



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Competitividad y comercialización de las empresas exportadoras
de arándanos al mercado de Estados Unidos periodo 2016 - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Condorpusa Mendoza, Karina Janeth (orcid.org/0000-0002-9676-9492)

Escobedo Rolfo, Andrea Elvia (orcid.org/0000-0001-5570-6332)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Línea de acción de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo es para toda mi familia, pues sin ellos no lo habríamos logrado. Han sido la base de mi formación.

Dedicatoria

A mi familia y a Dios, gracias por todo el gran apoyo que tengo y darme las fuerzas para salir adelante con esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

Gracias a Dios por darme la posibilidad de tener y disfrutar de mi familia cada día, gracias por su apoyo en cada decisión y proyecto, y brindarme aportes invaluableles que servirán para toda mi vida.

Agradecimiento

Gracias a Dios y a mi familia que estuvieron siempre apoyándome en cada decisión y proyecto que he tomado, por su amor incondicional, este trabajo va para ustedes.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	12
3.2. Variables, operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
4.1. Análisis estadístico descriptivo.....	20
4.1.1. Variable competitividad.....	20
4.1.2. Variable comercialización	25
4.2. Análisis estadístico inferencial	29
4.2.1. Hipótesis general	29
4.2.1. Hipótesis específicas	29
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1. Volumen de producción por empresas (TN).....	20
Tabla 2. Volumen de producción por regiones (TN).....	21
Tabla 3. Inversiones agropecuarias	22
Tabla 4. Volumen de comercialización en el territorio peruano.....	23
Tabla 5. Volumen de exportación de los principales competidores (TN).....	24
Tabla 6. Costos de exportación.....	25
Tabla 7. Volumen de exportaciones a Estados Unidos	26
Tabla 8. Tasa de crecimiento - Estados Unidos	26
Tabla 9. Precio del producto – chacra.....	27
Tabla 10. Coeficiente de correlación entre competitividad y comercialización	29
Tabla 11. Coeficiente de correlación entre productividad y costos.....	30
Tabla 12. Coeficiente de correlación entre innovación tecnológica y participación en el mercado.....	31
Tabla 13. Coeficiente de correlación entre bases microeconómicas y macroeconómicas y precio.....	32

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Volumen de producción por empresas (TN).....	20
Figura 2. Volumen de producción por regiones (TN).....	21
Figura 3. Inversiones agropecuarias	22
Figura 4 . Volumen de comercialización en el territorio peruano.....	23
Figura 5. Volumen de exportación de los principales competidores (TN)	24
Figura 6. Costos de exportación.....	25
Figura 7. Volumen de producción por empresas.....	26
Figura 8. Tasa de crecimiento - Estados Unidos.....	27

Resumen

El presente estudio planteó como objetivo identificar la relación entre la competitividad y comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020. La investigación se sustentó en el enfoque cuantitativo, siendo el tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte longitudinal. La muestra estuvo conformada por los datos seleccionados de las tablas con contenidos procedentes de Siicex Perú, Adex data trade, MINAGRI y Trademap; del periodo 2016 – 2020, utilizando como instrumento la ficha de recolección de datos. Los resultados indican que existe una relación entre la competitividad y la comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020 ($R_o= 0.900$; $p= 0.037$), así mismo se evidencio la relación entre productividad y los costos en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020 ($R_o= 0.900$; $p= 0,037$); la relación entre tecnológica y participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020 ($R_o= 0.900$; $p= 0,037$) y la relación entre las bases microeconómicas y macroeconómicas y el precio en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020 ($R_o= 1.000$; $p= 0,000$). Se concluye que existe una relación entre la competitividad y la comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020; con una correlación del 90% y un p-valor de 0,037 resaltando la importancia de mejorar la competitividad de las empresas que exportan arándanos, así como su proceso de comercialización que fomente su producción hacia mercados externos como el estadounidense.

Palabras clave : Competitividad, comercialización, empresas exportadoras de arándanos.

Abstract

The objective of this study was to identify the relationship between competitiveness and marketing in blueberry exporting companies to the United States market in the period 2016-2020. The research was based on the quantitative approach, being the type of applied research, descriptive level and non-experimental design of longitudinal cut. The sample was made up of the data selected from the tables with contents from Siicex Peru, Adex data trade, MINAGRI, and Trademap; of the period 2016 – 2020, using the data collection sheet as an instrument. The results indicate that there is a relationship between competitiveness and marketing in blueberry exporting companies to the United States market in the period 2016-2020 ($R_o = 0.900$; $p = 0.037$), as well as the relationship between productivity and costs in blueberry exporting companies in the period 2016-2020 ($R_o = 0.900$; $p = 0.037$); the relationship between technology and market share of blueberry exporting companies in the period 2016-2020 ($R_o = 0.900$; $p = 0.037$) and the relationship between the microeconomic and macroeconomic bases and the price in blueberry exporting companies in the period 2016-2020 ($R_o = 1,000$; $p = 0.000$). It is concluded that there is a relationship between competitiveness and marketing in blueberry exporting companies to the United States market in the period 2016-2020; with a correlation of 90% and a p-value of 0.037 highlighting the importance of improving the competitiveness of companies that export blueberries, as well as their marketing process that encourages their production to external markets such as the United States.

Keywords: Competitiveness, marketing, blueberry exporting companies.

I. INTRODUCCIÓN

Un concepto importante a la hora de referirnos a la competitividad, es la idea de Hernández (2008), quien nos refiere que cuando hablamos de la competitividad, se debe tener en cuenta los múltiples niveles de sectores donde se va a poder hacer, pues es importante conocer el entorno en que se desenvolverá. Todas las empresas deberían de tener la capacidad de vender cada día más productos o servicios y poder mantenerse en el mercado en el cual ejercen su actividad, el mismo que debería ser razonablemente competitivo y abierto. López (2007), asegura que la competitividad debe construirse sobre una base sólida que permita un crecimiento sostenible para posicionarse cada vez mejor en el mercado en el que está penetrando; La calidad y el precio son los pilares necesarios para que los productos ofertados sean aceptados por el consumidor. Esto se puede medir en tres niveles; competitividad regional, competitividad sectorial o competitividad de las empresas.

En el estudio en relación a la comercialización, se indica que está asociado con procesos de logística o distribución, puesto de llevar el producto o servicio hasta un proveedor minorista, mayorista y/o el consumidor final, debido a que el objetivo primordial de la comercialización es dar un producto o servicio en el instante y sitio solicitado por el comprador o cliente. En el mismo artículo de la Revista FAO (1992), nos hace conscientes de que la comercialización es un proceso centrado en el consumidor, ya que se deben estudiar las necesidades de los clientes y la producción debe estar orientada a sus necesidades para luego generar un margen de ganancia; Además, la información e instrucciones deben estar a disposición del cliente; previamente, los datos sobre los bienes o servicios comercializados son evaluados, enfocados y difundidos y adaptados a las necesidades del consumo. Es viable prestar asesoramiento post comercialización para una mayor y mejor fidelización entre el cliente y la marca.

En el ámbito internacional, en esta investigación nos enfocaremos en la problemática de la comercialización y competitividad de arándanos hacia el mercado de Estados Unidos, ya que, la nación que exporta en un volumen considerable a este destino es Chile, quien concentra las condiciones

climatológicas y de suelo que se necesitan para la producción de arándanos, esto lo constituye como el principal competidor y comercializador del hemisferio sur en los mercados estadounidenses. (Muñoz, M. página. 10). En Perú la cosecha de los arándanos tiene un constante progreso que posibilita dar una mejor comercialización y así surtir a los mercados de todo el mundo. Además, su rendimiento se incrementó durante el 2018 y 2019; incrementándose en 105% en referencia al año que antecede (Minagri, 2019). Cabe resaltar que nuestro país se ha posicionado como el principal exportador de arándanos en los 2 últimos años seguidos 2019 - 2020 y se proyecta seguir de esta forma para este 2021.

En la realidad local o problemática de estudio se ha evidenciado que frente a las circunstancias suscitadas durante el período 2020 – 2021, las empresas exportadoras se ven en clara desventaja en su competitividad, ya que no hay información suficiente con respecto a la producción de arándanos en cada región de nuestro país, y no se tiene visibilidad por parte de las instituciones gubernamentales, además esta desarticulación sectorial agraria se dá por el incremento del minifundio, tráfico de tierras, límites en el crédito agrario, baja calidad de semillas, organizaciones agrarias casi imperceptibles, no hay agricultura tecnificada, poca inversión en canales de riego, todo esto incrementado debido a la pandemia y a la inestabilidad política del país; y con respecto a su comercialización se vió afectada debido a que muchas empresas se perjudicaron en sus ventas y al cierre de muchas compañías y/o reducidas sus producciones o maquilas del producto.

De acuerdo a la problemática que se identificó, el problema general a formular es: ¿Cuál es la relación entre la competitividad y la comercialización de las empresas exportadoras de arándanos en el período 2016-2020?; y como problemas específicos se plantearon: (1) ¿Cuál es la relación entre la productividad y los costos de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020?, (2) ¿Cuál es la relación de la innovación tecnológica con la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020?, y (3) ¿Cuál es la relación entre las bases microeconómicas y macroeconómicas y el precio para las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020?

La justificación en lo teórico, se daría con la entrega a los comerciantes, productores, y principalmente a los empresarios todos los datos estadísticos y la información que recolectemos para que vean una probabilidad de comercio, ya que se puede tener una perspectiva del incremento de la comercialización de arándanos por la gran demanda que poseen en el planeta. Como justificación práctica tiene un interés en el mercado nacional y mundial, dando a conocer la interacción entre la competitividad del arándano fresco y la comercialización que tiene el Perú comparativamente a otros territorios del planeta, en los años 2016-2020. Una de las propiedades principales es su beneficio para la salud humana, y por eso razón es consumida en muchas naciones. Y tendrá justificación metodológica, ya que seguiremos métodos y pasos para probar los resultados presentados en esta investigación de las variables de competitividad y de comercialización del arándano fresco peruano en los años 2016 - 2020.

En este trabajo se determinó el objetivo general: Identificar la relación entre la competitividad y comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020; también se realizaron los objetivos específicos de la siguiente manera: (1) Determinar la relación entre la productividad y los costos de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020, (2) Determinar si hay relación de la innovación tecnológica con la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020 y (3) Determinar la relación entre las bases microeconómicas y macroeconómicas y el precio para las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020.

Finalmente, el estudio tiene como hipótesis general: La competitividad se relaciona con la comercialización en las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020; y derivándose como hipótesis específicas: (1) La productividad se relaciona con los costos de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020, (2) La innovación tecnológica se relaciona con la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020 y (3) Las bases microeconómicas y macroeconómicas se relacionan con el precio en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se recopiló las siguientes antecedentes, Ríos y Paz (2019) que en su proyecto “Comercialización y competitividad del arándano argentino”, para la Universidad Nacional de Tucumán de la Facultad de Economía; determinó como objetivo general ofrecer un informe con respecto a la productividad y a la demanda internacional de arándanos en los principales países que proveen y cómo se comportan dentro del mercado argentino. Los realizadores hicieron una investigación descriptiva y llegaron a la conclusión de que Argentina, debido a su saldo comercial positivo de 0,96, tenía una ventaja competitiva entre 2001 y 2016 y se estaba consolidando como exportador neto. Además, mencionan múltiples situaciones competitivas que el mercado argentino rivaliza en el contexto internacional, como el estado óptimo del fruto, la proporción de merma, la inseguridad en el mercado y el distanciamiento si es que el fruto pierde beneficio con respecto al que importa.

Asimismo, Villaroel (2019) en su trabajo de investigación titulado, “Análisis de la Competitividad de las Exportaciones de Banano del Ecuador hacia la Unión Europea, 2000-2017”, para la Universidad Agraria del Ecuador. Cuyo objetivo general es el de examinar la competitividad y exportación de banano de Ecuador a la Unión Europea. En este contexto, el realizador hizo un estudio deductivo-analítico a fin de poder usar todos los datos para poder determinar el comportamiento exportador de Ecuador. Conclusión que, a diferencia de su competencia directa como los mercados colombiano y peruano, Ecuador no tiene una competitividad sobresaliente pues se encuentra por debajo de la media de la región ($0,46 < 0,49$) y eso se debe a que estos países tienen contratos directos con la Unión Europea que influyen en las tarifas y no gozan de una temperatura favorable, que proporcione el despliegue y crecimiento apropiado de la fruta. Este estudio ha permitido desarrollar nuevas estrategias, orientadas a costos y procesos, para incentivar el incremento de la cadena productiva de las compañías que exportan y multiplicar la producción de banano orgánico.

Por otro lado, Carrillo (2017) en su tesis de grado titulado “Identificación de los principales factores que determinan la competitividad de la empresa agrícola,

caso aplicado productor de localidad de Aconcagua”. de la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, estableció como objetivo general aparentar el impacto de los componentes primordiales que influyen en el rendimiento de un productor de uva de mesa, como suministro para el desenvolvimiento de la escena que puedan realizar tácticas para abordar los primordiales componentes determinados, con la intención de perfeccionar la competitividad venidera de la organización, el autor ha realizado un estudio exploratorio, habiendo realizado estudios con datos de una empresa en particular, dando detalles de los comportamientos vigilados y estableciendo los componentes productivos que son más sensibles a la competitividad de la sección. El autor llegó a la conclusión que la producción de uva chilena es líder mundial al acabar el 22.4% del mercado, siendo su principal destino los Estados Unidos (más del 45% de los envíos). Así mismo, de las 300 mil Ha destinadas a la fruticultura, se destinan 52 mil Ha a la producción de uva, sin embargo, es una posición que requiere esfuerzos para sostener la tierra y la industria. Los costes salariales no es el primordial elemento que repercuten en la resolución económica de la unidad que se produce, a pesar de que constituye cerca del 70% de los precios de producción. La industria posee un margen de rentabilidad de 0.23.

Asimismo, Castaño y Echeverri (2016) en su tesis elaborada con el título de “Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca Los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda”, para obtener el título de doctorado en Ingeniería comercial. Su objetivo específico fue proponer un patrón para mejorar el procedimiento de comercialización de cafés especiales para Los Ángeles en la parroquia Balboa, con la conclusión de que para asegurar que el producto se comercialice antes de su finalización, se describen una serie de procedimientos en la propuesta; proyecto de comercialización para conseguir fortalezas en: índices del producto, valor razonable como parte de un apoyo razonable para llegar al centro de repartición primordial teniendo presente la demanda mensual.

En el contexto nacional: Vega (2020) en su tesis de licenciatura en Negocios Internacionales titulada “La competitividad de las empresas exportadoras de arándanos de la región norte 2014-2020 de la Universidad César Vallejo. Determinó

como objetivo general es establecer el aumento de la competitividad en el norte del país para las compañías que exportan arándanos durante los años 2014- 2020, la autora realizó una investigación descriptiva no experimental que obtuvo como conclusión que la competitividad en el plano local para las compañías exportadoras norteñas de arándanos en los años 2014 y 2020; consiguieron una predisposición recta y exacta mostrando las fórmulas de determinación como: productividad ($R^2 = 0.0598$), innovación ($R^2 = 0.7715$) y habilidad gerencial ($R^2 = 0.7281$).

Entre tanto, López (2017) en su tesis de licenciatura titulada, “Estrategias de competitividad de las empresas exportadoras de arándanos Lima- 2016”, para obtener el grado de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Fijó como objetivo general identificar la escala de desarrollo basado en la competencia de las empresas exportadoras de arándanos - Lima 2016. La autora desarrolló un trabajo en el que se aplica el diseño no experimental – transversal, descriptivo. Determinó, de la totalidad del sondeo se aprecia un 96.88% de los entrevistados opinaban que la variable Estrategias Competitivas tiene un nivel elevado y el 3,12% un nivel intermedio. Se concluye gracias a los resultados conseguidos que la variable estrategias competitivas tiene una inclinación positiva a un nivel de aprobación elevada en las compañías que exportan arándanos, este efecto es gracias a la tecnología que posee cada organización la cual las apoya a ser competitivas, asimismo la creatividad, la calidad y categoría del fruto brindando un procedimiento para así seguir atrayendo nuevos clientes y fidelizarlos.

Asimismo, Cerda (2016) en su tesis para obtener su título profesional de economista titulado “Factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua - 2015”, de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, estableció como objetivo general estimar los indicadores de productividad y comercio, a través de la encuesta y el documento analítico con la única finalidad de saber cuáles son los límites de la competitividad que posee la cerámica del distrito de Quinua - Ayacucho 2015; la autora desarrolló un análisis descriptivo de tipo diagnóstico, concluyendo que se tiene un nivel de competitividad por debajo de los estimado debido a los errores en el desarrollo de la elaboración de la cerámica, en diversos tramos de la cadena de valor, en especial si se reconocen estas fases, y esto conlleva un bajo ingreso para esta actividad y

la imposibilidad de obtener un producto de alta calidad, a costos regulares en el mercado de las cerámicas.

Por otro lado, Quispe (2018) en su Tesis que presenta para acceder al Título Profesional en Ingeniería Agrónoma titulado “Comercialización de la papa (*Solanum tuberosum* L.) en dos comunidades del distrito de San Jerónimo de Andahuaylas, región Apurímac”. estableció como objetivo general examinar la ruta de cómo se comercia la papa, precisando los sujetos que participan y las utilidades obtenidas desde los centros de producción de los poblados de Ancatira y Cupisa del Distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas hasta el consumidor final, el autor desarrolló una investigación de tipo no experimental la cual obtuvo como conclusión: La red de comercialización de la papa está conformado por varios canales de comercialización según el mercado de destino, así cuando la papa se comercializa en el mercado de Lima. Las vías de comercialización son: Productor-Acopiador local-Transportista Mayorista de Andahuaylas-Mayorista de Lima-Minorista de Lima-Consumidor de Lima; y cuando el mercado de destino es Cusco, las vías son: Productor-Acopiador local-Transportista-Mayorista de Andahuaylas Mayorista de Abancay-Mayorista de Cusco-Minorista de Cusco-Consumidor de Cusco.

De la misma manera, Domínguez y Gutiérrez (2017) en su tesis de licenciatura titulada “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”, para optar el grado de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, fijó el objetivo general de identificar la conexión entre competitividad y desarrollo económico en una compañía que exporta orégano seco. El realizador desarrolló un estudio de correlación aplicado explicativo no experimental utilizando la escala Likert para el análisis. Finalmente, la existencia de una conexión entre competitividad y desarrollo económico de una compañía que llega a exportar se justifica por la relación entre indicadores como la gestión de la competencia, la planificación y el aumento de la productividad del desempeño de una empresa.

Para la presente investigación se tiene la siguiente teorización: Variable competitividad que es explicado por Michael Porter, quien en el libro La ventaja

competitiva de las naciones (1991). Introdujo los fundamentos referentes a lo que se conoce como teoría de la competencia, donde se sugiere que el auge de un territorio va de acuerdo a su competitividad, que se basa en el rendimiento con la que desarrollan bienes y servicios. Las políticas macroeconómicas sólidas y las organizaciones legales y sus políticas estables son atributos necesarios pero no satisfactorios para permitir una exitosa economía. La competitividad se basa en los fundamentos microeconómicos de un pueblo: el orden de las intervenciones y tácticas de una empresa y las condiciones del ambiente empresarial donde las compañías batallan a nivel microeconómico. Comprender los cimientos económicos a nivel micro respecto a su competitividad es esencial para la política económica de una población.

Asimismo, En su artículo crítico Krugman (1994) nos indica que la competitividad es utilizada sin pensar en su importancia. Esto se atribuye a que no existe un concepto integral y la emisión de un sin fin de conceptualizaciones aisladas a través del trabajo económico sin una teoría sólida de la competitividad. Sin embargo, esto no lleva a sugerir que la competitividad en relación con las economías de un país no tenga sentido su término, como lo hace Krugman sobre la base del argumento, y mucho menos indicar un plan competitivo como de peligro y erróneo. Sin embargo, sorprende mucho cuando toman el riesgo de no adoptar ninguna política de competencia o al menos adoptar una serie de políticas de competencia a nivel nacional, aunque con una visión limitada del concepto. Por eso estamos adaptando la perspectiva competitiva. Primero distinguiremos aquellos puntos de vista que generalmente no logran captar su validez nacional y adoptan una idea básica, y luego deduciremos aquellos que lo pueden realizar. Dentro de estos últimos encontramos diferentes posturas que son distintas de acuerdo a los que es en principio y de acuerdo al peso de las fuentes de competencia. Cabe resaltar que la competitividad irá de la mano con la introducción de un objetivo nacional específico vinculado a esta variable.

Referente a la información de Global 2018 del World Economic Forum – WEF (2018), resumido como un artículo de la Sociedad Nacional de Industrias-SNI (2018), revela la competitividad con un punto de vista novedoso porque intenta dar respuesta a los retos de la tecnología de cambio y a la 4ta. Revolución industrial a

través de doce columnas de la competitividad que se unieron en cuatro rangos: 1ra. Entorno habilitante, 2da. Capital humano, 3ra. Mercados y 4ta. Ecosistemas e innovación (antes se clasificaron en tres sub indicadores). Viendo que la valorización de Competitividad Global 4.0 determina la competitividad de 140 países a nivel económico (90% del PBI mundial) por medio de 98 índices organizados en los 12 columnas. Estas columnas son: 1. Instituciones, 2. Infraestructura, 3. Adopción de TIC, 4. Estabilidad macroeconómica, 5. Salud, 6. Educación, 7. Mercado de productos, 8. Mercado de trabajo, 9. Sistema financiero, 10. Tamaño de mercado, 11. Dinamismo de negocios y 12. Capacidad de innovación; midiéndolo en un rango de 0 a 100, la proporción de progreso de una economía hacia el momento de excelencia o límite de competitividad. De acuerdo al artículo, en los años venideros se incrementará el capital humano, la agilidad, la resiliencia y la innovación como componentes idóneos en el proceso de aumento de la producción y la competitividad, y del mismo modo son fundamentales para perfeccionar la vivencia y los recursos que son necesarios para llegar a las metas sociales. A su vez destaca que llega a existir un vínculo que es la causa entre la productividad y el incremento a lo largo del tiempo.

Cuando nos referimos a la variable Comercialización de acuerdo con Sevilla, A. Economipedia (2017); Nos dice que es el grupo de acciones que son diseñadas para incentivar las ventas y/o poder hacer que el producto pueda llegar a su destino quien es el consumidor. El intercambio comercial (compra y/o venta) entre las dos partes, es considerado un acto primordial para el comercio y mantiene implicaciones para el mercado de bienes, servicios y el boom intelectual. La comercialización es un hábito bastante antiguo, inicialmente el trueque para obtener productos que eran inaccesibles. Desde entonces hasta ahora, la comercialización ha evolucionado y uno de los indicadores que impulsó la comercialización fueron los acuerdos de la misma índole. Las etapas de comercialización de cualquier objeto o servicio; en el área de marketing comercial son las causantes de promover la salida y su posterior venta de los productos a los diferentes centros de compra. Para conseguir esta meta de manera positiva, se debe estudiar y observar los detalles que poseen los mercados, ver a los competidores y fijar una idea de

marketing directo. Teniendo a las variables claves dentro del proceso de comercio: producto, precio, distribución y promoción.

Asimismo, Aguirre S., Aparicio G. (2002) Indica que intercambio comercial de los servicios, de la misma manera la administración general de las organizaciones que los ofrecen, está supeditada por varias propiedades de los servicios generalmente, y se explica de la siguiente manera, con la finalidad de resaltar la buena calidad de gestión en estas empresas y de su marketing interno. De todos ellos, lo que se llega a destacar más y especial de los servicios es que es intangible. Sin embargo, todos los servicios son intangibles en el mismo nivel y se llega a afirmar que cuanto más grande sea, mucho más pronunciadas serán el resto de especificidades que manifestaremos de la misma forma. Un servicio o mejor, el núcleo básico de su oferta, es una gestión, un beneficio, una satisfacción, pero no algo material ni visible. Por ello, no es viable apreciar la esencia del servicio por los sentidos y ello limita fuertemente su gestión y su comercialización. Algunos de los inconvenientes en la comercialización del servicio derivados de su intangibilidad, demuestran el beneficio de la implantación de formas de gestión de calidad. También, por ejemplo, un riesgo dividido en las fases previas a la compra de un servicio es mayor; al no poder ser distinguidos por los sentidos los servicios son más complejos de valorar que los bienes. No hay un objeto que se consiga apreciar de forma objetiva, sino que la decisión de compra/contratación se fundamenta en expectativas de cumplimiento de una promesa de realización.

Rodriguez (2009), Indica que la comercialización ha avanzado significativamente durante estos tiempos. La diversidad de maneras de llegar a los clientes ha aumentado, ofreciendo a los fabricantes de bienes y servicios infinitas oportunidades para construir sus cadenas minoristas sin la necesidad de ventas directas. Sin embargo, las cadenas de canales no deben administrarse simplemente porque existen o porque son una alternativa efectiva y de bajo presupuesto. No se debe llegar a la conclusión que estas tiendas son autosuficientes y por consiguiente la compañía solamente debería realizar la producción. La adecuada elección y el apropiado desempeño de la interacción con la cadena comercial seguirán siendo trascendentes para el triunfo tanto de la

enorme compañía como del emprendimiento familiar. El armado de una correcta cadena de comercialización con terceras compañías es un componente sustancial de la táctica; se puede y se debería crear valor desde la comercialización con canales, y esta elección de determinar con los demás de las elecciones de posicionamiento, de precio, de promoción, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Este estudio fue trabajado con el método cuantitativo ya que el enfoque de la información se recopiló mediante datos existentes considerando tablas, gráficos y figuras estadísticas. De acuerdo a la definición de Hernández (2010) es secuencial y demostrativo, recopila información para lograr corroborar la hipótesis basándose en el cálculo numérico y el diagnóstico estadístico, para decidir estándares de conducta y revisar teorías.

Basándonos en lo indicado por Hernández, este análisis fue de enfoque cuantitativo ya que instituye el grado de sociedad entre ambas variables se ha recolectado datos cuantificables.

Este estudio fue de tipo aplicada ya que según Kothari (2008), tuvo como finalidad identificar una respuesta a un problema inmediato que confronta la comunidad o alguna compañía de cualquier rubro. En este caso se analizó la competitividad y comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos durante el periodo 2016- 2020. Por lo tanto, Bajpai (2011) señaló que el estudio aplicado se consideró una investigación no sistemática y puede ser utilizada por una organización, una agencia o un sujeto con el objeto de tener un problema específico.

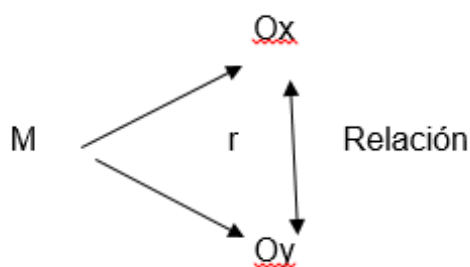
El nivel de este trabajo fue descriptivo, debido a que se estudió el progreso de los indicadores de competitividad y el lapso de tiempo teniendo como fin observar el incremento de la comercialización por el paso del tiempo. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) tuvo como meta especificar características y propiedades de definiciones, figuras, variables o hechos en un entorno definido y correlacional debido a que el propósito es consultar si ambas variables competitividad y comercialización se hallan en relación.

Este trabajo tuvo diseño no experimental, Briones (2002) explica como un estudio con este tipo de diseño posibilita observar una variable no dependiente sin hacer cambios, cuyo objetivo es dar a conocer una explicación acerca de una

variable dependiente que se encuentra implicada en el análisis del informe (p.46). Esta informe de investigación cuyo diseño ya se explicó en líneas arriba, tomó en cuenta las variables competitividad y comercialización, y que generó respuestas que van a permitir verificar las deducciones del análisis.

La investigación tuvo corte longitudinal ya que se sustentó en información de series de tiempo comprendidas entre los años 2016 al 2020, es por ellos que Hernández-Samipieri y Mendoza (2018) indican que los diseños longitudinales son aquellos que recolectan datos en distintos puntos del tiempo ya sea para extrapolar referente al desarrollo del problema de estudio.

La ilustración gráfica de este diseño es: correlacional



Tenemos:

Ox: Competitividad

Oy: Comercialización

M: Muestra

r: Relación entre las variables.

3.2. Variables, operacionalización

Conceptualización de la variable Competitividad: Para la operacionalización de esta variable, competitividad, Porter (1991) nos planteó que la prosperidad de un territorio es dependiente de su competitividad, y se fundamenta en la producción de los servicios y los bienes. Las políticas económicas en macro e instituciones legítimas firmes y políticas firmes, son de índole correctas, sin embargo, faltan argumentos y así garantizar una economía correcta. Las bases

microeconómicas fundamentan la competitividad de un país; las operaciones y tácticas sofisticadas de una institución, y la calidad del ámbito económico a nivel micro de los comercios donde las instituciones batallan. Poder comprender las bases microeconómicas de la competitividad es importantísimo para la economía de un país.

Definición operacional; Consta de 3 dimensiones los cuales son:

Dimensión 1 Productividad. - Según Carro y González. (2012) involucra el mejoramiento del procedimiento. Esta mejora da un significado comparativo adecuado entre el número de recursos aplicados y el número de bienes y servicios elaborados. Por lo tanto, la productividad es un indicador y llega a relacionar lo hecho por un proceso (salidas o productos) y los medios usados con lo que son creados (entradas o insumos). O sea: $Productividad = \text{salidas} / \text{entradas}$.

Dimensión 2 Innovación tecnológica. - Yéndez (2000), Nos indicó que esta dimensión se configura con la creación de nuevos componentes y procedimientos que muestran cambios significativos, y consiguen costo una vez que esta innovadora iniciativa sea aprobada por el mercado, los usuarios y los consumidores que lo conforman (innovación de productos) o se añade en el diseño de los procesos de producción (innovación de procesos).

Dimensión 3 Bases microeconómicas y macroeconómicas. - De acuerdo con Case, Fair y Oster, (2012); sugirieron que la microeconomía estudia el desempeño de las industrias personales y la conducta de las unidades particulares económicas de toma de elecciones: las organizaciones y las familias. Las elecciones de las organizaciones sobre qué generar y cuánto cobrar, junto con las elecciones de las familias sobre qué y cuánto comprar, ayudan a describir por qué la economía de un territorio genera los bienes y servicios que observamos. En macroeconomía, en vez de intentar comprender qué es lo que instituye el rendimiento de una sola compañía empresarial o industrial, explica cuáles son los modelos de gasto de una sola familia o de un conjunto de familias, la economía en macro revisa los componentes que establecen la producción nacional.

Conceptualización de la Variable Comercialización: Para la operacionalización de la variable comercialización, se tomó como referencia a Sevilla, A. Economipedia (2017); La comercialización es el grupo de acciones que se desarrollan para lograr la transacción y/o hacer que el producto tenga al cliente como meta final. Siendo el intercambio comercial, la acción de adquirir y ofrecer existencias entre dos sujetos comerciales, esta acción es primordial durante el proceso comercial y mantiene un efecto en todos los mercados, incluso en el mercado de la propiedad intelectual.

Definición operacional; Consta de 3 dimensiones los cuales son:

Dimensión 1 Costos. - Según Río González (2003) el término costos tiene dos significados primordiales: primero, poder ser el cúmulo de valores y elementos que son capitalizados para generar un bien; y como segundo significado la relación en la que se sacrifica o se desplaza para obtener lo seleccionado; en esta situación, el costo de lo seleccionado tiene el mismo valor de lo que se sacrifica para obtenerla.

Dimensión 2 Participación en el mercado. - De acuerdo con Kotler & Lane (2006), esta dimensión es un indicador de competitividad, y donde sugiere además que estamos desarrollándonos en el mercado respecto a los competidores cercanos. El indicador permite examinar al mercado si se está incrementando o se está disminuyendo, visualizar la moda en la selección de consumidores respecto a los participantes y realizar tácticas en las ocupaciones.

Dimensión 3 Precios. - Según Torres, Martínez y Castillo (2019) en su trabajo de “producción y comercialización de arveja en el departamento de Nariño – Colombia; indicaron que los valores de adquisición y comercialización del fruto en el lugar de estudio se dispusieron a través del regateo, y se presentó variables de manera relevante, realizadas primordialmente de acuerdo a la estación de lo producido. Su costo tiene una variabilidad de USD\$ 36,15 bulto-1 a USD\$ 41,72 bulto-1y tiene variables por bulto hasta de 15 %. Además, se entabló que los que producen el fruto no tienen informes veraces y adecuados respecto a cantidades elaboradas y las condiciones del mercado; de ahí que los mercaderes mayoristas tengan otras modalidades de poner los costos de adquisición y comercialización.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se refieren a que es un grupo en el que todos llegan a coincidir a través de una secuencia de precisiones (p. 198). Igualmente, Carrasco (2013) aseguró que se trata de un grupo de recursos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, etc.) universales, finitos e infinitos, que son pertenecientes a la población y la muestra de análisis que mantiene interacción con las variables y la realidad problemática, a la que se debe investigar (p. 236). En la presente investigación, la población se determinó de los datos recolectados, mediante tablas con información ya existente de empresas exportadoras de arándanos procedentes de Siicex Perú, Adex data trade, MINAGRI, y Trademap. Estas fuentes servirán para determinar la competitividad y la comercialización de este sector agroexportador durante el periodo del 2016-2020.

Muestra: La muestra se determinó de los datos seleccionados de las tablas con contenidos procedentes de Siicex Perú, Adex data trade, MINAGRI, y Trademap; del periodo 2016 - 2020.

Muestreo: En este trabajo de investigación se hizo uso del muestreo de tipo no probabilístico debido a que los tipos de muestra son a elección del investigador de acuerdo con la disponibilidad de información. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indica que las muestras no probabilísticas no están sujetas de la posibilidad, sino de causas en relación con las propiedades y entornos de la investigación. (p.200).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2012) esta técnica de recolección nos detalló muchas formas de tener ciertos datos para poder trabajarlos, y Arias nos muestra que las herramientas son medios materiales que se utilizan para obtener y guardar datos. La obtención de datos para este trabajo se realiza por intermedio de la ficha de recolección de datos.

Instrumento de recolección de datos. - Asimismo, durante este proyecto pudo emplearse la ficha de recolección de datos de acuerdo a las variables y dimensiones implementadas para el desarrollo. Por ello Sade Beck (2004) estableció una nueva forma para la investigación basada en internet, fundamentada en técnicas de recolección de datos online y/o offline, se consideró que es la clave para tener una información comprensiva de la situación real del estudio. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que son las aplicaciones de uno o más herramientas de medición ya sea para reunir información de aquellas variables de investigación dadas en la muestra o caso escogidos como empresas, personas, grupos, organizaciones, etc.

Validación del instrumento. - Según, Hernández et al (2014), la validación concedida por expertos es la relacionada con la calificación positiva que los mismos expertos en el campo otorgan a la estructura del instrumento para recolectar los datos y la veracidad de que estos medirán a cabalidad los elementos en estudio, de modo que pueden otorgar información, evidencia, convicción y juicios pertinentes.

El instrumento se validará por 3 expertos

Tabla 1. Validación de expertos

Documento Nacional de Identidad	A. y N.	Institución	Calificación
DNI 09075930	Márquez Caro Orlando Juan	Universidad César Vallejo	Aplicable
DNI 41478652	<u>Miccha</u> Maguiña Mary <u>Hellen</u> Mariela	Universidad César Vallejo	Aplicable
DNI 07903350	Márquez Caro Fernando Luis	Universidad César Vallejo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad. - En esta investigación no se determinó la confiabilidad por la naturaleza del estudio, debido a que los datos son fiables y válidos.

3.5. Procedimientos

Nos referimos a la recolección de información e indicadores estadísticos económicos que den respuesta a los objetivos que se dan en la investigación. Por eso se planificó un ordenamiento y calificación de los datos en base al repositorio consultado y la manera de presentación, bien sea en tablas y figuras con su respectivo análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de realizar la examinación de la data, que se trabajó con el programa SPSS en su versión 25 para el análisis inferencial, el cual se realizó para las deducciones sobre las hipótesis planteadas en el estudio y el análisis descriptivo, en el cual se describieron las particularidades de los sujetos a estudiar con la finalidad de organizar estructuradamente los datos. Al momento de presentar los resultados se hizo uso de las tablas y gráficos de tendencia. También se resaltó el manejo de las fuentes como Siicex Perú, Trademap, Adex data trade, de donde se extrajo la información necesaria para desarrollar el estudio.

Estadística descriptiva

La presente investigación contó con un análisis descriptivo que permitió organizar tablas de frecuencias con porcentajes y sus figuras, de las variables competitividad y comercialización de los exportadores de arándanos en el Perú, durante el periodo 2016 y 2020, hacia los Estados Unidos con sus respectivas dimensiones indicadas, utilizando los valores en la ficha de recolección de datos determinada.

Estadística inferencial

La inferencia estadística se utilizó para llevar a cabo algunas deducciones, ya sea como la prueba de hipótesis y el análisis correlacional.

3.7. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación, damos fe de honestidad en la recopilación de los datos, en su procesamiento y sus resultados obtenidos, mostramos respeto por la propiedad de otros trabajos de investigación reconociendo su autoría y que sean de fuentes válidas y confiables. Asimismo, todos y cada uno de los datos aquí mostrados fueron procesados teniendo en cuenta la fuente y, garantizando con ello la discreción de los mismos, teniendo en cuenta el respecto a la reserva de sus actuaciones y con ello evitar dificultades legales o repercusiones impropias.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis estadístico descriptivo

4.1.1. Variable competitividad

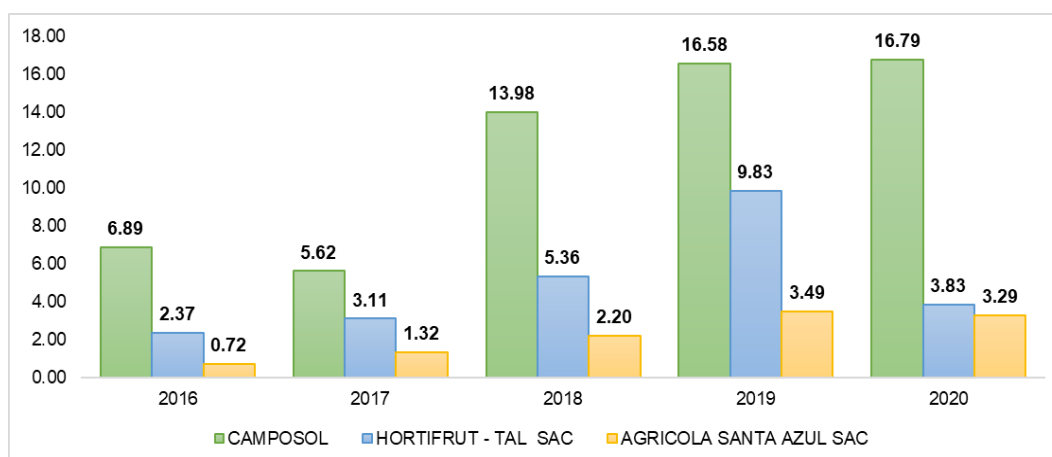
Dimensión productividad

Tabla 1. Volumen de producción por empresas (TN)

AÑO	CAMPOSOL	HORTIFRUT - TAL SAC	AGRÍCOLA SANTA AZUL SAC
2016	6.89	2.37	0.72
2017	5.62	3.11	1.32
2018	13.98	5.36	2.20
2019	16.58	9.83	3.49
2020	16.79	3.83	3.29

Fuente: Adex data trade

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 1. Volumen de producción por empresas (TN)

En la tabla 1 y figura 1 se llega ver el volumen de la producción de las empresas exportadoras de arándanos, donde Camposol es la de mayor producción, siendo el 2018 el de mayor productividad de la misma, con 13.98 TN anuales, llegando a crecer en 16.79 TN para el año 2020; seguido de las demás empresas como

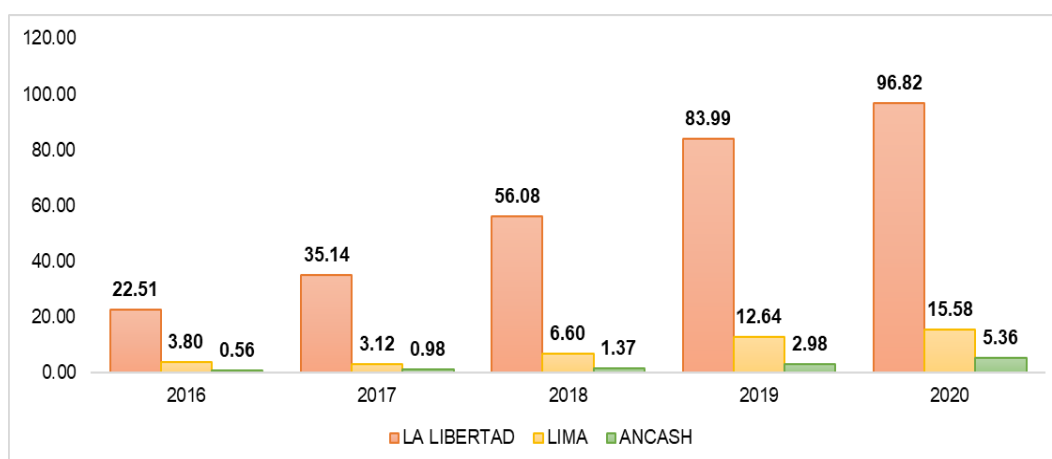
Hortifrut SAC con 9.83 TN en el año 2019 siendo el de mayor productividad, mientras que Agrícola Santa Azul SAC produjo 3.49 TN en el mismo periodo.

Tabla 2. Volumen de producción por regiones (TN)

AÑO	LA LIBERTAD	LIMA	ANCASH
2016	22.51	3.80	0.56
2017	35.14	3.12	0.98
2018	56.08	6.60	1.37
2019	83.99	12.64	2.98
2020	96.82	15.58	5.36

Fuente: Adex data trade

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 2. Volumen de producción por regiones (TN)

En la tabla 2 y figura 2 se llega a ver el volumen de producción de arándanos por regiones, siendo el departamento La Libertad el más productivo, pasando de 22.51 TN en el 2016 a 96.82 TN en el año 2020, evidenciando el crecimiento de la producción de arándanos, a diferencia de los demás departamentos como Lima y Ancash con 15.58 TN y 5.36 TN respectivamente.

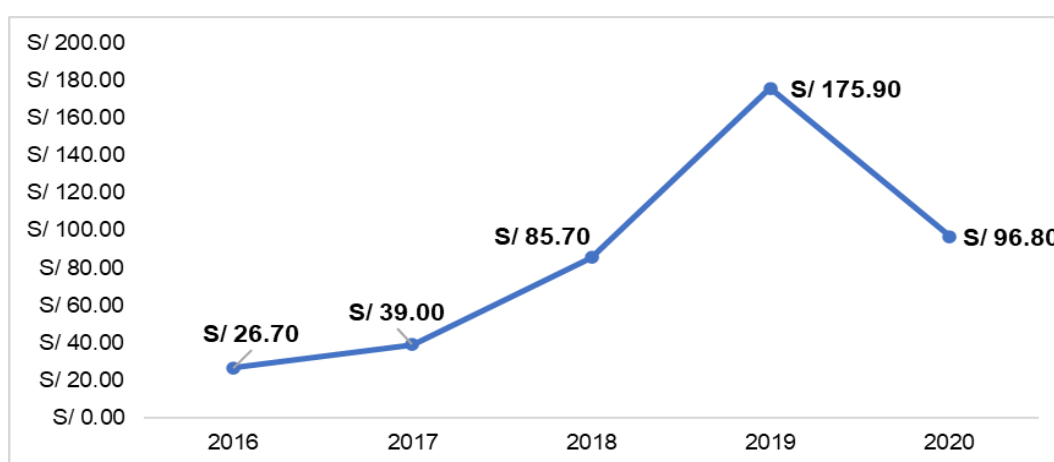
Dimensión innovación tecnológica

Tabla 3. Inversiones agropecuarias

AÑO	INVERSIÓN (Millones de soles)
2016	S/ 26.70
2017	S/ 39.00
2018	S/ 85.70
2019	S/ 175.90
2020	S/ 96.80

Fuente: Adex data trade

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 3. Inversiones agropecuarias

En la tabla 3 y figura 3 se llega a ver lo que se invirtió a nivel agropecuario con respecto a la producción de arándanos, la inversión tuvo en crecimiento hasta el año 2019 que se ubicó en S/175.90 millones siendo el más fructífero para el sector, no obstante se redujo en S/96.80 en el año 2020.

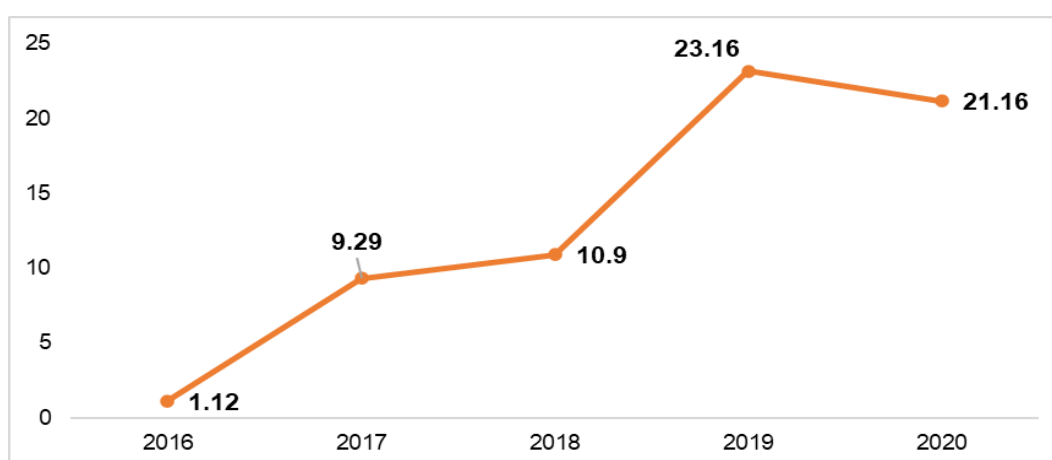
Dimensión bases microeconómicas y macroeconómicas

Tabla 4. Volumen de comercialización en el territorio peruano

AÑO	VOLUMEN (TN)
2016	1.12
2017	9.29
2018	10.9
2019	23.16
2020	21.16

Fuente: Siicex Perú

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 4 . Volumen de comercialización en el territorio peruano

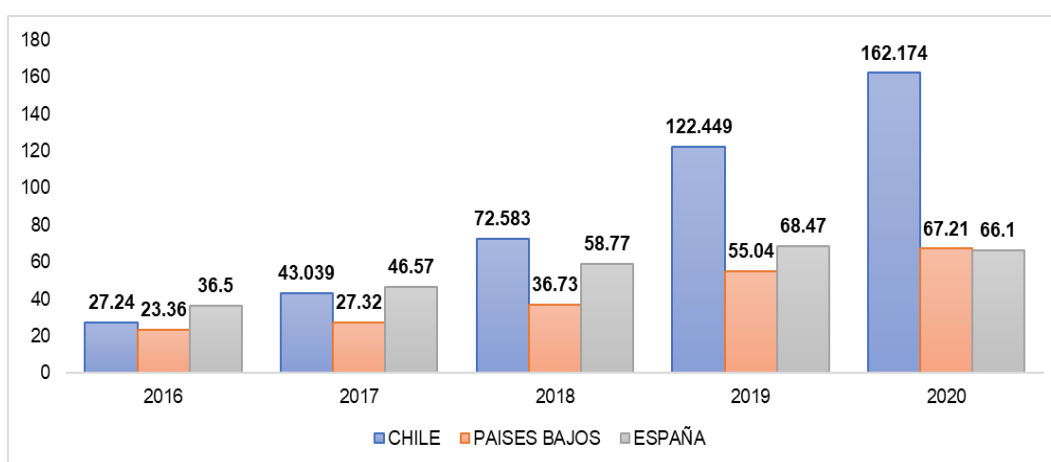
En la tabla 4, figura 4 se llega a ver el volumen de comercialización de arándanos en el país, siendo el año 2019 con 23.16 TN el de mayor producción tras años de crecimiento, donde las condiciones micro y macro económicas beneficiaron la producción del rubro. Sin embargo, la situación fue diferente, debido a la reducción en el año 2020 de 21.16 TN anuales.

Tabla 5. Volumen de exportación de los principales competidores (TN)

AÑO	CHILE	PAÍSES BAJOS	ESPAÑA
2016	27.24	23.36	36.5
2017	43.039	27.32	46.57
2018	72.583	36.73	58.77
2019	122.449	55.04	68.47
2020	162.174	67.21	66.1

Fuente: Siicex Perú

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 5. Volumen de exportación de los principales competidores (TN)

En la tabla 5 y figura 5 se llega a ver el volumen de las exportaciones de arándanos de los competidores principales, siendo Chile el que experimenta un crecimiento hasta el año 2020 con 162.174 TN anuales, seguido de Países bajos y España con 67.21 TN y 66.1 TN respectivamente para el mismo año.

4.1.2. Variable comercialización

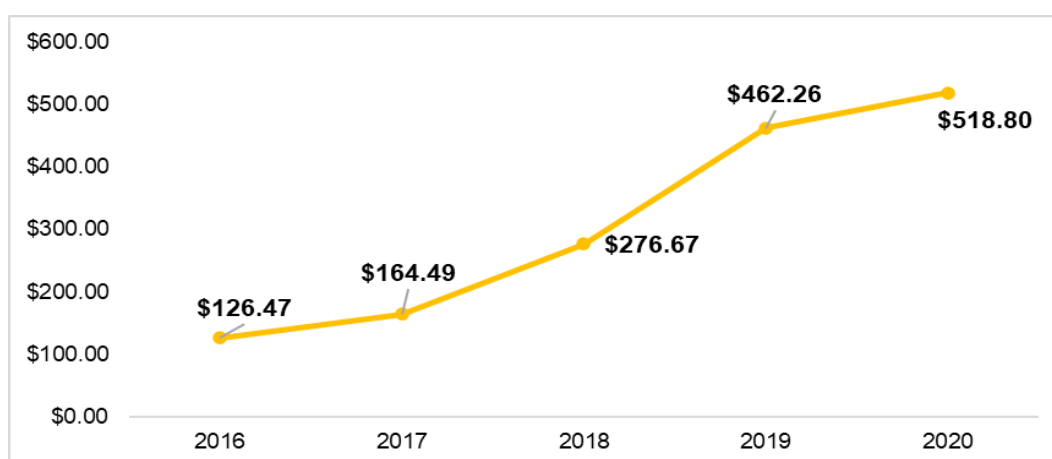
Dimensión costos

Tabla 6. Costos de exportación

AÑO	VALOR FOB (Miles US\$)
2016	\$126.47
2017	\$164.49
2018	\$276.67
2019	\$462.26
2020	\$518.80

Fuente: Trademap.

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 6. Costos de exportación

En la tabla 6 y figura 6 se llega a ver los costos de exportaciones de la producción de arándanos, teniendo en el año 2020 un costo de exportación de \$518.80 miles, demostrando un crecimiento sostenible desde el año 2016 que se ubicó en \$126.47 miles.

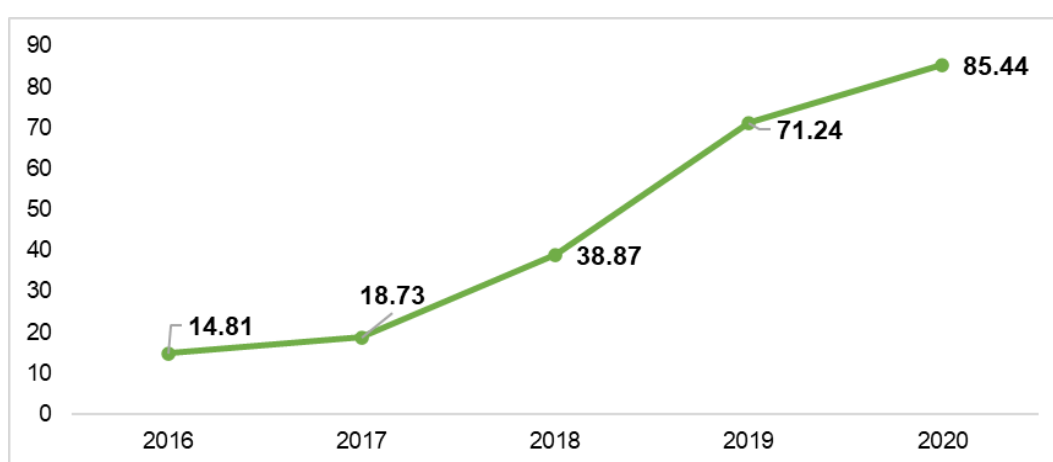
Dimensión participación en el mercado

Tabla 7. Volumen de exportaciones a Estados Unidos

AÑO	VOLUMEN (TN)
2016	14.81
2017	18.73
2018	38.87
2019	71.24
2020	85.44

Fuente: Trademap

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 7. Volumen de producción por empresas

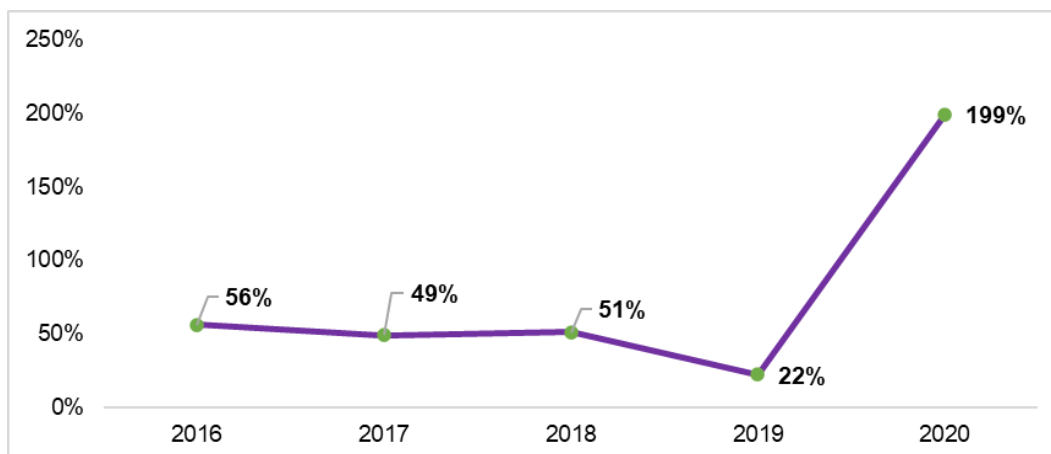
En la tabla 7 y figura 7 se llega a ver el volumen de exportaciones a EEUU, siendo el año 2020 el de mayor producción, ubicándose en 85.44 TN anuales, reflejando un crecimiento sostenido desde el año 2016 donde se ubicó en 14.81 TN anuales.

Tabla 8. Tasa de crecimiento - Estados Unidos

AÑO	%
2016	56%
2017	49%
2018	51%
2019	22%
2020	199%

Fuente: Adex data trade

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 8. Tasa de crecimiento - Estados Unidos

En la tabla 8 y figura 8 se llega a ver la tasa de crecimiento de la producción dirigida a EEUU, ubicándose en el año 2020 en 199%, luego de una rebaja del 22% en el año 2019, además de tener un periodo en reducción constante desde el 2016 hasta 2018 con tasas de 56%, 49% y 51% respectivamente.

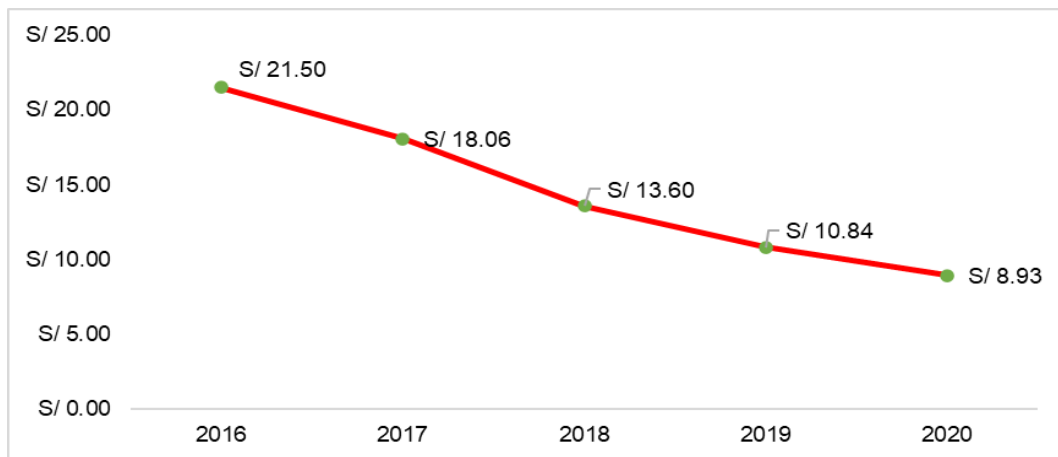
Dimensión precio

Tabla 9. Precio del producto – chacra

AÑO	PRECIO (Soles x Kg)
2016	S/ 21.50
2017	S/ 18.06
2018	S/ 13.60
2019	S/ 10.84
2020	S/ 8.93

Fuente: Adex data trade

Elaboración propia



Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 9 se observa la evolución del precio del producto en chacra, el cual experimenta un decrecimiento a partir del año 2017 donde se ubicó en S/18.06 hasta llegar a S/8.93 en el año 2020.

4.2. Análisis estadístico inferencial

4.2.1. Hipótesis general

H₀: La competitividad no se relaciona con la comercialización en las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020

H₁: La competitividad se relaciona con la comercialización en las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020

Tabla 10. Coeficiente de correlación entre competitividad y comercialización

		COMPETITIVIDAD	COMERCIALIZACIÓN	
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,900*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	5	5
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,900*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	5	5

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

La tabla 10 muestra un coeficiente de correlación de 0.900 lo que indica que hay una relación positiva muy alta y un Sig. Bilateral de 0,037 < 0,05, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Concluimos, que existe relación significativa de la competitividad con la comercialización en las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020.

4.2.1. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: La productividad no se relaciona con los costos en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020

H₁: La productividad se relaciona con los costos en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020

Tabla 11. Coeficiente de correlación entre productividad y costos

			PRODUCTIVIDAD	COSTOS
Rho de Spearman	PRODUCTIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,900*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	5	5
	COSTOS	Coeficiente de correlación	,900*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	5	5

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

La tabla 11 muestra un coeficiente de correlación de 0.900 lo que indica que hay una relación positiva muy alta y un Sig. Bilateral de 0,037 < 0,05, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Concluimos, que existe relación significativa de la productividad con los costos en las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020.

Hipótesis específica 2

H₀: La innovación tecnológica no se relaciona con la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020

H₁: La innovación tecnológica se relaciona con la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020

Tabla 12. Coeficiente de correlación entre innovación tecnológica y participación en el mercado

			INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Rho de Spearman	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Coeficiente de correlación	1,000	,900*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	5	5
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Coeficiente de correlación	,900*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	5	5

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

La tabla 12 muestra un coeficiente de correlación de 0.900 lo que indica que hay una relación positiva muy alta y un Sig. Bilateral de $0,037 < 0,05$, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Concluimos, que existe relación significativa de la innovación tecnológica con la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020.

Hipótesis específica 3

H₀: Las bases microeconómicas y macroeconómicas no se relacionan con el precio en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020

H₁: Las bases microeconómicas y macroeconómicas se relacionan con el precio en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020

Tabla 13. Coeficiente de correlación entre bases microeconómicas y macroeconómicas y precio

		BASES MICROECONÓMICAS Y MACROECONÓMICAS		PRECIO
Rho de Spearman	BASES MICROECONÓMICAS Y MACROECONÓMICAS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 5	1,000** ,000 5
	PRECIO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000** ,000 5	1,000 . 5

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

La tabla 13 muestra un coeficiente de correlación de 1.000 que nos indica que hay una relación positiva perfecta y un Sig. Bilateral de 0,000 < 0,01, en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Concluimos, que existe relación significativa de las bases microeconómicas y macroeconómicas con el precio en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020.

V. DISCUSIÓN

Luego de analizar los resultados conforme al problema de investigación, se logró dar respuesta a la hipótesis general, la cual se refiere a la relación entre competitividad y comercialización en las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020, encontrando que existe una relación positiva muy alta, evidenciada por medio del Rho Spearman de 0.900 y significancia bilateral de $0,037 < 0,05$, por lo que hace rechazar la hipótesis nula y seleccionar la alterna. Dicho hallazgo coincide con el trabajo de Ríos y Paz (2019) titulado “Comercialización y competitividad del arándano argentino”, quienes demostraron que ambas variables tienen una relación significativa con pruebas estadísticas como el Rho Spearman, hecho que se evidencia detectando la demanda del rubro y los diferentes países que lo comercian, que apoyo en la determinación de un parámetro de 0,96 entre los años que se estudiaron, concluyendo que el posicionamiento en el mercado externo depende de las condiciones competitivas del producto y su manejo comercial, teniendo una correlación positiva en ambas.

De igual manera, se encuentra similitud con el trabajo de Villaroel (2019) titulado “Análisis de la Competitividad de las Exportaciones de Banano del Ecuador hacia la Unión Europea, 2000-2017”, quien por medio de análisis deductivo-analítico pudo determinar utilizando el modelo de regresión lineal, cuyo resultado fue menor a la media ($0,46 < 0,49$) que ambas variables tienen correlación positiva, siendo la competitividad la de mayor predominancia. Además se concluye en el diseño de estrategias que orienten y estimulen la producción del rubro y mejoren la cadena de comercialización para que se pueda multiplicar la producción del producto. Por ello, la teoría de Porter referida a las ventajas competitivas revisa los fundamentos de la competencia y sugiere que el rendimiento al producir los diversos bienes y servicios, reside en el conocimiento que se tenga de los agentes competitivos del mercado, aunado a factores internos y externos que juegan un rol esencial en el desempeños de las unidades productivas, haciéndolas adaptables a la naturaleza del mercado y los requerimientos de la clientela, los cuales pueden afectar el nivel de exportación del producto si no se tienen en cuenta en el proceso de comercialización.

Con respecto a la hipótesis 1, se logró comprobar que la dimensión productividad tiene una relación positiva muy alta con respecto a los costos en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020, mediante un Rho Spearman de 0.900 y una significancia bilateral de $0,037 < 0,05$, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Dicho hallazgo coincide con Carrillo (2017) en su tesis “Identificación de los principales factores que determinan la competitividad de la empresa agrícola, caso aplicado productor de localidad de Aconcagua”, la cual determinó que uno de los factores que predomina es la productividad, medida por el número producido del producto exportable en base a la superficie de destinada para el mismo, la cual denota un incremento significativo a medida que los costos se reducen, sobre todo el costo asociado a los salarios, los cuales representan el 70% del precio de producción, el resultado concluye que ambas variables se relacionan e impactan el proceso de exportaciones del rubro. Todo ello está fundamentado en el Global 2018 del World Economic Forum (2018), donde se aplican una serie de estrategias con el fin de perfeccionar la competitividad de la producción y los servicios que el mercado internacional demanda a diario, el texto señala que los elementos como el recurso humano, la resiliencia e innovación son esenciales para mejorar e incrementar los factores positivos del proceso, tal es el caso de la productividad y la competencia, los cuales son el pilar necesario para lograr los objetivos empresariales de los sectores productivos a nivel global, siendo una acción de largo plazo, debido a los niveles de inversión que se requieran para impulsar el sector exportador.

En cuanto a la hipótesis 2, se logró comprobar que la dimensión innovación tecnológica tiene una relación positiva muy alta con la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020, mediante un Rho Spearman de 0.900 y una significancia bilateral de $0,037 < 0,05$, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Dicho hallazgo coincide con la tesis de Vega (2020) titulado “La competitividad de las empresas exportadoras de arándanos de la región norte 2014-2020”, estableciendo los factores que aumentan la competitividad de las exportaciones de arándanos, mediante un análisis R cuadrado, dando a la innovación ($R^2 = 0.7715$) como factor clave en relación con el proceso exportable, e indicando que la innovación es necesaria en todo proceso productivo, bien sea de un producto o servicio, la finalidad es aplicarla para mejorar

su desempeño interno, lograr un posicionamiento mayor en el mercado y así competir con las demás empresas similares. También coincide con Castaño y Echeverri (2016) quienes demostraron que la comercialización de café depende de una serie de elementos que pueden incidir en su comercialización, uno de ellos es la poca inversión en la innovación de los procesos y los mecanismos de posicionamiento en el mercado que aplican las empresas, concluyendo que se deben potenciar las fortalezas del rubro, creando valor en la cadenas de comercialización y destacando el papel de la marca en el posicionamiento del mercado interno, todo ello hace una combinación perfecta para que la empresa compita en el mercado externo.

En cuanto a la hipótesis 3, se logró comprobar que la dimensión bases microeconómicas y macroeconómicas tienen una relación positiva perfecta con el precio en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020, mediante un Rho Spearman de 1.000 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,01$ lo que permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Dicho hallazgo coincide con el trabajo de Domínguez y Gutiérrez (2017) titulada “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”, quienes identificaron una serie de elementos tanto micro como macros en el entorno económico que influyen en la competitividad de las empresas que comercializan orégano seco, entre los que destacan la competencia, la productividad y la planificación territorial, como puntos claves que deterioran el precio de mercado y su posicionamiento comercial, además de perjudicar el proceso industrial hacia mercados externos.

Lo anterior se fundamenta en las teorías de Rodríguez (2009), quien señala que la comercialización se ha venido adecuando a las exigencias del mercado y clientes, pudiendo afectar de manera directa la competencia de las empresas. No obstante, señala el autor, se debe avaluar de manera permanentes los elementos del entorno (micro-macro) de las unidades productivas, debido a que pudieran ser detonante de múltiples problemas que pondrían en riesgo los canales de comercialización interna, haciendo que las fábricas se colapsen por la saturación de demanda y no pudieran responder a las exigencias de los clientes, desfavoreciendo su posición en los mercados foráneos, en los cuales existe una competencia cada vez mayor,

viendo la oportunidad idónea para entrar al juego comercial del comercio internacional.

VI. CONCLUSIONES

Evaluando los resultados que se presentan en la investigación de los objetivos, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Se logró dar respuesta al objetivo general, donde se identificó la relación entre la competitividad y la comercialización en las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020; con una correlación del 90% y un p-valor de 0,037 resaltando la importancia de mejorar la competitividad de las empresas que exportan arándanos, así como su proceso de comercialización que fomente su producción hacia mercados externos como el estadounidense.
2. Se logró dar respuesta al objetivo específico 1, donde se determinó la relación existente entre la productividad y los costos en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020, con una correlación positiva muy alta de 90% y un p valor de 0,037.
3. Se logró dar respuesta al objetivo específico 2, donde se determinó la relación que existe entre la innovación tecnológica y la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020, con una correlación positiva muy alta de 90% y un p valor de 0,037.
4. Se logró dar respuesta al objetivo específico 3, donde se determina la relación existente entre las bases microeconómicas y macroeconómicas y el precio para las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020, con una correlación positiva perfecta de 100% y un p valor de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el Gobierno de Perú mantenga y mejore políticas orientadas a fortalecer, promover y desarrollar la industria exportadora de arándanos, a través de incentivos económicos para la capacitación técnica de los involucrados en la producción de arándanos. realizar inversiones con mano de obra interna, a fin de reducir costos, crear oportunidades comerciales y mejorar la calidad de los productos nacionales.
2. Se recomienda al Ministerio de Desarrollo agrario y riego a generar estrategias e innovaciones para incrementar las oportunidades de las empresas exportadoras de arándano, con la finalidad de que sean competitivas y logren una posición destacable en el mercado extranjero. Todo ello debido a la coyuntura económica actual y la tendencia a consumir nuevos productos con alto valor nutricional, lo que hace que las empresas extranjeras muestren interés en satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y su creciente poder adquisitivo.
3. Se recomienda a los gobiernos regionales creen incentivos por medio de créditos agrarios dirigido a las asociaciones de productores de arándanos, de esa manera fomentar su producción y buenas prácticas agroexportadoras.
4. Se recomiendas a las asociaciones de exportadores de arándanos a fortalecer los lazos institucionales con los entes encargados del sector agrícola, con la finalidad de crear programas que mejoren las prácticas ambientales y se seguridad social a los productores del rubro, beneficiando su estabilidad laboral y su contribución a la producción nacional del rubro.
5. Se recomienda a la Universidad Cesar Vallejo continuar con el fomento de la investigación científica entre sus estudiantes, por medio de productos investigativos que motiven en la indagación de las problemáticas sociales,

económicos y culturales del quehacer cotidiano y de interés nacional, para lograr que la contribución sea efectiva en la búsqueda de soluciones que enriquezcan el acervo científico y las novedosas líneas investigativas que se desarrollen para el bien académico

REFERENCIAS

Aguirre García, S., Aparicio de Castro, G. (2002) La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios. Cuadernos de gestión, 2(2), 27-50.

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Bajpai, N. (2011) "Business Research Methods" Pearson Education India

Carrillo Marín, M (mayo de 2017). "Identificación de los principales factores que determinan la competitividad de la empresa agrícola, caso aplicado productor de la localidad de Aconcagua". Chile 2017. <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23121/3560900232109UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carro, R., & González Gómez, D. A. (2012). Productividad y competitividad. http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf

Castaño, V, & Echeverri, J. (2016). Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca Los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda. (Tesis de doctorado). Universidad Libre Seccional Pereira, Pereira, Colombia.

Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (2012). Principios de Microeconomía (Décima edición). Pearson educación. <http://ru.economia.unam.mx/81/1/Principios%20de%20microeconomia.pdf>

Cerda Cisneros, S (2016). "Factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua - 2015".

Dominguez, A., & Gutierrez, J. (2017). LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO SECO EN LA REGIÓN TACNA. Lima. Obtenido de repositorio USIL: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf

FAO. (1992). "Comercialización de productos hortícolas". Roma: FAO. <http://www.fao.org/3/s8270s/S8270S00.htm>

FAO. (1998). "Producción Agrícola". Roma: FAO.

Hernández H., Cardona D. y Del Rio J. (2017) *Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. Información tecnológica.* (Inf. tecnol. vol.28 no.5 La Serena 2017).

Hernández Laos, E. (2008). "La competitividad industrial en México". México: PyV.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Kothari, C.R. (2008) "Research Methodology: Métodos y Técnicas" New Age International

Krugman, P. (comp.) (1994) "Competitiveness: A Dangerous Obsession." *Foreign Affairs*, 73, No. 2, Marzo/Abril, pp. 28-44. <http://economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/CENES15.pdf>

López Vargas, J. (2017). "Estrategias de competitividad de las empresas exportadoras de arándanos Lima- 2016". Lima 2017. obtenido de repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25712/LOPEZ_VJ..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). Arándano. Obtenido de Sierra exportadora: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/29490-minagri-produccion-de-arandanos-entre-enero-abril-crecio-en-105-pormayor-demanda-de-mercados>

Muñoz M. y Rodriguez A. (2006). *Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense*: <http://ceni.utalca.cl/pdf/memorias/terminadas/ProspeccionyExportaciondeArandanosFrescosalMercadoEstadounidense.pdf>

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, Argentina: Vergara

Quispe, M (2018), "presentada para optar al Título Profesional de Ingeniero agrónomo titulado "Comercialización de la papa (*Solanum tuberosum* L.) en dos comunidades del distrito de San Jerónimo de Andahuaylas, región Apurímac".

Ríos, L., & Paz, C. (2019). Comercialización y competitividad del arándano argentino. Inta Ediciones, 8. https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/4671/INTA_CRTucuman-Santiago_EEAFamaila_RiosdeGonzalez_L_Comercializacion_y_competitividad_d_el_arandano_argentino.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez R. (2009) Comercialización con Canales de Distribución. Don Torcuato: STRUO Ediciones, 2009. (página 15, 16) <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=comercializaci%C3%B3n+concepto+libro&ots=FBTLkB8Z--&sig=pdmYi63UTrc53QAYqC8qq1Is8XY#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20concepto%20libro&f=false>

Sevilla, A. (2017). Economipedia Comercialización. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Vega A. (2020). “La competitividad de las empresas exportadoras de arándanos de la región norte 2014-2020” Lima 2020.

Villaroel, D. E. (2019). Repositorio de Universidad Guayaquil. Obtenido de Repositorio de Universidad Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40497/1/TALEJANDRO%20VILLARROEL%20DANIELA%20ELIZABETH.pdf>

World Economic Forum – WEF (2018). The Global Competitiveness Report 2018. Extraído de: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

VI. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de la variable: Competitividad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Porter (1991) indica que "La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. una economía próspera.	Se realizará a través de las dimensiones, sus indicadores, ítems y escala determinada.	Productividad	Volumen de producción por empresas	De razón
				Volumen de producción por regiones	
			Innovación tecnológica	Inversiones Agropecuarias	
			Bases microeconómicas y macroeconómicas	Volumen de comercialización en el territorio peruano.	
Volumen de exportación de los principales competidores					

Matriz de operacionalización de la variable: Comercialización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	Economipedia (2017); La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías.	Se realizará a través de las dimensiones, sus indicadores, ítems y escala determinada.	Costos	Costo de exportaciones	De razón
			Participación en el mercado	Volumen de exportaciones a Estados Unidos	
				Tasa de crecimiento – Estados Unidos	
Precio	Precio del producto				

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TITULO: Competitividad y comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos, Periodo 2016 – 2020.			
AUTOR: Condorpusa Mendoza, Karina Janeth y Escobedo Rolfo, Andrea Elvia.			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación entre la competitividad y la comercialización de las empresas exportadoras de arándanos en el período 2016-2020?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la competitividad y comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020	HIPOTESIS GENERAL La competitividad se relaciona con la comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016-2020.	El tipo de investigación: Aplicada. Niveles de la investigación: Correlacional Diseño de la investigación No experimental y longitudinal.
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	Enfoque de la investigación: Cuantitativo. Población: Siicex Perú, Trademap, Adex data trade (2016 – 2020). Instrumentos: Ficha de recolección de datos.
PE1: ¿Cuál es la relación entre la productividad y los costos de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020?	OE 1: Determinar la relación entre la productividad y los costos de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020	HE1: La productividad se relaciona con los costos de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020	
PE2: ¿Cuál es la relación entre la innovación tecnológica y la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020?	OE 2: Determinar la relación entre la innovación tecnológica y la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020	HE2: La innovación tecnológica se relaciona con la participación en el mercado de las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020	
PE3 ¿Cuál es la relación entre las bases microeconómicas y macroeconómicas y el precio para las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020?	OE 3: Determinar la relación entre las bases microeconómicas y macroeconómicas y el precio para las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020.	HE3: Las bases microeconómicas y macroeconómicas se relacionan con el precio en las empresas exportadoras de arándanos en el periodo 2016-2020.	

Fuente: propia.

Anexo 3

	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
COMPETITIVIDAD	PRODUCTIVIDAD	Volumen de producción por empresas					
		Volumen de producción por regiones TN					
	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Inversiones Agropecuarias (soles)					
	BASES MICROECONÓMICAS Y MACROECONÓMICAS	Volumen de comercialización en el territorio peruano.					
		Volumen de exportación de los principales competidores - TN					

	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
COMERCIALIZACIÓN	COSTOS	COSTOS DE EXPORTACIÓN valor FOB (Dólares)					
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Volumen de exportaciones a Estados Unidos (TN)					
		Tasa de crecimiento - Estados Unidos					
	PRECIO	Precio del producto - chacra (soles)					

Anexo 4



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Juan Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento: _Karina Janeth Condorpusa Mendoza – Andrea Elvia Escobedo Rolfo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINION DE APLICACION:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de Octubre del 2021.

85%

Dr. Márquez Caro Juan Orlando

DNI: 09075930

Teléfono: 996956224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

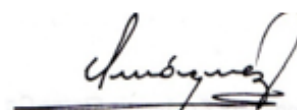
Variable 1: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Volumen de producción por empresas	x		
Producción por regiones	x		
Inversiones Agropecuarias	x		
Volumen de comercialización en el territorio peruano.	x		
Volumen de exportación de los principales competidores	x		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Costo de exportaciones	X		
Volumen de exportaciones a Estados Unidos	X		
Tasa de Crecimiento – Estados Unidos	X		
Precio del producto	X		

Los Olivos, 9 de Octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Juan Orlando

DNI: 09075930

Teléfono: 996956224



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: _Dra. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento: _Karina Janeth Condorpusa Mendoza – Andrea Elvia Escobedo Rolfo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINION DE APLICACION:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Los Olivos, 30 de Octubre del 2021.

Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Volumen de producción por empresas	x		
Producción por regiones	x		
Inversiones Agropecuarias	x		
Volumen de comercialización en el territorio peruano.	x		
Volumen de exportación de los principales competidores	x		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Costo de exportaciones	X		
Volumen de exportaciones a Estados Unidos	X		
Tasa de Crecimiento – Estados Unidos	X		
Precio del producto	X		

Los Olivos, 9 de Octubre del 2021.



Dr. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento: _Karina Janeth Condorpusa Mendoza – Andrea Elvia Escobedo Rolfo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINION DE APLICACION:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Los Olivos, 30 de Octubre del 2021.

Dr. Márquez Caro Fernando

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Volumen de producción por empresas	x		
Producción por regiones	x		
Inversiones Agropecuarias	x		
Volumen de comercialización en el territorio peruano.	x		
Volumen de exportación de los principales competidores	x		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Costo de exportaciones	X		
Volumen de exportaciones a Estados Unidos	X		
Tasa de Crecimiento – Estados Unidos	X		
Precio del producto	X		

Los Olivos, 9 de Octubre del 2021.



.....
Dr. Márquez Caro Fernando

DNI: 07903350

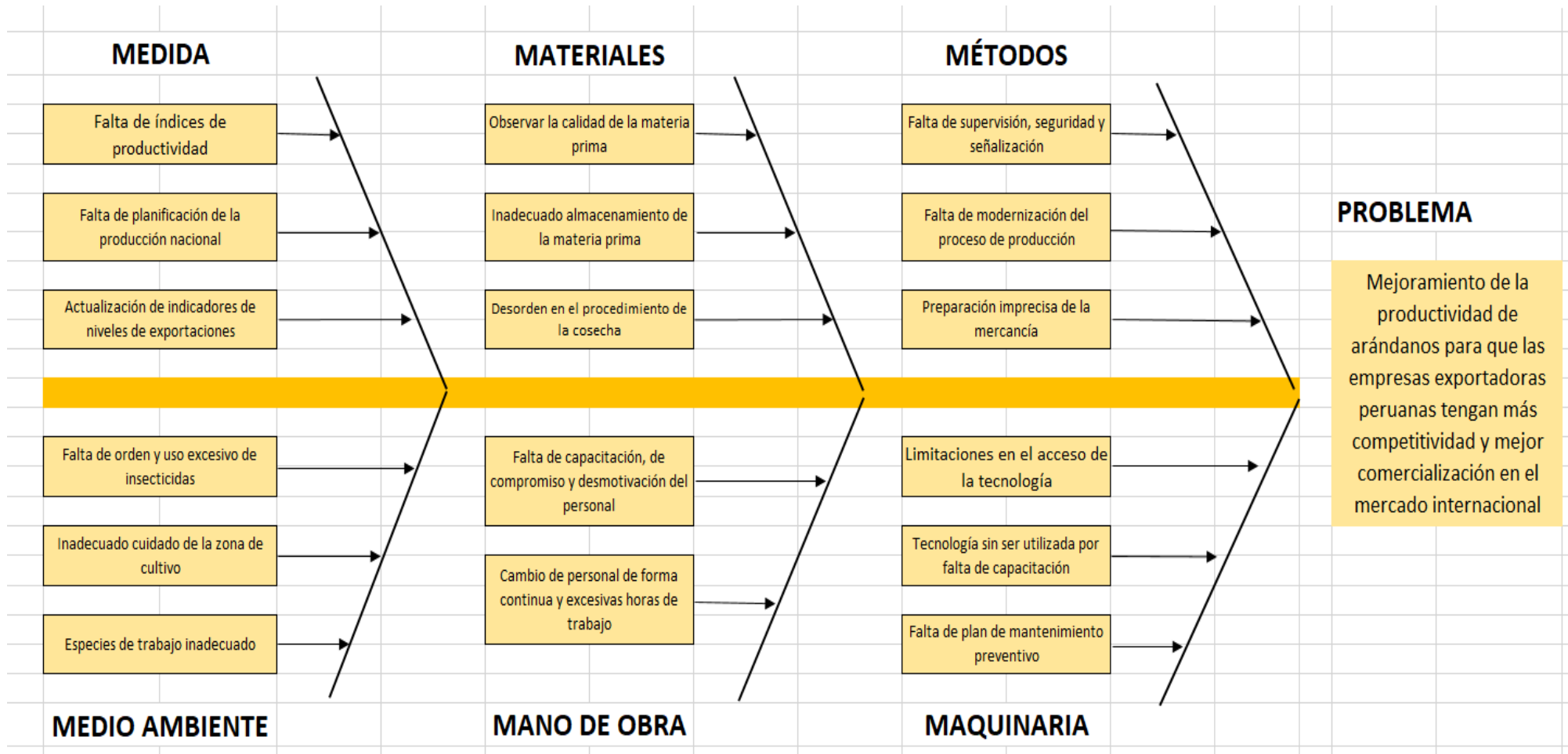
Teléfono: 985 997 741

ANEXO 5

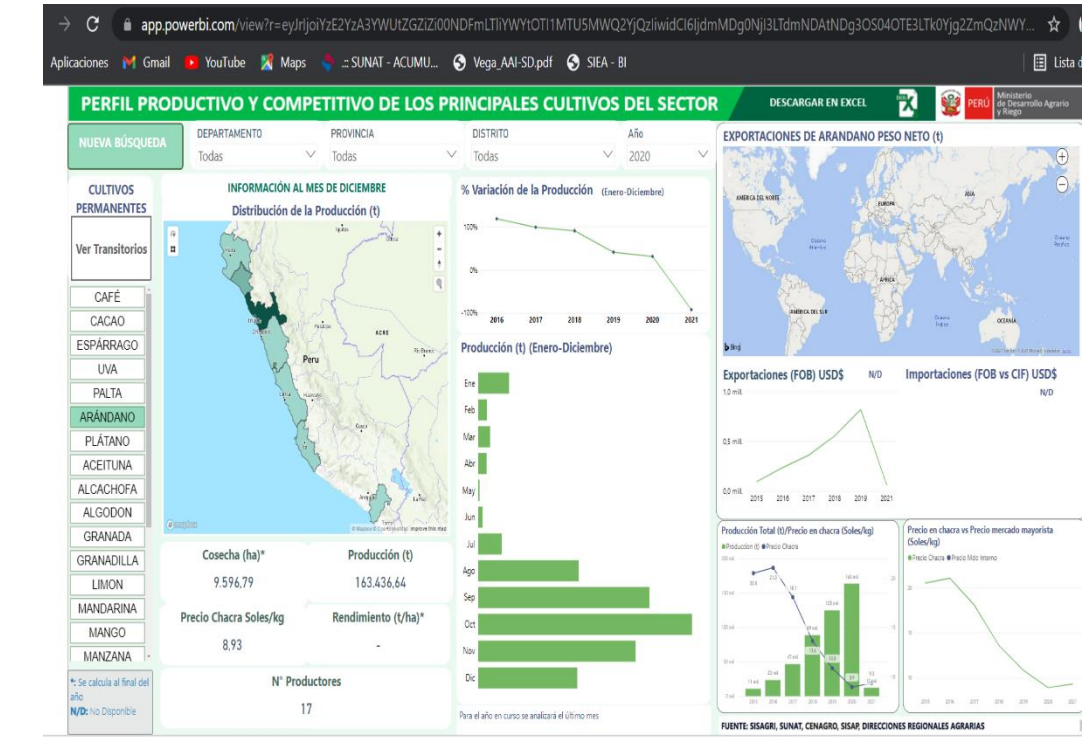
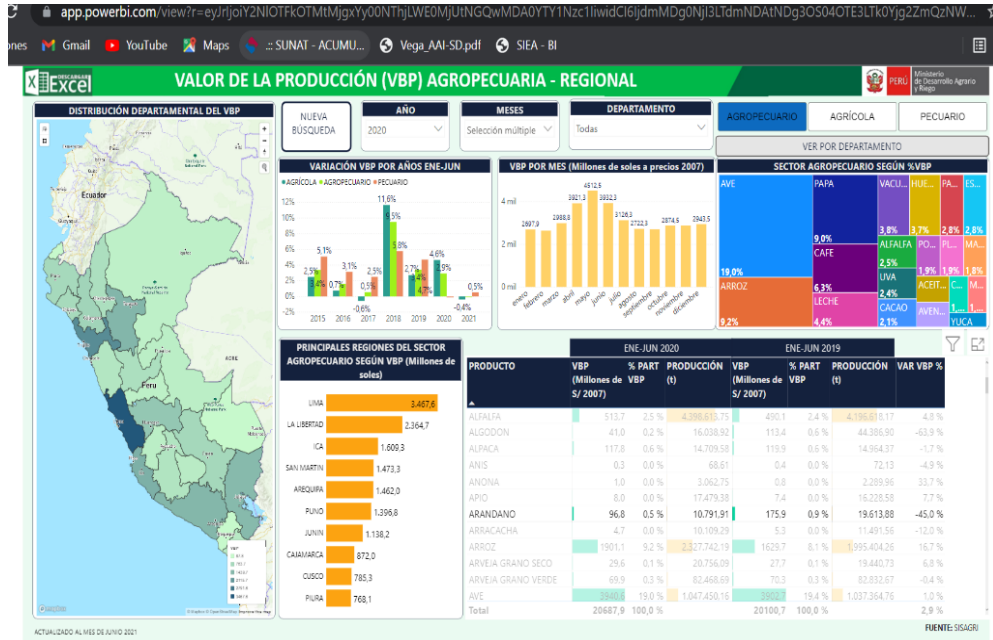
DIMENSIONES		INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
COMPETITIVIDAD	PRODUCTIVIDAD	Volumen de producción por empresas - CAMPOSOL	6,89	5,62	13,98	16,58	16,79
		HORTIFRUT - TAL SAC	2,37	3,11	5,36	9,83	3,83
		AGRICOLA SANTA AZUL SAC	0,721	1,32	2,20	3,49	3,29
		Volumen de producción por regiones (La Libertad) TN	22,51	35,14	56,08	83,99	96,82
		Lima TN	3,80	3,12	6,60	12,64	15,58
		Ancash TN	556	982	1,37	2,98	5,36
	INNOVACIÓN TENCOLOGICA	Inversiones Agropecuarias (soles)	26,7	39,0	85,7	175,9	96,8
	BASES MICROECONOMICAS Y MACROECONOMICAS	Volumen de comercialización en el territorio peruano.	1,12	9,29	10,90	23,16	21,16
		Volumen de exportación de los principales competidores (Chile) - TN	27.24	43.039	72.583	122.449	162.174
		Países Bajos	23.36	27.32	36.73	55.04	67.21
		España	36.5	46.57	58.77	68.47	66.1

	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	1017	2018	2019	2020
COMERCIALIZACIÓN	COSTOS	COSTOS DE EXPORTACIÓN valor FOB (Dólares)	\$ 126.47	\$164.49	\$ 276.67	\$ 462.26	\$ 518.80
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Volumen de exportaciones a Estados Unidos (TN)	14,81	18,73	38,87	71,24	85,44
		Tasa de crecimiento - Estados Unidos	56%	49%	51%	22%	199%
	PRECIO	Precio del producto - chacra (soles)	21,5	18,06	13,60	10,84	8,93

Anexo 6



Anexo 7



Fuente: https://siea.midagri.gob.pe/portal/siea_bi/index.html

TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Producto: 081040 - Arándanos rojos, mirtilos y demás fruto

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú
Producto: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos

Bilateral a 8 dígitos	Importadores	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2016-2017, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2017-2018, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2018-2019, %	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2019-2020, %	Valor exportada en 2020, miles de Dólar Americano
Mundo		53	52	48	24	1,002,975
Estados Unidos de América		24	78	59	18	533,834
Países Bajos		77	25	49	41	256,580
China		564,350	-3	115	1	71,452

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Mrs. Andrea Escobedo Español

Producto: 081040 - Arándanos rojos, mirtilos y demás fruto:

Mundo País:

Socio:

otros criterios:

Grupo de productos:

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú
 Producto: 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos

Tabla Gráfico Mapa **Empresas** Licitaciones públicas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
		Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo		27.240	43.039	72.583	122.449	162.174
<input checked="" type="checkbox"/> Estados Unidos de América		14.975	19.113	38.821	69.198	86.440
<input checked="" type="checkbox"/> Países Bajos		6.634	11.334	15.253	27.507	43.406
<input checked="" type="checkbox"/> Reino Unido		3.389	4.703	7.127	9.612	10.702
<input checked="" type="checkbox"/> China		3	4.077	4.606	10.212	10.482

Fuente: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry

← → ↻ No es seguro | adexdatatrade.com/Members/Estadisticas.aspx 🔍 ☆ 👤

Aplicaciones Gmail YouTube Maps :: SUNAT - ACUMU... Vega_AAI-SD.pdf SIEA - BI 📖 Lista de lectura

ADEX Data Trade

Menú Principal

- Estadísticas
- Boletines
- Ferías
- Tramite VUCE
- Publicaciones
- Rechazos de
- Productos
- Fuentes de
- Información
- Presentaciones de
- Eventos ADEX
- Estudios
- Acuerdos
- Comerciales
- Perfil País
- ManualManual_ADT

Filtros Principales

Consultas Favoritas: --Selección--

Cargar Favorito

Criterio: Exportaciones Importaciones

Tipo de Consulta: 4. Productos

Año: 2010-2021

Mes: Enero-Diciembre

Sector: AGRO TRADICIONAL, PESCA TRADICIONAL, PETROLEO Y GAS NATURAL, MINERIA TRADICIONAL, AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAS, TEXTIL, PRENDAS DE VESTIR, PESCA, METAL - MECANICA, QUIMICO, SIDERURGICO Y METALURGICO, MINERIA NO METALICA

Filtros Secundarios

Aduana: AEREA DEL CALLAO, AREQUIPA, CHIMBOTE, CUZCO, DESAGUADERO, IAT-LAMBAYEQUE, ILO, IQUITOS, LA TINA, MARITIMA DEL CALLAO, MOLLENDO - MATARANI

Vía: AEREA, CARRETERA, COURIER (ADUANA AEREA), FERROVIARIA, FLUVIAL, LACUSTRE, MARITIMO, OTROS, POSTAL, TUBERIAS

Producto: 0810400000

Tu Grupo de Productos: --Selección--

Continente: AFRICA, AMERICA CENTRAL, AMERICA DEL NORTE, AMERICA DEL SUR, ASIA, EUROPA, OCEANIA

Zona Económica: ACUERDO DE ASOCIACION TRANSPACIFICO-TPP

País: EL SALVADOR, EMIRATOS ARABES UNIDOS, ESCOCIA, ESLOVAQUIA, ESLOVENIA, ESPAÑA, ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, ESTADOS FEDERADOS DE MICRONESIA, ESTADOS UNIDOS, ESTONIA, ETIOPIA

Consultas Adex Data Trade

7

Empresas - Exportaciones

Menú Principal

Estadísticas <

Boletines

Ferías

Publicaciones

Rechazos de

Productos

Fuentes de

Información

Presentaciones de

Eventos ADEX

Estudios

Acuerdos

Comerciales

Filtros

Años

2016, 2017, 2018, 2019, 2020

Meses

Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre

Sectores

AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAS

Mercados

ESTADOS UNIDOS

Partida

0810400000 - ARANDANOS ROJOS, MIRTILOS Y DEMAS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM, FRESCOS

Arancel - 2017

Correlación Arancelaria 2012 -2017

Filtro de filas

Filtra Aquí...

Exportar Datos a Excel

Sólo se tomarán en cuenta los primeros 150 registros, para ver el total, exportar a Excel.

Nº	RUC	Razón Social	Valor FOB (Miles US\$)					Peso Neto (Tn)					
			2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	
		TOTAL	[M]	126,470	164,498	276,672	462,260	518,801	14,811	18,732	38,866	71,244	85,436
1	20340584237	CAMPOSOL S.A.	[M]	49,819	49,523	87,307	103,804	93,135	6,889	5,618	13,983	16,575	16,776
2	20602822533	HORTIFRUT - PERÚ S.A.C.	[M]	0	0	36,717	66,604	84,199	0	0	5,442	12,046	14,438
3	20461642706	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	[M]	1,777	7,372	20,076	43,627	43,004	185	517	1,530	4,436	5,200
4	20600807685	AGROBERRIES PERU S.A.C.	[M]	0	3,173	11,864	23,331	38,771	0	365	1,428	3,456	7,035
5	20555837659	AGRICOLA SANTA AZUL S.A.C.	[M]	7,270	14,645	18,194	32,533	33,384	721	1,315	2,197	3,485	3,287
6	20554556192	AGROVISION PERU S.A.C.	[M]	0	3,683	8,501	21,112	29,555	0	0	0	0	5,000
7	20559912353	HORTIFRUT-TAL S.A.C.	[M]	23,073	23,162	35,714	56,232	1,000	0	0	0	0	0
8	20297939131	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	[M]	1,111	3,166	5,125	21,511	20,736	154	408	630	2,996	3,623
9	20600529481	HFE BERRIES PERU S.A.C.	[M]	0	3,979	12,496	12,218	19,611	0	462	1,442	1,843	2,566

Consultas Adex Data Trade

Fuente: <http://www.adexdatatrade.com/Members/Empresas.aspx>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Competitividad y comercialización de las empresas exportadoras de arándanos al mercado de Estados Unidos periodo 2016- 2020.", cuyos autores son ESCOBEDO ROLFO ANDREA ELVIA, CONDORPUSA MENDOZA KARINA JANETH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 15% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID 0000000348042528	Firmado digitalmente por: ORMARQUEZCAR el 09- 12-2021 20:13:14

Código documento Trilce: TRI - 0202382