además de contribuir al crecimiento de las mypes.

Las principales limitaciones para la realización de esta investigación fueron las siguientes: los directivos de las mypes no están dados a suministrar mucha información por ser parte de alguna institución nacional y perjudicar su negocio, así como los permisos que tienen que tramitar para poder tener alguna reunión; debido a las distancias entre cada viñedo requirió de nuestra parte disponer de tiempo para viajar a Ica y de recursos financieros para solventar los viáticos para llegar a los lugares donde se encontraban las personas indicadas para suministrar la información, además, para encuestar la mayor cantidad de vinicultores se requiere mucho tiempo, pues las distancias entre viñedos es grande, lo cual requiere cierta cantidad de recursos humanos y financieros, lo cual limitó la cantidad de vinicultores a ser encuestados, pudiéndose entrevistar a sólo 50 personas.

El enfoque de la investigación es cuantitativo de alcance es correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental transversal. La unidad de análisis son los viñedos. La población está conformada por los 472 viñedos que existen en el distrito de Pachacutec que solo producen vino blanco, de éstos se descartaron a los que producen pisco, también los que solo producen vino tinto. Quedando como población de estudio 212, de los cuáles se seleccionaron 50 viñedos que producen vino seco blanco.

Se planteó como problema principal de la investigación: ¿Cómo se relaciona la competitividad en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica distrito de Pachacutec? y, se plantearon tres problemas específicos: 1) ¿Cómo se relaciona la tecnología en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica distrito de Pachacutec?, 2)



¿Cómo influyen los estándares de calidad con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec?,  
3) ¿Cómo impacta la gestión comercial en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec?. Para dar respuesta al problema planteado se fijó como objetivo general: Determinar la relación entre la competitividad y el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec y, como objetivos específicos los siguientes: 1) Determinar la relación entre la tecnología y el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec, 2) Determinar la relación entre los estándares de calidad y el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec, 3) Determinar la relación entre la gestión comercial y el potencial exportador de los viñedos de vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

El estudio busca contribuir con las mypes productoras de vino blanco seco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec, ya que por ser un producto con gran demanda en el extranjero es una buena oportunidad para que estas organizaciones diversifiquen su mercado y cartera de clientes.

A continuación, se presentan los capítulos considerados en esta tesis:

El capítulo primero contiene información de anteriores investigaciones sobre el tema para los antecedentes del trabajo. Además, la definición de las variables y la investigación de la base teórica de las variables. En el segundo capítulo se presentarán las hipótesis generales y específicas. Además, las definiciones operacionales de las variables. El tercer capítulo se presenta el diseño metodológico y muestral. También, se presentan las técnicas e instrumentos de

recolección de la información, así, como los valores tomados en cuenta para realizar este trabajo. Basado en la recopilación de la información de los anteriores capítulos, en el cuarto capítulo se muestran los resultados de los datos procesados. Así como la descripción de la muestra, análisis exploratorio y verificación de los objetivos. En el capítulo quinto se compararon la base teórica y antecedentes para determinar coincidencias o similitudes con los trabajos previos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se estudió los antecedentes nacionales e internacionales; asimismo, se revisaron diferentes enfoques y teorías que sustenten el análisis, permitiendo una comprensión más profunda y los hallazgos relevantes.

En primer lugar, se plantearon los antecedentes nacionales e internacionales que abordan la relación entre competitividad y potencial exportador. Se llevó a cabo una búsqueda de trabajos de investigación, considerando únicamente aquellos que realizaban un estudio detallado.

A continuación, se analizó las bases teóricas y los términos básicos que sustentan la totalidad de la investigación. Estos aspectos son cruciales para el entendimiento integral del trabajo, asegurando que se mantenga un hilo conductor claro a lo largo de la lectura.

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

En esta sección, se presentarán tanto los estudios realizados a nivel nacional como internacional, destacando las similitudes y diferencias en los enfoques adoptados y los resultados obtenidos. Asimismo, se discutirá cómo estas investigaciones han contribuido a entender mejor la relación entre competitividad y potencial exportador, así como su impacto en el vino de exportación.

#### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

En Guayaquil, Ecuador, Coello (2021) realizó un estudio comparativo de la competitividad en Sudamérica para elaborar una propuesta de mejora para el sector exportador ecuatoriano. La metodología empleada para el desarrollo de la presente

investigación es deductiva, ya que parte de planteamientos y conclusiones generales para obtener soluciones particulares, de la misma forma, se prevé un enfoque mixto ya que para analizar en su totalidad el tema planteado se observa fenómenos sociales, así como estadísticas. El diseño que se plantea establecer es no experimental de carácter longitudinal, ya que para el desarrollo del presente trabajo de titulación se plantea el estudio de hechos transcurridos en el pasado de incidencia recurrente, de la misma forma, se establece como mecanismos de recogida de información recurrir a la revisión documental y la entrevista, así como fuentes primarias y secundarias. Al finalizar, el lector identificará de manera precisa los factores sobresalientes y deficientes de cada país de la región en cuestión, así como los puntos que requieren una atención prioritaria de la cadena exportadora ecuatoriana.

Tonato (2019) realizó una investigación titulada “La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato” la investigación tiene como propósito analizar la situación competitiva de las empresas del cantón Ambato y relacionarla con la capacidad de exportación de las compañías y como el bajo nivel de competitividad empresarial afecta al potencial de exportación de las empresas dentro del cantón Ambato. Se utilizó el método probabilístico para la verificación de hipótesis. La población lo constituyen los 39 gerentes del sector empresarial, ya que desde un inicio se presentó una encuesta-cuestionario a las 64 empresas obteniendo información solo de 39, no hubo apoyo de los gerentes y los demás sectores de la industria en el cantón Ambato. Por tal motivo, este proyecto se enfoca en investigar como el potencial exportador se constituye en una ayuda para alcanzar una mejor competitividad además aporta al crecimiento empresarial en lo que respecta en las empresas del cantón Ambato.

De esta manera los resultados finales de la investigación de campo arrojan datos, de que existe una analogía importante entre la competitividad empresarial (variable independiente) y el potencial exportador (variable dependiente), es así que se concluye que el bajo nivel de competitividad empresarial afecta al potencial exportador de las empresas del cantón Ambato.

En Valencia, España, Valero (2019) realizó una investigación titulada “Influencia de la competitividad y el capital tecnológico, en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana – Colombia.”, el trabajo de investigación doctoral tiene como objetivo analizar la influencia de la Competitividad y el Capital Tecnológico en la Internacionalización de las Empresas Exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana (Colombia). El estudio es de naturaleza descriptiva, exploratoria y correlacional. El análisis descriptivo, consiste en la caracterización de las empresas exportadoras que participaron en el estudio ubicadas en Bucaramanga y su Área Metropolitana (Colombia), a partir de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento. El análisis exploratorio y correlacional se realizó basado en los análisis estadísticos factorial, regresión múltiple, caminos, clúster y discriminante.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Cuaco (2024) realizó una investigación titulada “Competitividad empresarial y potencial exportador de las empresas agroexportadoras de espárragos frescos, La Libertad, 2023. La investigación realizada tuvo como objetivo principal analizar qué tipo de relación existe entre la competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas peruanas que exportan de espárragos frescos, La Libertad, 2023. El tipo de investigación fue básico, mientras que el diseño de investigación fue no experimental transversal. La población se conformó de los

gerentes generales, subgerentes, gerentes de exportación y gerentes de producción de las 52 empresas agroexportadoras de espárragos frescos del departamento de La Libertad, lo que brindó un total de 208 gerentes; mientras que la muestra se conformó de 136 gerentes seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple. La técnica de recopilación de información fue la encuesta; asimismo, los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios: un cuestionario de competitividad empresarial basado en el modelo de Jesusalmi y Camacho (2007) y un cuestionario de potencial exportador basado en el modelo de Kaplan y Norton (2000). Los resultados hallados durante la investigación permitieron concluir que la competitividad empresarial sí guarda una relación positiva con el potencial exportador de las empresas que se dedican a la exportación de espárragos frescos de La Libertad ( $r = 0.811$ ;  $p\text{-valor} = 0.000$ ). Asimismo, se logró demostrar que el performance empresarial sí guarda una relación positiva con el potencial exportador de las empresas que exportan espárragos frescos ( $r = 0.739$ ;  $p\text{-valor} = 0.000$ ); que los recursos empresariales sí guardan una relación positiva con el potencial exportador de las empresas agroexportadoras de espárragos frescos ( $r = 0.724$ ;  $p\text{-valor} = 0.000$ ); y que el potencial empresarial sí guarda una relación positiva con el potencial exportador de las empresas dedicadas a la exportación de espárragos frescos ( $r = 0.677$ ;  $p\text{-valor} = 0.000$ ) de La Libertad.

En Lima, Perú, Bustinza (2023) realizó una investigación titulada "Competitividad y potencial exportador de las empresas exportadoras de uva, Ica, 2022", teniendo como objetivo principal determinar cómo se relaciona la competitividad con el potencial exportador de las empresas exportadoras de uva de la región de Ica, en el 2022. El diseño de investigación fue no experimental transversal, mientras que el tipo de investigación fue básico. La población del

estudio se conformó de los 213 gerentes, subgerentes y jefes de exportaciones de las 71 empresas exportadoras de uva de Ica; asimismo, la muestra se conformó de 138 gerentes, subgerentes o jefes de exportaciones de las 52 empresas que respondieron el cuestionario. La técnica usada para la recopilación de datos fue la encuesta, mientras que los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios, los cuales estuvieron diseñados para medir las variables competitividad y potencial exportador. Los resultados de este trabajo de investigación demostraron que existe una correlación positiva alta ( $r = 0.890$ ) y significativa ( $p\text{-valor} < 0.001$ ) entre la competitividad y el potencial exportador de las empresas exportadoras de uva de la región Ica. Asimismo, también se demostró que existe una correlación positiva alta ( $r = 0.892$ ) y significativa ( $p\text{-valor} < 0.001$ ) entre las condiciones de los factores y el potencial exportador de las empresas exportadoras de uva, que existe una correlación positiva alta ( $r = 0.861$ ) y significativa ( $p\text{-valor} < 0.001$ ) entre las condiciones de la demanda y el potencial exportador de las empresas exportadoras de uva, que existe una correlación positiva alta ( $r = 0.824$ ) y significativa ( $p\text{-valor} < 0.001$ ) entre las industrias relacionadas y de apoyo y el potencial exportador de las empresas exportadoras de uva, y que existe una correlación positiva alta ( $r = 0.898$ ) y significativa ( $p\text{-valor} < 0.001$ ) entre la estrategia, estructura y rivalidad empresarial y el potencial exportador de las empresas exportadoras de uva de la región Ica en el 2022.

Díaz y Zelada (2023) realizaron una investigación titulada "La competitividad y su relación con el potencial exportador de las empresas peruanas agroexportadoras de espárragos hacia Estados Unidos, 2022. tuvieron como objetivo determinar de qué manera se relaciona la competitividad con el potencial exportador de las empresas peruanas agroexportadoras de espárragos hacia

Estados Unidos, en el 2022. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de nivel correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental transversal. La población se conformó de 53 gerentes de las empresas peruanas agroexportadoras de espárragos hacia Estados Unidos; la muestra fue seleccionada de forma aleatoria simple y se conformó de 47 gerentes. La técnica utilizada para recopilar información fue la encuesta; el instrumento aplicado fue el cuestionario. Los resultados demostraron que la competitividad de las empresas era de nivel medio, mientras que el potencial exportador tuvo una calificación regular. Finalmente, se demostró que existe una correlación significativa muy alta entre la competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas peruanas agroexportadoras de espárragos que comercializan sus productos en el mercado americano, debido al valor del coeficiente Rho de Spearman calculado ( $r=0.780$ ).

Palomino y Plata (2023) en su investigación titulada “la competitividad y su influencia en el potencial exportador de las empresas privadas agroexportadoras de arándanos peruanos, 2022” tiene como objetivo determinar de qué manera influye la competitividad en el potencial exportador de las empresas agroexportadoras de arándanos peruanos, en el 2022. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación fue básica, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional y el diseño de investigación fue no experimental transversal. La población del estudio se conformó de los 77 gerentes de las empresas agroexportadoras de arándanos; la muestra se conformó de 65 gerentes. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta; los instrumentos aplicados fueron un cuestionario sobre competitividad basado en el modelo de Narayan y Bhattacharya (Alfa de Cronbach de 0.914) y un cuestionario sobre potencial exportador basado en el modelo de Kaplan y Norton (Alfa de



Cronbach de 0.969). Los resultados encontrados demostraron que la competitividad influye de forma significativa en el potencial exportador de las empresas agroexportadoras de arándanos ( $p$ -valor = 0.000) y que existe una relación positiva alta ( $r = 0.860$ ) entre estas variables. Asimismo, se demostró que los precios internacionales influyen de forma significativa en el potencial exportador ( $p$ -valor = 0.000) y se relacionan de forma positiva alta ( $r = 0.703$ ); que las barreras para arancelarias influyen de forma significativa en el potencial exportador ( $p$ -valor = 0.000) y se relacionan de forma positiva alta ( $r = 0.738$ ); que la estacionalidad influye de forma significativa en el potencial exportador ( $p$ -valor = 0.000) y se relacionan de forma positiva alta ( $r = 0.792$ ); y que las tecnologías de la información influyen de forma significativa en el potencial exportador ( $p$ -valor = 0.000) y se relacionan de forma positiva alta ( $r = 0.769$ ).

Paredes (2023) La presente investigación tuvo el objetivo de analizar cómo influye la competitividad en el potencial exportador de una empresa exportadora de arándanos, Trujillo, 2021. El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal y de nivel explicativo. La muestra estuvo conformada por 27 jefes de las unidades de negocios de las áreas de Administración y Operaciones de la empresa estudiada. La técnica de recolección de información fue la encuesta, mientras que los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios, diseñados para medir la competitividad (15 preguntas) y el potencial exportador (16 preguntas). El valor del Alfa de Cronbach para el cuestionario sobre Competitividad fue igual a 0.844, lo que demostró que es bueno para su aplicación; asimismo, el valor del Alfa de Cronbach para el cuestionario sobre potencial exportador fue igual a 0.719, lo que demostró que es aceptable para su aplicación. La variable competitividad fue evaluada en función a

las dimensiones performance, recursos y potencial organizacional. Los resultados de la investigación demostraron que la competitividad se relaciona de forma directa con el potencial exportador de la empresa exportadora de arándanos ( $r = 0.700$ ;  $p = 0.000$ ). Asimismo, se demostró que el Performance se relaciona de forma directa con el potencial exportador ( $r = 0.574$ ;  $p = 0.002$ ), que los Recursos se relacionan de forma directa con el potencial exportador ( $r = 0.684$ ;  $p = 0.000$ ) y que el Potencial organizacional se relaciona de forma directa con el potencial exportador ( $r = 0.559$ ;  $p = 0.002$ ) de la empresa estudiada.

Mendivil (2021) Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la competitividad y el potencial exportador de una empresa exportadora de prendas de vestir de fibra de alpaca de Cusco, 2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental transversal. La población de esta investigación estuvo conformada por los 50 trabajadores de la empresa Royal Knit S.A.C. de Cusco; la muestra estuvo conformada por 45 de estos trabajadores. La técnica de recolección de información fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios: el primer cuestionario evaluó la competitividad a través de 14 ítems (Alfa de Cronbach = 0.942), mientras que el segundo cuestionario evaluó el potencial exportador a través de 15 ítems (Alfa de Cronbach = 0.945). Los resultados de los ítems de las encuestas demostraron que, tanto la competitividad como el potencial exportador, presentan estimaciones regulares o buenas en la empresa Royal Knit S.A.C. Asimismo, estos resultados permitieron demostrar que existe una correlación positiva perfecta entre la competitividad y el potencial exportador en la empresa Royal Knit S.A.C., pues el coeficiente Rho de Spearman fue igual a  $r = + 0.955$ . Se encontró que existe una

correlación positiva considerable entre la dimensión performance (variable competitividad) y la variable potencial exportador ( $r = + 0.743$ ), que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión recursos (variable competitividad) y la variable potencial exportador ( $r = + 0.779$ ) y que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión potencial: innovación, creación de valor (variable competitividad) y la variable potencial exportador en la empresa Royal Knit S.A.C. de Cusco ( $r = + 0.789$ ).

En Huacho, Perú, Giron (2019) realizó una investigación que tuvo como objetivo, establecer de qué manera los factores de competitividad influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019. Los métodos aplicados en la investigación son de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 53 trabajadores, la muestra es de 47 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: factores internos de la empresa, factores sectoriales, factores sistémicos, factores de desarrollo microeconómico, gestión empresarial, producto, gestión productiva de los mercados y logística internacional, gestión económica y financiera. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,747. Los resultados fueron los siguientes: Respecto a la variable Competitividad, el 74,5% mencionó que la empresa cuenta con recursos humanos de calidad, el 36,2% mencionaron que la empresa no se preocupa por el fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales, el 34% mencionaron que la empresa no tiene acceso a financiamiento si es que se requiera, el 36,2% mencionó que la empresa no se adaptada a los nuevos esquemas organizacionales. Asimismo, respecto a la variable Potencial exportador, el 70,2% mencionaron que su empresa nunca conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior,

el 10,6% mencionaron que su empresa nunca produce los productos o servicio que vende en el mercado, el 59,6% mencionó que su empresa nunca tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva, el 76,6% mencionaron que su empresa no tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio. Conclusión: Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,570$ ), por lo que se concluye Los factores de competitividad influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Competitividad**

La competitividad se define como “el conjunto de factores que forman parte de las estructuras internas propias de la organización y que contribuyen a mejorar la posición que ocupa un producto o empresa en el mercado frente a otros productos fabricados por los competidores” (Rubio y Baz, 2015). La competitividad representa el motor impulsor del crecimiento y desarrollo para las organizaciones modernas, por ello, las estrategias ideadas por la Gerencia deben estar orientadas a la producción de bienes o servicios con valor agregado para generar una ventaja competitiva que, según los aportes de Porter en 1980, permitan enfrentar con éxito a los competidores del mercado, por lo tanto, se considera un factor determinante para el éxito o fracaso de la organización (Díaz, 2020).

La competitividad se traduce en la percepción del consumidor de un determinado bien en función al precio y calidad percibida (Labarca, 2007). También, se deduce que la competitividad es significativa, pues facilita la implementación de procesos productivos y organizativos (Acevedo y Jiménez, 2015). En los negocios

competitivos, la comparación de productos con la competencia es fundamental, pues permite establecer y definir las diferencias entre ambos (Buitrago et al., 2019). Por lo tanto, la importancia de desarrollar la competitividad en las empresas se da por la mejora de la capacidad organizativa para competir en el mercado nacional e internacional.

La competitividad se relaciona con la palabra competir. Se habla de competir cuando se busca ser más eficientes y eficaces en el momento de ofertar o producir un bien o servicio. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. Una empresa puede ser más competitiva si tiene buenos precios, ofrece productos de calidad, gestiona bien sus recursos entre otras competencias. La competitividad es un valor y/o atributo que da ventaja de diferenciación a la empresa permitiendo destacar entre las demás. También, puede que si se trata de una mypes pueda codearse con grandes empresas y con las cuales estaría empezando a tener mayor contacto y entrando a negociar con ese círculo.

Rodríguez y Velásquez (2018) manifestaron que existían 334 bodegas que exportan y abastecen con vino el mercado peruano, según estadísticas de la base de datos del SUNAT en 2017. Además, señalaron que Perú cuenta con 31 millones de personas, de las cuales, la tercera parte se concentra en Lima, mientras que la industria vitivinícola se ubica a lo largo de la costa y donde se concentra buena parte de la población del país y, además, con buen poder adquisitivo, en ciudades como Ica, La Libertad, Arequipa, Piura, Tacna y Moquegua. Por estar la mayoría de las bodegas vitivinícolas en la costa, les es fácil abastecer al mercado nacional

e internacional. Esta actividad comercial genera empleos y aumento del PBI per cápita del país.

Rodan (2020) sostiene que "la tecnología es una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo que se utilizan de manera organizada con el fin de satisfacer alguna necesidad" (p. 7).

### **1.2.1.1 Dimensiones de Competitividad**

#### **a) Tecnología**

La tecnología es una herramienta que facilita los procesos de las empresas. Además, es una forma de ayudar al medio ambiente a no generar muchos activos pasivos. También es fundamental para que las empresas sigan teniendo mejoras continuas.

- **Máquinas**

El término maquinaria se define como "conjunto de máquinas que se utilizan para un fin determinado (Real Academia Española, 2001). En el contexto de la producción de vino, existen máquinas especializadas que facilitan el proceso, optimizando tiempo y costos.

- **Recursos tecnológicos**

Ruíz (2018) considera que los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). Los recursos intangibles, también llamados transversales, son fundamentales lograr el desarrollo de los sistemas existentes" (p. 6).

- Recursos financieros

El BBVA, en su artículo "Gestiona eficazmente los recursos financieros de una empresa" sostiene que "los recursos financieros de una empresa se refieren al dinero en efectivo que tiene a su disposición, así como cuentas bancarias, bonos, acciones o deudas por cobrar, es decir, recursos que fácilmente pueden ser capital disponible para la empresa" BBVA Continental, (sf).

#### **b) Estándares de calidad**

Pérez (2023) sostiene que "calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptima".

- Certificado

Según la acreditadora Data Services Quality (DQS) Global, la certificación es la confirmación por parte de un "tercero" de que se cumplen los requisitos exigidos en un proceso productivo de un bien o servicio, por ejemplo, normas internacionales, especificaciones industriales o reglas técnicas. La certificación se basa en una evaluación de la conformidad en la que se comprueba el cumplimiento de los requisitos.

- Políticas de calidad de la empresa y/o internacional

Según Grupo ACMS Consultores, la política de calidad en ISO 9001 es un documento que establece los objetivos de calidad de una organización, su compromiso con la satisfacción del cliente y la mejora continua, así como la estructura para alcanzar esos objetivos (Grupo ACMS Consultores, 2023).

- Instituciones u organizaciones de calidad

Según el INACAL, es el ente rector y máxima autoridad técnico-normativa del Sistema Nacional para la Calidad, responsable de su funcionamiento en el marco de lo establecido en la Ley 30224. El INACAL tiene por finalidad promover y asegurar el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad con miras al desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección del consumidor (INACAL, 2023).

### **c) Gestión comercial**

Según Westreicher (2020), la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

- Precio nacional o internacional

El precio es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Zona Económica, 2024).

- Distribución

El proceso de distribución considerado como el sistema implementado para colocar los bienes y servicios hasta el punto de consumo. Implica una serie de pasos, como el almacenamiento, el transporte y la entrega. Un proceso de distribución optimizado le ahorra empresa tiempo y dinero a la empresa. SimpliRoute (2022).

- Marketing(promoción)

La promoción es la acción de promocionar una persona, un bien o un servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes



o ideas, para dar a conocer y persuadir al público a su “consumo” (Significados, 2023).

### **1.2.2 Potencial exportador**

El potencial exportador son todas las cualidades y actividades que deben cumplir los productos y las empresas. Si se tiene un potencial exportador positivo puede existir la facilidad de realizar nuevas negociaciones o entrar a nuevos mercados, ya que es como un análisis FODA que se conoce para poder estar seguros y preparados sobre las futuras decisiones.

El potencial exportador se identifica por un conjunto de características como el comportamiento de la empresa en el mercado nacional, los recursos, los procesos y productos, etc., determinantes de las fortalezas y debilidades. Es importante considerar los factores externos a la empresa para encontrar las oportunidades y amenazas en el mercado internacional (Siicex, 2017, p. 18).

Los países exportadores de vino en sus diferentes presentaciones son competitivos en calidad y precio, apoyados por estrategias de publicidad a nivel mundial, es por ello por lo que tienen diversidad de clientes en diferentes partes del mundo. La competitividad permite generar mayores ingresos debido al mayor valor agregado en los productos que convierte en un potencial exportador.

Román (2019) sostiene que, al diferenciarse de manera exitosa, una empresa puede aumentar el precio de venta de su producto y por consiguiente sus ventas unitarias al atraer nuevos clientes, debido a las características novedosas del producto, y lograr la lealtad de los clientes que se sientan ampliamente satisfechos por este nuevo producto diferenciado. Las empresas deben emplear estrategias competitivas para mantener y seguir mejorando su producto, ya que el

cliente se va a sentir fidelizado y comprometido. Asimismo, la empresa debe ampliar la variedad de sus productos para captar más consumidores y en consecuencia incrementar sus ingresos.

En cuanto a valor monetario los principales mercados importadores de vino del mundo en el 2019 fueron Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, China, Canadá, Japón, Países Bajos, Suiza, Rusia, Bélgica, Francia, Suecia y Dinamarca y, en cuanto a volumen la clasificación es la siguiente: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia, China, Rusia, Países Bajos, Canadá, Bélgica, Japón, Suecia, Dinamarca y Suiza (Tecnovino, 2019). El Perú puede tener mayor participación en estos mercados, para lo cual debe generar estrategias de calidad - precio y una inversión en una mejor tecnología.

Perú fue el primer país que inició la producción de vino en América desde el siglo XV. En aquellos tiempos el vino peruano fue muy reconocido y demandado, pero a través de los años bajó el prestigio del vino por diferentes situaciones que se presentaron en el país. En el 2019 con la globalización se tuvo una oportunidad que favoreció al vino peruano para la comercialización internacional.

Cámara Sevilla (2023) considera que es la solución para las empresas que desean iniciar su proceso de internacionalización mediante un programa dirigido por expertos a fin de dar a conocer su potencial exportador y analizar sus fortalezas y debilidades en el mercado global.

### 1.2.2.1 Dimensiones de potencial exportador

#### a) Producción

es el proceso mediante el cual se transforma la materia prima en bienes para el consumo, y se le añade valor al resultado (valor agregado). Los sistemas económicos tienen como fin la producción de recursos, ya que a través de esta se satisfacen distintas necesidades humanas (Concepto, 2023).

- Capacidad de producción

La capacidad de producción es el potencial que posee una unidad productiva para alcanzar su máximo nivel de bienes o servicios con los recursos disponibles. Se debe enmarcar en un período de tiempo determinado (Call, 2022).

- Periodo de producción

Se tiene que establecer la cadena de suministro de manera correcta con el fin de atender toda la demanda y no generar sobre stock.

Boltrónico (2023), define el tiempo de producción como el período que hay entre el registro del pedido y el momento en que el producto está terminado, listo para ser almacenado, transportado o vendido.

- Costo de producción.

Bancomext (2014), define el costo de producción como el total de costos de materiales, fabricación y/o otros procesos empleados en la producción de una mercancía vendida en un mercado local o internacional, más la asignación apropiada de gastos administrativos y generales.

#### b) Mercado

Conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios realizados por personas y/o empresas. Es el contexto de compra-venta operado

por personas, que abarca determinados bienes y servicios demandados. por la sociedad (CEUPE, Centro Europeo de Posgrado y Empresa, sf).

- Comercio exterior

Se manifiesta por la necesidad de algún producto o servicio en otro país, bajo un acuerdo entre ambos países, lo cual ayuda a diversificar el mercado y beneficia a ambos países.

- Comercio exterior:

El comercio exterior como un intercambio de bienes o servicios realizado al menos entre dos países. Los intercambios pueden ser importaciones o exportaciones. Una importación se refiere a un bien o servicio introducido en el país, mientras que una exportación se refiere a un bien o servicio vendido a un país extranjero (Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior, SNICE. sf).

- Demanda y oferta

Según la Squareup International Limited (2023), la oferta y la demanda, en constante fluctuación, son uno de los principales motores de una economía de libre mercado. Estos factores determinan los precios que los negocios pueden cobrar por sus productos (bienes o servicios) y la cantidad que requieren producir. Si un negocio es el único que vende algo, puede establecer sus precios libremente, pero si hay muchas empresas en el mismo mercado, deben fijar precios competitivos para sobrevivir.

En el mercado peruano no hay mucho consumo del vino blanco, es por ello por lo que se exporta en mayor cantidad a Europa porque la demanda es mucho mayor en comparación con el mercado nacional.

- Preferencia del consumidor

El CEUPE (sf) define las preferencias del consumidor como "los gustos individuales que cada consumidor tiene al seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por diversos factores, como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación y la innovación".

La constante mejora del producto es necesario para satisfacer al consumidor y lograr la fidelización con el producto y la marca.

### **Logística**

Ferrovial (sf), define la logística como "la actividad que planifica, gestiona, controla el almacenamiento y envío de mercancías en una cadena de suministro. Su objetivo principal es gestionar todas las operaciones relacionadas con el movimiento de materias primas o productos de la forma más eficiente posible".

Representada por todos los procesos y recursos físicos requeridos desde la producción de la materia prima, elaboración y comercialización del producto. Los indicadores que considerados son: Tiempo de ciclo de producción, operaciones y cadena de suministro.

- Tiempo de ciclo de producción

Según Economipedia (2020), un aspecto fundamental de la eficiencia empresarial es el tiempo empleado en el ciclo de producción, considerado como el tiempo total que se tarda en completar una tarea recurrente y esencial en el proceso de producción de la empresa.

- Operaciones

Rodrigo (2023) señala que "estos procedimientos se utilizan para crear bienes y servicios, comercializarlos, y entregar los productos finales a los clientes. Por lo tanto, las operaciones de cada empresa son ligeramente diferentes".

- Cadena de suministro

Son todas las actividades que se realizan estratégicamente con el fin de ser eficientes y eficaces ante la competencia, para poder sobresalir en el mercado nacional e internacional.

Rodal (2020) sostiene que "la cadena de suministro es una función estratégica y logística que involucra todas las operaciones que son indispensables para que una mercancía logre llegar al cliente final en óptimas condiciones".

### **1.3 Definición de términos básicos**

- Cadena de suministro

Son todas las actividades que se realizan estratégicamente con el fin de ser eficientes y eficaces ante la competencia, para poder sobresalir en el mercado nacional e internacional.

- Capacidad de producción

Se considera importante analizar la capacidad de producción, ya que es el máximo que puede rendir para satisfacer la demanda nacional e internacional.

- Certificado

Las empresas que tienen certificados poseen mayor credibilidad, ya que están siendo evaluadas constantemente por especialistas que velan por el bienestar de los consumidores.

- Comercio exterior

Es el intercambio de bienes, servicios y capitales entre países. Involucra la exportación e importación de productos y está regulado por acuerdos comerciales y políticas arancelarias para fomentar o restringir el flujo de mercancías entre naciones.

- Competitividad

Es la capacidad de una empresa o país para destacar y tener éxito frente a sus competidores en un mercado.

- Costo de producción

Es la inversión que se debe considerar para cumplir con todo el proceso de fabricación hasta llegar al consumidor nacional y/o internacional.

- Demanda y oferta

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado. La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un precio específico. Ambos conceptos interactúan en el mercado para determinar el precio y la cantidad de productos disponibles.

- Distribución

Se debe cumplir con requisitos básicos para la distribución del producto al mercado nacional e internacional, ya que al ser un producto de consumo humano debe tener un cuidado especial. Asimismo, es importante contar con aliados estratégicos para tener una distribución eficiente.

- Estándares de calidad

Se relaciona con la palabra excelencia, el producto debe satisfacer una necesidad con una buena calidad, lo que hará que la empresa tenga una buena imagen y el producto se posicione en la mente del consumidor. La calidad se puede obtener a través de políticas de calidad de la empresa, siendo miembro de instituciones que fomenten la calidad y obteniendo certificaciones de calidad.

- Gestión Comercial

Son las actividades que se realizan para comercializar un producto o servicio, depende de estas actividades la venta del producto y su competitividad en el mercado. Los indicadores considerados son precios nacional e internacional, distribución y marketing (promoción).

- Instituciones u organizaciones de calidad o ambiente

Es importante que cada certificación tenga un responsable de la supervisión constante a fin de verificar la transparencia de los procesos y certificaciones.

- Logística

Es la gestión y coordinación de los procesos necesarios para el traslado y almacenamiento de bienes, desde su origen hasta el consumidor final. Incluye actividades como el transporte, el almacenamiento, la gestión de inventarios y la distribución, con el objetivo de optimizar tiempos, costos y eficiencia en la cadena de suministro.



- Marketing (promoción)

Es importante contar con marketing empresarial, ya que, si se implementa y se maneja adecuadamente, aumentará su público consumidor y el producto o la marca tendrá un mejor posicionamiento y preferencia del consumidor.

- Máquinas

Existen máquinas especializadas que facilitan el proceso del vino, optimizando tiempo y costos.

- Periodo de producción

Se tiene que establecer la cadena de suministro de manera correcta con el fin de atender toda la demanda y no generar sobre stock.

- Políticas de calidad de la empresa

Es importante cumplir con la norma ISO 9001, ya que es un certificado básico que deberían tener todas las empresas y mucho más importante las empresas que proveen alimentos o bebidas.

- Potencial exportador

Es la capacidad que tiene una empresa o país para vender sus productos o servicios en mercados internacionales, considerando factores como la calidad, demanda externa, capacidad productiva y competitividad en el extranjero.

- Precio nacional o internacional

El precio es el valor de transferencia de un producto, el cual difiere entre los consumidores nacionales y los consumidores internacionales, ya que para el mercado internacional se suman los costos logísticos de transporte al país de destino.

- Preferencia del consumidor

Se refiere a las elecciones y gustos que los consumidores muestran al seleccionar productos o servicios sobre otros. Estas preferencias están influenciadas por factores como calidad, precio, marca, experiencias previas y necesidades personales.

- Producción

Es el área más importante de la empresa debido al rol de fabricación de los productos que requiere tener todo el conocimiento respecto al producto. Los indicadores empleados para medir esta dimensión son: capacidad de producción, período de producción y costo de producción.

- Recursos financieros

Es importante contar con liquidez dentro de la empresa para poder invertir en la mejora continua del producto o desarrollar nuevas variedades.

- Recursos tecnológicos

Se desarrollan diferentes sistemas para que el proceso del vino, desde la recolección hasta que llega al cliente, sea factible y productivo mediante el empleo de recursos tangibles.

- Tiempo de ciclo de producción

Se debe planificar cada proceso del vino, ya que el tiempo es fundamental para que el sabor quede en un punto adecuado a la preferencia del consumidor.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de hipótesis principal y específicas**

#### **2.1.1. Hipótesis principal**

La competitividad se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec en el 2023.

#### **2.1.2. Hipótesis específicas**

1. La tecnología se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

2. Los estándares de calidad se relacionan positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

3. La gestión comercial se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

### **2.2.1 Variables y definición operacional**

#### **2.2.1.1. Competitividad**

Es la estrategia que aplican las empresas, realizando mejoras continuas con la finalidad de ser pioneros.

Tecnología

- Máquinas
- Recursos tecnológicos

- Recursos financieros

#### Estándares de Calidad

- Certificación
- Políticas de calidad de la empresa nacional e internacional
- Instituciones u organizaciones de calidad o ambiente

#### Gestión Comercial

- Precio nacional o internacional
- Distribución
- Marketing(promoción)

#### **2.2.1.2. Potencial exportador**

Referido a la empresa que tiene un producto estrella que es llamativo para otros países, por tanto, tiene la posibilidad de ser vendido con mayor facilidad en el mercado internacional.

##### a) Producción

- Capacidad de producción
- Costo de producción
- Clima

##### b) Mercado

- Comercio exterior
- Demanda y oferta
- Preferencia del consumidor

c) Logística

- Tiempo de ciclo de producción
- Operaciones
- Cadena de suministro

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Diseño metodológico

- Enfoque cuantitativo

Bryman (2016) sostiene que la investigación cuantitativa se basa en la recolección y análisis de datos numéricos y busca establecer generalizaciones sobre una población más amplia. Asimismo, Creswell (2014) define el enfoque cuantitativo como un método que se centra en la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para probar hipótesis y establecer patrones.

Por lo tanto, nuestra investigación es cuantitativa debido a que se emplean datos numéricos para el procesamiento de éstos.

- Alcance correlacional:

Sharma (2017) explica que la correlación se refiere a la relación entre dos variables y puede ser positiva, negativa o nula. Igualmente, Babbie (2016) sostiene que los estudios correlacionales se centran en la identificación de relaciones entre variables, permitiendo a los investigadores establecer patrones y asociaciones.

La investigación uso un alcance correlacional debido a que se aplicó el coeficiente de correlación para determinar el vínculo entre las dos variables objeto de estudio, la competitividad y potencial exportador.

- Aplicado:

Esta correlación de las variables se da en contextos prácticos y del mundo real. Babbie (2016) destaca la importancia de los estudios correlacionales en la investigación social, enfatizando que permiten a los investigadores identificar y analizar relaciones entre variables en contextos reales, lo que ayuda a informar decisiones y políticas.

La investigación es aplicada debido a que se estudió una situación real o concreta, en este caso los viñedos productores de vino seco blanco, ubicados en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

- Diseño no experimental:

El diseño no experimental como aquel en el que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan en su contexto natural. (Hernández et al., 2014, p. 151). Asimismo, Creswell, J. W. (2014) sostiene que los diseños no experimentales son útiles cuando no es posible controlar las variables, especialmente en estudios descriptivos o correlacionales.

En la investigación las variables no fueron manipuladas y sus valores fueron tomados en un momento determinado.

- Unidad de análisis:

Yin (2018) destaca la importancia de la unidad de análisis en los estudios de caso. Afirma que elegir correctamente la unidad de análisis es crucial para determinar el enfoque del estudio y los límites del caso. Por otro lado, Neuman (2014) aborda el concepto de unidad de análisis como un componente fundamental del diseño de la investigación, ya que indica si el investigador está observando individuos, grupos, organizaciones o incluso artefactos como unidades de análisis. Sostiene que la elección de la unidad de análisis debe coincidir con la pregunta de investigación.

En la investigación la unidad de análisis es las mypes vinícolas productoras de vino seco blanco.

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1 Población**

La investigación se realizó en el departamento de Ica, ya que es uno de los departamentos dedicados a la producción y comercialización del vino y pisco. Sólo se consideraron las empresas o viñedos que producen vino. De todos los distritos de Ica, el que tiene más productores de vino es Pachacutec (León, 2014). La población está conformada por los 472 viñedos que existen en el distrito de Pachacutec que solo producen vino, de éstos se descartaron a los que producen pisco, también los que solo producen vino tinto. Quedando como población de estudio 212, de los cuáles se seleccionaron 50 viñedos que producen vino blanco.

### **3.2.2 Muestra**

Existe un aproximado 472 productores de cuales 466 son personas naturales y cinco son personas jurídicas, solo uno no declaró su condición (Minagri), de estos productores se descartaron los que producen pisco y los que venden uva fresca. Tampoco se consideraron las empresas grandes, por ello, este estudio se enfocó en las mypes y medianas empresas. La muestra es no probabilística, ya que se encuestó a 50 productores de vino de mypes, seleccionadas por las autoras.

## **3.3 Técnicas de recolección de datos**

Flick, Uwe (2020) la recolección de datos implica el uso de medios automatizados y tecnologías avanzadas para captar información continua de diferentes fuentes, mejorando la precisión y eficiencia del proceso de investigación. Asimismo, Hernández, et. (2014) definen las técnicas de recolección de datos como



los métodos que permiten a los investigadores obtener la información necesaria para analizar las variables planteadas en un estudio.

Por otro lado, Creswell, J, y Creswell, J. (2023) una encuesta es una técnica de recolección de datos que utiliza cuestionarios estandarizados para obtener información de una muestra representativa de individuos, con el fin de identificar patrones, opiniones o comportamientos específicos. Las encuestas se pueden realizar de manera presencial, telefónica o mediante plataformas digitales. También De Leeuw et. a. (2021) La encuesta es una herramienta de recolección de datos que permite la captación de información auto informada, generalmente, a través de un cuestionario que puede administrarse en diferentes formatos (papel, digital, móvil), y se utiliza ampliamente en estudios cuantitativos y de opinión pública.

La técnica empleada para la recolección de la información es la encuesta, el cual permite obtener datos fiables y medibles, además, direccionar los ítems con mayor precisión requeridos para la investigación.

Dillman, Don A. (2020) sostiene que un cuestionario es un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para recopilar datos de los encuestados, que pueden ser de tipo cerrado (con opciones predefinidas) o abierto (permitiendo respuestas libres). Se puede administrar en papel, por teléfono o de manera digital.

El instrumento utilizado en la presente investigación para obtener la información es el cuestionario, el cual resulta ser una herramienta eficaz que permite la recolección de datos para la investigación, además, se emplea cuando se tiene una cantidad grande o dispersa de datos. Asimismo, permite investigar hechos, formas de comportamiento, opiniones, procedimientos, flujos de información, sentimiento, características creencias y otros elementos informativos

de las personas u organización. En la presente investigación se aplicó un cuestionario elaborado por las autoras (Anexo 3).

Joshi, Abhijeet et al. (2021). Instrumento utilizado para medir actitudes o percepciones de los encuestados, mediante un rango de opciones de respuesta que varían en grados de acuerdo o desacuerdo, generalmente en una escala de 5 o 7 puntos.

La escala de Likert es una herramienta efectiva para medir actitudes, ya que permite capturar matices en las opiniones de los encuestados de manera sencilla y cuantificable. Su uso en investigaciones proporciona datos claros sobre niveles de acuerdo o desacuerdo. Por ende, se utilizó la escala de Likert para poder recolectar los datos para la investigación.

### **3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Field, Andy (2021) SPSS es un software de análisis estadístico que permite a los investigadores y analistas de datos gestionar, analizar y visualizar conjuntos de datos, ofreciendo una amplia variedad de herramientas estadísticas y métodos para la interpretación de resultados. Asimismo, Pallant, Julie (2020) SPSS es un programa diseñado para realizar análisis estadísticos complejos y gestionar datos, facilitando la creación de gráficos, tablas y reportes que permiten a los usuarios explorar patrones y relaciones en los datos.

Se empleó el paquete estadístico SPSS, el cual es un software estadístico que permite realizar análisis completos; también permite crear tablas y gráficos a partir de los datos introducidos. Su uso facilita la recopilación y organización de los datos, posibilita conocer si se han cumplido con las hipótesis del trabajo, facilita la

toma de decisiones permitiendo adoptar la mejor estrategia en el análisis descriptivo y correlacional

### **3.6 Aspectos éticos**

Respeto a la autoría o no plagio: es un aspecto ético internacional y nacional que prohíbe que se copie de manera textual los trabajos realizados por otras personas. En caso de que se quiera mencionar un tema sobre una investigación que no es propia debe ser citado para reconocer la autoría de esa investigación. En la presente investigación se cumplió con rigor esta exigencia.

El uso correcto de la norma APA: la aplicación de estas normas internacionales se hizo de manera rigurosa a fin de darle una buena presentación a la investigación.

Investigación verídica: los cuestionarios fueron aplicados directamente a los productores y los resultados, producto del procesamiento de los datos, se obtuvieron aplicando las técnicas estadísticas y software apropiados, por lo cual son confiables.

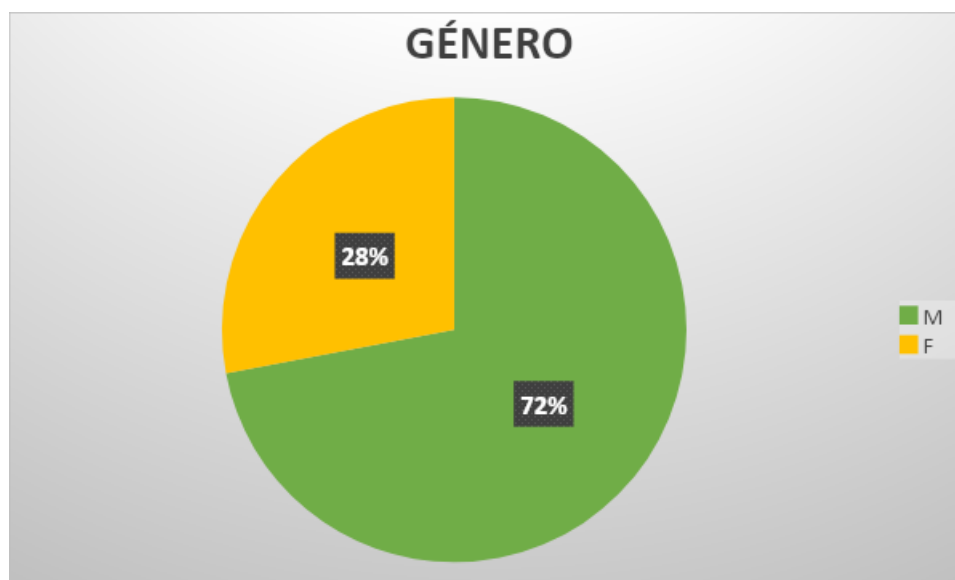
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados mediante tablas y figuras para mayor comprensión, para procesar los datos se empleó el SPSS. El propósito es determinar la relación entre la competitividad y el potencial exportador de los viñedos de vino blanco seco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

### 4.1 Descripción de la muestra

El estudio se realizó en Ica, en dos fechas diferentes y se encuestaron a 50 productores de vino blanco seco del distrito de Pachacutec en el 2019. De los 50 encuestados más del 50% fueron varones como se muestra en el Gráfico 1. El género masculino representa el 72% del total, es decir de los 50 encuestados 36 fueron hombres, mientras que el 28% fueron mujeres (14 féminas).

Figura 1. Distribución de la muestra por género

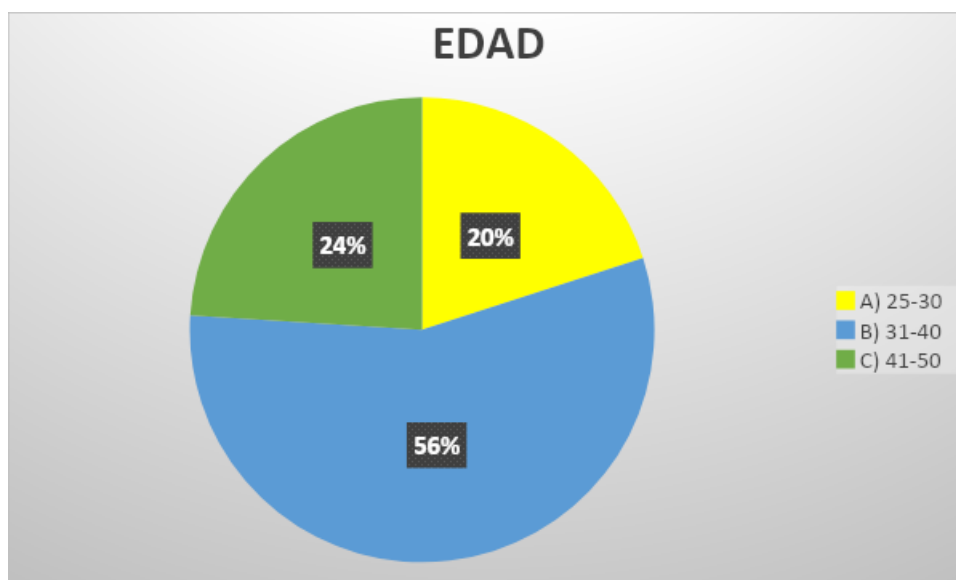


Fuente: elaboración propia con base de datos recolectados.

## Edad de los encuestados

De los 50 encuestados la mayoría son de edad entre 31-40 años y es el segmento más grande del gráfico (Figura 2). Además, representa 56% del 100% de encuestados, es decir, 28 personas encuestadas tienen esas edades. La otra parte que también es mayoría representa el 24% del total con edades entre 41y 50 años (12 personas). El 20% tienen edades entre 25-30 años, de las cuales 10 son jóvenes que trabajan en este sector con sus padres que son dueños de la viña.

Figura 2. Distribución etaria de los encuestados



Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

## 4.2 Análisis descriptivo de la variable competitividad y sus dimensiones

De acuerdo con los valores presentados en la Tabla 1, las dimensiones y los ítems de la variable competitividad (COMP), se observa que el ítem de la dimensión tecnología (Tec) con mayor promedio (3.38) es Tec4 (referido a la cantidad de dinero invertido en tecnología), y el que presentó la menor media (3.14) es Tec3 (referido a los recursos tangibles modernos que disponen las mypes). Siendo el promedio de la dimensión Tec, 3.24, lo que refleja que los encuestados asignaron

una valoración que los ubica en una posición prácticamente neutral con respecto al componente tecnología de la variable COMP. En cuanto a la desviación estándar, el ítem Tec1 (referido al tipo de maquinaria que poseen las mypes) presenta un valor de 1.25, lo que denota que hubo mayor disenso en la valoración asignada por cada encuestado y, el ítem con menor desviación (1.07) corresponde a Tec4, revela que hubo menor disenso en la valoración dada por cada encuestado.

La valoración de la dimensión estándares de calidad (EstCal) y sus respectivos ítems se muestran en la Tabla 1. Se observa que el ítem EstCal5 (referido a las certificaciones de la empresa y el producto con relación a los estándares de calidad del producto) tiene el mayor promedio (3.80), lo cual indica que los productores le dan gran importancia a este factor. El ítem con menor promedio (3.42) corresponde a EstCal3 (relativo a las normas de la mype para el cuidado del producto), siendo el promedio de la dimensión EstCal (3.57), el cual está ligeramente por encima del punto medio (neutro) de un formato de respuesta que está entre 1 y 5 (totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo); es decir, la valoración dada por la mayoría de los encuestados a esta dimensión fue ligeramente superior a 3,0; lo que los posiciona en una situación neutral con respecto a la dimensión EstCal de la variable COMP. Con relación a la desviación estándar, los ítems EstCal 1y EstCal3 (referidos a las certificaciones de la empresa y producto con relación a los estándares de calidad y, a las normas de las mypes para el cuidado del producto) tienen un valor de 1.40, lo que denota que hubo mayor disenso en la valoración asignada por cada encuestado y, los ítems con menor desviación (1.33) corresponde a los ítems EstCal2 y EstCal4 (referidos al cuidado para no afectar los estándares de calidad del vino seco blanco y, al respeto de las normas de calidad gubernamental del Estado), lo que revela que hubo menor

disenso en la valoración dada por cada encuestado a tales ítems de la dimensión EstCal de la variable COMP.

La valoración de la dimensión gestión comercial (GCom) y sus respectivos ítems se presentan en la Tabla 1. Se observa que el ítem GCom1 (referido al precio internacional del producto) presenta el valor promedio mayor (3.20), lo cual indica que los productores le dan gran importancia a este aspecto. El ítem con menor promedio (2.96) corresponde a GCom3 (relativo al canal de distribución que existe), siendo el promedio de la dimensión GCom (3.30), el cual está ligeramente sobre el valor del punto medio (3.0) de un formato de respuesta que está entre 1 y 5 (totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo); es decir, la valoración dada por la mayoría de los encuestados a esta dimensión fue ligeramente superior a 3.0, lo que los posiciona en una situación neutral con respecto a la dimensión GCom de la variable COMP.

Con relación a la desviación estándar, el ítem GCom5 (referido al sistema actual de marketing del producto) obtuvo un valor de 1.21, lo que denota que hubo mayor disenso en la valoración asignada por cada encuestado, y el ítem con menor desviación (1.09) corresponde a al ítem GCom3 (referido al beneficio que les proporciona el actual canal de distribución), lo que revela que hubo menor disenso en la valoración dada por cada encuestado a este ítem de la dimensión GCom de la variable COMP.

En cuanto a la valoración promedio de cada dimensión, EstCal recibió el mayor promedio de calificación (3.54), y GCom obtuvo el menor promedio (3.10). En general, la variable COMP obtuvo un valor promedio de 3.30, lo cual denota una posición de valoración ligeramente superior con relación al punto medio (3 o neutro) de los encuestados con relación a esta variable.

**Tabla 1.***Análisis descriptivo de la variable competitividad y sus dimensiones*

Item/ Dimensión	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desviación estándar Estadístico
Tec1	1	5	3.22	1.25
Tec2	1	5	3.20	1.12
Tec3	1	5	3.14	1.14
Tec4	1	5	3.38	1.07
TEC	1.00	5.00	3.24	1.15
EstCal1	1	5	3.56	1.40
EstCal2	1	5	3.54	1.33
EstCal3	1	5	3.42	1.40
EstCal4	1	5	3.52	1.33
EstCal5	1	5	3.80	1.34
ESTCAL	1.00	5.00	3.57	1.36
GCom1	1	5	3.20	1.11
GCom2	1	5	3.12	1.10
GCom3	1	5	2.96	1.09
GCom4	1	5	3.08	1.14
GCom5	1	5	3.12	1.21
GCOM	1.00	5.00	3.10	1.13
COMP	1.00	5.00	3.30	1.21

N=50 encuestados

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

#### **4.3 Análisis descriptivo de la variable potencial exportador y sus dimensiones.**

Los valores de las dimensiones y de los ítems de la variable potencial exportador (PEXP) son presentados en la Tabla 2, en la cual se observa que el ítem de la dimensión producción (PROD) con mayor promedio (3.18) es Prod2 (trata sobre la cantidad requerida para la producción de vino), y el que presentó la menor



media (3.06) es Prod3 (referido a clima del lugar para la producción del producto). Siendo el promedio de la dimensión PROD, 3.12, lo que refleja que en promedio los encuestados asignaron una valoración que los sitúa en una posición prácticamente neutral con respecto al componente producción de la variable PEXP, en un formato de respuesta que está entre 1 y 5 (totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo), siendo 3 el valor que denota neutralidad. En cuanto a la desviación estándar, los ítems Prod1 y Prod2 (referidos a la capacidad de producción del producto y la cantidad que se utiliza para la fabricación del producto) obtuvieron un valor de 1.15 y 1.16 respectivamente, lo cual denota mayor disenso en la valoración asignada por cada encuestado y, el ítem con menor desviación (1.06) corresponde a Prod3, lo que revela que hubo menor disenso en la valoración dada por cada encuestado a este ítem.

En cuanto a los valores de la dimensión mercado (MDO) y de los respectivos ítems se observa (Tabla 2) que los ítems Mdo2 y Mdo3 (referidos a la demanda de producto y las ocasiones en las que se utiliza el vino blanco), presentan igual y el mayor promedio (3.34 respectivamente) y, el ítem Mdo1 (referente a las condiciones internacionales del mercado para el producto), presentó la menor media (3.10). Siendo el promedio de la dimensión MDO, 3.26, lo que refleja que en promedio los encuestados asignaron una valoración que los sitúa en una posición prácticamente neutral con respecto al componente mercado de la variable PEXP, en un formato de respuesta que está entre 1 y 5 (totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo), siendo 3 el valor que denota neutralidad. En cuanto a la desviación estándar, el ítem con mayor valor (1.14) es Mdo2, lo cual denota mayor disenso en la valoración dada a este ítem por cada encuestado y, el ítem con menor desviación

(1.07) corresponde a Mdo1, lo que revela que hubo mayor consenso en la ponderación que asignó cada encuestado a este ítem.

La dimensión logística (LOG) fue medida con los ítems Log1 y Log2 (referidos al tiempo que se demora la producción y a una mejora continua en la cadena de suministro). El ítem Log2 obtuvo una valoración promedio de 3.26 puntos en la escala de 1 a 5, siendo más alto con relación al promedio alcanzado por el ítem Log1 (3.18); tales valores reflejan una valoración promedio de la dimensión LOG de 3.20, lo que indica que la posición de los encuestados sobre la valoración de tal dimensión es ligeramente superior a 3 (posición neutra en una escala de 1 a 5). En cuanto a la desviación estándar de ambos ítems (Log1 y Log2) son 1.08 y 1.05 respectivamente, lo que indica que para la valoración de Log1 hubo mayor disenso entre los encuestados, y para Log2 el consenso fue mayor al ser valorado.

**Tabla 2.**

*Análisis descriptivo de la variable potencial exportador y sus dimensiones*

Item/ Dimension	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desviación estándar Estadístico
Prod1	1	5	3.12	1.15
Prod2	1	5	3.18	1.16
Prod3	1	5	3.06	1.06
PROD	1.00	5.00	3.12	1.12
Mdo1	1	5	3.10	1.07
Mdo2	1	5	3.34	1.14
Mdo3	1	5	3.34	1.12
MDO	1.00	5.00	3.26	1.11
Log1	1	5	3.18	1.08
Log2	1	5	3.26	1.05
LOG	1.00	5.00	3.22	1.07
PEXP	1.00	5.00	3.20	1.10

N=50 encuestados

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

En cuanto a la valoración promedio de cada dimensión, MDO obtuvo el mayor promedio de calificación (3.26), y PROD el menor promedio (3.12). En general, la variable PEXP obtuvo un valor promedio de 3.20, lo cual denota una posición valorativa por parte de los encuestados ligeramente superior con relación al punto medio (3 o neutro).

#### 4.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos

##### 4.4.1 Variable: Competitividad

A continuación, se presentan los coeficientes de el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de cada dimensión y de la variable competitividad, así como las estadísticas del total de elementos estimados con el software SPSS.

En primer lugar, se analizan los estadísticos de fiabilidad de la dimensión tecnología de la variable competitividad (Tabla 3), en la cual se obtuvo como resultado un  $\alpha = 0.909$  para un total de 4 elementos (ítems), por lo tanto, se concluye que la dimensión es fiable.

Asimismo, según las estadísticas del total de elementos presentados en la Tabla 4, se observa que no hay necesidad de eliminar ítems, pues la supresión de cualquiera de ellos mantiene la escala por encima del mínimo aceptable ( $\alpha \geq 0.70$ ).

**Tabla 3.**

*Estadísticos de fiabilidad de la dimensión tecnología de la variable competitividad*

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.908	0.909	4

**Tabla 4.***Estadísticas de total de elementos de la dimensión tecnología*

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tec1	9.72	8.859	0.823	0.700	0.872
Tec2	9.74	10.237	0.701	0.556	0.913
Tec3	9.80	9.265	0.859	0.749	0.858
Tec4	9.56	10.007	0.800	0.718	0.880

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

Seguidamente se analizan los estadísticos de fiabilidad de la dimensión estándares de calidad de la variable competitividad (Tabla 5), en la cual se obtuvo como resultado un  $\alpha = 0.978$  para un total de 5 elementos (ítems), lo cual garantiza que la medición de la dimensión es fiable.

**Tabla 5.***Estadísticos de fiabilidad de la dimensión estándares de calidad de la variable competitividad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.978	0.979	5

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

Asimismo, según las estadísticas del total de elementos presentados en la Tabla 6, se observa que no hay necesidad de eliminar ítems, pues la supresión de cualquiera de ellos mantiene la escala por encima del mínimo aceptable ( $\alpha \geq 0.70$ ).

**Tabla 6.***Estadísticas de total de elementos de la dimensión estándares de calidad*

	Estadísticas de total de elemento				Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	
EstCal1	14.28	26.900	0.943	0.914	0.972
EstCal2	14.30	28.051	0.908	0.865	0.977
EstCal3	14.42	27.228	0.916	0.882	0.976
EstCal4	14.32	27.732	0.935	0.884	0.973
EstCal5	14.04	27.100	0.981	0.965	0.966

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

A continuación, se analizan los estadísticos de fiabilidad de la dimensión gestión comercial de la variable competitividad (Tabla 7), en la cual se obtuvo como resultado un  $\alpha = 0.957$  para un total de 5 elementos (ítems), lo cual garantiza que la dimensión es fiable.

**Tabla 7.**

*Estadísticos de fiabilidad de la dimensión gestión comercial de la variable competitividad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.957	0.957	5

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

Según las estadísticas del total de elementos (Tabla 8), se observa que no hay necesidad de eliminar ítems, pues la supresión de cualquiera de ellos mantiene la escala por encima del mínimo aceptable ( $\alpha \geq 0.70$ ).

**Tabla 8.***Estadísticas de total de elementos de la dimensión gestión comercial*

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
GCom1	12.28	17.226	0.947	0.908	0.935
GCom2	12.36	17.704	0.890	0.829	0.945
GCom3	12.52	18.132	0.847	0.733	0.952
GCom4	12.40	17.837	0.832	0.706	0.954
GCom5	12.36	16.929	0.884	0.817	0.946

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

Seguidamente, se presentan los estadísticos de fiabilidad de la variable competitividad (Tabla 9), en la cual se obtuvo como resultado un  $\alpha = 0.930$  para un total de 14 elementos (ítems), lo cual garantiza que el instrumento es altamente confiable para la presente investigación. Según las estadísticas del total de elementos (Tabla 10), se observa que no hay necesidad de eliminar ítems, pues la supresión de cualquiera de ellos mantiene la escala por encima del mínimo aceptable ( $\alpha \geq 0.70$ ).

**Tabla 9.***Estadísticos de fiabilidad de la variable competitividad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.930	0.933	14

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

**Tabla 10.***Estadísticas de total de elementos de la variable competitividad*

	Estadísticas de total de elemento				Alfa de
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tec1	43.04	130.815	0.726	0.758	0.923
Tec2	43.06	135.731	0.616	0.699	0.927
Tec3	43.12	131.944	0.757	0.821	0.922
Tec4	42.88	133.577	0.747	0.806	0.923
EstCal1	42.70	131.071	0.626	0.941	0.927
EstCal2	42.72	131.961	0.636	0.907	0.926
EstCal3	42.84	131.851	0.600	0.908	0.928
EstCal4	42.74	132.768	0.608	0.906	0.927
EstCal5	42.46	131.029	0.662	0.976	0.925
GCom1	43.06	132.915	0.745	0.947	0.923
GCom2	43.14	134.041	0.702	0.846	0.924
GCom3	43.30	135.316	0.658	0.782	0.925
GCom4	43.18	133.375	0.701	0.748	0.924
GCom5	43.14	132.123	0.705	0.856	0.924

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

#### 4.4.2 Variable: potencial exportador

Seguidamente se presentan los coeficientes de el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de cada dimensión y de la variable potencial exportador, así como las estadísticas del total de elementos estimados con el software SPSS.

En primer lugar, se analizan los estadísticos de fiabilidad de la dimensión producción de la variable potencial exportador (Tabla 11), en la cual se obtuvo como resultado un  $\alpha = 0.870$  para un total de 3 elementos (ítems), lo cual demuestra que la dimensión es fiable. Según las estadísticas del total de elementos presentados en la Tabla 12, se observa que no hay necesidad de eliminar ítems, pues la

supresión de cualquiera de ellos mantiene la escala por encima del mínimo aceptable ( $\alpha \geq 0.70$ ).

**Tabla 11.**

*Estadística de fiabilidad de la dimensión producción*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.870	0.870	3

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

**Tabla 12.**

*Estadísticas de total de elementos de la dimensión producción*

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Prod1	6.24	3.941	0.815	0.665	0.755
Prod2	6.18	4.232	0.725	0.550	0.842
Prod3	6.30	4.622	0.719	0.544	0.846

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

A continuación, se analizan los estadísticos de fiabilidad de la dimensión mercado de la variable potencial exportador (Tabla 13), en la cual se obtuvo como resultado un  $\alpha = 0.756$  para un total de 3 elementos (ítems), lo cual demuestra que la dimensión es fiable.



Según las estadísticas del total de elementos presentados en la Tabla 14, se observa que no hay necesidad de eliminar ítems, pues la supresión de cualquiera de ellos mantiene la escala por encima del mínimo aceptable ( $\alpha \geq 0.70$ ).

**Tabla 13.**

*Estadística de fiabilidad de la dimensión mercado*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.756	0.752	3

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

**Tabla 14.**

*Estadísticas de total de elementos de la dimensión mercado*

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Mdo1	6.68	4.630	0.359	0.185	0.903
Mdo2	6.44	3.394	0.658	0.683	0.584
Mdo3	6.44	3.109	0.782	0.716	0.428

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

A continuación, se analizan los estadísticos de fiabilidad de la dimensión LOG de la variable PEXP (Tabla 15), en la cual se obtuvo como resultado un  $\alpha = 0.712$  para un total de 2 elementos (ítems), lo cual garantiza que la dimensión es fiable. Según las estadísticas del total de elementos presentados en la Tabla 16, se observa que no hay necesidad de eliminar ítems, pues la supresión de cualquiera de ellos mantiene la escala por encima del mínimo aceptable ( $\alpha \geq 0.70$ ).

**Tabla 15.***Estadística de fiabilidad de la dimensión logística*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.712	0.712	2

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

**Tabla 16.***Estadísticas de total de elementos de la dimensión logística*

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Log1	3.26	1.094	0.553	0.306	.
Log2	3.18	1.171	0.553	0.306	.

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

Seguidamente se presentan los estadísticos de fiabilidad de la variable potencial exportador (Tabla 17), en la cual se obtuvo como resultado un  $\alpha = 0.915$  para un total de 8 elementos (ítems), lo cual garantiza que el instrumento es altamente confiable para la presente investigación. Según las estadísticas del total de elementos (Tabla 18), se observa que no hay necesidad de eliminar ítems, pues la supresión de cualquiera de ellos mantiene la escala por encima del mínimo aceptable ( $\alpha \geq 0.70$ ).

**Tabla 17.***Estadísticas de fiabilidad de la variable potencial exportador*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.915	0.915	8

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

**Tabla 18.***Estadísticas de total de elementos de la variable potencial exportador*

Estadísticas de total de elemento					
Items	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Prod1	22.46	35.478	0.879	0.844	0.890
Prod2	22.40	37.918	0.678	0.562	0.908
Prod3	22.52	37.561	0.788	0.643	0.899
Mdo1	22.48	39.602	0.603	0.703	0.914
Mdo2	22.24	38.186	0.671	0.735	0.908
Mdo3	22.24	37.656	0.729	0.762	0.904
Log1	22.40	38.245	0.709	0.745	0.905
Log2	22.32	38.508	0.716	0.680	0.905

Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados.

### 4.3 Contrastación de hipótesis

Previo a la contrastación de hipótesis es necesario determinar el tipo de distribución de los datos de las variables y dimensiones objeto de estudio, a fin de determinar si en la prueba de hipótesis se emplean test paramétricos y no

paramétricos, es decir, si la correlación se ha de establecer mediante el Rho de Spearman o Pearson.

Como se puede ver en la Tabla 19, en todas las pruebas de normalidad se rechazan las hipótesis nulas ( $p < 0.05$ ), lo que significa que las variables objeto de estudio y sus dimensiones no presentan distribuciones normales, por lo cual se aplica la correlación de Spearman.

**Tabla 19.**

*Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones*

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. <sup>a</sup>	Decisión
1	La distribución de TEC es normal con la media 3.24 y la desviación estándar 1.01696.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.000	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de ESTCAL es normal con la media 3.57 y la desviación estándar 1.30516.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.001	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de GCOM es normal con la media 3.10 y la desviación estándar 1.04216.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.000	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de PROD es normal con la media 3.12 y la desviación estándar 1.00059.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.001	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de MDO es normal con la media 3.26 y la desviación estándar 0.90924.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.028	Rechace la hipótesis nula.
6	La distribución de LOG es normal con la media 3.22 y la desviación estándar 0.93765.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.000	Rechace la hipótesis nula.

7	La distribución de COMP es normal con la media 3.30 y la desviación estándar 0.88344.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.012	Rechace la hipótesis nula.
8	La distribución de PEXP es normal con la media 3.20 y la desviación estándar 0.87092.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0.007	Rechace la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de .050. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Fuente: elaboración propia de datos recolectados.

#### 4.4 Verificación de las hipótesis

##### 4.4.1 Hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1: La tecnología se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

- H0: La tecnología no se relaciona con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.
- H1: La tecnología se relaciona positivamente en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

De los resultados obtenidos, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) tiene un valor positivo de 0.90, con un p-valor asociado de 0.000 (Tabla 20), que resulta menor que el error máximo permitido de 0.05 ( $p=0.05$ ), lo que indica que la dimensión tecnología (TEC) de la variable competitividad, está correlacionada con el potencial exportador (PEXP), por consiguiente, se rechaza la H0 y se acepta H1, por lo que se puede afirmar que la TEC se relaciona

positivamente con el PEXP de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica distrito de Pachacutec.

**Tabla 20.**

*Correlación entre la tecnología y el potencial exportador (H1)*

		Correlaciones	
		TEC	PEXP
TEC	Coeficiente de correlación	1.000	0.900**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	50	50
PEXP	Coeficiente de correlación	0.900**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia de datos recolectados

#### 4.4.2 Hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2: El cumplimiento de los estándares de calidad se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

H0: El cumplimiento de los estándares de calidad no se relaciona con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

H1: El cumplimiento de los estándares de calidad se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

Según los resultados obtenidos el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) tiene un valor positivo de 0.251, con un p-valor asociado de 0.079 (Tabla 21), que resulta mayor que el error máximo permitido de 0.05 ( $p=0.05$ ), lo que indica que la dimensión estándar de calidad (ESTCAL) de la variable competitividad, no se correlaciona con la variable PEXP, por consiguiente, se acepta H0 y se rechaza H1, por lo que se puede afirmar que los ESTCAL no se relacionan con el PEXP de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica distrito de Pachacutec.

Tabla 21. Correlación entre estándares de calidad y potencial exportador

		Correlaciones		
		ESTCAL	PEXP	
Rho de Spearman	ESTCAL	Coeficiente de correlación.	1.000	0.251
		Sig. (bilateral)	.	0.079
		N	50	50
	PEXP	Coeficiente de correlación.	0.251	1.000
		Sig. (bilateral)	0.079	.
		N	50	50

Fuente: elaboración propia de datos recolectados.

#### 4.4.3 Hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3: La gestión comercial se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

H0: La gestión comercial no se relaciona con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

H1: La gestión comercial se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

Los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) tiene un valor positivo de 0.828, con un p-valor asociado de 0.000 (Tabla 22), que resulta menor que el error máximo permitido de 0.05 ( $p=0.05$ ), lo que indica que la dimensión gestión comercial (GCOM) de la variable competitividad, y la variable potencial exportador están correlacionadas, por consiguiente, se rechaza H0 y se acepta H1, por lo tanto, se afirma que la GCOM se relaciona con el PEXP de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica distrito de Pachacutec.

**Tabla 22.**

*Correlación entre gestión comercial y potencial exportador*

		Correlaciones		
		GCOM	PEXP	
Rho de Spearman	GCOM	Coeficiente de correlación	1.000	0.828**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	PEXP	N	50	50
		Coeficiente de correlación	0.828**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia de datos recolectados



#### 4.4.4 Evaluación de la hipótesis general

Hipótesis general: La competitividad se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

H0: La competitividad no se relaciona con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

H1: La competitividad se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

Según los resultados obtenidos el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) tiene un valor positivo de 0.825, con un p-valor asociado de 0.000 (Tabla 23), que resulta menor que el error máximo permitido de 0.05 ( $p=0.05$ ), lo que indica que las variables objeto de estudio están correlacionadas, por consiguiente, se rechaza H0 y se acepta H1, por ello se puede afirmar que la competitividad (COMP) se relaciona con el PEXP de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica distrito de Pachacutec.

**Tabla 23.**

*Correlación entre competitividad y potencial exportador*

		Correlaciones		
			COMP	PEXP
Rho de Spearman	COMP	Coeficiente de correlación	1.000	0.825**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	50	50
	PEXP	Coeficiente de correlación	0.825**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	50	50

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

Fuente: elaboración propia de datos recolectados.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

En este apartado se presenta la discusión de resultados del análisis realizado sobre la relación de la competitividad en el potencial exportador de los productores del vino seco blanco en el departamento de Ica distrito de Pachacutec, 2023. La discusión de los resultados se basa en los resultados de las hipótesis formuladas en esta investigación.

### **5.1. La competitividad se relaciona positivamente en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.**

En la presente investigación se tuvo con objetivo general determinar la relación entre competitividad y potencial exportador del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec – 2023. La prueba estadística empleada para determinar el grado de correlación fue la prueba de correlación de Spearman, la cual permitió calcular un valor de coeficiente Rho de 0.825. Este resultado indica una relación positiva entre las dos variables. Además, se comprobó que la asociación entre competitividad y potencial exportador es altamente significativa, ya que el  $p$  – valor obtenido fue inferior a 0.001, lo que es mucho menor que el nivel de significancia establecido para el estudio (0.05).

Los resultados hallados en este trabajo se relacionan con los obtenidos en el estudio de Tonato (2019), quien llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar el nivel de asociación entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en empresas de la ciudad de Ambato. En su investigación, Tonato concluyó que, efectivamente, existe una relación significativa entre estas dos variables, ya que se obtuvo un valor de Chi-cuadrado de 9.03. De forma similar, los

resultados del presente estudio también guardan relación con los hallados por Cauco (2024), quién realizó una investigación con el objetivo de analizar qué tipo de relación existe entre la competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas peruanas que exportan de espárragos frescos, La Libertad, permitiendo concluir que existe relación positiva entre la competitividad empresarial y el potencial exportador, pues se obtuvo un  $r = 0.811$ ;  $p\text{-valor} = 0.000$ . Además, los resultados de la investigación coincidieron con los de Bustinza (2023); quien llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar cómo se relaciona la competitividad con el potencial exportador de las empresas exportadoras de uva de la región de Ica, en el 2022. En su investigación Bustinza utilizó un diseño de investigación no experimental transversal. Los resultados de este trabajo de investigación demostraron que existe una correlación positiva alta ( $r = 0.890$ ) y significativa ( $p\text{-valor} < 0.001$ ) entre la competitividad y el potencial exportador de las empresas exportadoras de uva de la región Ica.

## **5.2. La tecnología se relaciona positivamente con el potencial exportador del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.**

Con respecto a la hipótesis específica 1, se demostró que la tecnología se relaciona positivamente con el potencial exportador para producir vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec - 2023, pues se halló un  $p\text{-valor} < 0.001$ , el cual resultó menor al nivel de significancia del estudio (0.05). Asimismo, se determinó que la relación entre estas variables es positiva alta, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.900.

Estos resultados tienen relación con los hallados por Palomino y Plata (2023), quienes llevaron a cabo su investigación con el objetivo de determinar de qué manera influye la competitividad en el potencial exportador de las empresas agroexportadoras de arándanos peruanos, en el 2022, encontrando que las tecnologías de la información influyen de forma significativa en el potencial exportador con un pvalor = 0.000 y se relacionan de forma positiva alta ( $r = 0.769$ ). Asimismo, el presente estudio coincide con los de Girón (2019), quien determinó que existe una relación positiva entre el uso de las tecnologías de información (factores sistémicos) y el potencial exportador ( $r = 0.401$ )

### **5.3. Los estándares de calidad se relacionan positivamente con el potencial exportador del vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.**

Con respecto a la hipótesis específica 2, se demostró que los estándares de calidad se relacionan ligeramente positivamente con el potencial exportador para producir vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachuctec - 2023, pues se determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.251. sin embargo, se halló un p-valor  $<0.079$ , el cual resultó mayor al nivel de significancia del estudio (0.05), muestra que los productores el vino seco blanco, no están siendo rigurosos con los estándares de calidad. En su investigación Butiza (2023) concluyo que hay una correlación moderadamente positiva entre la dimensión potencial (calidad) y el potencial exportador con un coeficiente de Spearman es de 0.483. Estos hallazgos se alinean con la investigación de Mendivil (2021), que registró una correlación positiva del coeficiente de Spearman de 0.789, corroborando de esta manera la conexión entre la dimensión y la variable.

Igualmente, estos resultados se contrastan con los resultados de la investigación de Paredes (2023) que sostiene que, basándose en los resultados de la prueba de hipótesis realizada, se puede constatar una correlación relevante al alcanzar un coeficiente de Spearman de 0.559, corroborando la presencia de una relación moderadamente positiva entre el Potencial (calidad) y el potencial exportador.

### **5.3 La gestión comercial se relaciona positivamente con el potencial exportador de vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.**

Como resultado de esta investigación se demostró en la hipótesis H3 que la gestión comercial contribuye con el potencial exportador para producir vino seco blanco, por lo cual, disponer de una buena gestión comercial impulsa el potencial exportador hacia otros mercados o clientes potenciales. Una vez culminadas las evaluaciones estadísticas correspondientes, se puede afirmar que, debido a los resultados de la prueba de hipótesis realizada, existe una correlación significativa entre esta dimensión y la variable potencial exportador ( $p$ -valor = 0.000). Además, gracias al valor del coeficiente Rho de Spearman calculado ( $r = 0.828$ ), se confirma que existe una relación positiva moderada entre gestión comercial y el potencial exportador. Los resultados de este trabajo de investigación se pueden respaldar con lo encontrado por Paredes (2023), quien halló una correlación positiva ( $r = 0.684$ ) entre los recursos y el potencial exportador en las empresas que fabrican y exportan prendas de fibra de alpaca. Asimismo, Palomino y Plata (2023) tuvo como resultado que los precios internacionales influyen de forma significativa en el potencial exportador de las empresas agroexportadoras de arándanos ( $p$  valor = 0.000). Además, se determinó que la correlación entre esta primera dimensión de

la competitividad y el potencial exportador es positiva alta, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman fue igual a  $r = 0.703$

## CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios aplicados a 50 productores de vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec, se concluye que la competitividad es un factor clave para el potencial exportador del vino seco blanco. Existe una correlación positiva alta y significativa ( $p = 0.000 < 0.05$ ;  $r = 0.825$ ).

Incrementar la competitividad permite mejorar la productividad, lo que a su vez facilita la oferta de productos de calidad superior a precios atractivos en mercados internacionales. Además, impulsa la inversión en innovación tecnológica, lo que contribuye a la diferenciación del producto, el cumplimiento de estándares internacionales y la expansión hacia nuevos mercados. La competitividad también favorece la mejora de la infraestructura logística, optimizando la distribución y reduciendo costos de transporte, factores esenciales para la competitividad global. Asimismo, las bodegas competitivas priorizan la capacitación del personal, asegurando prácticas vitivinícolas adecuadas y cumpliendo con normativas internacionales, lo que aumenta la confianza del consumidor. Por otro lado, la presión competitiva puede fomentar la adopción de prácticas sostenibles y responsables, lo que no solo beneficia al medio ambiente, sino que agrega valor en mercados que valoran la sostenibilidad. En resumen, la competitividad es fundamental para el desarrollo y crecimiento económico del sector vitivinícola, promoviendo la expansión del vino seco blanco tanto en mercados nacionales como internacionales.

1. En la hipótesis H1, se demostró que existe una relación positiva entre el uso de tecnología y el potencial exportador en la producción de vino seco blanco. Este hallazgo subraya que las inversiones tecnológicas en las vinícolas

tienen un impacto favorable en la capacidad de estas empresas para acceder a mercados internacionales y mejorar su competitividad en el sector del vino. Existe una correlación positiva alta y significativa ( $p = 0.000 < 0.05$ ;  $r = 0.900$ ) entre la tecnología y el potencial exportador de vino seco blanco en el departamento de Ica, distrito de Pachacutec.

La innovación en tecnología es necesaria para producir mayor cantidad de vino seco blanco en menor tiempo y de mejor calidad, pero en la realidad se puede observar que las tecnologías utilizadas, actualmente, no son tan adecuadas con relación a las empleadas en países altamente competitivos en la producción de vino seco blanco. Por ello, se debe sustituir la tecnología utilizada por otras de mayor gama que mejore la eficiencia y eficacia de la producción del vino seco blanco.

2. En la hipótesis H2 se demostró que los estándares de calidad empleados en la producción de vino seco blanco no contribuyen significativamente al potencial exportador del sector ( $p = 0.079 > 0.05$ ;  $r = 0.251$ ). Esto pone en evidencia que las ventajas competitivas que podrían derivarse de una producción y exportación de vino de calidad superior no están siendo aprovechadas de manera efectiva. A pesar de los esfuerzos por mejorar los procesos productivos, se concluye que los productores de vino seco blanco en Perú no están cumpliendo con los estándares de calidad que exigiría un mercado internacional competitivo.

La calidad es de suma importancia para los consumidores, ya que es una de las exigencias requeridas por ellos. La calidad que se maneja en algunas vitivinícolas no son las adecuadas, pues lo manejan de acuerdo con procesos empíricos. Además, que no se cuenta con suficientes expertos en



producción de vino en el país y a eso se le suma que la producción de vino seco blanco para que salga de la misma calidad es muy volátil complicando cumplir con los estándares de calidad requeridos.

3. En la hipótesis H3 se demostró que la gestión comercial tiene una contribución significativa al potencial exportador en la producción de vino seco blanco. Existe una correlación positiva alta y significativa ( $p = 0.000 < 0.05$ ;  $r = 0.828$ ). Este panorama refleja la falta de estrategias de marketing adecuadas para promover y posicionar el vino seco blanco, tanto a nivel nacional como internacional. La falta de conocimiento sobre las características y beneficios de este tipo de vino limita su potencial en el mercado, lo que impide que los productores diversifiquen su oferta de vinos. Si bien el vino tinto y el pisco tienen una mayor aceptación y demanda, no aprovechar el nicho del vino seco blanco representa una oportunidad perdida para incrementar la competitividad en mercados globales.

## RECOMENDACIONES

La competitividad se debe aplicar como estrategia para que las mypes puedan competir con otras empresas a nivel nacional e internacional. Al contar con una mejora continua de la calidad del vino seco blanco y un plan de marketing agresivo se lograría un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Se recomienda que las vinícolas, centren sus esfuerzos en fortalecer su competitividad mediante la inversión en innovación y tecnología. Esto incluye no solo la mejora de procesos de producción, sino también el desarrollo de estrategias de marketing que resalten la calidad y singularidad de sus productos. Además, es crucial que estas empresas busquen certificaciones de sostenibilidad y calidad que respondan a las exigencias del mercado internacional, así como fomentar alianzas estratégicas con distribuidores y agentes en mercados clave. Finalmente, se sugiere implementar programas de capacitación continua para el personal, lo que no solo mejorará la calidad del producto, sino que también facilitará la adaptación a nuevas normativas y tendencias del mercado. De esta manera, se fortalecerá el potencial exportador del vino blanco seco, asegurando su posicionamiento en un entorno global competitivo.

1. En la hipótesis 1, se recomienda mejorar paulatinamente tanto los procesos como la maquinaria y equipos a fin de mejorar la competitividad y por consiguiente elevar el potencial exportador de los viñedos. Para poder adquirir esta tecnología debería usar un *leasing*, un alquiler o compra a largo plazo para que pueda producir y recuperar lo invertido mientras la empresa se haga reconocida en el mercado, para poder competir en el mercado internacional y

poder ofrecer productos de buena calidad a precio bajo en los mercados nacionales.

2. Con relación a la hipótesis 2, se recomienda cumplir con los estándares de calidad, para lo cual, es importante implementar las ISOS 9001, 14001 y 22001 y la OHSAS 18001, además, disponer de un manual de procedimientos para evitar tener diferentes resultados de alcohol en vino seco blanco y se pierda la producción. También se debería designar una persona responsable de los cambios que se dan en el proceso de producción del vino seco blanco.
3. En cuanto a la hipótesis 3, se debe realizar un plan de promoción para impulsar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, ya que los consumidores no conocen los beneficios que tiene el vino seco blanco y tampoco saben en qué momento consumirlo. El plan de promoción se debe intensificar en redes sociales debido a que la mayor de la población utiliza las redes sociales para diversas actividades.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Acevedo, N. y Jiménez, L. (2015). *Índice para la medición de la competitividad en Colombia*. Revista CEA, 1(2), 109-121.

Agraria.pe. (2014, 31 de enero). Ica tiene 6 mil has de uvas viníferas y pisqueras. <http://agraria.pe/noticias/ica-tiene-6-mil-has-de-uvas-viniferas-y-pisqueras-6030>

Anderson, K. (2018). Australian wine industry competitiveness: why so slow to emerge? *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 62(4), 507-526.

Arias, H. (2016). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros vitivinícolas del distrito de nuevo imperial, provincia de cañete, departamento de lima, año 2015* [Tesis grado, Universidad Católica los Andes Chimbote] Cañete.

Bancomext (2014). costo de producción (cost of production, cop). <https://www.bancomext.com/glosario/costo-de-produccion-cost-of-production-cop#:~:text=Un%20t%C3%A9rmino%20utilizado%20para%20referir,de%20gastos%20administrativos%20y%20generales>.

Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Bodegas de Argentina. (2022). *Guía para una producción sustentable en el sector vitivinícola*. Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable.

[https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guia\\_sector\\_vitivinicola.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guia_sector_vitivinicola.pdf)

---

BBVA Continental. (sf). Gestiona eficazmente los recursos financieros de una empresa. <https://www.bbva.mx/empresas/educacion-financiera/recursos-financieros-de-una-empresa.html>

Boltrónico. (2023). ¿Qué es el tiempo de producción y cómo reducirlo? <https://blog.boltronic.com.mx/tiempo-de-produccion>

Buitrago, A., Rodríguez, M. y Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*, 35, 97-118.

Bustinza, X. (2023). *Competitividad y potencial exportador de las empresas exportadoras de uva, Ica, 2022*. [Tesis de título, Universidad San Ignacio de Loyola]

Call, F. (2022). Capacidad de producción. *Economía*. <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

Cámara de Comercio de Lima (2019). Edición Digital N.º 907. Lima, Perú: CCL. <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion907/edicion%20digital%20907.pdf>

Cámara Sevilla. (2023). Diagnóstico de potencial exportador. <https://camaradesevilla.com/internacionalizacion/diagnostico-de-potencial-exportador/>

- Camillo, A. A., & Kim, W.G. (2021). An Assessment of the Competitive Position of the Emergent Uruguayan Wine Industry: A Preliminary Netnographic Baseline Study. *Beverages* 7(26). <https://doi.org/10.3390/beverages7020026>
- Canevello Ybaceta, D. C., & Rodríguez Castillo, M. A. (2023). La influencia del marketing en el crecimiento empresarial de la empresa Vinos de la Casa Cosecha Tres Maria's, Lambayeque. USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13594/canevello\\_ydc-rodriguez\\_cma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13594/canevello_ydc-rodriguez_cma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CEUPE (sf). Mercado: Qué es, tipos y elementos. <https://www.ceupe.com/blog/mercado.html>
- CEUPE. (sf). Preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos. <https://www.ceupe.com/blog/mercado.html>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, John W., y Creswell, J. David (2023). En *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, actualizan el concepto de encuesta en el contexto de investigaciones contemporáneas.
- Contreras, E. (2017). La ventaja competitiva de Michael Porter. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- COMEXPERÚ. (2021). Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

Consejo Nacional de Competitividad y Fomalización. (2019). Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019-2030. Ministerio de Economía y Finanzas.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1427437/Plan-Nacional-de-Competitividad-y-Productividad.pdf.pdf>

Cuaco, J.(2024). *Competitividad empresarial y potencial exportador de las empresas agroexportadoras de espárragos frescos, La Libertad, 2023*. [Tesis de título, Universidad San Ignacio de Loyola]

Cusihuamán, B., Martínez, M., Vásquez, M., y Vargas, G. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Vitivinícola del Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]

De Leeuw, Edith D., Hox, Joop J., & Dillman, Don A. (2021). *En International Handbook of Survey Methodology*, se exploran las técnicas actuales para diseñar y aplicar encuestas, destacando las tecnologías de encuestas en línea.

Díaz, G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

Díaz, M. y Zelada, D. (2023). *La competitividad y su relación con el potencial exportador de las empresas peruanas agroexportadoras de espárragos hacia Estados Unidos, 2022*. [Tesis de titulación, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Perú.

Dillman, Don A. (2020). *En Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, Dillman presenta una revisión moderna sobre cómo diseñar y administrar cuestionarios en múltiples formatos.

DQS (sf). ¿Qué es una certificación? Todo lo que debe saber sobre una certificación. <https://www.dqsglobal.com/es-cl/aprenda/centro-de-conocimientos-dqs/que-es-una-certificacion>

Embajada de España en Nueva York. (2021). *El mercado del vino en Estados Unidos. Oficina Económica y Comercial.* <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2021/12/documentos-anexos/DOC2020866603.pdf>

Excom Global. (2020). El mercado del vino en Perú. [PDF]. [https://www.prodeca.cat/sites/default/files/files/PERU\\_exportacio\\_vi.pdf](https://www.prodeca.cat/sites/default/files/files/PERU_exportacio_vi.pdf)

Ferrovial (sf). Logística. <https://www.ferrovial.com/es/recursos/logistica/>

Figuroa, C. (2017). *Comercio internacional y la competitividad del vino peruano, durante el período 2008-2016* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejos] Perú.

Figuroa, C. y Sánchez, J. (2020). Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 – 2019 (Tesis de licenciatura). [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656531/Figuroa\\_RC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656531/Figuroa_RC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Field, Andy (2021). *En Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*

Flick, Uwe (2020). En *Introducing Research Methodology: Thinking Your Way through Your Research Project.*



Fundación para la Innovación Agraria. (2019). *Agenda de innovación agraria vitivinícola*. Chile. <https://www.fia.cl/download/estudios-fia/innovacion-agraria-rubros/Agenda-Vitivinicola-05.pdf>

Grupo ACMS consultores. (2023). ¿Qué es la política de calidad? <https://www.grupoacms.com/consultora/que-es-la-politica-de-calidad-en-la-norma-iso-9001>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

INACAL. (2023). Información institucional. <https://www.gob.pe/institucion/inacal/institucional>

Joshi, Abhijeet et al. (2021). En el artículo *Likert Scale: Explored and Explained*.

Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Omnia, 13(2), 158-184.

León, J. (enero 21, 2014). Ica tiene 6 mil has de uvas viníferas y pisqueras. <https://agraria.pe/noticias/ica-tiene-6-mil-has-de-uvas-viniferas-y-pisqueras-6030>

Maté, V. (2019, 16 de marzo). El vino español bate el récord de exportaciones en 2018. *El País*. [https://elpais.com/economia/2019/03/16/actualidad/1552769584\\_927266.html](https://elpais.com/economia/2019/03/16/actualidad/1552769584_927266.html)

Paredes, H. (2023). *Influencia de la competitividad en el potencial exportador de una empresa exportadora de arándanos, Trujillo, 2021*. (Tesis de licenciatura). Repositorio de Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c9b8710a-6f33-4e50-98e7-9eace337acda/content>

Ministerio de la Producción (2024). *Produce impulsa la competitividad del sector vitivinícola*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1035593-produce-impulsa-la-competitividad-del-sector-vitivinicola>

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2022). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021*. <https://www.oiv.int/publicaciones>

Pallant, Julie (2020). *En SPSS Survival Manual, Pallant*.

Palomino, H. & Rivas, O. (2023). *La competitividad y su influencia en el potencial exportador de las empresas privadas agroexportadoras de arándanos peruanos. Año 2022*. [Tesis para título]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7d13ebe2-a112-484a-ab34-fcbb35cb0e68/content>

Paredes, H. (2023). *Influencia de la competitividad en el potencial exportador de una empresa exportadora de arándanos, Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c9b8710a-6f33-4e50-98e7-9eace337acda/content>

Pérez, M. (4 de agosto de 2023). *Definición de Calidad*. <https://conceptodefinicion.de/calidad/>

- Quinde, L. (13 de septiembre del año 2021). Estudio comparativo de la competitividad en Sudamérica para elaborar una propuesta de mejora para el sector exportador. (Trabajo de titulación previo a la obtención del título). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17147/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-624.pdf>
- Rodal, P. (2020). Tecnología. Economía. <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Rodán, N. (2020). Cadena de suministro. Economía. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>
- Rodrigo, R. (2023). ¿Qué significan las operaciones? Economía Industrial. <https://economaiindustrial.com/que-son-las-operaciones-definicion-significado-ejemplo/>
- Rodríguez, L., & Velásquez, S. (2018). *Planeamiento estratégico para la industria peruana vitivinícola* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12818/RODRIGUEZ\\_VELASQUEZ\\_VITIVINICOLA.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12818/RODRIGUEZ_VELASQUEZ_VITIVINICOLA.pdf?sequence=1)
- Román, J. (2019). *Factores determinantes del rápido crecimiento de empresas familiares en el sector vitivinícola de Chile* [Tesis doctorado, Universidad de Lleida] Chile. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/667409#page=4>
- Rubio, L., y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México D.F: DIDAC

- Ruíz, O. (2018). El uso de los recursos tecnológicos para mejorar el aprendizaje de los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa Augusto Salazar Bondy, distrito de Nueva Cajamarca, Región San Martín, 2017. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22793/Ruiz\\_CO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22793/Ruiz_CO.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ruíz, F. (2016). *Estrategia de penetración de los vinos premium de viña Calyptra en el mercado asiático* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143851/Estrategia-de-penetraci%C3%B3n-de-los-vinos-Premium-de-Vi%C3%B1a-Calyptra-en-el-mercado-asi%C3%A1tico.pdf?sequence=1>
- Sanchez, M. (2019). *Exportación de vinos “Gran mixtura” a base de 100% de mosto de uva del Perú a Francia*. [Tesis de título, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9397/Traabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvador, J. (2016). *Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23031/Tesis1244170419.pdf?sequence=1>
- Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior (SNICE) (sf). Datos sobre comercio exterior <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comerciointernacional.html>

Significados, Equipo (07/12/2023). "Promoción". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/promocion/> Consultado: 13 de mayo de 2024.

<https://www.significados.com/promocion/>

SIICEX. (30 de mayo de 2017). Prueba del potencial exportador. [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=775.77400](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=775.77400)

SimpliRoute (nov 8, 2022). Proceso de Distribución: Cómo Optimizarlo. <https://simpliroute.com/es/blog/proceso-de-distribucion>

Sharma, S. (2017). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. SAGE Publications.

Squareup Internacional Limitado. (2023). Oferta y demanda: definición. <https://squareup.com/es/es/glossary/oferta-y-demanda>

Tecnovino. (2019). Los principales mercados importadores de vino en 2019. <https://www.tecnovino.com/los-principales-mercados-importadores-de-vino-en-2019/>

Vargas Gutiérrez, W. (2022). Proyecto de exportación de vino blanco semi seco a Estados Unidos, Miami, comercializado por la empresa Shalom Encomiendas de la ciudad de Arequipa (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas, Arequipa, Perú. [https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/12599/1/Tesis\\_proyecto\\_exportaci%C3%B3n\\_vino\\_blanco\\_semi%20seco\\_Estados%20Unidos\\_Miami\\_comercializado\\_empresa\\_Shalom\\_encomiendas\\_ciudad\\_Arequipa.pdf](https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/12599/1/Tesis_proyecto_exportaci%C3%B3n_vino_blanco_semi%20seco_Estados%20Unidos_Miami_comercializado_empresa_Shalom_encomiendas_ciudad_Arequipa.pdf)

Vinetur (mayo de 2019). Mercado internacional del vino alcanza un valor de 31.300 millones de euros en 2018. <https://www.vinetur.com/2019050249922/el-mercado-internacional-del-vino-alcanza-un-valor-de-31300-millones-de-euros-en-2018.html>

Westreicher, G. (2020). Economía. <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.

Zonaeconomica.com "Definición de Precio" [en línea] Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/definicion/precio> (Consultado el 13 de mayo de 2024).

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Cuestionario





<p>¿Cómo influyen los estándares de calidad en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec?</p>	<p>Determinar la relación entre los estándares de calidad y el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.</p>	<p>Los estándares de calidad se relacionan positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.</p>	<p>Estándares de calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Certificación</li> <li>● Políticas de calidad de la empresa nacional e internacional</li> <li>● Instituciones u organizaciones de calidad o ambiente</li> </ul>
<p>¿Cómo impacta la gestión comercial en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en dpto. de Ica, distrito de Pachacutec?</p>	<p>Determinar el impacto de la gestión comercial en el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.</p>	<p>La gestión comercial se relaciona positivamente con el potencial exportador de los viñedos del vino seco blanco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.</p>	<p>Gestión comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precio nacional o internacional</li> <li>● Distribución</li> <li>● Marketing (promoción)</li> </ul>

---

Fuente: elaboración propia.

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

**Variable:** Competitividad

**Definición conceptual:** conjunto de factores que forman parte de las estructuras internas de la organización, que contribuyen a mejorar la posición de un producto o empresa en el mercado frente a los competidores” (Rubio y Baz, 2015).

**Instrumento:** encuesta

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Tecnología	Maquinaria	1, 2
	Recurso tecnológico	3
	Recurso financiero	4
	Certificación	5,6
Estándares de Calidad	Políticas de calidad de la empresa nacional e internacional.	7,8
	Instituciones u organizaciones de calidad o ambiente.	9
Gestión	Precio nacional e internacional.	10,11
Comercial	Distribución	12
	Marketing (promoción)	13,14

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

**Variable:** Potencial exportador

**Definición conceptual:** conjunto de características en el comportamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional, los recursos, los procesos y productos, etc., determinantes de las fortalezas y debilidades (Siicex, 2017).

**Instrumento:** encuesta

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Producción	Capacidad de producción	15
	Costo de producción	16
Mercado	Clima	17
	Comercio exterior	18
	Demanda y oferta	19
Logística	Preferencias del consumidor	20
	Tiempo de ciclo de producción	21
	Cadena de suministro	22

### ANEXO 3: CUESTIONARIO

Estimado(a): el cuestionario que se presenta seguidamente está desarrollado en el marco de un proyecto de investigación para la obtención del título de grado de las autoras, en la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres.

De ante mano le agradezco su tiempo y respuesta objetiva a las preguntas planteadas.

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo: \_\_\_\_\_

3. En los enunciados siguientes marque con una X las casillas de acuerdo con la escala siguiente:

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Neutro
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

Items	1	2	3	4	5
1. ¿El tipo de maquinarias que posee la mype es apropiada para una empresa vitivinícola?					
2. ¿La cantidad de maquinarias que posee la mype es suficiente?					
3. ¿La mype cuenta con recursos tangibles modernos?					
4. ¿La cantidad de dinero invertido en tecnología en la mype hasta la actualidad, es satisfactorio?					
5. ¿Las certificaciones de la empresa y el producto son provechosas para mejorar los estándares de calidad?					
6. ¿Está de acuerdo que se implementen en la mype procesos que requiere mucho cuidado para no afectar los estándares de calidad del vino seco blanco?					
7. ¿Está de acuerdo que se implementen en la mype normas favorables para el cuidado del producto?					
8. ¿Está de acuerdo con el cumplimiento de las normas de calidad gubernamental del Estado?					

9. ¿Está de acuerdo con la participación de la mype en instituciones u organizaciones nacionales de calidad y ambientalistas?					
10. ¿El precio internacional favorece la producción de vino seco blanco de la mype?					
11. ¿El precio nacional es apropiado para obtener ingresos suficientes?					
12. ¿El actual canal de distribución beneficia a la mype?					
13. ¿Considera suficiente la cantidad de ferias internacionales en las cuales ha participado?					
14. ¿Está satisfecho con el sistema actual de marketing del vino seco blanco?					
15. ¿Está de acuerdo con la capacidad de producción de la mype?					
16. ¿La cantidad de materia prima que se utiliza para la fabricación del vino seco blanco es favorable?					
17. ¿Considera que el clima del lugar es favorable para la producción del vino seco blanco?					
18. ¿Considera que las condiciones internacionales del mercado para el vino seco blanco favorecen a la mype?					
19. ¿Es favorable para la mype la demanda que existe para el vino seco blanco?					
20. ¿Está de acuerdo conocer en cuáles ocasiones se consume el vino seco blanco?					
21. ¿Considera que el tiempo que demora toda la producción de vino seco blanco de la mype es adecuado?					
22. ¿Está de acuerdo que debe existir una mejora continua en la cadena de suministro?					

## Anexos: validación de juicio de expertos

1



### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA 1**  
Variable 1: Competitividad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación.	Cuestionario para medir la competitividad de PYMES productoras de vino blanco seco					
Autor del Instrumento.						
Variable 1. (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Competitividad					
Población.	PYMES productoras de vino blanco seco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Tecnología	¿El tipo de maquinarias que posee la mype es apropiada para una empresa vitivinícola?	4	4	4	4	
	¿La cantidad de maquinarias que posee la mype es suficiente?		3	4	4	
	¿La mype cuenta con recursos tangibles modernos?		1	3	4	
	¿La cantidad de dinero invertido en tecnología en la mype hasta la actualidad, es satisfactorio?		1	3	4	
Estándares de calidad	¿Las certificaciones de la empresa y el producto son provechosas para mejorar los estándares de calidad?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype procesos que requiere mucho cuidado para no afectar los estándares de calidad del vino seco blanco?		1	3	4	
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype normas provechosas para el cuidado del producto?		1	3	4	
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype normas provechosas para el cuidado del producto?				1	Es una pregunta muy genérica de hecho les van a decir si, es mejor colocar normas que deba tener el producto
	¿Está de acuerdo con la participación de la mype en instituciones u organizaciones nacionales de calidad y ambientalistas?		4	4	4	
	¿El precio internacional favorece la producción de vino seco blanco de la mype?					
Gestión comercial	¿El precio internacional favorece la producción de vino seco blanco de la mype?	4	4	4	4	
	¿El precio nacional es apropiado para obtener ingresos suficientes?		4	4	4	
	¿El actual canal de distribución beneficia a la mype?		4	4	4	

¿Considera suficiente la cantidad de ferias internacionales en las cuales ha participado?	4	4	4	
14. ¿Está satisfecho con el sistema actual de marketing del vino seco blanco?	4	4	4	
La empresa ha realizado ajustes en la estructura organizativa.	4	4	4	
La empresa cuenta con conexiones empresariales o clúster del sector.	1	3	4	
La empresa ha introducido una tecnología nueva o significativamente mejorada.	4	4	4	

Firma de validador experto





**TABLA 2**  
VARIABLE 2: Potencial exportador

Nombre del Instrumento motivo de evaluación.	Cuestionario para medir el potencial exportador PYMES productoras de vino blanco seco					
Autor del Instrumento.						
Variable 2. (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Potencial exportador					
Población.	PYMES productoras de vino blanco seco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Producción	¿Está de acuerdo con la capacidad de producción de la mype?	4	1	3	3	
	¿La cantidad de materia prima que se utiliza para la fabricación del vino seco blanco es favorable?		1	3	4	
	¿Considera que el clima del lugar es favorable para la producción del vino seco blanco?		1	3	4	
Mercado	El planeamiento de producción está basado en pronósticos de ventas.	4	4	4	4	
	¿Considera que las condiciones internacionales del mercado para el vino seco blanco favorecen a la mype?		4	4	4	
	¿Es favorable para la mype la demanda que existe para el vino seco blanco?		4	4	4	
	¿Está de acuerdo conocer en cuáles ocasiones se consume el vino seco blanco?		4	4	4	
Logística	¿Considera que el tiempo que demora toda la producción de vino seco blanco de la mype es adecuado?	2	2	4	4	Mejorar se puede decir el proceso productivo en vez de toda la producción
	¿Está de acuerdo que debe existir una mejora continua en la cadena de suministro?		4	4	4	Se pueden aumentar dos preguntas más de logística

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	---

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo ( ) [Docente USMP] X
<b>Apellidos y nombres:</b>	MARTINEZ ALBURQUERQUE PATRICIA DEL ROSARIO
<b>Sexo:</b>	Hombre ( )      Mujer ( X )
<b>Profesión:</b>	Docente universitario
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro ( X )                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 ( )                      De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )                      Por correo electrónico ( )



\_\_\_\_\_  
Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 2  
VARIABLE 2: Potencial exportador

Nombre del Instrumento motivo de evaluación.	Cuestionario para medir el potencial exportador PYMES productoras de vino blanco seco					
Autor del Instrumento.						
Variable 2. (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Potencial exportador					
Población.	PYMES productoras de vino blanco seco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Producción	¿Está de acuerdo con la capacidad de producción de la mype?	4	3	4	4	
	¿La cantidad de materia prima que se utiliza para la fabricación del vino seco blanco es favorable?	4	4	4	4	
	¿Considera que el clima del lugar es favorable para la producción del vino seco blanco?	4	4	4	4	
Mercado	El planeamiento de producción está basado en pronósticos de ventas.	4	3	3	3	
	¿Considera que las condiciones internacionales del mercado para el vino seco blanco favorecen a la mype?	4	3	3	3	
	¿Es favorable para la mype la demanda que existe para el vino seco blanco?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo conocer en cuáles ocasiones se consume el vino seco blanco?	4	2	2	3	
Logística	¿Considera que el tiempo que demora toda la producción de vino seco blanco de la mype es adecuado?	3	3	3	3	
	¿Está de acuerdo que debe existir una mejora continua en la cadena de suministro?	3	3	3	3	

Firma de validador experto	
----------------------------	---

¿Considera suficiente la cantidad de ferias internacionales en las cuales ha participado?	3	3	3	
14. ¿Está satisfecho con el sistema actual de marketing del vino seco blanco?	3	3	3	
La empresa ha realizado ajustes en la estructura organizativa.	3	2	3	
La empresa cuenta con conexiones empresariales o clúster del sector.	4	4	4	
La empresa ha introducido una tecnología nueva o significativamente mejorada.	3	3	3	

Firma de validador experto	
----------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1  
Variable 1: Competitividad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación.	Cuestionario para medir la competitividad de PYMES productoras de vino blanco seco					
Autor del Instrumento.						
Variable 1. (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Competitividad					
Población.	PYMES productoras de vino blanco seco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Tecnología	¿El tipo de maquinarias que posee la mype es apropiada para una empresa vitivinícola?	4	4	4		
	¿La cantidad de maquinarias que posee la mype es suficiente?	4	4	4		
	¿La mype cuenta con recursos tangibles modernos?	3	3	3		
	¿La cantidad de dinero invertido en tecnología en la mype hasta la actualidad, es satisfactorio?	4	4	4		
Estándares de calidad	¿Las certificaciones de la empresa y el producto son provechosas para mejorar los estándares de calidad?	4	4	4		
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype procesos que requiere mucho cuidado para no afectar los estándares de calidad del vino seco blanco?	4	4	4		
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype normas provechosas para el cuidado del producto?	3	3	3		
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype normas provechosas para el cuidado del producto?					Duplica
	¿Está de acuerdo con la participación de la mype en instituciones u organizaciones nacionales de calidad y ambientalistas?	4	4	4		
	¿El precio internacional favorece la producción de vino seco blanco de la mype?	3	3	3		
Gestión comercial	¿El precio internacional favorece la producción de vino seco blanco de la mype?					Duplica
	¿El precio nacional es apropiado para obtener ingresos suficientes?	4	4	4		
	¿El actual canal de distribución beneficia a la mype?	4	4	4		



### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ( ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Urteaga Farkón Walter A.
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )
Profesión:	Docente universitario / Economista
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( X )
<small>Solamente para validadores externos</small>	
Organización donde labora:	_____
Cargo actual:	_____
Área de especialización	_____
N° telefónico de contacto	_____
Correo electrónico de contacto	_____
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( )

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma Validador Experto  
 11/Oct/2024

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

VARIABLE 2: Potencial exportador

Nombre del Instrumento motivo de evaluación.	Cuestionario para medir el potencial exportador PYMES productoras de vino blanco seco					
Autor del Instrumento.						
Variable 2. (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Potencial exportador					
Población.	PYMES productoras de vino blanco seco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Producción	¿Está de acuerdo con la capacidad de producción de la mype?			X		
	¿La cantidad de materia prima que se utiliza para la fabricación del vino seco blanco es favorable?		X			
	¿Considera que el clima del lugar es favorable para la producción del vino seco blanco?		X			
Mercado	El planeamiento de producción está basado en pronósticos de ventas.			X		
	¿Considera que las condiciones internacionales del mercado para el vino seco blanco favorecen a la mype?			X		
	¿Es favorable para la mype la demanda que existe para el vino seco blanco?			X		
	¿Está de acuerdo conocer en cuáles ocasiones se consume el vino seco blanco?			X		
Logística	¿Considera que el tiempo que demora toda la producción de vino seco blanco de la mype es adecuado?		X			
	¿Está de acuerdo que debe existir una mejora continua en la cadena de suministro?		X			

Firma de validador experto



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA 1**  
Variable 1: Competitividad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación.	Cuestionario para medir la competitividad de PYMES productoras de vino blanco seco					
Autor del Instrumento.						
Variable 1. (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	Competitividad					
Población.	PYMES productoras de vino blanco seco en el dpto. de Ica, distrito de Pachacutec.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Tecnología	¿El tipo de maquinarias que posee la mype es apropiada para una empresa vitivinícola?			Y		
	¿La cantidad de maquinarias que posee la mype es suficiente?			X		
	¿La mype cuenta con recursos tangibles modernos?			X		
	¿La cantidad de dinero invertido en tecnología en la mype hasta la actualidad, es satisfactorio?					
Estándares de calidad	¿Las certificaciones de la empresa y el producto son provechosas para mejorar los estándares de calidad?			X		
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype procesos que requiere mucho cuidado para no afectar los estándares de calidad del vino seco blanco?			X		
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype normas provechosas para el cuidado del producto?			X		
	¿Está de acuerdo que se implementen en la mype normas provechosas para el cuidado del producto?		X			
	¿Está de acuerdo con la participación de la mype en instituciones u organizaciones nacionales de calidad y ambientalistas?		X			
	¿El precio internacional favorece la producción de vino seco blanco de la mype?					
Gestión comercial	¿El precio internacional favorece la producción de vino seco blanco de la mype?		X			
	¿El precio nacional es apropiado para obtener ingresos suficientes?		X			
	¿El actual canal de distribución beneficia a la mype?		X			



¿Considera suficiente la cantidad de ferias internacionales en las cuales ha participado?	X			
14. ¿Está satisfecho con el sistema actual de marketing del vino seco blanco?	X			
La empresa ha realizado ajustes en la estructura organizativa.	X			
La empresa cuenta con conexiones empresariales o clúster del sector.	X			
La empresa ha introducido una tecnología nueva o significativamente mejorada.	X			

Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ( ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	RUESTAS Mauricio Rosa Maria
Sexo:	Hombre ( ) Mujer <input checked="" type="checkbox"/>
Profesión:	Docente universitario
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 <input checked="" type="checkbox"/> De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	Docente
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	934-378 865
Correo electrónico de contacto	rbarruestasmauricio2025@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico <input checked="" type="checkbox"/>

  
Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.