



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias competitivas y exportaciones de nueces “Bertholletia
Excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Gómez Soto, Rossivell Marina (ORCID: 0000-0003-2795-4042)

ASESORES:

Mg. Espinoza Casco Roque Juan (ORCID:0000-0002-1637-9815)

Dr. Zárate Suárez Julio (ORCID:0000-0003-1812-7547)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Ricardo y Rosa por su apoyo incondicional en mi proceso de formación académica y personal, por toda su lucha continua para ser mejores, a mis hermanos que me motivan a ser mejor y lograr mis metas y a una persona muy especial, Dennis por toda su insistencia y perseverancia para poder culminar este proceso, por su ayuda, su confianza y su paciencia.

Agradecimiento

Primer lugar agradezco a Dios por guiar mi camino.

A mis asesores por su apoyo en el desarrollo de esta tesis.

A mis padres y hermanos por creer en mí y apoyarme en cada ciclo de mi carrera.

A Dennis y a mí misma por demostrarme que se puede cumplir las metas y que siempre se debe luchar por nuestros sueños.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Métodos de análisis de datos.....	19
3.6. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	56
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1_Exportaciones de nueces <i>Bertholletia Excelsa</i> 2016-2017.....	11
Tabla 2_Variables de estudio	16
Tabla 3_Instrumentos validados para desarrollar el Alfa de Cronbach	19
Tabla 4_Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach	20
Tabla 5_Ítem 1	20
Tabla 6_Ítem 2.....	21
Tabla 7_Ítem 3.....	22
Tabla 8_Ítem 4.....	23
Tabla 9_Ítem 5.....	24
Tabla 10_Ítem 6.....	25
Tabla 11_Ítem 7.....	26
Tabla 12_Ítem 8.....	27
Tabla 13_Ítem 9.....	28
Tabla 14_Ítem 10	29
Tabla 15_Ítem 11	30
Tabla 16_Ítem 12	31
Tabla 17_Ítem 13	32
Tabla 18_Ítem 14	33
Tabla 19_Ítem 15	34
Tabla 20_Ítem 16	35
Tabla 21_Ítem17	36
Tabla 22_Ítem 18	37
Tabla 23_Ítem 19	38
Tabla 24_Ítem 20	39
Tabla 25_Ítem 21	40
Tabla 26_Ítem 22	41
Tabla 27_Ítem 23	42
Tabla 28_Ítem 24	43
Tabla 29_Ítem 25	44
Tabla 30_Ítem26	45
Tabla 31_Ítem 27	46
Tabla 32_Ítem 28	47
Tabla 33_Ítem 29	48

Tabla 34_ítem 30	49
Tabla 35_ítem 31	50
Tabla 36_Resultados de la Prueba de Normalidad	51
Tabla 37_Prueba de R de Pearson entre Estrategias Competitivas y Exportaciones	52
Tabla 38_Prueba de R de Pearson de la dimensión Liderazgo en costos y la variable Exportaciones	53
Tabla 39_Prueba de R de Pearson de la dimensión Diferenciación y la variable Exportaciones.....	54
Tabla 40_Prueba de R de Pearson de la dimensión segmentación y la variable exportaciones	55

Índice de figuras

Figura 1 <i>Principales países de destino 2017 - 2016</i>	12
Figura 2 <i>Empresas Exportadoras de Nueces Bertholletia excelsa 2017</i>	17
Figura 3 <i>Datos de tabla N°5</i>	20
Figura 4 <i>Datos de tabla N°6</i>	21
Figura 5 <i>Datos de tabla N°7</i>	22
Figura 6 <i>Datos de tabla N°8</i>	23
Figura 7 <i>Datos de tabla N°9</i>	24
Figura 8 <i>Datos de tabla N°10</i>	25
Figura 9 <i>Datos de tabla N°11</i>	26
Figura 10 <i>Datos de tabla N°12</i>	27
Figura 11 <i>Datos de tabla N°13</i>	28
Figura 12 <i>Datos de tabla N°14</i>	29
Figura 13 <i>Datos de tabla N°15</i>	30
Figura 14 <i>Datos de tabla N°16</i>	31
Figura 15 <i>Datos de tabla N°17</i>	32
Figura 16 <i>Datos de tabla N°18</i>	33
Figura 17 <i>Datos de tabla N°19</i>	34
Figura 18 <i>Datos de tabla N°20</i>	35
Figura 19 <i>Datos de tabla N°21</i>	36
Figura 20 <i>Datos de tabla N°22</i>	37
Figura 21 <i>Datos de tabla N°23</i>	38
Figura 22 <i>Datos de tabla N°24</i>	39
Figura 23 <i>Datos de tabla N°25</i>	40
Figura 24 <i>Datos de tabla N°26</i>	41
Figura 25 <i>Datos de tabla N°27</i>	42
Figura 26 <i>Datos de tabla N°28</i>	43
Figura 27 <i>Datos de tabla N°29</i>	44
Figura 28 <i>Datos de tabla N°30</i>	45
Figura 29 <i>Datos de tabla N°31</i>	46
Figura 30 <i>Datos de tabla N°32</i>	47
Figura 31 <i>Datos de tabla N°33</i>	48
Figura 32 <i>Datos de tabla N°34</i>	49
Figura 33 <i>Datos de tabla N°35</i>	50

Figura 34_ <i>Correlación entre Estrategias competitivas y exportaciones</i>	52
Figura 35_ <i>Correlación entre Liderazgo en costos y exportaciones</i>	53
Figura 36_ <i>Correlación entre diferenciación y exportaciones</i>	54
Figura 37_ <i>Correlación entre segmentación y exportaciones</i>	55

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, definir la relación entre Estrategias Competitivas y Exportaciones de nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017. Para cumplir los objetivos planteados se desarrollaron cuestionarios debidamente validados y estructurados con la finalidad de conocer si existe o no una correlación positiva entre ambas variables. Par fundamentar el ámbito teórico de la investigación nos basamos en aplicar las estrategias competitivas genéricas planteadas por Michael Porter y también se definió el concepto de exportación.

Esta investigación es de tipo correlacional, no experimental y con un muestreo censal, por lo que se evaluó a 30 colaboradores de la empresa La Nuez SRL de la sede Lima. El instrumento de medición utilizado es el cuestionario, tomando como referencia la escala de Likert; luego de obtener los datos de la encuesta se procedió a procesarlos y analizarlos con el software SPSS.

Como resultado, respecto a nuestro objetivo general tenemos que existe una correlación positiva moderada entre las variables Estrategias Competitivas y Exportaciones. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba R de Pearson equivalente a 0,487; además que nuestro nivel de significancia alcanzado fue de 0,006, el cual es menor a 0,05 y permite afirmar y aceptar nuestra hipótesis general.

Palabras clave: Estrategias competitivas, exportaciones, nueces.

Abstract

The objective of this research work was to define the relationship between Competitive Strategies and Exports of nuts "Bertholletia excelsa" to South Korea in the years 2014 to 2017. In order to meet the proposed objectives, duly validated and structured questionnaires were developed for the purpose of know whether or not there is a positive correlation between both variables. To base the theoretical scope of the research, we based ourselves on applying the generic competitive strategies proposed by Michael Porter and the concept of export was also defined.

This investigation is of correlational type, not experimental and with a census sampling, for which 30 collaborators of the company La Nuez SRL of the Lima headquarters were evaluated. The measuring instrument used is the questionnaire, taking as a reference the Likert scale; After obtaining the data from the survey, we proceeded to process and analyze them with the SPSS software.

As a result, with regard to our general objective, we have a moderate positive correlation between the variables Competitive Strategies and Exports. We affirm this interpretation after observing the result provided by Pearson's R test equivalent to 0,487; In addition, our level of significance reached was 0.006, which is less than 0.05 and allows us to affirm and accept our general hypothesis.

Keywords: Competitive strategies, exports, nuts.

I. INTRODUCCIÓN

El Perú es un país con gran diversidad, por ello se debe aprovechar de los recursos que tenemos para incrementar nuestras exportaciones y brindar un valor agregado que diferencie nuestras nueces “Bertholletia excelsa” de la competencia y no perder la posibilidad de crear más mercados internacionales.

En nuestra nación la producción de nueces Bertholletia excelsa, más conocidas como castañas o nueces del Brasil, ha tenido un efecto negativo debido a que los cambios climáticos no ayudan con la cosecha y esto provoca que nuestra producción nacional de nueces disminuya y en años como el 2015 fue tan baja la producción que se dejó de exportar a algunos países como Corea del Sur.

Según la Asociación de Exportadores (2017) el efecto climático influye negativamente en la producción, sin embargo, la alta demanda internacional genero un importante aumento en el precio de alrededor de 64%. La producción peruana de nueces Bertholletia excelsa se centra mayormente en Madre de Dios y es una fuente representativa de ingresos para más de 6500 familias que se benefician realizando actividades de cosecha, recolección de los frutos caídos, descascarado y comercialización.

Según Comex Perú (2017) nuestro país en el año 2016 ocupó el segundo lugar en exportaciones de nueces Bertholletia sin cáscara con 5450 TN, teniendo como líder a Bolivia con 24465 TN. Asimismo, la comercialización para dicho año en el mundo fue de 40905 TN. Cabe recalcar, que estos productos han sido enviados como materia prima para la industria alimentaria, cosmética y en algunos casos para otros fines.

Mundialmente la exportación de nueces Bertholletia excelsa peruana ha alcanzado cerca de 20 mercados, según cifras publicadas por ADEX, en el primer semestre del año 2017 nuestro principal mercado fue Corea del Sur y en segundo lugar estuvo ubicado Estados Unidos y entre ambos mercados tenían una participación del 74% de nuestras exportaciones; asimismo se logró exportar a

países como Reino Unido, Brasil, Vietnam, Nueva Zelanda, Australia, entre otros.

La demanda internacional de nueces *Bertholletia excelsa* a fines del 2016 y en 2017 fue alta lo que generó un aumento en el precio de alrededor de un 64%, esto se debe a que las nueces que exportamos tienen importantes propiedades lo que hace que esto sea un factor de gran diferenciación ante la competencia.

Por ello la investigación, busco responder el problema general ¿Existe relación entre las estrategias competitivas y las exportaciones de nueces "*Bertholletia excelsa*" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017? Asimismo, los problemas específicos: (1) ¿Existe relación entre el liderazgo en costes y las exportaciones de nueces "*Bertholletia excelsa*" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017?; (2) ¿Existe relación entre la diferenciación y las exportaciones de nueces "*Bertholletia excelsa*" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017?; (3) ¿Existe relación entre la segmentación y las exportaciones de nueces "*Bertholletia excelsa*" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017?

Por otro lado, para esta investigación se tiene la justificación metodológica, en este caso se utiliza técnicas de estudio que se relacionen más con el tema de análisis, como por ejemplo las teorías aplicadas, las tesis revisadas y los libros, que ayudan en el análisis de nuestras variables de estudio. Esto también servirá para tomar como referente de estudio en futuras investigaciones que puedan fundamentar más lo mencionado.

Por ello también, se tiene la justificación social, en este caso actualmente se tiene gran relevancia social ser una empresa competitiva y determinar si las exportaciones se ven influenciadas al aplicarse diversas estrategias, ya que es un reto diferenciarse de la competencia y tener las armas para enfrentarla. Este objetivo necesita de un procedimiento donde se aprenda las estrategias competitivas, esto quiere decir que mediante una indagación se obtenga conocimientos y así poder determinar si las empresas exportadoras de Nueces "*Bertholletia excelsa*" viene aplicando alguna estrategia que les ayude a ser

competitivos o requieren de asesoría para poder hacerlo.

Por último se tiene la justificación Comercial el cual consiste en que la importancia comercial de esta investigación se basa en tratar de identificar las debilidades de las empresas exportadoras de nueces o en la aplicación de sus estrategias en su proceso de exportación; en el supuesto de que existan, se buscara que las empresas se concienticen en estas debilidades y puedan buscar soluciones; así como también puedan apoyarse de los distintos programas que brindan las organizaciones enfocadas en el crecimiento de las exportaciones en nuestro país.

Por otro lado, se planteó el siguiente objetivo general: Definir la relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de las nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017. Asimismo, los objetivos específicos: (1) Determinar la relación que existe entre el liderazgo en costos y las exportaciones de nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017; (2) Analizar la relación que existe entre la diferenciación y las exportaciones de nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017; (3) Identificar la relación que existe entre la segmentación y las exportaciones de nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.

Finalmente se tiene la hipótesis general: (H1) Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y las exportaciones de las nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017 y H0: No existe relación positiva entre las estrategias competitivas y las exportaciones de las nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017. Asimismo, las hipótesis específicas: (1) Existe relación positiva entre el liderazgo en costes y las exportaciones de nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017; (2) Existe relación positiva entre la diferenciación y las exportaciones de nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017; (3) Existe relación positiva entre la segmentación y las exportaciones de nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación se tuvo los siguientes antecedentes nacionales e internacionales que están relacionados con el tema y estos brindan un aporte teórico.

Carazas (2017) en su investigación, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016. En este caso con respecto al método es un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Por ello se usó como técnica la encuesta y para obtención de información se empleó como instrumento el cuestionario. El resultado de esta investigación determinó que las dos variables se relacionan de manera positiva ($r = 0,824$; Sig. = 0,000); en conclusión, se menciona, que el estudio de las estrategias competitivas desarrolla una gran importancia con el aumento de ventas de las Mypes de Lima Metropolitana.

Saavedra (2017) en su investigación, tuvo como objetivo identificar la relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de Maca en polvo al mercado de Reino Unido, 2017. En este caso con respecto al método es un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Por ello se usó como técnica la encuesta y para obtención de información se empleó como instrumento el cuestionario. Para el resultado se llegó a la conclusión que no existe un vínculo entre las estrategias de competitividad y la demanda externa ($p > 0.05$), ya que el resultado correlacional es muy bajo ($r=0.183$), según los análisis realizados en la investigación.

Alvarado y Franco (2016) en su investigación, tuvo como objetivo Identificar los factores que limitan la competitividad en la exportación de uvas frescas procedentes de Ica bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – Corea del Sur en el periodo 2011 – 2014. En este caso con respecto al método es un enfoque mixto y de tipo aplicada. Por ello se usó como técnica la encuesta y para obtención de información se empleó como instrumento el cuestionario. De acuerdo a los resultados conseguidos se encontró que las compañías si deberían aplicar de mejor manera los factores de competitividad planteados por Michael Porter, así como

también aprovechar el apoyo que les brinda el gobierno Regional y Central. Por otro lado, también se concluye que separa reducir los costos logísticos adicionales que causan la reducción de las exportaciones se debe anular el programa de pre embarque, pues los mismos exportadores lo consideran como un gasto.

Tarmeño (2017) en su investigación, tuvo como objetivo realizar una propuesta exportable de pecana al mercado de China 2017. En este caso con respecto al método es un enfoque mixto y de tipo aplicada. Por ello se empleó como técnica la encuesta y para obtención de información se empleó como instrumento el cuestionario y la entrevista. De los resultados obtenidos la gran mayoría manifestaron no tener los conocimientos previos para realizar una exportación y se mostraron listos para realizar una inversión indispensable para la exportación de su producto, reafirmando así la obligación de contar con una entidad o documento que les acceda a guiarlos y los ayude a concretar la exportación y comercialización de las pecanas.

Antezana (2010) en su investigación, tuvo como objetivo Determinar cuáles son las variables más importantes que inciden en las exportaciones de la castaña. En este caso con respecto al método es un enfoque deductivo e inductivo de tipo correlacional. Por ello se utilizó como técnica fuentes de información secundaria y para obtención de información se utilizó como instrumento los libros, periódicos, y documentos. De los resultados obtenidos se indicó que la castaña amazónica o nuez *Bertholletia excelsa* es un fruto único, el autor nos menciona que el 70% de la producción de todo el mundo se da en Bolivia, el 20% en Brasil y solo el 10% en Perú. Ante esto se toma en cuenta que en Bolivia hay un ambiente óptimo para el crecimiento del fruto de la castaña, ya que ello no se aprovecha en su totalidad por distintos factores que restringen y limitan una mayor exportación. Como también la cadena productiva no tiene mucha integración entre sus distintas figuras, por ello no permite crecer la oferta exportable ya que ello facilita la introducción más rentable hacia los mercados de todos los países. Finalmente, se concluye que el punto crítico más importante que condiciona las exportaciones de nueces *Bertholletia excelsa* en Bolivia, es el valor del traslado, la insuficiencia de las rutas de comunicación fluviales y primordialmente las vías terrestres que causan un

mayor costo a todas las actividades que intervienen.

Calle (2016) en su investigación, tuvo como objetivo Determinar la importancia de la exportación de castaña durante el periodo 1990 a 2015 y su efecto sobre el crecimiento económico del Departamento de Pando. En este caso con respecto al método es un enfoque inductivo de tipo descriptivo. Por ello se usó como técnica la encuesta y para obtención de información se empleó como instrumento el cuestionario. De acuerdo a los resultados conseguidos se indicó que la actividad de la producción de la castaña equivale más del 75% de la economía del norte de Bolivia; también se debe dar importancia en la exploración de nuevas oportunidades a nivel mundial y para ello es fundamental buscar socios que tengan la habilidad y así puedan ayudar en el proceso de producción, exportación y comercialización.

Callisaya (2012) en su investigación, tuvo como objetivo Identificar los factores que determinen el mínimo consumo de Castaña en la ciudad de La Paz. En este caso con respecto al método es un enfoque cualitativo de tipo exploratoria. Por ello se usó como técnica la información secundaria y para obtención de información se empleó como instrumento documentos, artículos, datos estadísticos, y libros. De los resultados obtenidos se indicó que la castaña es muy consumida en los mercados, la primera forma es de manera natural sin ningún proceso de por medio y la segunda es como un snack en las mañanas y que también es utilizado como un ingrediente en los panetones, tortas y galletas. sin embargo, las nueces *Bertholletia excelsa* en Bolivia se exportan en su gran mayoría, desabasteciendo el mercado interno, sin embargo, el precio de las nueces en el mercado boliviano es más elevado a diferencia del precio de exportación, por ello el autor recomienda que se debe de tener certificaciones que avalen la calidad del producto para que se venda al mercado internacional y que se tome como prioridad el consumo interno, sumergiendo el producto al mercado con una previa información y orientación acerca de sus cualidades curativas y alimenticias.

Botiniano (2014) en su investigación, tuvo como objetivo Analizar las acciones estratégicas y dinamismo de las empresas del sector textil y de

confecciones de La Paz inclinadas a buscar una buena posición en relación al mercado. En este caso con respecto al método es un enfoque cualitativo de tipo exploratoria. Por ello se usó como técnica la información secundaria y para obtención de información se empleó como instrumento documentos, artículos, datos estadísticos, y libros. De acuerdo a los resultados conseguidos se concluyó que la construcción de una buena estrategia ayuda a muchas empresas se puedan posicionar en los mercados que son muy competitivos, por ello para finalizar se indicó que una estrategia a corto plazo ayuda a que las empresas se puedan encaminar, pero a diferencia de una a largo plazo que es mucho más trabajosa, pero más efectiva.

Buitrago (2010) en su investigación, tuvo como objetivo establecer estrategias que apoyen la óptima gestión y la competitividad en el desarrollo del posicionamiento de un país tanto a nivel nacional e internacional. En este caso con respecto al método es un enfoque cualitativo de tipo exploratoria. Por ello se usó como técnica la información secundaria y para obtención de información se empleó como instrumento documentos, artículos, datos estadísticos, y libros. De los resultados obtenidos se concluyó que los casos para cada país son distintos, sin embargo, se razonó en la creación de pautas para establecer estrategias que ayuden a lograr tener una marca país aplicando el análisis de las distintas estrategias se demostró que países como Paraguay, Bolivia, Perú, Uruguay y Ecuador, necesitan tener un cambio radical para que logren ser competitivos y se puedan diferenciar tanto interno como externo.

Teoría de la variable ventajas competitivas

Para Porter (1990) en su estudio analítico de la cadena de valor afirma que una organización empresarial para diferenciarse de los demás, tiene que realizar estrategias eficientes y oportunas con el fin de maximizar sus recursos y minimizar sus importes y ser más competitivos en el mercadillo. Es decir, usar otro camino que llegue al mismo destino, pero más efectivo y justo a tiempo. Todas estas actividades, deben ser monitoreadas cada cierto tiempo con el fin de alcanzar el objetivo oportunamente.

Según Porter (1997) la obtención de la ventaja competitiva es un gran recurso de alto valor para lidiar en la rueda de negocios hoy por hoy, por ello muchos líderes de negocios lo toman en cuenta para desafiar retos contemplados en su línea de trabajo. Anteriormente, se tenía conceptos vagos y determinaciones en el momento de realizar actividades comerciales, hoy, es considerado un factor determinante para alcanzar el objetivo en el plazo trazado.

Estrategias competitivas

Para Porter (1980) consiste en tener un escudo de protección ante cualquier amenaza externa y contar con una estrategia diferenciadora y competitiva dentro del desarrollo comercial, por ello existen cuatro factores relevantes, la primera es el precio competitivo, el segundo es Calidad superior, el tercero es la cantidad necesaria y por último es las propiedades y beneficios superiores frente a los demás (Cap. 2).

Liderazgo en costes

Para Hall (1980) consiste en determinar un precio ligeramente por debajo de los demás, manteniendo las características y propiedades del producto, esto con el fin de conseguir la cuota de venta solicitada y conservar el margen de utilidad razonable.

Costos de manufactura

Según Govea y Urdaneta (2011) estos costos son la sumatoria de todos los procesos que se necesita para obtener el producto final desde que se llega a obtener la materia prima hasta la elaboración total, por ello esto implica costos directos e indirectos que se ven reflejados en el producto final.

Para Arias (2010) en el proceso de fabricación se considera costos indirectos como son la jornada laboral y la adquisición de la materia prima.

Para Pérez (2017) los costes de manufactura son todas las inversiones que se realizan dentro de la fabricación del producto incluyendo costes directos e indirectos.

Cadena de Valor

Para Porter (1980) dentro de una organización empresarial existe un sistema que vincula a todos los procesos productivos de manera eficiente que determina la excelencia del producto final. Esto es llamado la cadena de suministro. El uso estratégico diferencia de los demás, en cuanto a costes potenciales (p.51).

Costos de distribución

Según Reyes (2000) Son todos los costes que se origina en el proceso de entrega del producto del almacén hasta el consumidor. Va depender del tipo de transporte a utilizar y la distancia a recorrer (p. 121).

Diferenciación

Para Ventura (1994) una empresa se puede diferenciar cuando brinda al mercado un producto o servicio único y diferente y que el cliente lo llega a percibir por sus características, como también para diferenciarse en un mercado competitivo implica dos cosas la primera es basada en propiedades y características únicas y la segunda es la reputación como imagen de marca en el mercado y ser reconocido por los consumidores.

Atributos y características

Son descripción de cualidades y propiedades únicos del producto frente a la competencia.

Calidad

Según Deming (1989) uno de los factores que satisface a los consumidores es la calidad del producto, seguido de su buen precio. Permanecer dentro del estándar internacional bajo ciertas certificaciones globales es una ventaja competitiva difícil de alcanzar.

Imagen de marca

Para Malik, Naeen y Munawar (2012) la imagen de marca es reconocida por los consumidores ya sea por símbolo o propiedad que lo representa. Por su parte Keller (1993) la define no solo como un símbolo sino encierra una identidad corporativa

que se encuentra impregnado en la mente como patrón del consumo, muchas veces el consumidor identifica por el color o nombre, esto debido a la confianza que ofrece dicho producto al cliente final.

Segmentación

Según Porter (1990) los servicios deben estar bien definidos como la población, ubicación, tipo de producto y servicio.

Para Muray (1988) el éxito depende del tipo de estrategia a tomar. Es decir que el enfoque debe satisfacer los gustos más exigentes del segmento seleccionado (p, 390).

Necesidades del mercado

Según Kotler y Armtrong (1980) el ser humano tiene necesidades básicas por naturaleza, cuando en un segmento de mercado adolece algunas necesidades insatisfechas, eh ahí una oportunidad por satisfacer, puede ser; vestimenta, alimentación, seguridad entre otros.

Índice de ingresos o Ingreso per cápita

Para Arango (1997) el poder adquisitivo del consumidor de un determinado segmento o población es un indicador económico que muestra la capacidad de adquirir bienes o servicios. Esto es el resultado de la división entre el PBI entre la cantidad de habitantes de un determinado país.

Canales de distribución

Según Longenecker, Moore y Palich (1900) Son las vías por donde son transportados las mercancías desde un lugar de inicio hasta el cliente final (p.388).

Teoría de la variable exportación

Exportación

Según Bancomext (2018) es enviar mercancías a otros mercados fuera del territorio de origen (p. 23).

Por otro lado, Matsuura (2012) menciona que, para incentivar las exportaciones, la legislación peruana determina libres aranceles a los envíos hacia el exterior con el fin de ser competitivos en el mercado internacional, asimismo, las exportaciones de nueces peruanas a Corea del Sur, tuvo un crecimiento en el año 2016 por tener cualidades únicas del producto (p. 227).

Las exportaciones peruanas de Nueces *Bertholletia excelsa* han tenido una tendencia de subida en los últimos años, a Corea del Sur se reinició las exportaciones en el año 2016, ya que en el 2015 no se exportó debido a la baja producción nacional, sin embargo, la gran demanda y la buena calidad de nuestras nueces hicieron que el mercado surcoreano se convirtiera en el primero exportar en el año 2017.

Tabla 1

Exportaciones de nueces Bertholletia Excelsa 2016-2017

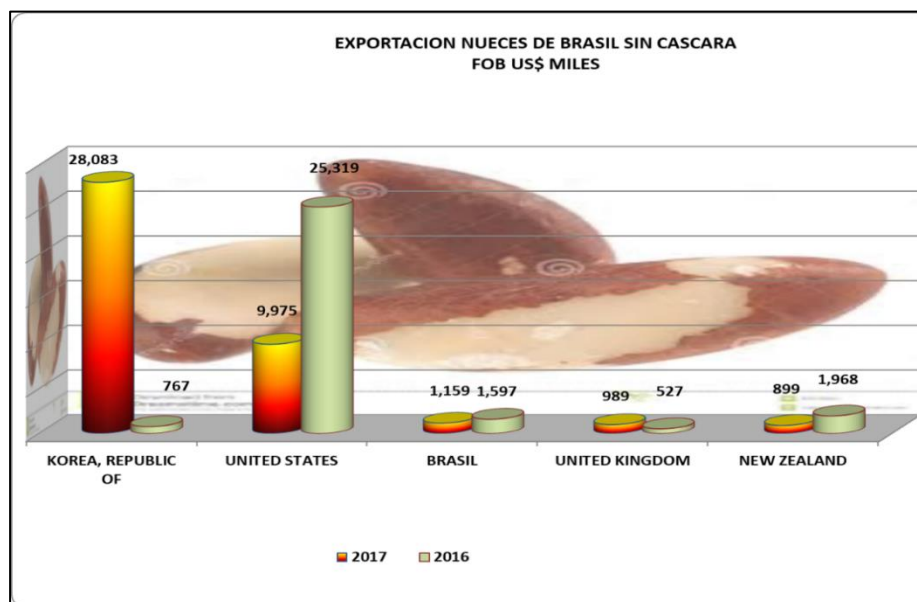
EXPORTACIONES NUECES DE BRASIL SIN CASCARA				12		
MES	2,017			2,016		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	974.607	119.984	8.12	640.820	80.442	7.97
FEBRERO	2.233.335	279.373	7.99	1.207.689	157.210	7.68
MARZO	1.746.099	172.577	10.12	2.239.213	311.977	7.18
ABRIL	4.512.236	376.599	11.98	3.561.566	474.639	7.50
MAYO	6.686.317	489.966	13.65	3.426.601	466.106	7.35
JUNIO	6.691.318	420.123	15.93	3.773.316	513.679	7.35
JULIO	5.190.174	267.886	19.37	4.848.214	663.683	7.31
AGOSTO	4.522.135	250.321	18.07	4.498.444	609.933	7.38
SEPTIEMBRE	5.157.970	295.835	17.44	4.982.705	658.346	7.57
OCTUBRE	2.394.272	144.150	16.61	4.381.844	589.322	7.44
NOVIEMBRE	4.372.676	230.927	18.94	4.070.851	544.778	7.47
DICIEMBRE	1.347.841	84.646	15.92	2.461.611	337.393	7.30
TOTALES	45.828.980	3.132.387	14.63	40.092.874	5.407.508	7.41
PROMEDIO	3.819.082	261.032		3.341.073	450.626	
% CRECIMIENTO ANUAL	14%	-42%	97%	24%	34%	-8%

Fuente: SUNAT. Elaboración: AGRODATA PERU

En la Tabla N° 1 se puede ver que en el año 2017 hubo un aumento del 14% en cuanto al valor FOB y en cuanto al precio un aumento del 97% con respecto al año anterior.

Figura 1

Principales países de destino 2017 - 2016



Fuente: SUNAT. Elaboración: AGRODATA PERU

En la figura N° 1 se puede observar que Corea del Sur supero a Estados Unidos en cuanto a la importación de nueces de nuestro país y así se convirtió en nuestro principal importador.

Dentro de exportaciones tenemos las siguientes dimensiones:

Exigencias arancelarias y no arancelarias

Según Sarquis (2002) toda importación y exportación deben pagar los impuestos llamados aranceles en aduanas de cada país, por otro lado, las barreras no arancelarias son todas las medidas, restricciones y requisitos que deben contar una mercancía al momento de ingresar al mercado internacional.

Certificaciones

Según Córdova (2015) existen instituciones internacionales que certifican las mercancías con las normas establecidas por las entidades internacionales como el Codex Alimentarius, entre otros, con la finalidad de cumplir los estándares de calidad exigido por los mercados internacionales. Por ejemplo, para la exportación de productos agrícolas a Corea del Sur se requiere el certificado de origen que es

tramitado por la VUCE (Ventanilla Única del Comercio Exterior) y emitido por la Cámara de Comercio de Lima y entre otras instituciones.

Impuestos

Según Sunat (2019) los impuestos que se pagan en una importación son el Ad Valorem, ISC, IGV, IPM, Derechos Antidumping y Compensatorios, percepción, etc. En el caso de la nuez en Corea del Sur tiene un arancel preferencial de 6% y el beneficio de nación más favorecida de 30%.

Documentación requerida

Para una exportación e importación existen una serie de documentos que avala el origen de la mercancía a comercializar. Asimismo, son documentos que serán solicitados por los agentes de aduana, transportes y para la declaración de la importación o exportación. En el caso de la exportación de las nueces a Corea del Sur, son supervisadas por las entidades; Ministerio de Salud y Bienestar, alimentación, agricultura, forestal y pesca, entre otros.

Transporte

En la DFI (Distribución Física Internacional), el transporte es parte fundamental en la cadena de suministro de las mercancías (Dorta, 2013, p. 6).

Medios de transporte

Existen cuatro vías de transporte más importante en el comercio internacional, terrestre, marítimo, aéreo y lacustre. En casos especiales las mercancías son enviadas vía Courier en cantidades pequeñas, como también para poder escoger el medio de transporte más adecuado se debe considerar que tipo de producto es, cual es el peso, que dimensiones tiene, y finalmente cual es el lugar de origen y el tiempo de entrega (Dorta, 2013, p. 31).

Incoterms

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2008) es el lenguaje del comercio internacional donde se define las responsabilidades de importador y exportador, no son normas obligatorias, pero si son necesarias para quedar claros en qué

condiciones se negocia una compra venta internacional, las más usadas son FOB, CFR, EXW, CIF.

Oferta Exportable

Según el Minagri (2008) La oferta exportable reúne algunos requisitos que una empresa debe contar como capacidad de stock del producto y con los estándares de calidad del mercado internacional. Asimismo, se mide la capacidad financiera y gestión que debe contar cualquier organización.

Disponibilidad de producto

Una organización debe contar con el stock requerido y de forma constante. Es decir, cumplir con el contrato establecido bajo ciertas indicaciones como cantidad total y un stock de contingencia para no quedar mal con los proveedores.

Capacidad económica y financiera de la empresa

La solvencia económica y los buenos estados financieros demuestra confianza ante los proveedores internacionales de mantener un vínculo a largo plazo.

Capacidad de gestión

Otro aspecto fundamental es la buena gestión que se debe llevar desde un inicio de operaciones para sentar confianza duradera. Para ello, se debe utilizar estrategias bien establecidos.

Bertholletia excelsa

Según el Ministerio del Ambiente (2014) Bertholletia excelsa son las castañas amazónicas provenientes de la familia Lecythidaceae, también son conocidas como nueces del Brasil o coquito amazónico, además son una fuente de generación de divisas para el departamento de Madre de Dios mediante la exportación de sus granos o semillas a los mercados internacionales.

Según SUNAT, la partida arancelaria de las nueces Bertholletia excelsa es 0801220000.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación es aplicada y fue de tipo descriptiva, para Hernández, Fernández y Batista (2014) es descriptiva porque tiene como finalidad recabar informaciones de un determinado grupo de personas o comunidades sobre característica, cualidades, pensamientos o algún comportamiento social de manera independiente y voluntaria con respecto a variables a investigar (p. 92).

Asimismo, cabe mencionar que nuestra investigación es descriptiva porque profundiza definiciones o conceptos de las dimensiones e indicadores de las variables en estudio para mayor claridad al momento de tomar decisiones.

Para Kerlinger (1983) el tipo de diseño es no experimental porque no se pueden modificar las variables. Es decir, se va usar un instrumento de recolección de datos de fuentes primarias sin condicionar y de manera espontánea debido a que los hechos fueron sucedidos en su momento (p. 269).

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) una investigación es correlacional cuando existe una estrecha relación entre sus variables. Es decir, son directamente proporcionales cuando una acción es ocurrida en una de sus variables generando efecto en la segunda. Por lo tanto, existe coherencia sólida que puede estar entre 0.5 y 1 del coeficiente de Pearson (p. 81).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 2

Variables de estudio

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica	Instrumento
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Según Porter (1980) consiste en tener un escudo de protección ante cualquier amenaza externa como también contar con una estrategia diferenciadora y competitiva dentro del desarrollo comercial (Cap. 2).	Según Porter (1980) consiste en tener un escudo de protección ante cualquier amenaza externa como también contar con una estrategia diferenciadora y competitiva dentro del desarrollo comercial (Cap. 2).	Liderazgo en costos	Costos de Manufactura / Producción	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Cadena de valor			
				Costos de distribución			
			Diferenciación de producto	Atributos y características			
				Calidad			
				Imagen de Marca			
			Segmentación	Necesidades del mercado			
				Índice de ingresos			
				Canales de distribución			
EXPORTACIÓN	Según Bancomext (2018) es enviar mercancías a otros mercados fuera del territorio de origen (p. 23).	Según Bancomext (2018) es enviar mercancías a otros mercados fuera del territorio de origen (p. 23).	Exigencias arancelarias y no arancelarias	Certificaciones	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Impuestos			
				Documentación Requerida			
			Transporte	Medios de transporte			
				Incoterms			
				Costos de transporte			
			Oferta exportable	Volumen de exportación			
				Capacidad gestión			
				Capacidad económica			

Nota: Elaboración propia

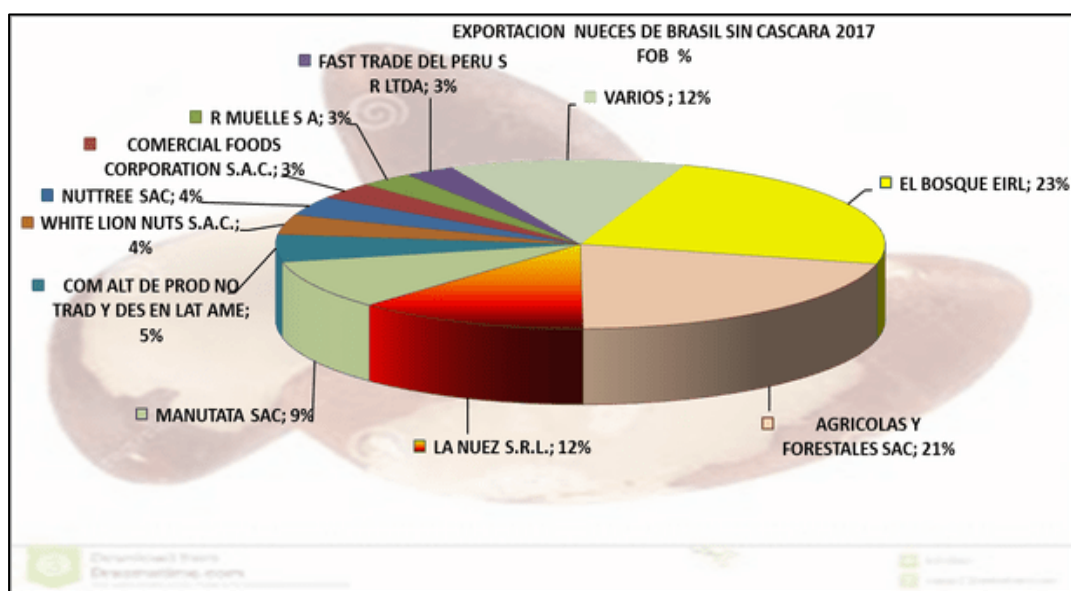
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Vara (2010) indicó que la población es un conglomerado de personas que tienen particularidades similares y están ubicados en un determinado lugar (p. 221).

En esta investigación la población está compuesta por la empresa La Nuez SRL, que en el año 2017 se posicionó como la tercera exportadora de nueces *Bertholletia Excelsa* con un valor FOB de 12% respecto al total.

Figura 2

Empresas Exportadoras de Nueces Bertholletia excelsa 2017



Fuente: SUNAT. Elaboración: AGRODATA PERU

Muestra

Para Vara (2010) explicó que la muestra es una parte obtenida de total en estudio de forma consciente para ser analizados conforme las variables (p. 221).

La fórmula que se usa para obtener la muestra es la siguiente:

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

Cuando no se conoce p , se considera como 0.50

Sin embargo, para nuestra investigación la muestra censal ya que se tomó en cuenta a los 30 colaboradores de la empresa La Nuez SRL con sede en Lima, dentro de la cual están incluidos gerentes, encargados del área administrativa, contable, marketing, comercio exterior y los supervisores del proceso de manufactura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación de datos serán analizados y se dará mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario como instrumento.

El instrumento que se aplica para el desarrollo de la tesis es el cuestionario; para Bernal (2010), los cuestionarios tienen el propósito de alcanzar objetivos que están planteados en la investigación por lo que contienen un grupo de preguntas elaboradas para generar la información que serán empleados en el análisis de la investigación (p.250). El cuestionario está conformado por 33 preguntas que van dirigidas a 30 trabajadores de la empresa La Nuez SRL, con una alternativa de escala de Likert.

Validez

Para Fernández, Fernández y Baptista (2010) explicó que un instrumento es válido cuando realmente cumple la función de parametrar las variables en estudio.

El cuestionario es un conjunto de interrogantes formulados estructuralmente de acuerdo a las dimensiones e indicadores que serán finalmente aplicadas a la población objetivo (muestra). Para nuestra investigación dicho instrumento han sido evaluados por especialistas en la materia.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señaló que es una forma de interpretar cuan real y consistente son los resultados de la encuesta (p. 200).

El Alfa de Cronbach es un indicador del análisis de los resultados para así determinar el planteamiento de la problemática y su estudio final. Generalmente son tomadas como referencia de 0.7 a 1 en el sistema SPSS.

3.5. Métodos de análisis de datos

Se recopilará información sobre las estrategias competitivas que las compañías exportadoras estén aplicando también de las exportaciones de acuerdo al tiempo planteado.

Después de obtener los datos de los distintos instrumentos se organizará para poder explicar los resultados que serán representados mediante gráficos y tablas así mismo se describirá la información a través de frecuencias y porcentajes; para esto se utilizará los procedimientos estadísticos del programa SPSS en el cual será necesario registrar, describir e identificar la información.

3.6. Aspectos éticos

En la actual investigación se acata la autoría de los creadores citados de las distintas tesis, publicaciones, libros y artículos que se usaron para poder desarrollar la investigación; asimismo se usó fuentes confiables y fueron aplicados en el proyecto de acuerdo a las Normas APA.

IV. RESULTADOS

Confiabilidad de instrumento:

Tabla 3

Instrumentos validados para desarrollar el Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: SPSS

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,732	33

Fuente: SPSS

El coeficiente Alfa de Cronbach dado en el instrumento de las variables es 0,732; señala que el instrumento tiene una confiabilidad aceptable.

Descripción del análisis de datos

Ítem 1: Mantener bajos costos en la producción ayuda a obtener márgenes superiores de ganancia

Tabla 5

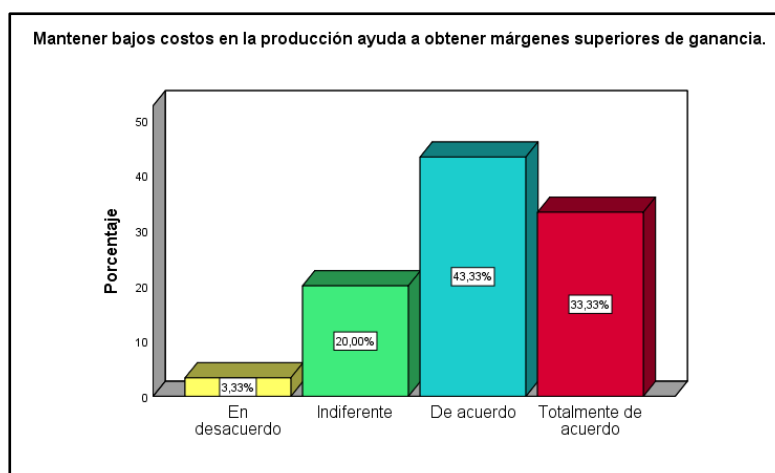
Ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	6	20,0	20,0
	De acuerdo	13	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 3

Datos de tabla N°5



Nota: Elaboración propia.

Respecto a la figura 3 de la encuesta ejecutada, el 33.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que mantener bajos costos en la producción ayuda a obtener márgenes superiores de ganancia, asimismo el 43.33% también se muestra de acuerdo, al 20% le es indiferente y solo el 3.33% está en desacuerdo.

Ítem 2: Tener un control estricto ayuda a minimizar perdidas y es una ventaja competitiva

Tabla 6

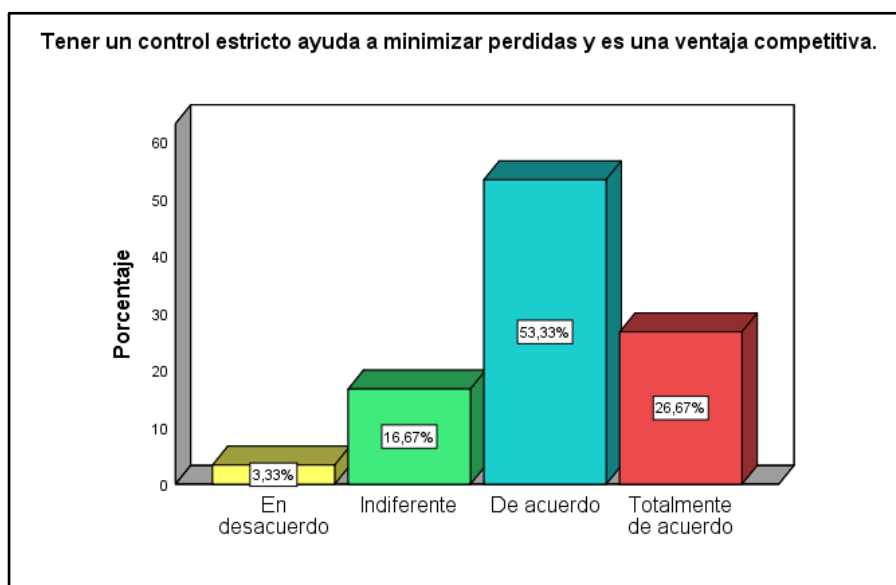
ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	16	53,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 4

Datos de tabla N°6



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 4 de la encuesta ejecutada, el 26.67% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que tener un control estricto ayuda a minimizar perdidas y es una ventaja competitiva, asimismo el 53.33% también se muestra de acuerdo, al 16.67% le es indiferente solo el 3.33% está en desacuerdo.

Ítem 3: Producir en grandes volúmenes y de manera eficiente ayuda a reducir costos.

Tabla 7

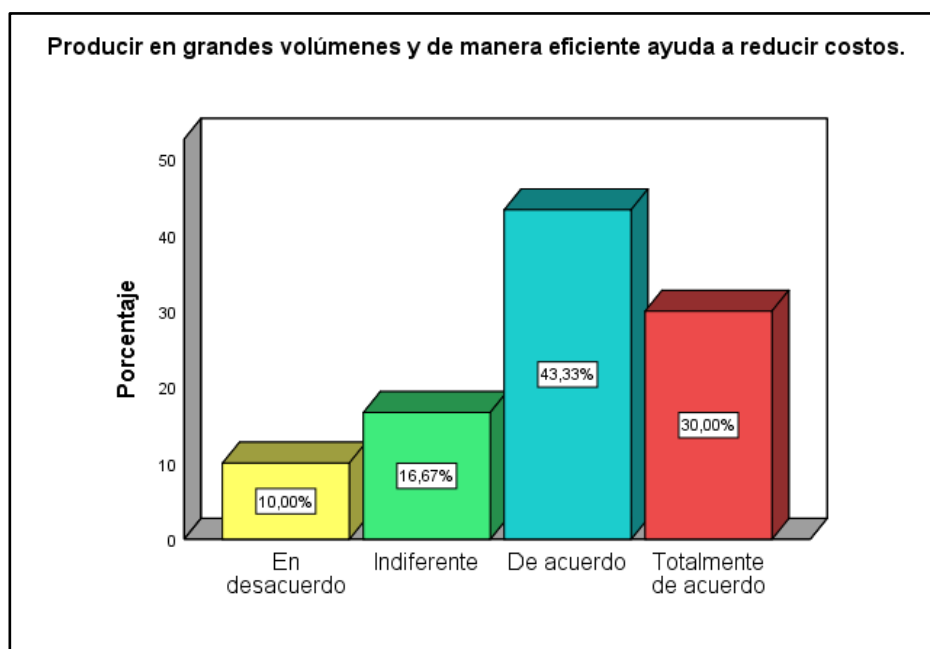
ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 5

Datos de tabla N°7



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 5 de la encuesta ejecutada, el 30% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que producir en grandes volúmenes y de manera eficiente ayuda a reducir costos, asimismo el 43.33% también se muestra de acuerdo, al 16.67% le es indiferente y el 10% está en desacuerdo.

Item4: La cadena de valor es una herramienta útil para minimizar costos

Tabla 8

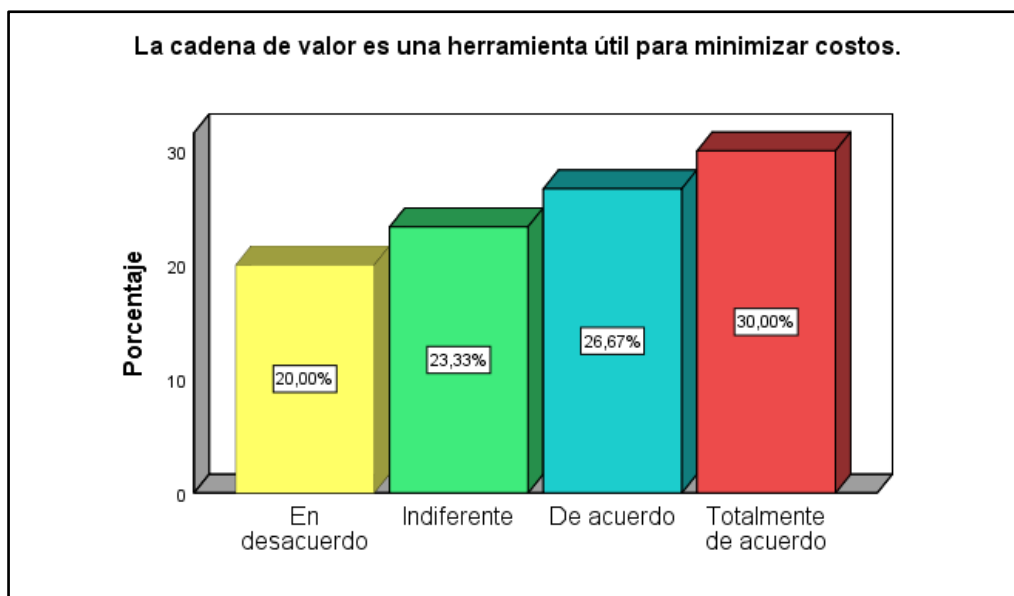
ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	6	20,0	20,0
	Indiferente	7	23,3	23,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 6

Datos de tabla N°8



Nota: Elaboración propia.

Respecto a la figura 6 de la encuesta ejecutada, el 30% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la cadena de valor es una herramienta útil para minimizar costos, asimismo el 26.67% también se muestra de acuerdo, al 23.33% le es indiferente y el 20% está en desacuerdo.

Ítem 5: La cadena de valor ayuda a incrementar la productividad con un costo fijo

Tabla 9

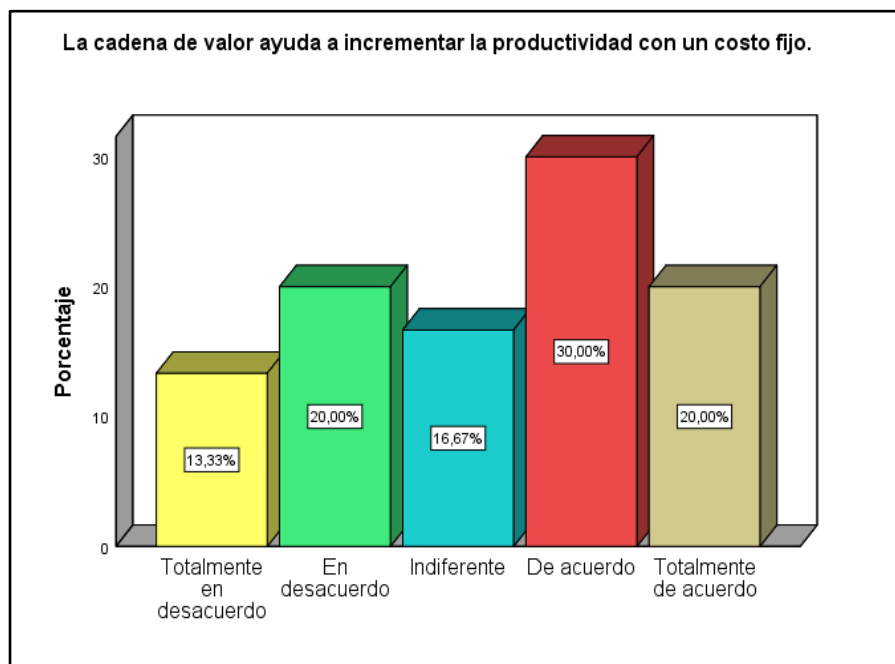
ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3
	En desacuerdo	6	20,0	20,0
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 7

Datos de tabla N°9



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 7 de la encuesta ejecutada, el 20% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la cadena de valor ayuda a incrementar la productividad con un costo fijo, asimismo el 30 % también se muestra de acuerdo, al 16.67% le es indiferente, el 20% está en desacuerdo y el 13.33% está totalmente en desacuerdo.

Ítem 6: Mantener una adecuada logística de distribución ayuda a disminuir costos

Tabla 10

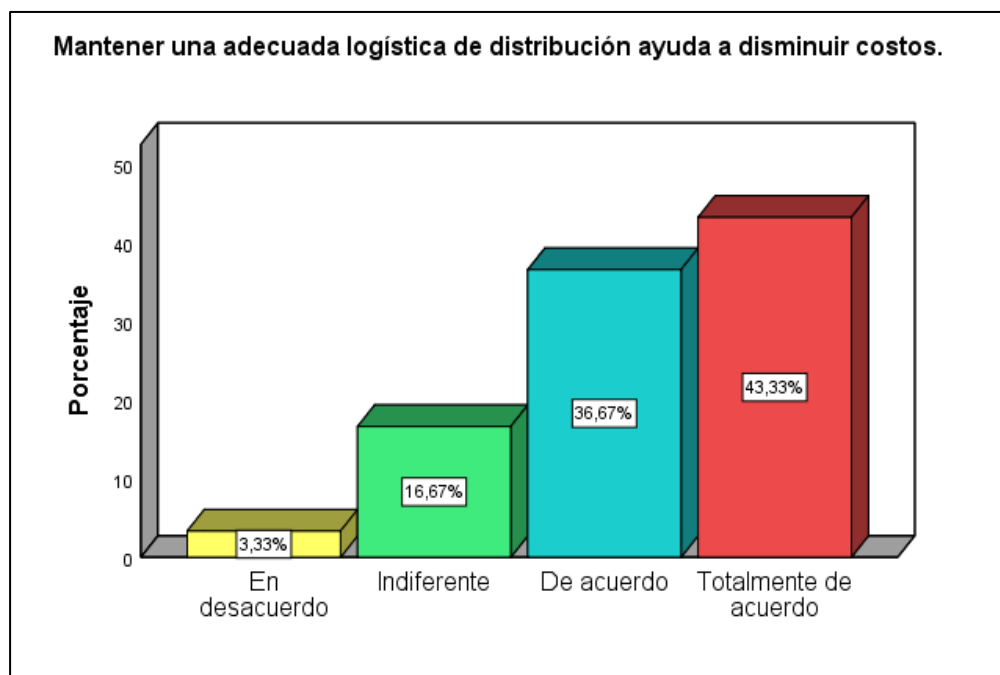
ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 8

Datos de tabla N°10



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 8 de la encuesta ejecutada, el 43.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo en mantener una adecuada logística de distribución para disminuir costos, asimismo el 36.67% también se muestra de acuerdo, al 16.67% le es indiferente y el 3.33% está en desacuerdo.

Ítem 7: Los atributos de las nueces “Bertholletia excelsa” influyen en la demanda del mercado de destino

Tabla 11

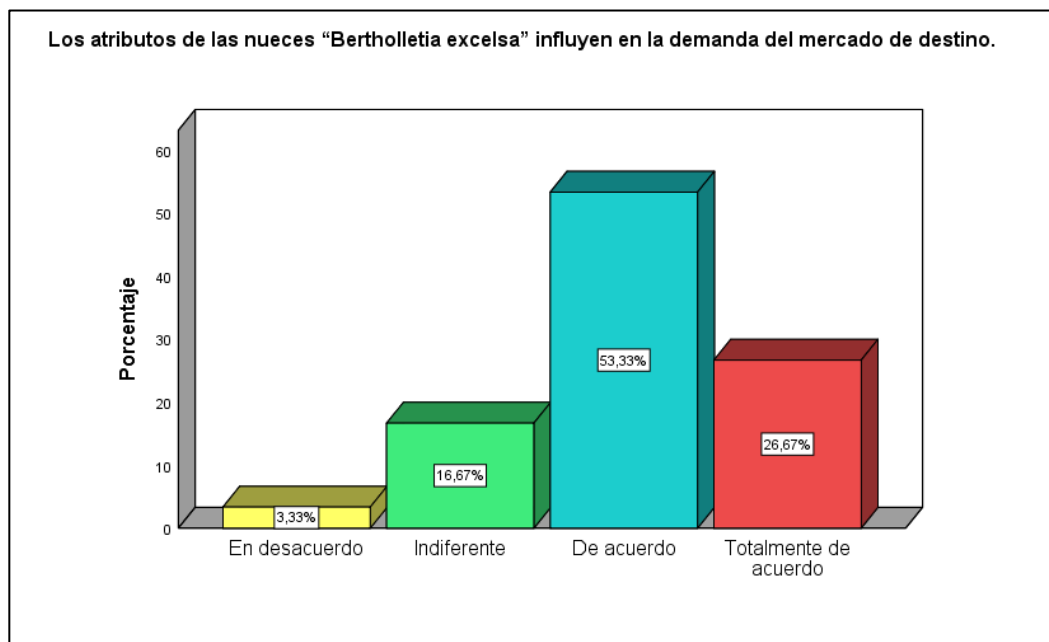
ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	16	53,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 9

Datos de tabla N°11



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 9 de la encuesta ejecutada, el 26.67% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los atributos de las nueces *Bertholletia excelsa* influyen en la demanda del mercado de destino, asimismo el 3.33% también se muestra de acuerdo, al 16.67% le es indiferente y el 3.33% está en desacuerdo.

Ítem 8: La percepción y valoración del importador de nueces “*Bertholletia excelsa*” sin cascara es importante

Tabla 12

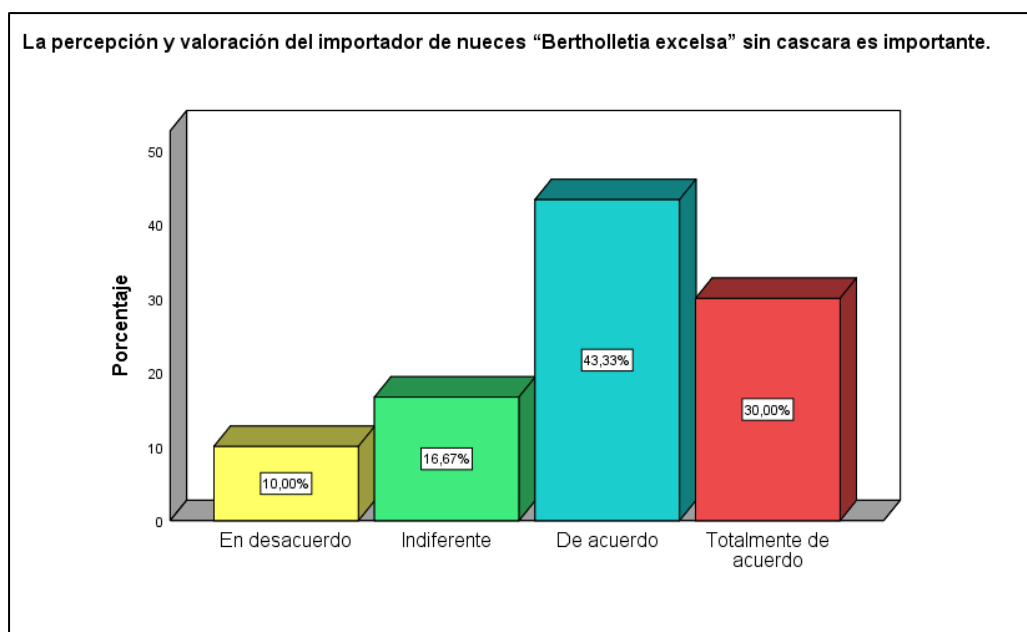
ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 10

Datos de tabla N°12



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 10 de la encuesta ejecutada, el 30% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la percepción y valoración del importador es importante, asimismo el 43.33% también se muestra de acuerdo, al 16.67% le es indiferente y el 10% está en desacuerdo.

Ítem 9: La calidad de las nueces “Bertholletia excelsa” sin cáscara influye en el crecimiento de las exportaciones

Tabla 13

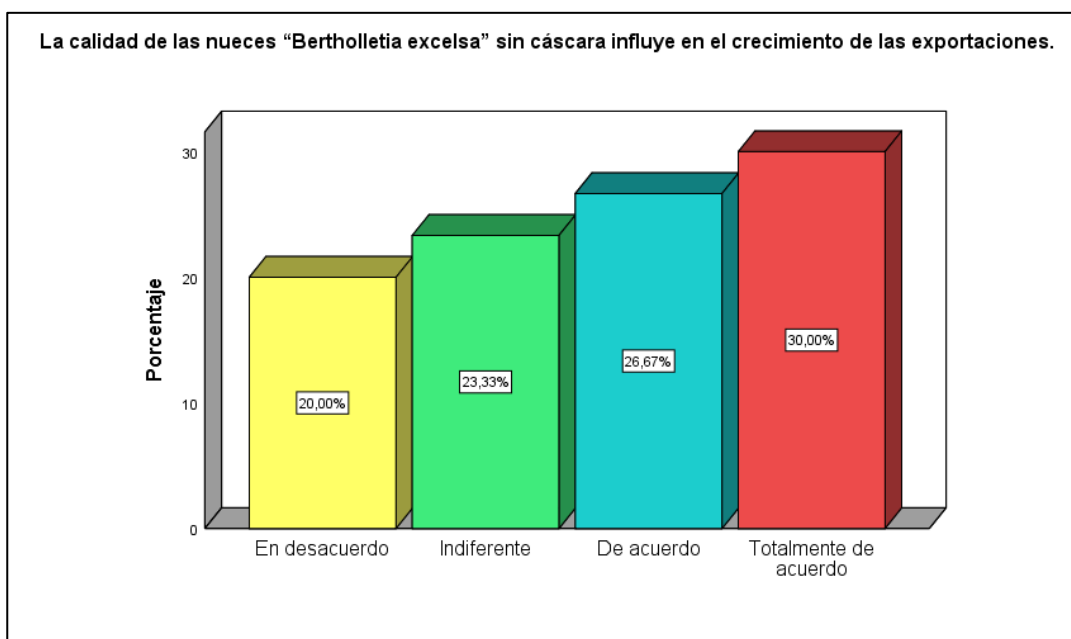
ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	6	20,0	20,0
	Indiferente	7	23,3	23,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 11

Datos de tabla N°13



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 11 de la encuesta ejecutada, el 30% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la calidad de nueces Bertholletia excelsa influye en el crecimiento de las exportaciones, asimismo el 26.67% también se muestra de acuerdo puesto que mientras de mejor calidad sea el producto más comprarán, al 23.33% le es indiferente y el 20% está en desacuerdo.

Ítem 10: Mantener un control de calidad es una estrategia para asegurar la mejora continua

Tabla 14

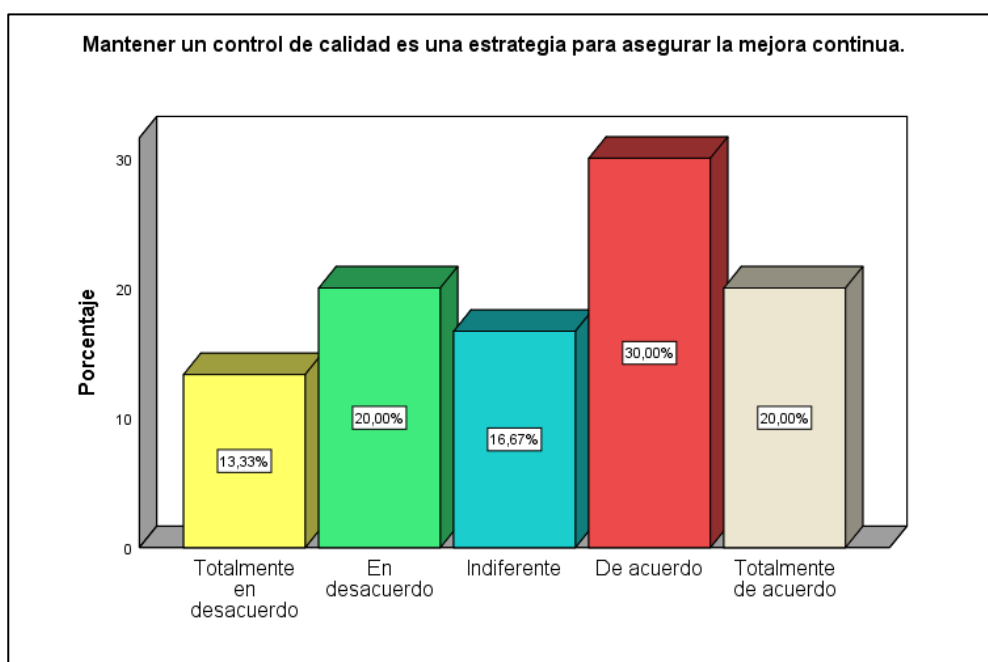
ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3
	En desacuerdo	6	20,0	20,0
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 12

Datos de tabla N°14



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 12 de la encuesta ejecutada, el 20% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que mantener un control de calidad es una estrategia para asegurar la mejora continua, asimismo el 30% también se muestra de acuerdo ya que la calidad de un producto es fundamental para el país importador, al 16.67% le es indiferente, el 20% está en desacuerdo y el 13.33% está totalmente en desacuerdo.

Ítem 11: Mantener una buena imagen de marca ayuda a diferenciarse de la competencia

Tabla 15

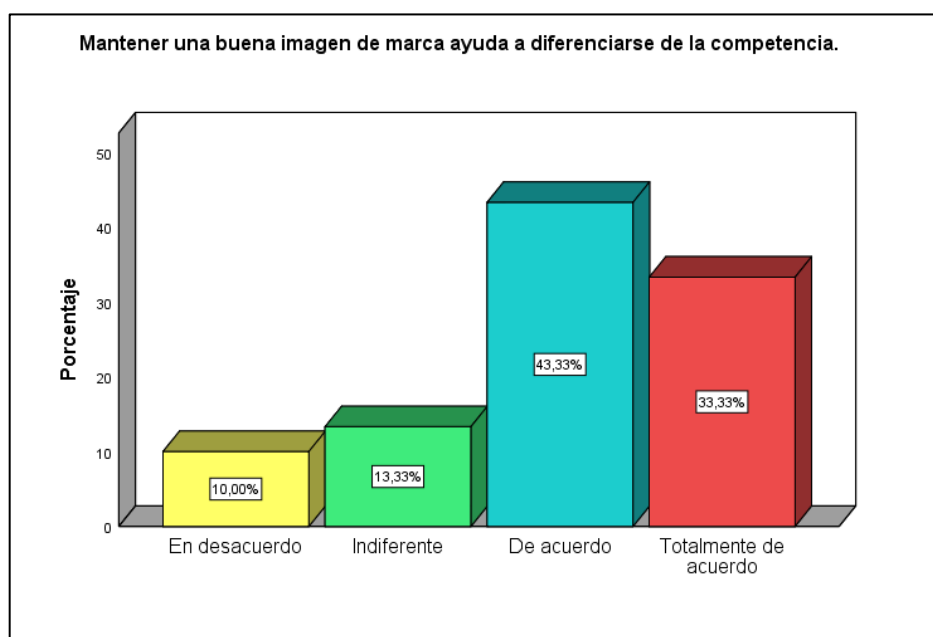
ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0
	Indiferente	4	13,3	13,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 13

Datos de tabla N°15



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 13 de la encuesta ejecutada, el 33.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que mantener una buena imagen de marca ayuda a diferenciarse de la competencia, asimismo el 43.33 % también se muestra de acuerdo ya que nuestro país es muy reconocido por la producción y comercialización de productos orgánicos, al 13.33% le es indiferente y el 10% está en desacuerdo.

Ítem 12: La imagen de marca con lleva a las empresas a construir estrategias basadas en acciones de marketing y experiencias de consumo

Tabla 16

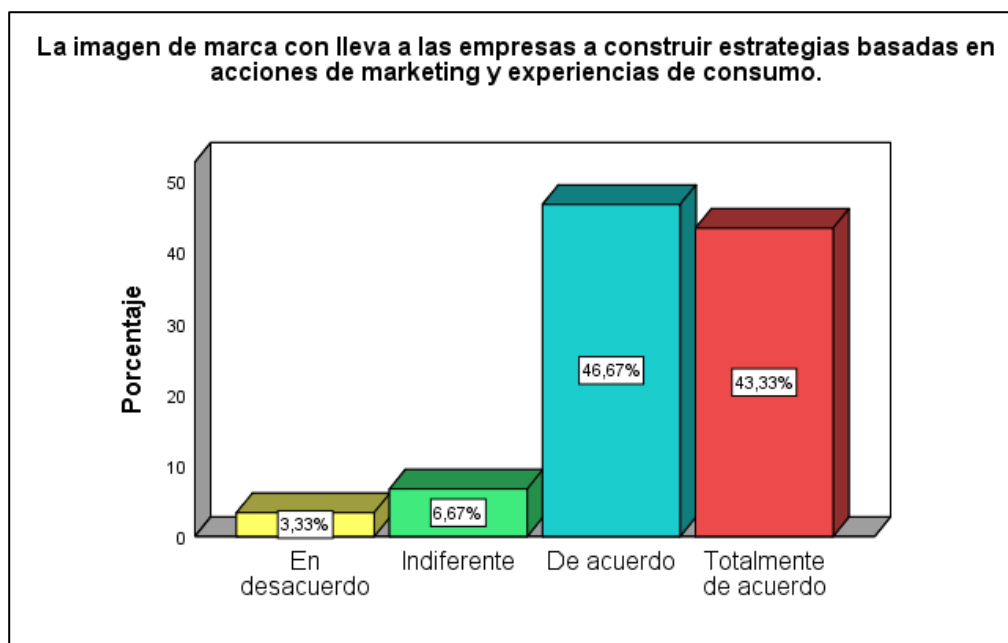
ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	2	6,7	6,7
	De acuerdo	14	46,7	46,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 14

Datos de tabla N°16



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 14 de la encuesta ejecutada, el 43.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la imagen de marca con lleva a la empresa a construir estrategias basadas en acciones de marketing y experiencias de consumo, asimismo el 46.67 % también se muestra de acuerdo puesto que la imagen que tenga nuestro comprador de nuestro producto es muy importante, al 6.67% le es indiferente y el 3.33% está en desacuerdo.

Ítem13: Es indispensable conocer las necesidades y preferencias del mercado importador de las nueces “Bertholletia excelsa” sin cascara

Tabla 17

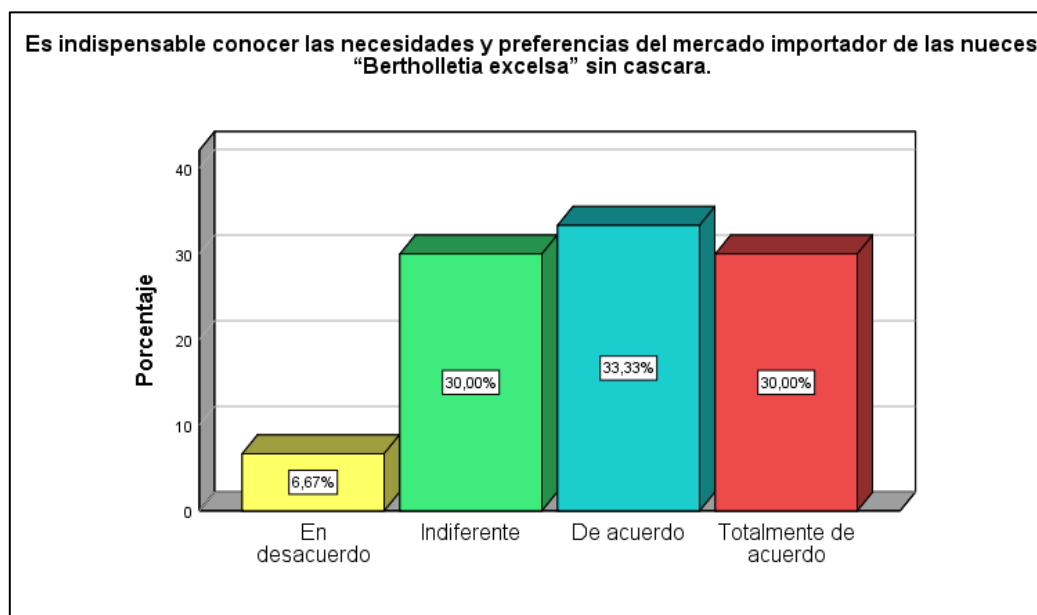
ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7
	Indiferente	9	30,0	30,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 25

Figura 15

Datos de tabla N°17



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 15 de la encuesta ejecutada, el 30 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es indispensable conocer las necesidades y preferencias del mercado importador, asimismo el 33.33 % también se muestra de acuerdo, al 30% le es indiferente, el 6.67 está en desacuerdo.

Ítem 14: Consideras importante conocer el estilo de vida de tu mercado importador

Tabla 18

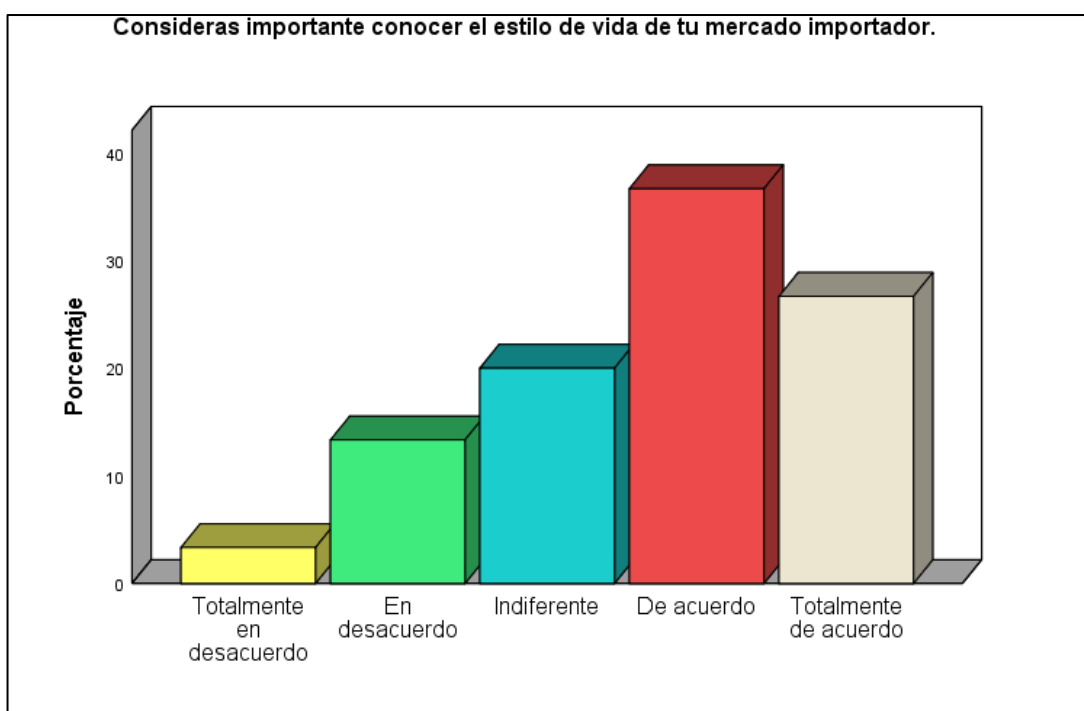
ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3
	En desacuerdo	4	13,3	13,3
	Indiferente	6	20,0	20,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS Statistics 25

Figura 16

Datos de tabla N°18



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 16 de la encuesta ejecutada, el 26.67 % de los encuestados está totalmente de acuerdo considerando importante conocer el estilo de vida de tu mercado importador, asimismo el 36.67 % se muestra de acuerdo, al 20% le es indiferente, el 13.33 está en desacuerdo y el 3.33% totalmente en desacuerdo.

Ítem 15: Identificar el nivel de ingresos de tu mercado es necesario para aplicar las estrategias adecuadas

Tabla 19

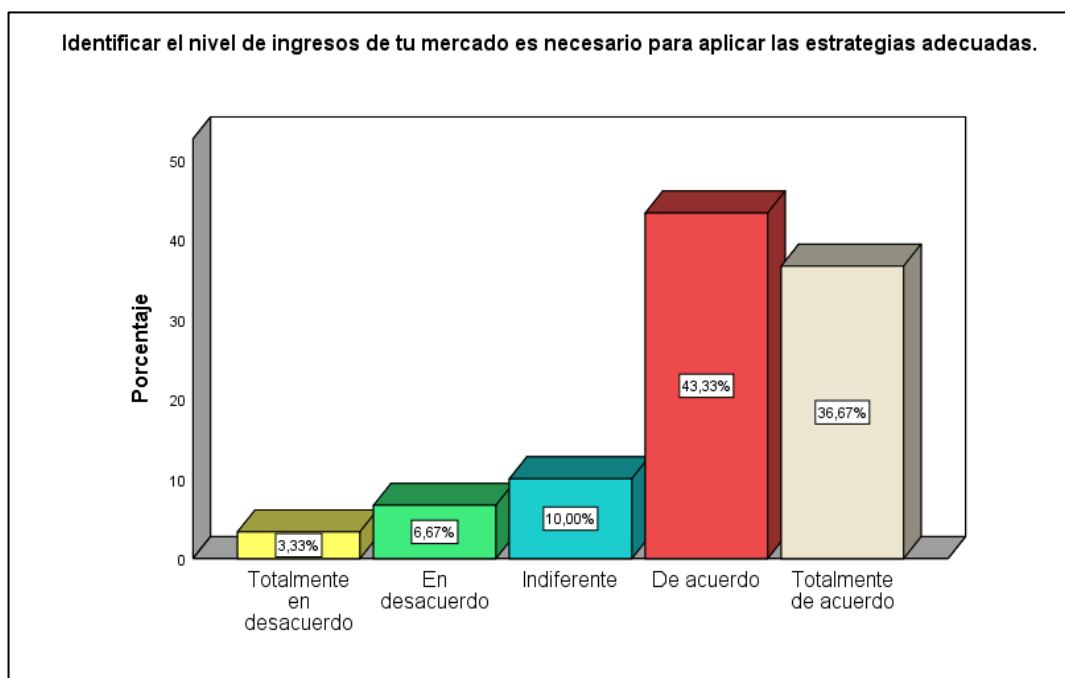
ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7
	Indiferente	3	10,0	10,0
	De acuerdo	13	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 17

Datos de tabla N°19



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 17 de la encuesta ejecutada, el 36.67 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que identificar el nivel de ingresos de tu mercado es necesario para aplicar las estrategias adecuadas, asimismo el 43.33 % también se muestra de acuerdo ya que consideran importante conocer el nivel de ingresos para saber cuánto pueden pagar por un producto, al 10% le es indiferente, el 6.67 está en desacuerdo y el 3.33% totalmente en desacuerdo.

Ítem 16: Los canales de distribución facilitan la adquisición de los productos al consumidor

Tabla 20

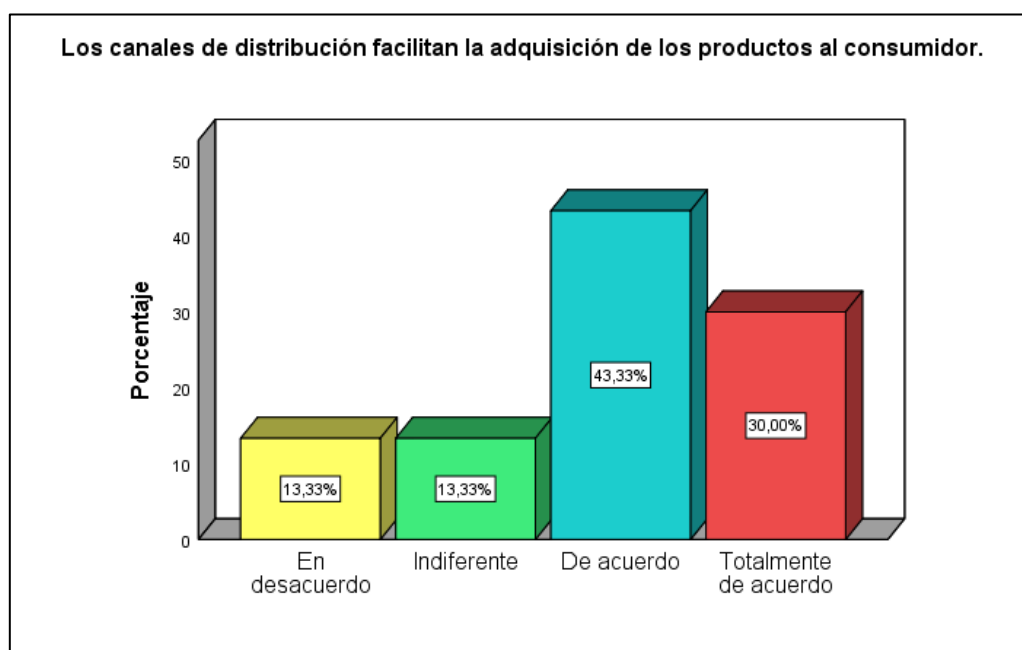
ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	4	13,3	13,3
	Indiferente	4	13,3	13,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 18

Datos de tabla N°20



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 18 de la encuesta ejecutada, el 20 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los canales de distribución facilitan la adquisición de los productos al consumidor, asimismo el 43.33 % también se muestra de acuerdo ya que mientras más distribuido este tu producto más fácil es para el comprador adquirirlo, al 3.33% le es indiferente y el 13.33 está en desacuerdo ya que consideran que su exportación es para la transformación o creación de nuevos productos.

Ítem 17: Las certificaciones brindadas por SENASA son indispensables para las exportaciones de Nueces “Bertholletia excelsa” sin cáscara

Tabla 21

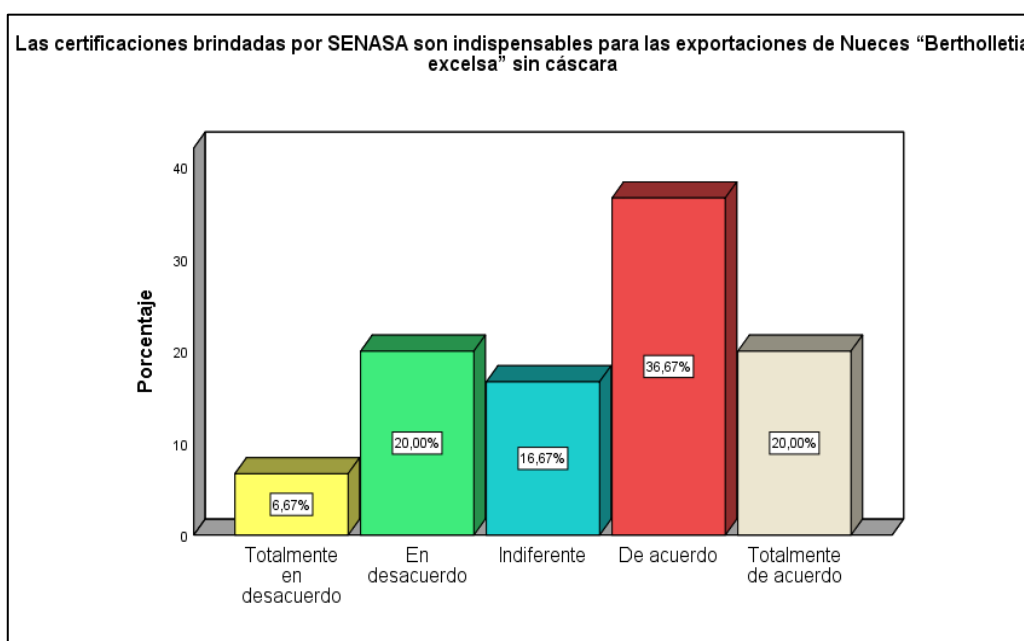
ítem17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7
	En desacuerdo	6	20,0	20,0
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 19

Datos de tabla N°21



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 19 de la encuesta ejecutada, el 20 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las certificaciones brindadas por SENASA son indispensables para las exportaciones de nueces *Bertholletia excelsa*, asimismo el 36.67 % también se muestra de acuerdo ya que SENASA brinda certificaciones básicas para una exportación, al 16.67% le es indiferente y el 20% en desacuerdo y el 6.67% está totalmente en desacuerdo.

Ítem 18: Tener un acuerdo comercial ayuda a disminuir el impuesto arancelario

Tabla 22

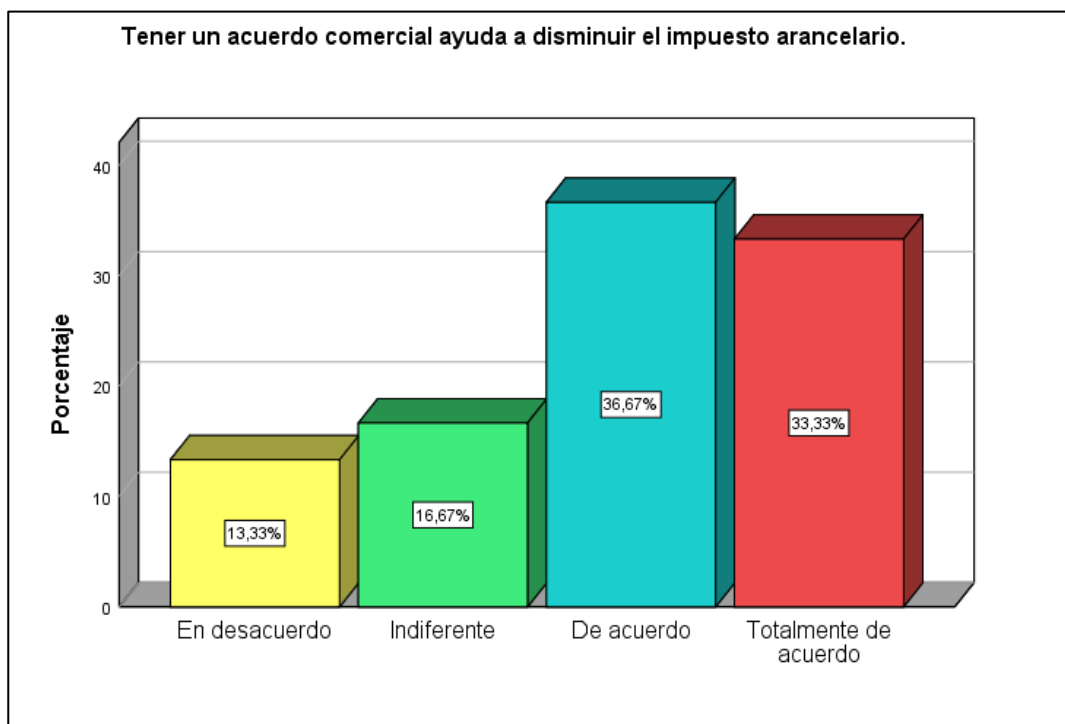
ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	4	13,3	13,3
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 20

Datos de tabla N°22



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 20 de la encuesta ejecutada, el 33.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que tener un acuerdo comercial ayuda disminuir el impuesto arancelario, asimismo el 36.67 % también se muestra de acuerdo ya que un acuerdo comercial ayuda a tener más beneficios y mayores facilidades al exportar, al 16.67% le es indiferente y el 13.33% en desacuerdo debido a que las nueces no se han visto tan beneficiadas con el acuerdo comercial.

Ítem 19: Tener un acuerdo comercial ayuda a disminuir el impuesto arancelario

Tabla 23

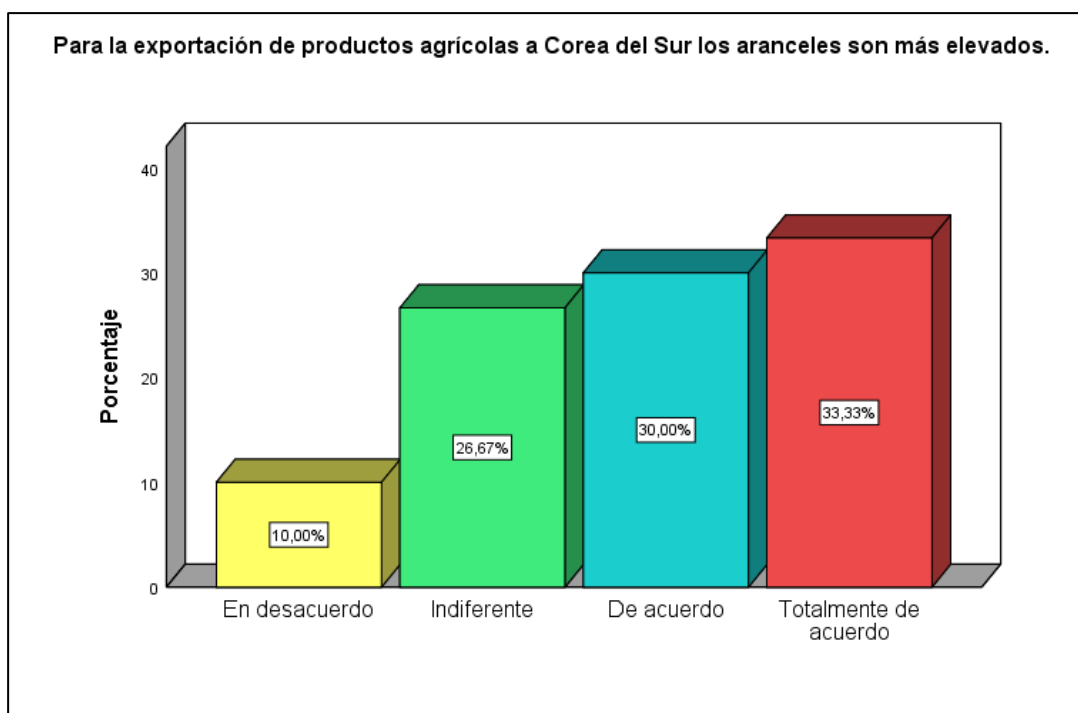
ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0
	Indiferente	8	26,7	26,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 21

Datos de tabla N°23



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 21 de la encuesta ejecutada, el 33.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los productos agrícolas para que ingresen al mercado coreano tienen un arancel elevado, asimismo el 30 % también se muestra de acuerdo con la interrogante planteada puesto que es un país donde los productos agrícolas nacionales son muy valorados sin embargo tienen pocos recursos, al 26.67% le parece indiferente y solo el 10% se mostró en desacuerdo ya que algunos productos con el TLC se han visto más beneficiados.

Ítem 20: El desgravamen arancelario gradual es un beneficio que ayudara a incrementar las exportaciones

Tabla 24

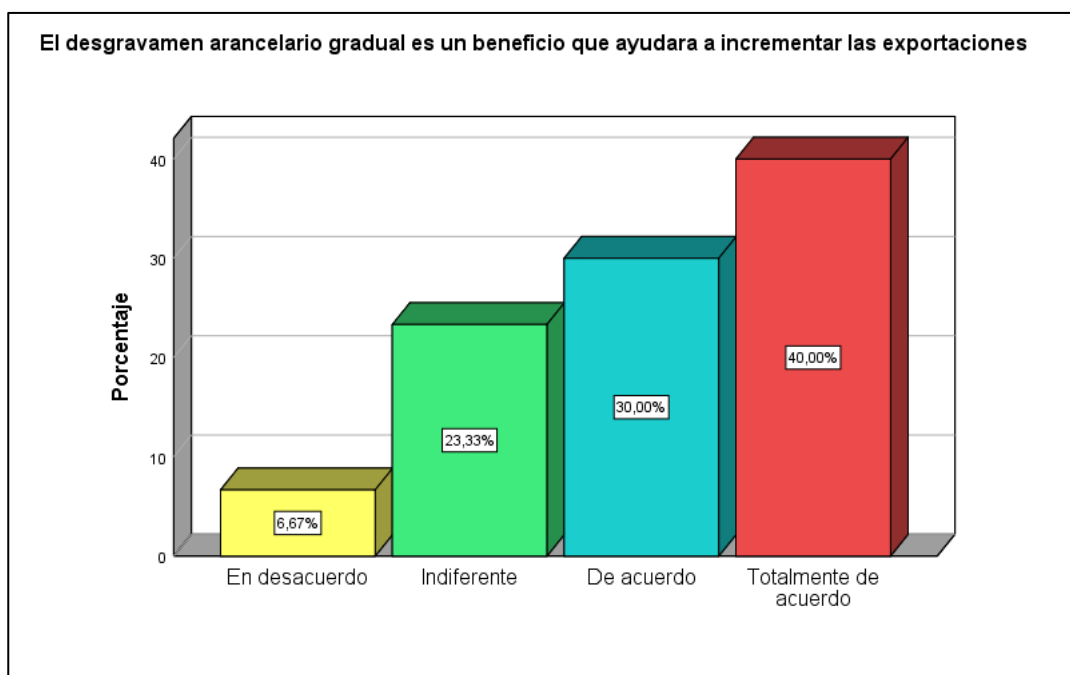
ítem 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0
	Indiferente	8	26,7	26,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 22

Datos de tabla N°24



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 22 de la encuesta ejecutada, el 40 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el desgravamen arancelario gradual es un beneficio que ayudara a incrementar las exportaciones, asimismo el 30 % también se muestra de acuerdo ya que dependiendo de la categoría en la que se encuentra el producto podría contar con un arancel 0, al 23.33% le parece indiferente y solo el 6.67 % está en desacuerdo ya que indican si la demanda es mayor el desgravamen pasa a segundo plano.

Ítem 21: Es obligatorio señalar el origen de los productos en el empaquetado de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara que se exportan a Corea del Sur

Tabla 25

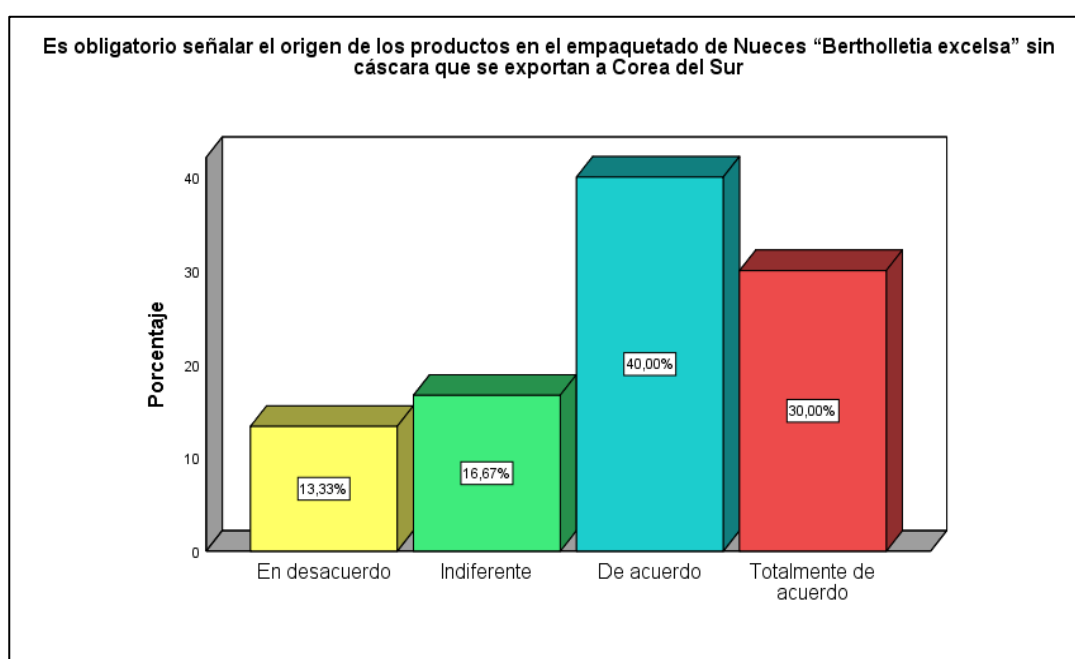
ítem 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	4	13,3	13,3
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 23

Datos de tabla N°25



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 23 de la encuesta ejecutada, el 30 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es obligatorio señalar el origen de los productos en el empaquetado de las nueces *Bertholletia excelsa* que se exportan a Corea del Sur, asimismo el 40 % también se muestra de acuerdo ya que el mercado coreano siempre está pendiente de donde proviene los productos que compran, al 16.67% le parece indiferente y el 13.33% se mostró en desacuerdo ya que no conocen mucho del mercado importador.

Ítem 22: Es necesario solicitar a MINCETUR la calificación de “Exportador Autorizado” para exportar a Corea del Sur

Tabla 26

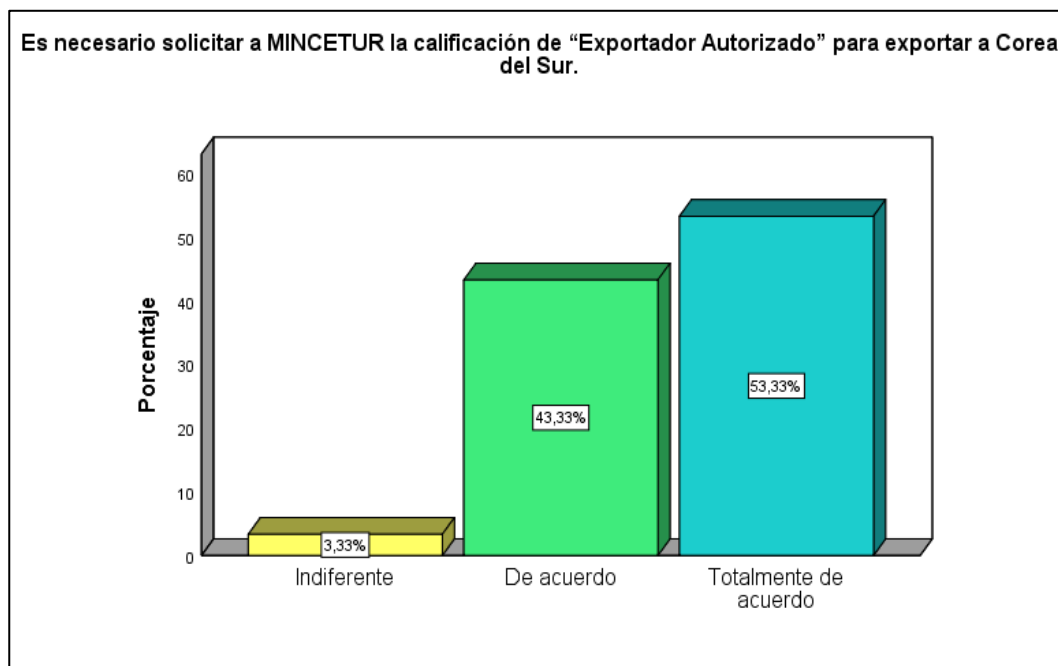
ítem 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 24

Datos de tabla N°26



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 24 de la encuesta ejecutada, el 53.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es necesario solicitar a MINCETUR la calificación de exportador autorizado para exportar a Corea del Sur, asimismo el 43.33 % también se muestra de acuerdo puesto esta calificación es muy valorada por los compradores coreanos, solo al 3.33% le parece indiferente puesto que no solo el MINCETUR brinda esta calificación.

Ítem 23: El transporte naviero es el más adecuado para la exportación de Nueces “Bertholletia excelsa” sin cascara a Corea del Sur

Tabla 27

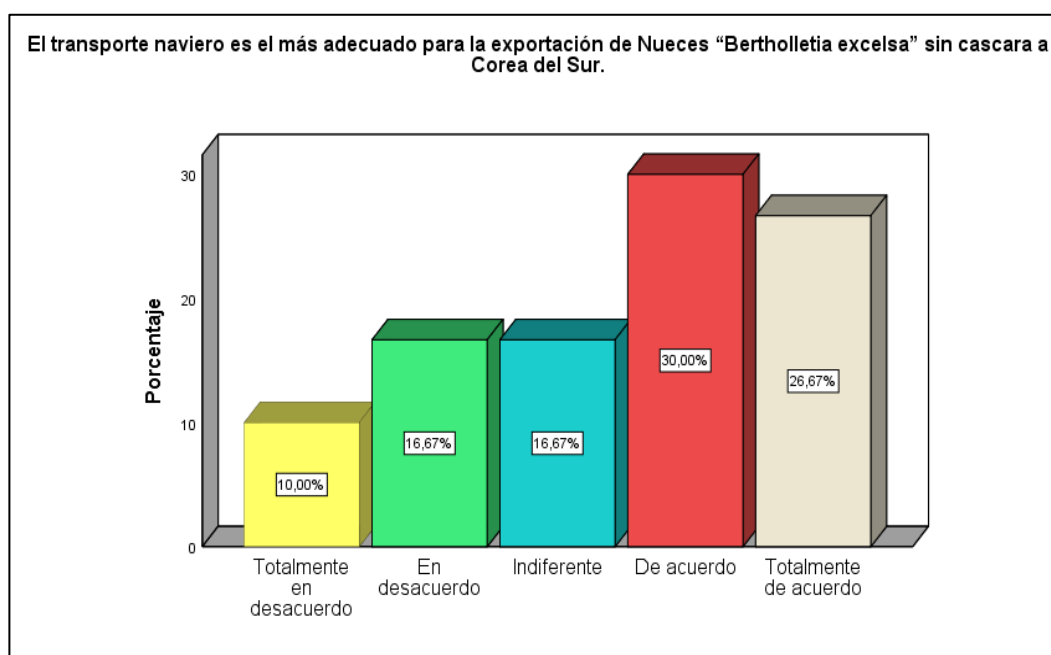
ítem 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0
	En desacuerdo	5	16,7	16,7
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 25

Datos de tabla N°27



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 25 de la encuesta ejecutada, el 26.6 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el transporte naviero es el más adecuado para la exportación de nueces *Bertholletia excelsa* a Corea del Sur, asimismo el 30 % también se muestra de acuerdo puesto que es el más cómodo en cuanto a espacio y dinero, al 16.67% le parece indiferente, el 16.67 % está en desacuerdo y el 10% en total desacuerdo ya que consideran que el tiempo de entrega se alarga mucho.

Ítem 24: Consideras que el transporte aéreo sería más eficaz por tiempo de entrega y mayor comercialización

Tabla 28

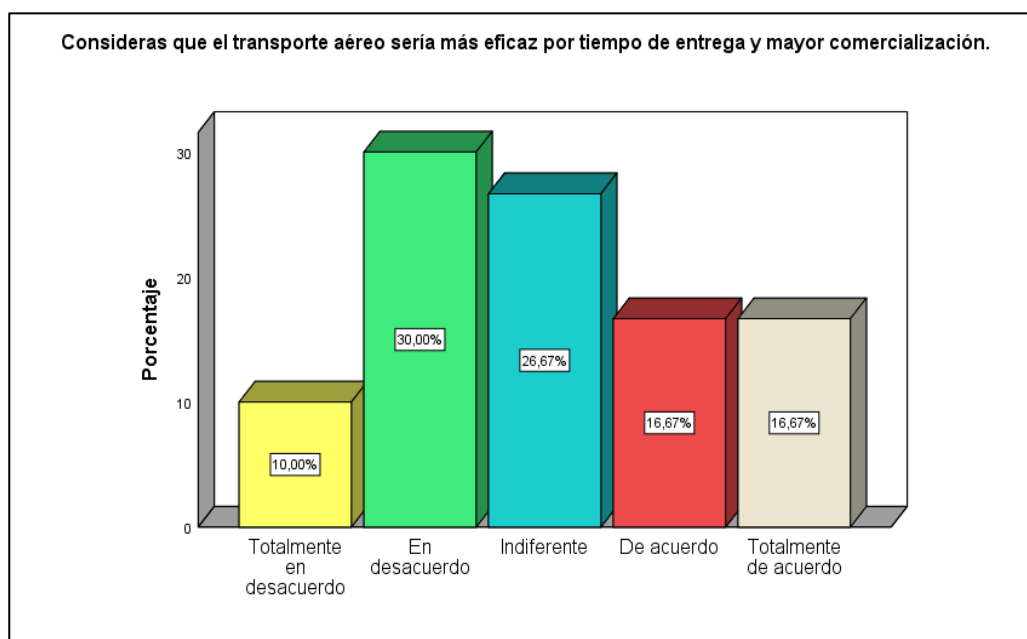
ítem 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0
	En desacuerdo	9	30,0	30,0
	Indiferente	8	26,7	26,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 26

Datos de tabla N°28



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 26 de la encuesta ejecutada, solo el 16.67 % de los encuestados está totalmente de acuerdo considerando que el transporte aéreo sería más eficaz por tiempo de entrega y mayor comercialización, asimismo el 16.67% también se muestra de acuerdo, al 26.67% le es indiferente ya que eso dependería del tipo de pedido indicaron, el 30% está en desacuerdo y el 10% en total desacuerdo ya que consideran que el transporte aéreo es mucho más caro y por la competencia no sería tan recomendable.

Ítem 25: Los Incoterms te ayudan a identificar tus obligaciones y responsabilidades como exportador

Tabla 29

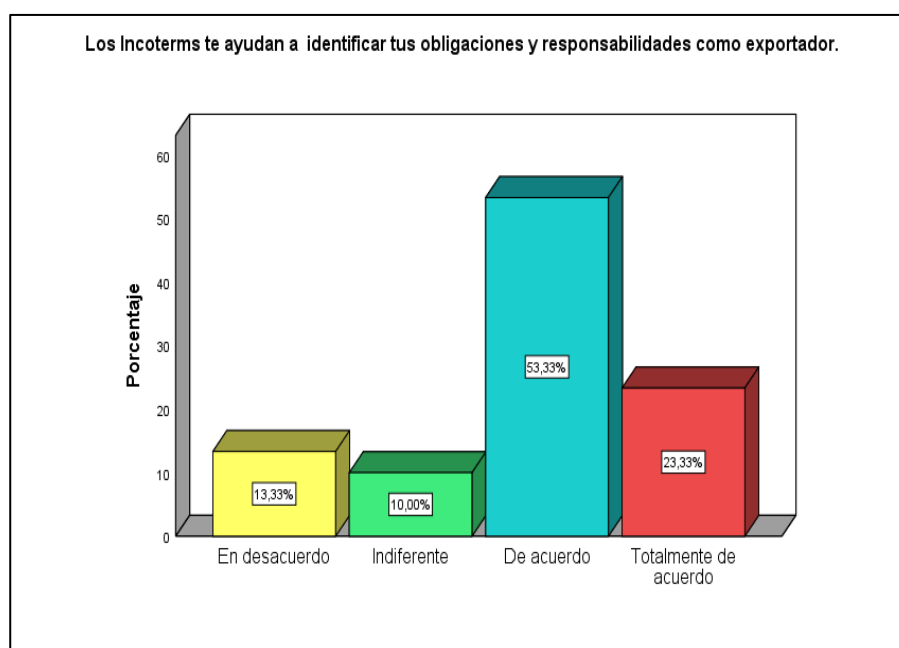
ítem 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	4	13,3	13,3
	Indiferente	3	10,0	10,0
	De acuerdo	16	53,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 27

Datos de tabla N°29



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 27 de la encuesta ejecutada, el 23.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los Incoterms te ayudan a identificar tus obligaciones y responsabilidades como exportador, asimismo el 53.33 % también se muestra de acuerdo, solo al 10% le parece indiferente y el 13.33% se mostró en desacuerdo ya que no manejaban ese ámbito dentro de la empresa.

Ítem 26: Es el CIF el Incoterms más usado para la exportación de Nueces “Bertholletia excelsa” sin cascara a Corea del Sur

Tabla 30

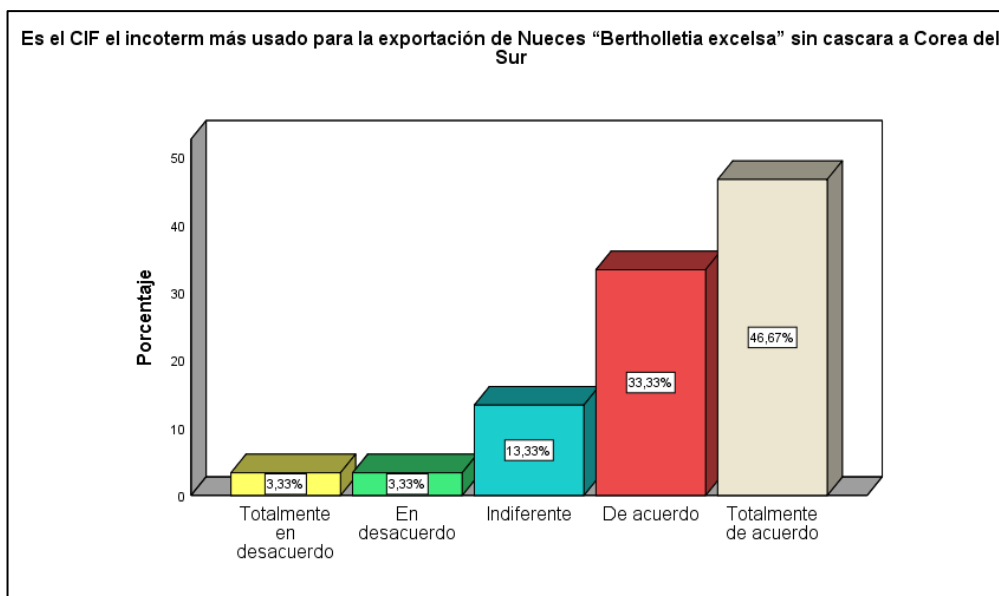
ítem26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3
	En desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	4	13,3	13,3
	De acuerdo	10	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 28

Datos de tabla N°30



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 28 de la encuesta ejecutada, el 46.67 % de los encuestados, es decir la mayoría, está totalmente de acuerdo en que el CIF es el Incoterms más usado para la exportación de nueces *Bertholletia excelsa*, asimismo el 33.33% también se muestra de acuerdo, solo al 13.33% le es indiferente ya que para ellos lo primordial es mantener una buena negociación independientemente del Incoterms usado, el 3.33% está en desacuerdo y el mismo porcentaje en total desacuerdo ya que consideran que en ocasiones se han usado otros Incoterms. Los costos de transporte dependen del tipo de transporte usado para el proceso de exportación

Tabla 31

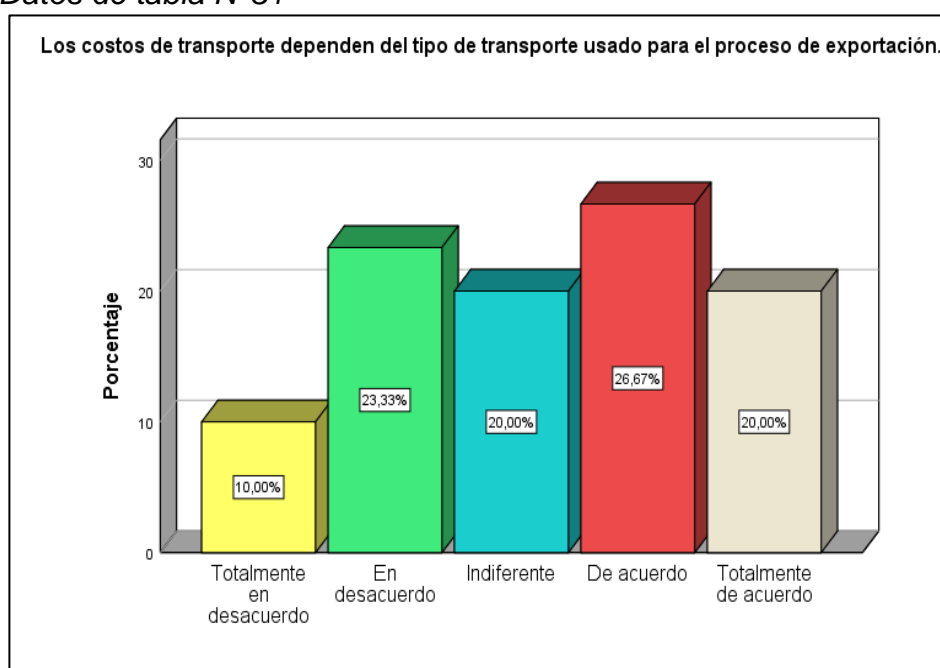
ítem 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0
	En desacuerdo	7	23,3	23,3
	Indiferente	6	20,0	20,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 29

Datos de tabla N°31



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 29 de la encuesta ejecutada, solo un 20% de los encuestados, está totalmente de acuerdo en que los costos de transporte dependen del tipo de transporte usado para el proceso de exportación, el 26.67% está de acuerdo, el 20% se muestra indiferente ya que indican que si hay una buena administración y logística esto no tendría que afectar el proceso de exportación, el 23% está en desacuerdo ya que toman la misma posición de los encuestados que se mostraron indiferentes y solo el 10% está totalmente en desacuerdo..

Ítem28: Es necesario conocer la capacidad mínima y máxima de exportación de tu empresa

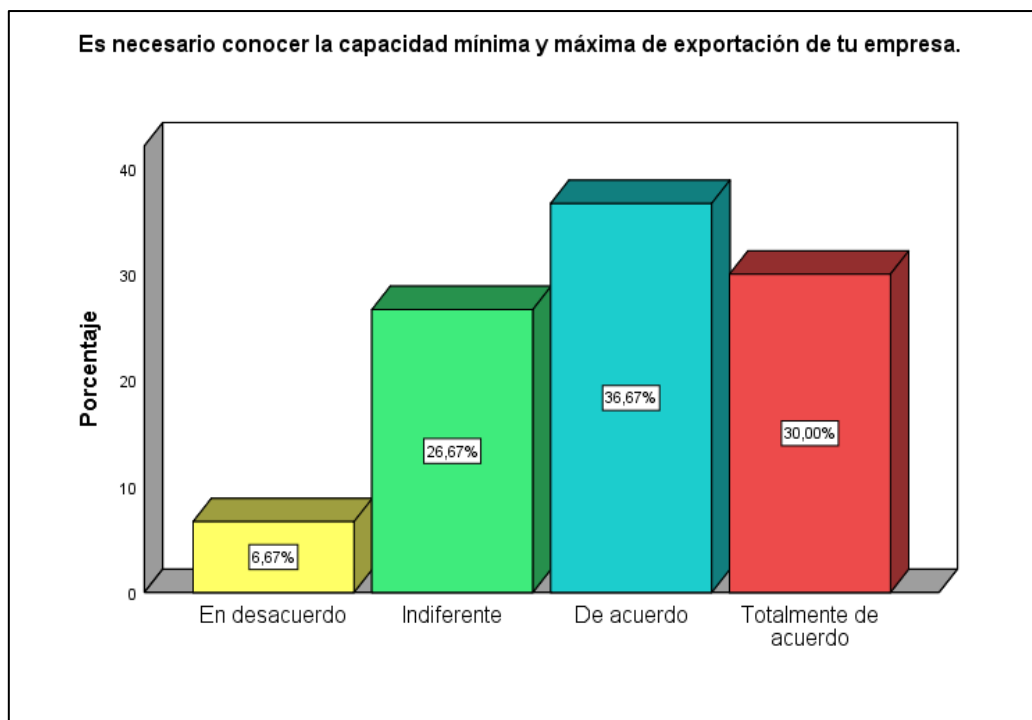
Tabla 32
ítem 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7
	Indiferente	8	26,7	26,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 30

Datos de tabla N°32



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 30 de la encuesta ejecutada, solo un 30% de los encuestados, está totalmente de acuerdo en que es necesario conocer la capacidad mínima y máxima de exportación de su empresa, asimismo el 36.67% está de acuerdo, al 26.67% le parece indiferente y solo el 6.67% se muestra en desacuerdo.

Ítem 29: Es indispensable definir si el proceso de producción va ser propio o tercerizado

Tabla 33

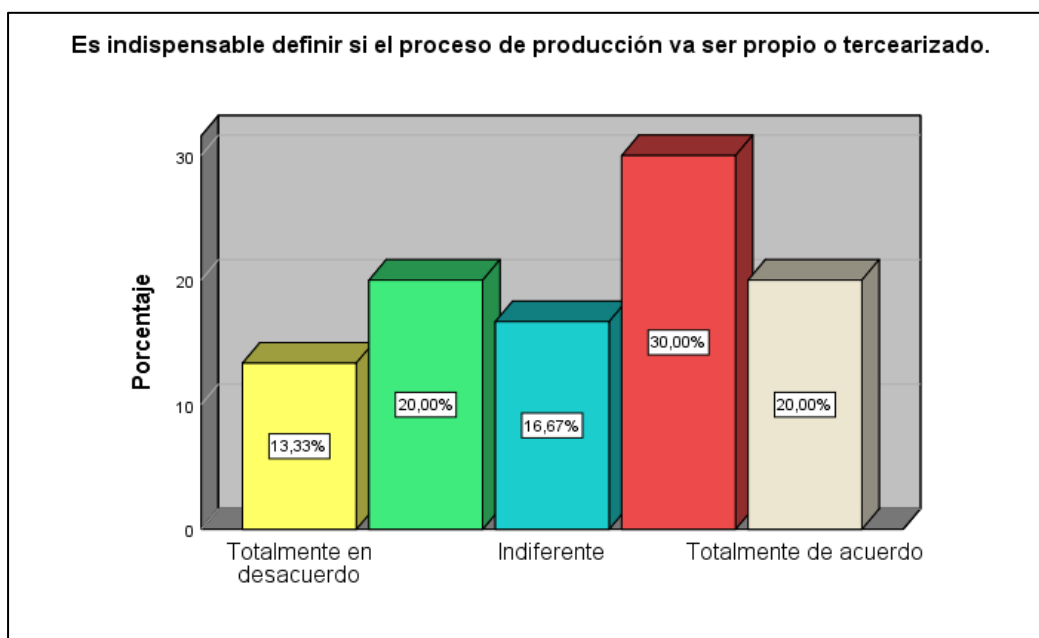
ítem 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3
	En desacuerdo	6	20,0	20,0
	Indiferente	5	16,7	16,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 31

Datos de tabla N°33



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 31 de la encuesta ejecutada, solo un 20% de los encuestados, está totalmente de acuerdo en que es indispensable definir si el proceso de producción va ser propio o tercerizado, asimismo el 30% está de acuerdo, el 16.67% se muestra indiferente, el 20% está en desacuerdo con esta interrogante y el 13.33 está en total desacuerdo.

Ítem 30: Determinar el personal idóneo que llevara a cabo las actividades gerenciales y operacionales es importante, además con conocimiento de las exigencias del mercado de destino

Tabla 34

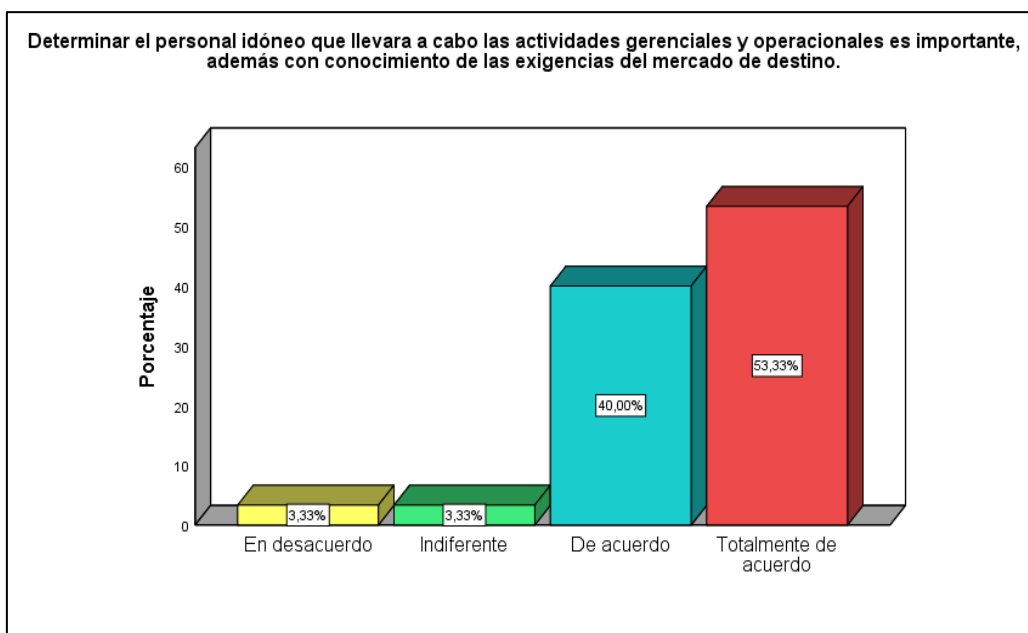
ítem 30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	1	3,3	3,3
	De acuerdo	12	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 32

Datos de tabla N°34



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 32 de la encuesta ejecutada, 53.33% de los encuestados, es decir la mayoría, está totalmente de acuerdo en que determinar el personal idóneo que llevara a cabo las actividades y operaciones y además con conocimientos de las exigencias del mercado de destino es de suma importancia, asimismo el 40 % está de acuerdo, y solo un 3.33% se muestra indiferente al igual que en desacuerdo.

Ítem 31: Mantener un control de los objetivos de la empresa ayuda a mantener una mejor gestión organizacional

Tabla 35

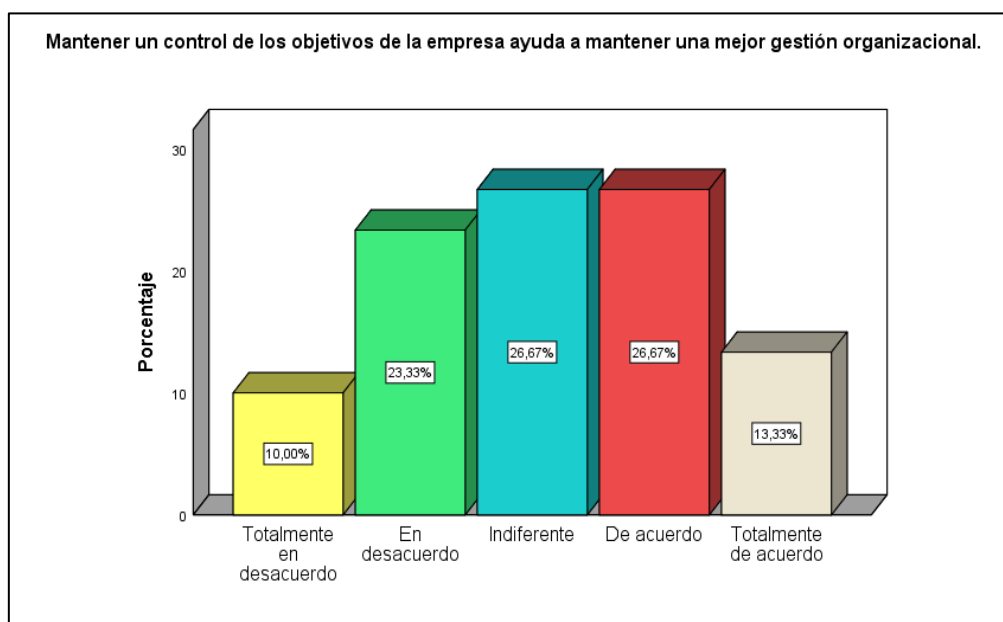
ítem 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0
	En desacuerdo	7	23,3	23,3
	Indiferente	8	26,7	26,7
	De acuerdo	8	26,7	26,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

Figura 33

Datos de tabla N°35



Nota: Elaboración propia

Respecto a la figura 33 de la encuesta ejecutada, el 13.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que mantener un control de los objetivos ayuda a tener una mejor gestión organizacional, el 26.67% está de acuerdo, también un 26.67% se está indiferente, el 23.33% está en desacuerdo y solo el 10% está totalmente en desacuerdo.

Descripción de la Prueba de Normalidad

Para la investigación se utilizó dos pruebas estadísticas con el propósito de que haya una correlación entre las variables. R de Pearson y RHO de Spearman. Para determinar el uso de uno de ellos se empleó la prueba de normalidad que a su vez consta de dos test: Shapiro-Wilk, cuando usa población menos a 50 y Kolmogorov que usa mayor a 50.

- Cuando el valor de significancia es $>$ que 0.05 entonces no es normal y se usa RHO de Spearman.
- Cuando el valor de significancia es $<$ que 0.05 entonces es normal que se usa R Pearson.

Tabla 36

Resultados de la Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	,068	30	,200*	,981	30	,853
EXPORTACIONES	,122	30	,200*	,945	30	,123

Fuente: SPSS

Entonces con los resultados obtenidos de la prueba de normalidad, se observa que para la comprobación de las hipótesis utilizaremos el estadístico R de Pearson.

Descripción de los resultados de la Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las exportaciones de las nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las exportaciones de las nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.

Tabla 37

Prueba de R de Pearson entre Estrategias Competitivas y Exportaciones

		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	EXPORTACIONES
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Correlación de Pearson	1	,487**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	30	30
EXPORTACIONES	Correlación de Pearson	,487**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	30	30

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

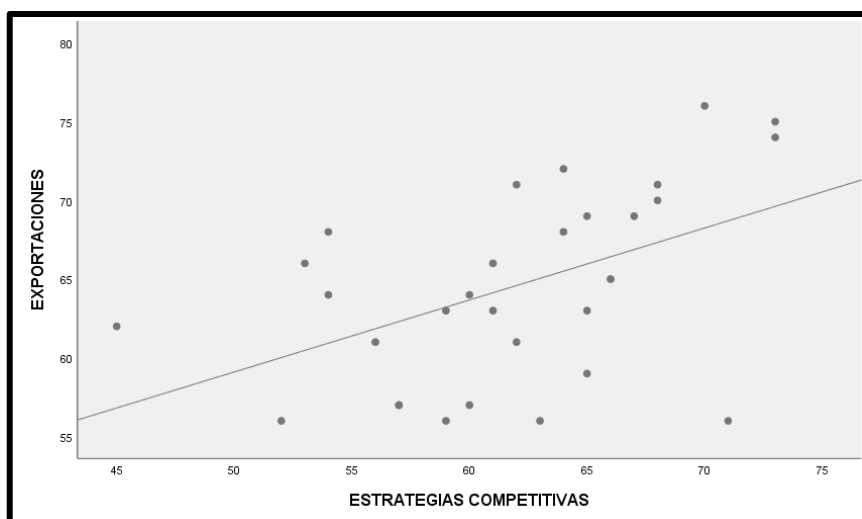
Fuente: SPSS

En la tabla 37, se puede observar con respecto a los resultados del análisis estadístico de correlación de Pearson obtenido ($r = 0,487$; Sig. = 0,006) que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, estrategias competitivas y exportaciones.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Figura 34

Correlación entre Estrategias competitivas y exportaciones



Nota: Elaboración propia

En la figura N°35, podemos contemplar el grafico de correlación el cual por la tendencia nos muestra que la correlación no es tan alta, esto se afirma con los resultados ya que tenemos una correlación positiva moderada de 0,487.

Descripción de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Tabla 38

Prueba de R de Pearson de la dimensión Liderazgo en costos y la variable Exportaciones

		Liderazgo en costos	EXPORTACIONES
Liderazgo en costos	Correlación de Pearson	1	,435*
	Sig. (bilateral)		,016
	N	30	30
EXPORTACIONES	Correlación de Pearson	,435*	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	30	30

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

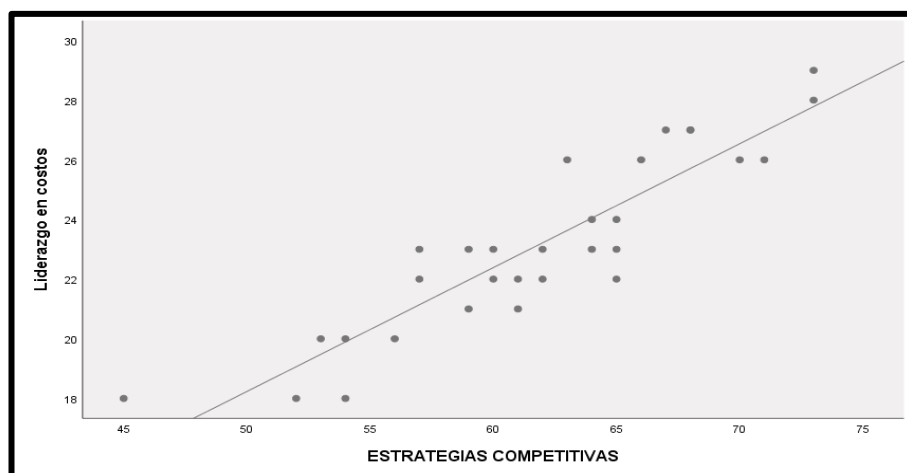
Fuente: SPSS

En la tabla 38, se puede observar con respecto a los resultados del análisis estadístico de correlación de Pearson obtenido ($r = 0,435$; Sig. = 0,016) que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Liderazgo en costos y la variable exportaciones.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada

Figura 35

Correlación entre Liderazgo en costos y exportaciones



Nota: Elaboración propia

En la figura N°35, podemos contemplar el grafico de correlación el cual por la tendencia nos muestra que la correlación no es tan alta, esto se afirma con los resultados ya que tenemos una correlación positiva moderada de 0, 435.

Hipótesis específica 2

Tabla 39

Prueba de R de Pearson de la dimensión Diferenciación y la variable Exportaciones

Correlaciones			
		Diferenciación	EXPORTACIONES
Diferenciación	Correlación de Pearson	1	,488**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	30	30
EXPORTACIONES	Correlación de Pearson	,488**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	30	30

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

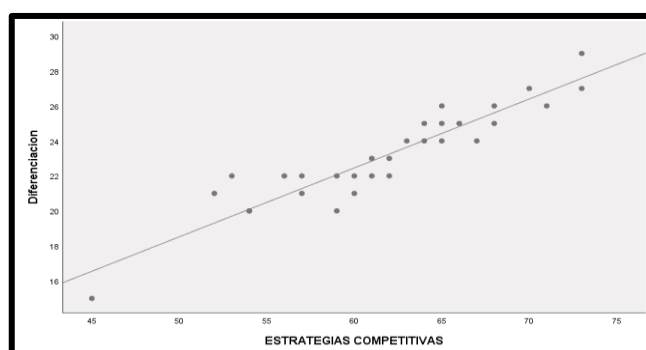
Nota: Elaboración propia

En la tabla 39 se puede observar con respecto a los resultados del análisis estadístico de correlación de Pearson obtenido ($r = 0,488$; Sig. = 0,006) que hay una correlación positiva moderada entre la dimensión Diferenciación y la variable exportaciones.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Figura 36

Correlación entre diferenciación y exportaciones



Nota: Elaboración propia

En la figura N°36, podemos contemplar el grafico de correlación el cual por la tendencia nos muestra que la correlación no es tan alta, esto se afirma con los resultados ya que tenemos una correlación positiva moderada de 0, 488.

Hipótesis específica 3

Tabla 40

Prueba de R de Pearson de la dimensión segmentación y la variable exportaciones

Correlaciones			
		Segmentación o enfoque	EXPORTACIONES
Segmentación o enfoque	Correlación de Pearson	1	,275
	Sig. (bilateral)		,142
	N	30	30
EXPORTACIONES	Correlación de Pearson	,275	1
	Sig. (bilateral)	,142	
	N	30	30

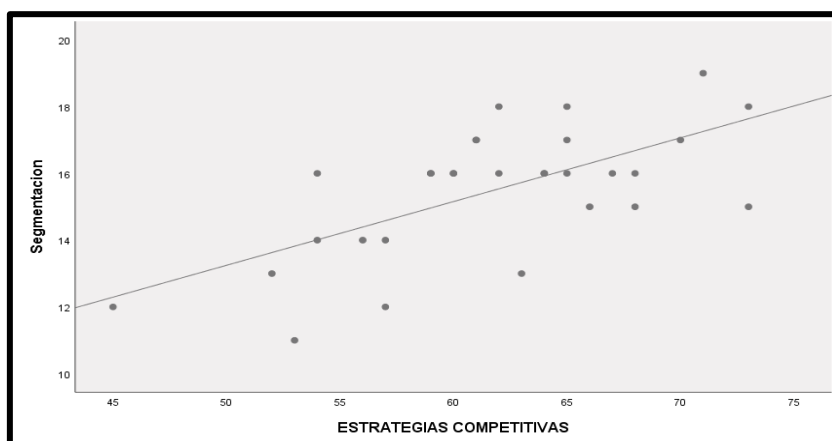
Nota: Elaboración propia

En la tabla 40, se puede observar con respecto a los resultados del análisis estadístico de correlación de Pearson obtenido ($r = 0,275$; $\text{Sig.} = 0,142$) que no existe una relación la dimensión segmentación y las exportaciones nueces “Bertholletia excelsa” exportadas a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.

Decisión: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis planteada.

Figura 37

Correlación entre segmentación y exportaciones



Nota: Elaboración propia

En la figura N°37, podemos contemplar el gráfico de correlación el cual por la tendencia nos muestra que la correlación baja, esto se afirma con los resultados ya que tenemos una correlación es positiva baja de 0,275.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a esta investigación nuestros resultados obtenidos también aceptaron la hipótesis general ya que existe una relación positiva moderada entre las estrategias competitivas y las exportaciones de nueces *Bertholletia excelsa* a Corea del Sur del 2014 al 2017, además el tipo de investigación realizada también fue correlacional y no experimental, y se está demostrando que al igual que la tesis del autor mencionado las empresas exportadoras están aplicando estrategias para poder mejorar sus procesos y volverse más competitivas por cual se presenta una similitud en ambas investigaciones.

En la tesis nacional de Saavedra (2017) en su investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias competitivas y su relación con la demanda externa de maca en polvo; así mismo reconocer los ámbitos en los cuales estas estrategias puedan ser mejor aplicadas. Utilizó como base la evolución del comercio internacional y las diversas teorías que se aplicaron y desarrollaron. La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva correlacional tomando como diseño no experimental y transversal, para lo cual también uso un muestreo no probabilístico. De los resultados obtenidos concluye que no existe una relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa ($p > 0.05$), ya que el resultado correlacional es muy bajo ($r=0.183$), según los análisis realizados en la investigación.

Nuestra investigación realizada también fue de tipo no experimental ya que al igual que el autor no manipulamos las variables. Respecto a esta investigación hay una similitud ya que en el análisis de nuestra hipótesis específica de la relación que existe entre la estrategia de segmentación y las exportaciones de nueces *Bertholletia excelsa* a Corea del sur la significancia es mayor a 0,05 (sig.=0, 142),

se deduce que se rechaza nuestra hipótesis planteada y se acepta la hipótesis nula. De esto podemos decir que las empresas no se están enfocando en realizar estudios de mercado o análisis a su mercado tal y como lo indica también el autor es su estudio.

Según Antezana (2010), en su investigación, tuvo como objetivo determinar cuáles son las variables más importantes que inciden en las exportaciones de la castaña; de acuerdo a los resultados obtenidos las variables más significativas que inciden de manera importante en el crecimiento de las exportaciones de castaña de Bolivia son: el coste de movilidad, la infraestructura y los precios internacionales de la castaña. Al igual que en nuestra investigación se enfocan bastante en lo que son los costos en este caso en el país boliviano el costo de transporte es más elevado ya que hay una deficiencia en las vías de comunicación fluviales y en las carreteras ocasionando un elevado costo al transportar las castañas; asimismo el precio internacional de la castaña boliviana es mucho menor a la castaña peruana lo que nos da una ventaja frente a la competencia. Considerando esta investigación con nuestra hipótesis en la cual si existe una relación positiva moderada entre las estrategias competitivas y las exportaciones en la tesis de Antezana también se cumpliría ya que si ellos aplicaran estrategias que les permitan mejorar su transporte y disminuir los costos las exportaciones de este producto en Bolivia se incrementaría.

VI.CONCLUSIONES

1. Hay una correlación positiva moderada entre las variables estrategias competitivas y exportaciones de nueces *Bertholletia excelsa* a Corea del Sur en los años 2014 al 2017, ya que la significancia es menor a 0,05 (sig. = 0.006); asimismo de los datos obtenidos de la encuesta podemos decir que las empresas están aplicando estrategias no de manera técnica ya que no manejan exactamente un plan estratégico, pero si buscan la manera de mejorar sus procesos en cuanto a costos y la diferenciación.
2. En cuanto a la aplicación de la estrategia de liderazgo en costos en las exportaciones de nueces *Bertholletia excelsa* a Corea del Sur en los años 2014 al 2017 tenemos que existe una relación positiva moderada ya que hay una relación de 0, 435, puesto que las empresas buscan siempre minimizar costos para ello tratan de disminuir perdidas y tener un control más estricto en los procesos de manufactura.
3. En cuanto a la aplicación de la estrategia de Diferenciación en las exportaciones de nueces *Bertholletia excelsa* a Corea del Sur en los años 2014 al 2017 tenemos que existe una relación positiva moderada ya que hay una relación de 0, 488, Asimismo cabe resaltar que es una de las estrategias que más favorece a los exportadores peruanos ya que nuestro país es reconocido por su gran diversidad en productos saludables y naturales.
4. En cuanto a la aplicación de la estrategia de segmentación en las exportaciones de nueces *Bertholletia excelsa* a Corea del Sur en los años 2014 al 2017 tenemos de que no existe una relación entre esta estrategia y las exportaciones ya que el coeficiente de relación es mayor a 0,05 (sig.=0,142) y la relación es de 0,275, de esto podemos interpretar que los exportadores no han tomado tanto en cuenta la aplicación de esta estrategia en sus exportaciones, puesto que no han realizado investigaciones de mercado simplemente están aprovechando la demanda de este producto en Corea del Sur.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es conveniente que hoy en día en un mundo tan globalizado las empresas deben aplicar estrategias para poder mantenerse, crecer e internacionalizarse; en el caso de las compañías exportadoras de nueces considero que deberían aplicar las estrategias competitivas para poder destacar ante la competencia, de esta manera también prevenir inconvenientes como los del cambio climático, la variación de los precios, entre otros. Si bien es cierto la exportación de nueces en nuestro país está aumentando e incluso el precio de las nueces debido a la alta demanda internacional ha incrementado, las empresas deberían considerar estrategias para mantearse en un alto nivel e incluso deberían aumentar su volumen de exportación para así poder posicionarnos como el principal país exportador de nueces.
2. Con respecto a la estrategia de liderazgo en costos considero que se tendría que hacer un mejor manejo de las herramientas como la cadena de valor para mantener un control estricto y evitar pérdidas que puedan perjudicar el volumen de nuestra exportación, ya que nosotros como país no producimos aun en grandes volúmenes las nueces *Bertholletia excelsa*; asimismo deberían aprovechar los programas que brinda el estado para promover la producción de nueces *Bertholletia excelsa*.
3. En relación a la estrategia de diferenciación tenemos una gran ventaja debido a que nuestro país es uno de los países con una gran variedad y producción de productos naturales y con cualidades curativas, esto se puede aprovechar mediante las ferias tanto nacionales como internacionales que son en su gran mayoría promovidas por el gobierno y por entidades que se encargan de hacer que nuestro país y nuestros productos sean reconocidos en el mundo. También se debe aprovechar la gran calidad de las nueces *Bertholletia excelsa* para obtener mayores certificaciones y de esta manera crear una imagen de marca y buena calidad en nuestros mercados.
4. Por último, en relación a la estrategia de segmentación debemos enfocarnos bastante en conocer nuestros mercados y analizarlos para de esta manera aplicar mejor una de las estrategias ya mencionadas anteriormente; esto nos ayudara a que aumente nuestra demanda de un solo mercado y también poder

ingresar a otros mercados y convertirnos en una gran potencia exportadora de nueces *Bertholletia excelsa*.

REFERENCIAS

- Alvarado, G. y Franco, G. (2016). *Factores que limitan la competitividad en exportaciones de uvas iqueñas bajo el Tratado de Libre Comercio Perú – Corea. 2011 – 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Lima, Perú.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. (3.a ed.). Lima: Editorial Andrade.
- Antezana, L. (2010). *El potencial de las exportaciones de la Castaña bajo el enfoque estratégico de las cadenas productivas* (Tesis de grado). Recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/1986/T1181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango, G. (1997). *Estructura económica colombiana*. (8.a ed.). México: McGraw-Hill
- Arias, L. (2010). *La distribución de costos indirectos de fabricación, factor clave al costear productos*. Recuperado de: redalyc.org.
- Ballou, R. (2005). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson.
- Bancomext. (2007). *Guía básica del exportador*. México: Bancomext.
- Botiniano, J. (2014). *Análisis de estrategias competitivas: un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de la paz periodo 2002 – 2012* (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional* (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Calle, S (2016). *Determinantes de la exportación de Castaña y su incidencia en el crecimiento económico del Departamento de Pando* (Tesis de grado). Recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/1986/T1181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Callisaya, E. (2012). *Factores que determinan el consumo de Castaña en la Ciudad de la Paz* (Tesis de grado). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/2153>

- Castañas en crecimiento. (Diciembre, 2017). *Comex Perú*. Recuperado de:
<http://www.comexperu.org.pe/semanario.asp>
- Deming, E. (1989). *“Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”*.
 España: Editorial Díaz de Santos.
- Espejo, J. & Fisher, L (2009). *Mercadotecnia*. España: Mc Graw Hill.
- Estrada, G. (2010). *Estrategias competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2161_IN.pdf
- Exportador, D. d. (20 de junio de 2012). *PROECUADOR*. Recuperado de:
<https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-certificacionesinternacionales/>
- Govea, J., y Urdaneta, S. (2011). *Contabilidad de Costos*. Venezuela: Fondo Editorial URBE.
- vancevich, J. & Lorenzi, P. (1997). *Gestión, calidad y competitividad*. España: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing*. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Long, D. (2006). *Logística Internacional: Administración de la Cadena de Abastecimiento Global*. México: Editorial Limusa.
- Longenecker, J., Moore, C. y Palich, L. (2009) *Administración de pequeñas empresas*. Cengage Learning Editores.
- Malik, M.E., Naeem, B. y Munawar, M. (2012). *Brand Image: Past, Present and Future*. Journal of Basic and Applied Scientific Research. SBN: 13069:13075.
- Matsuura, H. (2012). *Comercio Exterior y Operatividad Aduanera: Regímenes y regulaciones*. Lima: Editorial de la USMP
- Ministerio de Agricultura y Riesgos. S.f. Definición de oferta exportable. Lima, Recuperado de:
<http://minagri.gob.pe/porta/objetivos/181exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

- Ministerio del Ambiente (2014). *La Castaña Amazónica, regalo de la biodiversidad*. Lima. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/patrimonio-natural/wp-content/uploads/sites/6/2013/10/Publicaci%C3%B3n-CASTA%C3%91AS-compressed.pdf>
- Pérez, J. (2017). Definición de costo de producción. Recuperado de <https://definicion.de/costo-de-produccion/>
- Porter, M. (1985): *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF: Editorial Continental
- Porter, M. (2006): *“Estrategias y ventaja competitiva”*. España: Ediciones Deusto.
- Reyes, E. (2005). *Contabilidad de costos*. Editorial Limusa.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L
- Saveedra, J. (2017). *Estrategias de Competitividad y la demanda externa de maca en polvo en el mercado del Reino Unido, 2017*(Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Vara, A. (2010) *Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Recuperado de: http://www.administracion.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf
- Vara, A. (2012) *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf
- Ventura, J. (1994): *Análisis competitivo de la Empresa: Un Enfoque Estratégico*. España: Editorial Civitas S.A.

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno Rossivell Marina Gómez Soto con código de matrícula Nro. 6500039413, aspirante al grado de Licenciada en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Estrategias competitivas y exportaciones de nueces “Bertholletia excelsa” a Corea del Sur en los años 2014 al 2017)”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Escala Valorativa:

Totalmente de acuerdo (TA)	= 5
De acuerdo (DA)	= 4
Indiferente (I)	= 3
En desacuerdo (ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo (TD)	= 1

Variable Independiente: Estrategias Competitivas

ítems / preguntas	5	4	3	2	1
Variable 1: Estrategias competitivas	TA	DA	I	ED	TD
D1: Liderazgo en costos					
1.- Mantener bajos costos en producción ayuda a obtener márgenes superiores de ganancia.					
2.- Tener un control estricto ayuda a minimizar perdidas y es una ventaja competitiva.					
3.- Producir en grandes volúmenes y de manera eficiente ayuda a reducir costos.					

4.-La cadena de valor es una herramienta útil para minimizar costos.					
5.- La cadena de valor ayuda a incrementar la productividad con un costo fijo.					
6.- Mantener una adecuada logística de distribución ayuda a disminuir costos.					
D2: Diferenciación					
7.-Los atributos de las nueces “Bertholletia excelsa” influyen en la demanda del mercado de destino.					
8.- La percepción y valoración del importador de nueces “Bertholletia excelsa” sin cascara es importante.					
9.- La calidad de las nueces “Bertholletia excelsa” sin cáscara influye en el crecimiento de las exportaciones.					
10.- Mantener un control de calidad es una estrategia para asegurar la mejora continua.					
11.- Mantener una buena imagen de marca ayuda a diferenciarse de la competencia.					
12.- La imagen de marca con lleva a las empresas a construir estrategias basadas en acciones de marketing y experiencias de consumo.					
D3: Segmentación o enfoque					
13.-Es indispensable conocer las necesidades y preferencias del mercado importador de las nueces “Betholletia excelsa” sin casaca.					
14.- Consideras importante conocer el estilo de vida de tu mercado importador.					
15.- Identificar el nivel de ingresos de tu mercado es necesario para aplicar las estrategias adecuadas.					
16.-Los canales de distribución facilitan la adquisición de los productos al consumidor.					

Variable Dependiente: Exportación

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: Exportación	TA	DA	I	ED	T D
D1: Exigencias arancelarias y no arancelarias					
17.- Las certificaciones brindadas por SENASA son indispensables para las exportaciones de Nueces “Bertholletia excelsa” sin cáscara.					
18.- Tener un acuerdo comercial ayuda a disminuir el impuesto arancelario.					
19.- Para la exportación de productos agrícolas a Corea del Sur los aranceles son más elevados.					


20.- El desgravamen arancelario gradual es un beneficio que ayudara a incrementar las exportaciones.					
21.- Es obligatorio señalar el origen de los productos en el empaquetado de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara que se exportan a Corea del Sur.					
22.- Es necesario solicitar a MINCETUR la calificación de "Exportador Autorizado" para exportar a Corea del Sur.					
D2: Transporte					
23.- El transporte naviero es el más adecuado para la exportación de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cascara a Corea del Sur.					
24.- Consideras que el transporte aéreo sería más eficaz por tiempo de entrega y mayor comercialización.					
25.- Los Incoterms te ayudan a identificar tus obligaciones y responsabilidades como exportador.					
26.- Es el CIF el incoterm más usado para la exportación de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cascara a Corea del Sur					
27.- Los costos de transporte dependen del tipo de transporte usado para el proceso de exportación.					
D3: Oferta exportable					
28.-Es necesario conocer la capacidad mínima y máxima de exportación de tu empresa.					
29. Es indispensable definir si el proceso de producción va ser propio o tercerizado.					
30.- Determinar el personal idóneo que llevara a cabo las actividades gerenciales y operacionales es importante, además con conocimiento de las exigencias del mercado de destino.					
31.- Mantener un control de los objetivos de la empresa ayuda a mantener una mejor gestión organizacional.					
32.- Se debería disponer de un capital propio cuando hay un incremento de oferta exportable.					
33.- Contar con un financiamiento comercial o inversiones de terceros es indispensable para tu empresa.					

RESPONSABLE: RMG

Anexo 2

Validación de Instrumentos

Mg. Roque Espinoza Casco

 Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias competitivas								
N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Liderazgo en costos								
1	Mantener bajos costos en la producción ayuda a obtener márgenes superiores de ganancia.	✓		✓		✓		
2	Tener un control estricto ayuda a minimizar pérdidas y es una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		
3	Producir en grandes volúmenes y de manera eficiente ayuda a reducir costos.	✓		✓		✓		
4	La cadena de valor es una herramienta útil para minimizar costos.	✓		✓		✓		
5	La cadena de valor ayuda a incrementar la productividad con un costo fijo.	✓		✓		✓		
6	Mantener una adecuada logística de distribución ayuda a disminuir costos.	✓		✓		✓		
D2: Diferenciación								
7	Los atributos de las nueces "Bertholletia excelsa" influyen en la demanda del mercado de destino.	✓		✓		✓		
8	La percepción y valoración del importador de nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara es importante.	✓		✓		✓		
9	La calidad de las nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara influye en el crecimiento de las exportaciones.	✓		✓		✓		
10	Mantener un control de calidad es una estrategia para asegurar la mejora continua.	✓		✓		✓		
11	Mantener una buena imagen de marca ayuda a diferenciarse de la competencia.	✓		✓		✓		
12	La imagen de marca con lleva a las empresas a construir estrategias basadas en acciones de marketing y experiencias de consumo.	✓		✓		✓		
D3: Segmentación o enfoque								
13	Es indispensable conocer las necesidades y preferencias del mercado importador de las nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara	✓		✓		✓		
14	Consideras importante conocer el estilo de vida de tu mercado importador.	✓		✓		✓		
15	Identificar el nivel de ingresos de tu mercado es necesario para aplicar las estrategias adecuadas.	✓		✓		✓		

16	Los canales de distribución facilitan la adquisición de los productos al consumidor.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: ESPINOZA Casco Po que Juan DNI: 07766626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima 28 de setiembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Exportación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Exigencias arancelarias y no arancelarias								
1	Las certificaciones brindadas por SENASA son indispensables para las exportaciones de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara	✓		✓		✓		
2	Tener un acuerdo comercial ayuda a disminuir el impuesto arancelario.	✓		✓		✓		
3	Para la exportación de productos agrícolas a Corea del Sur los aranceles son más elevados.	✓		✓		✓		
4	El desgravamen arancelario gradual es un beneficio que ayudara a incrementar las exportaciones	✓		✓		✓		
5	Es obligatorio señalar el origen de los productos en el empaquetado de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara que se exportan a Corea del Sur	✓		✓		✓		
6	Es necesario solicitar a MINCETUR la calificación de "Exportador Autorizado" para exportar a Corea del Sur.	✓		✓		✓		
D2: Transporte								
7	El transporte naviero es el más adecuado para la exportación de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara a Corea del Sur.	✓		✓		✓		
8	Consideras que el transporte aéreo sería más eficaz por tiempo de entrega y mayor comercialización.	✓		✓		✓		
9	Los Incoterms te ayudan a identificar tus obligaciones y responsabilidades como exportador.	✓		✓		✓		
10	Es el CIF el incoterm más usado para la exportación de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara a Corea del Sur	✓		✓		✓		
11	Los costos de transporte dependen del tipo de transporte usado para el proceso de exportación.	✓		✓		✓		
D3: Oferta exportable								
12	Es necesario conocer la capacidad mínima y máxima de exportación de tu empresa.	✓		✓		✓		

13	Es indispensable definir si el proceso de producción va ser propio o tercerizado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
14	Determinar el personal idóneo que llevara a cabo las actividades gerenciales y operacionales es importante, además con conocimiento de las exigencias del mercado de destino.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
15	Mantener un control de los objetivos de la empresa ayuda a mantener una mejor gestión organizacional.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
16	Se debería disponer de un capital propio cuando hay un incremento de oferta exportable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
17	Contar con un financiamiento comercial o inversiones de terceros es indispensable para tu empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. D.M.G.:

Esquivel Casco, Roque Juan

DNI: *07766626*

Especialidad del validador:

Negocios Internacionales

Lima *25* de *Setiembre* del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

[Firma]
 Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias competitivas

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Liderazgo en costos								
1	Mantener bajos costos en la producción ayuda a obtener márgenes superiores de ganancia.	✓		✓		✓		
2	Tener un control estricto ayuda a minimizar pérdidas y es una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		
3	Producir en grandes volúmenes y de manera eficiente ayuda a reducir costos.	✓		✓		✓		
4	La cadena de valor es una herramienta útil para minimizar costos.	✓		✓		✓		
5	La cadena de valor ayuda a incrementar la productividad con un costo fijo.	✓		✓		✓		
6	Mantener una adecuada logística de distribución ayuda a disminuir costos.	✓		✓		✓		
D2: Diferenciación								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los atributos de las nueces "Bertholletia excelsa" influyen en la demanda del mercado de destino.	✓		✓		✓		
8	La percepción y valoración del importador de nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara es importante.	✓		✓		✓		
9	La calidad de las nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara influye en el crecimiento de las exportaciones.	✓		✓		✓		
10	Mantener un control de calidad es una estrategia para asegurar la mejora continua.	✓		✓		✓		
11	Mantener una buena imagen de marca ayuda a diferenciarse de la competencia.	✓		✓		✓		
12	La imagen de marca con lleva a las empresas a construir estrategias basadas en acciones de marketing y experiencias de consumo.	✓		✓		✓		
D3: Segmentación o enfoque								
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Es indispensable conocer las necesidades y preferencias del mercado importador de las nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara.	✓		✓		✓		
14	Consideras importante conocer el estilo de vida de tu mercado importador.	✓		✓		✓		
15	Identificar el nivel de ingresos de tu mercado es necesario para aplicar las estrategias adecuadas.	✓		✓		✓		

16	Los canales de distribución facilitan la adquisición de los productos al consumidor.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
----	--	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

No hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg.: *Zarate Suarez Julio* DNI: *10868448*

Especialidad del validador: *Lic. Adm. Negocios Internacionales. J. de la B. en Gestión.*

Lima *29* de *10* del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Exportacion

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Exigencias arancelarias y no arancelarias								
1	Las certificaciones brindadas por SENASA son indispensables para las exportaciones de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara	✓		✓		✓		
2	Tener un acuerdo comercial ayuda a disminuir el impuesto arancelario.	✓		✓		✓		
3	Para la exportación de productos agrícolas a Corea del Sur los aranceles son más elevados.	✓		✓		✓		
4	El desgravamen arancelario gradual es un beneficio que ayudara a incrementar las exportaciones	✓		✓		✓		
5	Es obligatorio señalar el origen de los productos en el empaquetado de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara que se exportan a Corea del Sur	✓		✓		✓		
6	Es necesario solicitar a MINCETUR la calificación de "Exportador Autorizado" para exportar a Corea del Sur.	✓		✓		✓		
D2: Transporte								
7	El transporte naviero es el más adecuado para la exportación de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara a Corea del Sur.	✓		✓		✓		
8	Consideras que el transporte aéreo sería más eficaz por tiempo de entrega y mayor comercialización.	✓		✓		✓		
9	Los Incoterms te ayudan a identificar tus obligaciones y responsabilidades como exportador.	✓		✓		✓		
10	Es el CIF el incotema más usado para la exportación de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara a Corea del Sur	✓		✓		✓		
11	Los costos de transporte dependen del tipo de transporte usado para el proceso de exportación.	✓		✓		✓		
D3: Oferta exportable								
12	Es necesario conocer la capacidad mínima y máxima de exportación de tu empresa.	✓		✓		✓		

13	Es indispensable definir si el proceso de producción va ser propio o tercerizado.	✓		✓		✓	
14	Determinar el personal idóneo que llevara a cabo las actividades gerenciales y operacionales es importante, además con conocimiento de las exigencias del mercado de destino.	✓		✓		✓	
15	Mantener un control de los objetivos de la empresa ayuda a mantener una mejor gestión organizacional.	✓		✓		✓	
16	Se debería disponer de un capital propio cuando hay un incremento de oferta exportable.	✓		✓		✓	
17	Contar con un financiamiento comercial o inversiones de terceros es indispensable para tu empresa.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Aplica .

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg: Zarate Suarez Julio S. DNI: 10868448

Especialidad del validador: Lic. Adm. Negocios Internacionales, Doctor en Gestión.

Lima, 29 de Septiembre del 2018

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

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



Firma del Experto Informante.



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias competitivas

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Liderazgo en costos								
1	Mantener bajos costos en la producción ayuda a obtener márgenes superiores de ganancia.	✓		✓		✓		
2	Tener un control estricto ayuda a minimizar pérdidas y es una ventaja competitiva.	✓		✓		✓		
3	Producir en grandes volúmenes y de manera eficiente ayuda a reducir costos.	✓		✓		✓		
4	La cadena de valor es una herramienta útil para minimizar costos.	✓		✓		✓		
5	La cadena de valor ayuda a incrementar la productividad con un costo fijo.	✓		✓		✓		
6	Mantener una adecuada logística de distribución ayuda a disminuir costos.	✓		✓		✓		
D2: Diferenciación								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los atributos de las nueces "Bertholletia excelsa" influyen en la demanda del mercado de destino.	✓		✓		✓		
8	La percepción y valoración del importador de nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara es importante.	✓		✓		✓		
9	La calidad de las nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara influye en el crecimiento de las exportaciones.	✓		✓		✓		
10	Mantener un control de calidad es una estrategia para asegurar la mejora continua.	✓		✓		✓		
11	Mantener una buena imagen de marca ayuda a diferenciarse de la competencia.	✓		✓		✓		
12	La imagen de marca con lleva a las empresas a construir estrategias basadas en acciones de marketing y experiencias de consumo.	✓		✓		✓		
D3: Segmentación o enfoque								
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Es indispensable conocer las necesidades y preferencias del mercado importador de las nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara.	✓		✓		✓		
14	Consideras importante conocer el estilo de vida de tu mercado importador.	✓		✓		✓		
15	Identificar el nivel de ingresos de tu mercado es necesario para aplicar las estrategias adecuadas.	✓		✓		✓		

16	Los canales de distribución facilitan la adquisición de los productos al consumidor.	/	/	/	
----	--	---	---	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Obregon DNI: 20685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima 01 de Oct. del 2018

- * Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- * Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- * Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- * Fiabilidad: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Exportación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Exigencias arancelarias y no arancelarias								
1	Las certificaciones brindadas por SENASA son indispensables para las exportaciones de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara	✓		✓		✓		
2	Tener un acuerdo comercial ayuda a disminuir el impuesto arancelario.	✓		✓		✓		
3	Para la exportación de productos agrícolas a Corea del Sur los aranceles son más elevados.	✓		✓		✓		
4	El desgravamen arancelario gradual es un beneficio que ayudara a incrementar las exportaciones	✓		✓		✓		
5	Es obligatorio señalar el origen de los productos en el empaquetado de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara que se exportan a Corea del Sur	✓		✓		✓		
6	Es necesario solicitar a MINCETUR la calificación de "Exportador Autorizado" para exportar a Corea del Sur.	✓		✓		✓		
D2: Transporte								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	El transporte naviero es el más adecuado para la exportación de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara a Corea del Sur.	✓		✓		✓		
8	Consideras que el transporte aéreo sería más eficaz por tiempo de entrega y mayor comercialización.	✓		✓		✓		
9	Los Incoterms te ayudan a identificar tus obligaciones y responsabilidades como exportador.	✓		✓		✓		
10	Es el CIF el incoterm más usado para la exportación de Nueces "Bertholletia excelsa" sin cáscara a Corea del Sur	✓		✓		✓		
11	Los costos de transporte dependen del tipo de transporte usado para el proceso de exportación.	✓		✓		✓		
D3: Oferta exportable								
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Es necesario conocer la capacidad mínima y máxima de exportación de tu empresa.	✓		✓		✓		

13	Es indispensable definir si el proceso de producción va ser propio o tercerizado.	✓		✓		✓	
14	Determinar el personal idóneo que llevara a cabo las actividades gerenciales y operacionales es importante, además con conocimiento de las exigencias del mercado de destino.	✓		✓		✓	
15	Mantener un control de los objetivos de la empresa ayuda a mantener una mejor gestión organizacional.	✓		✓		✓	
16	Se debería disponer de un capital propio cuando hay un incremento de oferta exportable.	✓		✓		✓	
17	Contar con un financiamiento comercial o inversiones de terceros es indispensable para tu empresa.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg: Vladimir Villanueva Ortega DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima 04 de Oct. del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


Firma del Expositor Informante.

Anexo 3

Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia								
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EXPORTACIONES DE NUECES "Bertholletia excelsa" SIN CASCARA A COREA DEL SUR EN LOS AÑOS 2014 AL 2017								
Problemas de Investigacion	Objetivos de Invetigacion	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadoes	Items	Escala de medicion	
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Estrategias competitivas	Liderazgo en costes	Costos de manufactura	1,2	Escala ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)	
¿Existe relación entre las estrategias competitivas y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017?	Definir la relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de las nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.	Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las exportaciones de las nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.			Diferencion	Cadena de Valor		3,4
						Costos de distribucion		5,6
				Atributos y carateristicas		7,8		
Problemas Especificos	Objetivos Especificos	Hipotesis Especificas		Segmentacion	Necesidades del mercado	13,14		
					Indice de ingresos	15		
			Canales de distribucion		16			
1. ¿Existe relación entre el liderazgo en costes y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017?	1. Determinar la relación que existe entre el liderazgo en costos y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.	2. Existe relación positiva entre el liderazgo en costes y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.	Exportaciones	Exigencias arancelarias y no arancelarias	Certificaciones	1,2		
2. ¿Existe relación entre la diferenciación y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017?	2. Analizar la relación que existe entre la diferenciación y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.	2. Existe relación positiva entre la diferenciacion y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.			Transporte	Impuestos		3,4
						Documentacion requerida		5,6
				Tipos de transporte		7,8		
3. ¿Existe relación entre la segmentación y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017?	3. Identificar la relación que existe entre la segmentación y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.	3. Existe relación positiva entre la segmentación y las exportaciones de nueces "Bertholletia excelsa" a Corea del Sur en los años 2014 al 2017.		Oferta exportable	Incoterms	9,10		
					Costos de transporte	11		
			Volumen de exportaciones		12,13			
					Capacidad de gestion	14,15		
					Capacidad economica	16,17		

Fuente: Elaboración propia.