

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA**

**Facultad de Ciencias Agropecuarias**

**Escuela Académico Profesional de Economía Agraria**

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE  
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS  
INSTALADAS EN EL DISTRITO DE TACNA”**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Anabelen Ghiomila Rodríguez Ccancapa**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA**

**TACNA - PERÚ**

**2014**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA**

**Facultad de Ciencias Agropecuarias**

**Escuela Académico Profesional de Economía Agraria**

**TESIS**

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE  
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS  
INSTALADAS EN EL DISTRITO DE TACNA”**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 02 DE JULIO DEL 2014,  
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



\_\_\_\_\_  
MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO:



\_\_\_\_\_  
Mgr. VIRGILIO SIMÓN VILDOSO GONZALES

VOCAL:



\_\_\_\_\_  
MSc. JUAN TONCOM QUISPE

ASESOR:



\_\_\_\_\_  
MSc. HERNÁN TORIBIO HURTADO HURTADO



## **DEDICATORIA**

*A mi familia a mi padre y madre, por ser el motivo de todo lo que hago y a mis hermanos que me apoyaron moralmente.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación y sistematización del problema .....	5
1.2.1 Problema central .....	5
1.2.2 Problemas secundarios .....	6
1.3 Delimitación de la investigación.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Limitaciones .....	8
<b>CAPÍTULO II: OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....</b>	<b>10</b>
2.1 Objetivos .....	10
2.1.1 Objetivo General.....	10
2.1.2 Objetivos Específicos .....	10
2.2 Hipótesis .....	11
2.2.1 Hipótesis General.....	11

2.2.2	Hipótesis Específicas .....	11
2.3	Variables .....	12
2.3.1	Diagrama de Variables .....	12
2.3.2	Indicadores de Variables .....	13
2.3.3	Operacionalización de Variables .....	16
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>		<b>18</b>
3.1	Conceptos generales y definiciones .....	18
3.2	Enfoques teórico – técnicos .....	21
3.2.1	Teoría del comercio internacional: La ventaja comparativa y la ventaja competitiva.....	21
3.2.2	Beneficios del comercio internacional.....	30
3.2.3	Teoría de la competitividad.....	31
3.2.4	Medición de la competitividad.....	49
3.3	Marco referencial.....	52
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>62</b>
4.1	Tipo de investigación.....	62
4.2	Población y Muestra.....	62
4.2.1	Población .....	62

4.2.2	Cuantificación de la muestra .....	63
4.3	Técnicas aplicadas en la recolección de la información .....	64
4.4	Instrumentos de medición. ....	64
4.5	Métodos estadísticos utilizados. ....	67
<b>CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....</b>		<b>69</b>
5.1	Resultados .....	69
5.1.1	Competitividad de las empresas agroexportadoras .....	69
5.1.2	Nivel de Calidad por tiempo de operaciones y países de exportación, y su correlación con el nivel de competitividad. ....	79
5.1.3	Nivel de Precio por tiempo de operaciones y países de exportación, y su correlación con el nivel de competitividad. ....	84
5.1.4	Nivel de Tecnología por tiempo de operaciones y países de exportación, y su correlación con el nivel de competitividad. ....	90
5.1.5	Nivel de Servicio por tiempo de operaciones y países de exportación, y su correlación con el nivel de competitividad. ....	96
5.1.6	Nivel de Canal de Distribución por tiempo y países de exportación y su correlación con el nivel de competitividad. ...	102
5.1.7	Efecto conjunto e individual de las variables significativas.....	108

5.1.8	Correlación e impacto de las variables calidad, precio, tecnología, servicios, canales de distribución y el nivel de competitividad medida por las Ventas FOB de las empresas.	111
5.2	Discusión.....	115
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>124</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>126</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>128</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>133</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables de investigación .....	16
Cuadro 2. Rango del instrumento de medición .....	65
Cuadro 3. Niveles para las variables de estudio. ....	66
Cuadro 4. Tiempo de actividad de las empresas agroexportadoras .....	71
Cuadro 5. Número de Países de exportación.....	73
Cuadro 6. Estadísticos y nivel de competitividad.....	74
Cuadro 7. Nivel de competitividad y tiempo de operaciones .....	76
Cuadro 8. Nivel de competitividad y N° de países de exportación.....	78
Cuadro 9. Estadísticos y nivel de Calidad .....	79
Cuadro 10. Nivel de Calidad y tiempo de operaciones .....	81
Cuadro 11. Nivel de Calidad y N° de países de exportación .....	83
Cuadro 12. Correlación Competitividad – Calidad.....	84
Cuadro 13. Estadísticos del nivel de Precio .....	85
Cuadro 14. Nivel de Precio y tiempo de operaciones .....	87
Cuadro 15. Nivel de Precio y N° de países de exportación .....	89
Cuadro 16. Correlación Competitividad – Precio.....	90
Cuadro 17. Estadísticos del nivel de Tecnología.....	91
Cuadro 18. Nivel de Tecnología y tiempo de operaciones .....	93

Cuadro 19. Nivel de Tecnología y N° de países de exportación .....	95
Cuadro 20. Correlación Competitividad – Tecnología .....	96
Cuadro 21. Estadísticos del nivel de Servicios.....	97
Cuadro 22. Nivel de Servicios y tiempo de operaciones.....	99
Cuadro 23. Nivel de Servicios y N° de países de exportación .....	100
Cuadro 24. Correlación Competitividad – Servicios .....	102
Cuadro 25. Estadísticos del nivel de Canales de distribución.....	103
Cuadro 26. Nivel Canal de distribución y tiempo de operaciones .....	105
Cuadro 27. Nivel de Canal de Distribución y N° de países de exportación .....	107
Cuadro 28. Correlación Competitividad – Canal de Distribución. ....	108
Cuadro 29. Coeficiente de determinación de las variables significativas sobre la competitividad. ....	109
Cuadro 30. Análisis de varianza de las variables significativas. ....	110
Cuadro 31. Coeficientes de regresión de las variables significativas.....	111
Cuadro 32. Coeficientes de correlación para las variables calidad, precio, tecnología, servicios y canales de distribución y la variable ventas promedio de las empresas agroexportadoras de Tacna.....	113

Cuadro 33. Bondad de ajuste para las ventas de las empresas agroexportadoras de Tacna y su nivel de servicios y calidad. .....	114
Cuadro 34. Análisis de varianza, para las ventas de las empresas agroexportadoras de Tacna y su nivel de servicios y calidad. .....	114
Cuadro 35. Efecto individual de las variables servicios, calidad sobre las ventas promedio de las empresas agroexportadoras de Tacna.....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Determinantes de la ventaja competitiva nacional: El diamante de Porter.....	29
Figura 2. Productos exportados desde Tacna.....	70
Figura 3. Tiempo de actividad de las empresas agroexportadoras. ....	72
Figura 4. Número de Países a los que dirigió la exportación .....	73
Figura 5. Nivel de Competitividad de las empresas agroexportadoras.....	75
Figura 6. Diagrama Box Jenkins - Nivel de Competitividad de las empresas agroexportadoras. ....	75
Figura 7. Nivel de competitividad y tiempo de operaciones.....	77
Figura 8. Nivel de competitividad y países de exportación.....	78
Figura 9. Empresas agroexportadoras, niveles de Calidad .....	80
Figura 10. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Calidad de las Empresas agroexportadoras.....	80
Figura 11. Nivel de Calidad y tiempo de operaciones .....	82
Figura 12. Nivel de Calidad y N° de países de exportación.....	83
Figura 13. Empresas agroexportadoras, Nivel de Precios .....	86
Figura 14. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Precios de las Empresas agroexportadoras.....	86
Figura 15. Nivel de Precio y tiempo de operaciones .....	88

Figura 16. Nivel de Precio y N° de países de exportación.....	89
Figura 17. Empresas agroexportadoras, Nivel de Tecnología.....	92
Figura 18. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Tecnología de las Empresas agroexportadoras.....	92
Figura 19. Nivel de Tecnología y tiempo de operaciones.....	94
Figura 20. Nivel de Tecnología y N° de países de exportación .....	95
Figura 21. Empresas agroexportadoras, Nivel de Servicios.....	97
Figura 22. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Servicios de las Empresas agroexportadoras.....	98
Figura 23. Nivel de Servicios y tiempo de operaciones .....	99
Figura 24. Nivel de Servicios y N° de países de exportación .....	101
Figura 25. Empresas agroexportadoras, Nivel de Canal de distribución	104
Figura 26. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Canal de Distribución de las Empresas agroexportadoras. ....	104
Figura 27. Nivel Canal de distribución y tiempo de operaciones .....	106
Figura 28. Nivel de Canal de Distribución y N° de países de exportación .....	107

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Empresas Exportadoras sector agropecuario Distrito de Tacna. .....	134
Anexo 2. Tiempo de inicio de operaciones de las Empresas Exportadoras sector agropecuario Distrito de Tacna.....	135
Anexo 3. Validación y confiabilidad del Instrumento de medición diseñado por Chávez (2004). ....	136
Anexo 4. Encuesta administrada a las unidades de observación.....	141
Anexo 5. Matriz de base de datos.....	144
Anexo 6. Grado de Confiabilidad del instrumento aplicado a las empresas ubicadas en el distrito de Tacna.....	145
Anexo 7. Pruebas t para la diferencia de medias de las variables de investigación, según nivel observado.....	145
Anexo 8. Valor FOB en dólares (US\$), exportaciones de empresas del distrito de Tacna años 2011, 2012 y 2013. ....	147

## RESUMEN

El problema General plantea: ¿Qué factores influyen en el nivel de competitividad que registran las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna?. La hipótesis de trabajo establece: “La competitividad está condicionada por los factores: calidad, precio, tecnología, servicios y canal de distribución”. La investigación es cuantitativa no experimental, su diseño retrospectivo transversal y de alcance descriptivo correlacional. La unidad de estudio es la empresa agroexportadora ubicada en el distrito de Tacna. Mediante la observación indirecta, se encuestó a 21 empresarios exportadores. Se encontró que las variables Calidad, Tecnología y Servicios, tienen efectos en el nivel de competitividad. La Calidad a nivel individual, tiene un grado de correlación alto y muy significativo ( $r=+0,7110^{**}$ ). La Tecnología, a nivel individual, tiene un grado de correlación alto y muy significativo ( $r=+0,6316^{**}$ ), mientras que en conjunto, *Ceteris Paribus*, el incremento del nivel de Tecnología. Los servicios, a nivel individual, tienen un grado de correlación promedio muy significativo ( $r=+0,5795^{**}$ ), mientras que en conjunto, *Ceteris Paribus*, el incremento del nivel de Servicios en un punto, en promedio, incrementa la competitividad en 0,0886 puntos ( $p\leq 0,5750$ ).

**Palabras clave:** Agroexportación, competitividad, empresa, calidad, precio, tecnología, servicios, canal de distribución

## ABSTRACT

The general problem arises: What factors influence the level of competitiveness that installed exporting companies registered in the district of Tacna ?. The working hypothesis states: "Competitiveness is determined by the factors: quality, price, technology, services and distribution channel." The experimental research is not quantitative, cross-retrospective descriptive correlational design and scope. The unit of study is the export-oriented company located in the district of Tacna. By indirect observation, exporters surveyed 21 employers. It was found that the variables Quality, Technology and Services, have an impact on the level of competitiveness. Quality individually, has a high degree of correlation and very significant ( $r = + 0.7110^{**}$ ). Technology, individually, has a high degree of correlation and very significant ( $r = + 0.6316^{**}$ ), while together, *ceteris paribus*, the increased level of technology. Services, individually, have a very significant average degree of correlation ( $r = + 0.5795^{**}$ ), while together, *ceteris paribus*, the increased level of services at one point, on average, increases competitiveness in 0.0886 points ( $p \leq 0,5750$ ).

**Keywords:** Agricultural Exports, competitiveness, company, quality, price, technology, services, distribution channel.

## **INTRODUCCIÓN**

Se define el término Competitividad como la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado, Sánchez (2009). Por ello, es importante medir su nivel en las empresas, sobre todo aquellas ligadas al sector agropecuario, a fin de tener idea del grado de aprovechamiento de la capacidad instalada, del manejo adecuado de los recursos financieros, humanos y materiales; y sobre todo para tener conocimiento del desempeño empresarial en los mercados internacionales donde van dirigidos los productos agroindustriales que produce la región de Tacna.

También es muy importante, analizar los factores que influyen en el nivel de competitividad, de modo que se pueda identificar aquellos en donde se tiene altos o bajos niveles de desarrollo, que logren efectos significativos en la competitividad empresarial. En ese sentido, la investigación se propone como objetivo general, determinar los factores competitivos que influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

Existen estudios que miden la competitividad y la influencia de factores competitivos en empresas exportadoras. Uno de estos es el que llevó a

cabo Chávez (2004), quien investigó la competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle Zamora, Michoacán – México. El investigador encontró que la competitividad presenta correlación significativa en dos variables competitivas: precio y canales de distribución. Otra investigación es la realizada por Santacruz y Otros (2012), quienes analizaron cualitativamente la competitividad de las empresas frutícolas del soconusco, Chiapas; los investigadores encontraron que en la percepción de los empresarios, las variables precio y capacitación son fundamentales en el desempeño competitivo de las empresas, siguiendo en importancia los aspectos asociados a las variables tecnología y canales de comercialización.

Para mejor comprensión la investigación se dividió en cinco capítulos. El Capítulo I, está referido al problema de investigación; el planteamiento, la formulación, la delimitación, la justificación y las limitaciones del estudio. El Capítulo II, establece los objetivos, las hipótesis de trabajo y las variables de estudio. El Capítulo III, contempla lo referente al marco teórico; los conceptos generales, los enfoques teóricos y el marco referencial. El Capítulo IV, establece la metodología de investigación que se aplicó. El Capítulo V, es donde se aborda los resultados y la discusión.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

En la región de Tacna se desarrollan importantes actividades de producción, transformación y exportación de productos agrícolas, haciendo del comercio internacional, uno de los ejes de desarrollo, en especial de dos productos importantes: Orégano y Aceituna, en los que la región de Tacna es líder nacional en producción y exportación.

Diversas son las empresas que exportan estos productos, según publica el Sistema Integrado de Información de Comercio exterior, 81 empresas a nivel nacional, 20 de ellas ubicadas en Tacna, exportaron 16 157 toneladas de aceituna en el año 2012, de esta cantidad, el 50,2% es procedente de Tacna. Así mismo, 51 empresas a nivel nacional, 10 ubicadas en Tacna, exportaron 4 871 toneladas de orégano en el año 2012, de este total, el 83,4% es procedente de Tacna.

También en la región de Tacna, se realizan actividades de exportación de diversos productos agrícolas como las cucurbitáceas (melón, sandía,

zapallo), vainita, ají paprika, cebolla amarilla, entre otros productos, pero el nivel de participación a nivel nacional, aún es muy bajo.

Del total son 43 empresas que exportaron productos agropecuarios en la región Tacna, 28 pertenecen al distrito de Tacna, de estos, 10 empresas están en actividad al menos durante 10 años, y los restantes 18, están en actividad a lo más 10 años. Es decir que durante la última década, el 36% de las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, permanecieron en la actividad de exportación.

La circunstancia de permanecer realizando operaciones de comercio exterior, por más de una década, en el 36% de empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, evidencia una acumulación importante de experiencia empresarial en la difícil actividad de la exportación de productos agropecuarios. Esta condición permite establecer, en estas empresas, el logro de aceptables niveles de calidad del producto exportado, así como el adecuado manejo de la formación del precio, el desarrollo de sistemas tecnológicos y de servicios de exportación, y una selección y uso de adecuados canales de distribución del producto, con lo cual se lograría un efecto positivo en los niveles de competitividad de las empresas agroexportadoras.

Por otro lado, si tiene evidencias de crecimiento de las exportaciones y de mayor diversificación de mercados. Si en el año 1995 se exportaron 397 y 236 toneladas de aceituna y orégano respectivamente, en el año 2012 las exportaciones crecieron a 16 157 y 4 871 toneladas de aceituna y orégano respectivamente; de igual modo, si en el año 2004 los países destino de la exportación de aceituna y orégano fueron cuatro y cinco países respectivamente, en el año 2012 la cantidad de países demandantes de aceituna y orégano se incrementaron a 28 y 24 respectivamente. Esta realidad nos mostraría, que los atributos de los productos exportados por las empresas de Tacna, satisfacen las necesidades de los consumidores de orégano y aceituna, lo que se traduce en su preferencia y demanda, con lo que se logra crecientes exportaciones y mayor participación de mercado, síntomas evidentes de aceptables niveles de competitividad en las empresas agroexportadoras.

## **1.2 Formulación y sistematización del problema**

### **1.2.1 Problema central**

¿Qué factores influyen en el nivel de competitividad que registran las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna?

### **1.2.2 Problemas secundarios**

- ¿Cuál es el efecto de la calidad en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna?
- ¿Cuál es el efecto del precio en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna?
- ¿Cuál es el efecto de la tecnología en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna?
- ¿Cuál es el efecto de los servicios en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna?
- ¿Cuál es el efecto de los Canales de distribución en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna?

### **1.3 Delimitación de la investigación**

Para precisar la delimitación estructurada de la investigación se propone:

Espacio geográfico

Se analiza el espacio jurisdiccional establecido por el distrito de Tacna, donde se concentra la mayor actividad de exportación de la Región de Tacna.

Sujetos de observación

Son las empresas que exportaron productos agropecuarios, desde la Región de Tacna.

Tiempo

El período de análisis es transversal, se recoge información en el año 2014.

#### **1.4 Justificación**

Implicancia social

La realización del estudio beneficia directamente a los empresarios agroexportadores, pues podrán conocer el nivel de competitividad en la cual desarrollan sus actividades de comercio exterior, e identificar los principales factores que inciden en ese nivel de competitividad. Así mismo, los beneficiarios indirectos son todos aquellos agentes relacionados a las actividades exportables tanto públicas como privadas.

Justificación teórico-práctica

Con la investigación se intenta llenar un vacío sobre el conocimiento referente a la competitividad en empresas agroexportadoras. Los resultados y conclusiones a que llegue la investigación, podrá

generalizarse a lo que acontece en las empresas agroexportadoras de la región y el país.

#### Justificación metodológica

La utilidad metodológica de este estudio estriba en la contribución y robustecimiento de la teoría de la competitividad a nivel de las empresas, específicamente de empresas exportadoras del sector agropecuario.

### **1.5 Limitaciones**

#### Limitación territorial

El estudio comprende a las empresas agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna. Por ello, no son parte del estudio las empresas ubicadas en otros distritos y provincias de Tacna, lugares donde también se desarrollan actividades de producción, procesamiento y exportación de productos agrícolas, pero en menor extensión.

#### Limitación temporal

El estudio identificó el nivel competitivo de las empresas agroexportadoras y los factores competitivos que la afectan, para valores medidos en el año 2014.

### Limitación económica

Los esfuerzos económicos utilizados en la investigación, al ser limitados, no permitieron ampliar el espacio de estudio, sin embargo, se procuró que esta limitante no afecte la calidad y el resultado final de la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **2.1 Objetivos**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Determinar los factores que influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el efecto de la calidad en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.
- Reconocer el efecto del precio en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.
- Establecer en qué medida el efecto de la tecnología afecta en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.
- Referir el efecto de los servicios en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

- Registrar el efecto que tienen los canales de distribución en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

## **2.2 Hipótesis**

### **2.2.1 Hipótesis General**

La competitividad de las empresas agroexportadoras está condicionada por los factores: calidad, precio, tecnología, servicios y canal de distribución.

### **2.2.2 Hipótesis Específicas**

- La calidad influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.
- El precio afecta negativamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.
- El nivel tecnológico interviene positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.
- El servicio contribuye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

- El canal de distribución predomina positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

## **2.3 Variables**

### **2.3.1 Diagrama de Variables**

El estudio contempla las siguientes variables de análisis:

Variable Dependiente: Competitividad (Y)

Variables Independiente: Factores competitivos (Xi)

Calidad (X<sub>1</sub>)

Precio (X<sub>2</sub>)

Tecnología (X<sub>3</sub>)

Servicios (X<sub>4</sub>)

Canales de distribución (X<sub>5</sub>)

La relación funcional de las variables de estudio es:

Competitividad (Y) = f (Calidad, Precio, Tecnología, Servicios, Canales de distribución).

### 2.3.2 Indicadores de Variables

Variable Dependiente: Competitividad (Y)

Indicadores:

- Crecimiento de participación de mercado
- Nivel en que los atributos del producto satisfacen a los consumidores
- Grado de preferencia de los consumidores
- Grado de satisfacción percibido de los competidores

Variable Independiente: Calidad (X<sub>1</sub>)

Indicadores:

- Comunicación en los trabajadores sobre la calidad
- Conciencia de los empleados de la calidad
- Costos por mejora de la calidad
- Análisis comparativo con la competencia
- Certificación de procesos de calidad
- Búsqueda de normas internacionales de calidad
- Importancia de los sistemas de calidad
- Importancia de tener certificación de calidad

Variable Independiente: Precio (X<sub>2</sub>)

Indicadores:

- Eficiencia en manejo del precio de exportación
- Análisis de precios internacionales
- Manejo costos de modificación del producto

- Manejo de costos operativos de exportación
- Manejo de costos de entrada a mercados internacionales
- Eficiencia en el manejo de costos de producción
- Eficiencia en el manejo de costos de comercialización
- Eficiencia de los costos en administración internacional
- Logro de Ventajas económicas
- Control en el transporte hasta destino final
- Nivel de conocimiento de contratos internacionales

Variable Independiente: Tecnología ( $X_3$ )

Indicadores:

- Condición que se encuentra la maquinaria
- Grado de Inversión en ID
- Frecuencia de uso de Asesoría
- Importancia de invertir en asistencia técnica
- Conocimiento de las tecnologías usadas por los competidores

Variable Independiente: Servicios ( $X_4$ )

Indicadores:

- Tenencia de marca corporativa
- Conocimiento de fechas de mayor demanda
- Frecuencia de distribución de producto
- Frecuencia de supervisión de satisfacción de clientes

Variable Independiente: Canales de distribución (X<sub>5</sub>)

Indicadores:

- Conocimiento del perfil de clientes
- Conocimiento del ámbito cultural de los clientes
- Conocimiento de los competidores
- La distribución es un Objetivo empresarial
- Eficiencia en la cobertura de mercados
- Eficiencia de comunicación con clientes
- Importancia del costo de distribución
- Eficiencia de comunicación con los intermediarios
- Tipo de exportación que realiza
- Tiene contrato de distribución

### 2.3.3 Operacionalización de Variables

**Cuadro 1. Operacionalización de las Variables de investigación**

DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MAGNITUD
Competitividad. (Variable Y)	Capacidad para mantenerse en el mercado, con los canales de distribución adecuados, cumpliendo con las normas de calidad requeridas, con una infraestructura tecnológica, y con la eficiencia en la formación de un precio de venta.	Participación de mercado	Crecimiento de participación de mercado	
		Posicionamiento	Nivel en que los atributos del producto satisfacen a los consumidores	
		Preferencia de los consumidores	Grado de preferencia de los consumidores	
		Satisfacción de consumidores	Grado de satisfacción percibido de los competidores	
Calidad (Variable X1)	La calidad la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto.	Mejora continua	Comunicación en los trabajadores sobre la calidad	
			conciencia de los empleados de la calidad	
			Costos por mejora de la calidad	
		Normas de Calidad	Análisis comparativo con la competencia	
			Certificación de procesos de calidad	1: Muy ineficiente
			Búsqueda de normas internacionales de calidad	
Sistemas de calidad	Importancia de los sistemas de calidad	2: Ineficiente		
	Importancia de tener certificación de calidad	3: Ni eficiente, ni ineficiente		
Precio (Variable X2)	En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.	Fijación del precio	Eficiencia en manejo del precio de exportación	
			Análisis de precios internacionales	4: Eficiente
		Costos de Producción	Manejo costos de modificación del producto	5: Muy eficiente
			Manejo de costos operativos de exportación	
			Manejo de costos de entrada a mercados internacionales	
		Costos para exportar	Eficiencia en el manejo de costos de producción	
			Eficiencia en el manejo de costos de comercialización	
			Eficiencia de los costos en administración internacional	
Condiciones de venta	Logro de Ventajas económicas			
	Control en el transporte hasta destino final			
		Nivel de conocimiento de contratos internacionales		

(Continua Cuadro 1 ...)

(... Sigue Cuadro 1)

DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MAGNITUD
Tecnología (Variable X3)	La tecnología se define como un conocimiento organizado para fines de producción, que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo	Innovación	Condición que se encuentra la maquinaria Grado de Inversión en ID	
		Asistencia Técnica	Frecuencia de uso de Asesoría Importancia de invertir en asistencia técnica	
		Infraestructura	Conocimiento de las tecnologías usadas por los competidores	
Servicios (Variable X4)	Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.	Intangibilidad	Tiene marca corporativa	1: Muy ineficiente
		Temporalidad	Conocimiento de fechas de mayor demanda	2: Ineficiente
		Inseparabilidad	Frecuencia de distribución de producto	
		Heterogeneidad	Frecuencia de supervisión de satisfacción de clientes	3: Ni eficiente, ni ineficiente
Canales de distribución (Variable X5)	Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo.	Diseño del canal	Conocimiento del perfil de clientes	4: Eficiente
			Conocimiento del ámbito cultural de los clientes	
			Conocimiento de los competidores	5: Muy eficiente
			La distribución es un Objetivo empresarial	
		Eficiencia en la cobertura de mercados		
		Selección de intermediarios	Eficiencia de comunicación con clientes	
			Importancia del costo de distribución	
Eficiencia de comunicación con los intermediarios				
			Tipo de exportación que realiza	
			Tiene contrato de distribución	

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **3.1 Conceptos generales y definiciones**

##### Agroexportación

La palabra agro refiere campo, tierra de labranza, mientras tanto, también es empleada frecuentemente como prefijo, refiriendo asimismo campo, y apareciendo justamente vinculada a cuestiones del campo.

Por su parte, la palabra exportar implica a aquel que exporta, que vende lo que produce al exterior; quien puede ser un individuo, un país, una provincia, entre otras alternativas.

Entonces, se entenderá por agroexportación al concepto que se emplea para designar a aquella exportación que realiza un determinado territorio de la materia prima producida en sus campos.

##### Comercio exterior

Ballesteros (2001) define al comercio exterior como aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios

que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Por su parte, Lavanda y Tabra (2005) sostienen que comercio exterior es la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países.

Sabino (1991) establece que comercio exterior es comercio internacional. El cual lo define como el Intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países. La diferencia esencial entre el comercio dentro de las fronteras nacionales y el comercio internacional es que este último se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras.

En el comercio internacional, agrega el autor, se benefician tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa: ello sucede, al igual que en el comercio interno, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos comparativos diferentes. Al incremento del comercio exterior, por lo tanto, hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.

## Empresa

De acuerdo con Sánchez (2008), se define el término empresa como: ...“El conjunto de factores materiales y humanos coordinados en diversas tareas de producción, comercialización, financiación, dirección y planificación, con la finalidad concreta predeterminada por el tipo de sistema económico en el cual la empresa realice su actividad principal”

Pero como lo sostiene García (1994), hay que entender a la unidad singular económica que es la empresa, como institución organizada, que se encuentra relacionada entre el sistema que configura el entorno empresarial y la sociedad. Es decir, no solo relacionada con el mercado, sino también con el entorno societario, político, económico-social y ecológico que definen una estructura de mercados, y que configuran el grado de competitividad o de apertura de los mismos.

Así mismo, Sánchez (2008) sostiene que la finalidad concreta de la empresa, está predeterminada por el tipo de sistema económico en el cual la empresa realiza su actividad principal, de este modo se podrá diferenciar los tipos de empresas.

## Exportación y exportaciones

Castro (2008) establece que la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. En tanto que las exportaciones, son los productos o servicios vendidos a países extranjeros, según afirman Cramer y Jensen (1990).

### **3.2 Enfoques teórico – técnico**

#### **3.2.1 Teoría del comercio internacional: La ventaja comparativa y la ventaja competitiva.**

Si se habla de relaciones comerciales o de servicios, así como intercambio tecnológico entre países, se está propiamente hablando del comercio internacional, el cual se define, según Mercado (2000), “como la ciencia de la economía que estudia las leyes que rigen a las relaciones de intercambio de bienes y servicios, que establecen los residentes de un país con los del resto del mundo, en el proceso de satisfacción de sus necesidades de bienes escasos”.

Las relaciones básicas que estudia el comercio internacional son: Exportación o venta de bienes y servicios, importación o compra de bienes y servicios, compra o venta de uso de derechos en forma temporal

o permanente de marcas, patentes o tecnologías, y transferencias de bienes, servicios, derechos, etc. sin contraprestación alguna.

### La ventaja comparativa

Bajo (1991) afirma que Adam Smith es quien formula la teoría de la ventaja absoluta (Según la teoría clásica), la misma que establece que un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de costes, esto es, aquellas mercancías cuyo coste total de producción en términos absolutos fuera inferior (superior) en dicho país con respecto a los costes derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado; ello redundaría, a su vez, en un incremento del bienestar de ambos países y el mundo es su conjunto. Sin embargo, Robert Torrens y David Ricardo, según Bajo (1991), señalan que para que el comercio internacional aumente el bienestar de los países que lo practican no es necesario que existan diferencias absolutas de costes entre los países, sino que es suficiente el que dichas diferencias de costes sean relativas.

Para esto, Ricardo utiliza los siguientes supuestos:

- a) Existen solamente dos países y dos productos
- b) Se cumple la teoría del valor trabajo, es decir, el precio de una mercancía viene determinado por el número de horas de trabajo

que lleve incorporadas; además, el trabajo (único factor productivo en este modelo) se supone completamente móvil en el interior de un país, pero inmóvil entre países.

c) Costes unitarios constantes.

d) No existen costes de transportes ni ningún tipo de trabas al intercambio internacional de mercancías.

Ricardo desarrolla el principio básico de la teoría de la ventaja comparativa, el mismo que enuncia del siguiente modo: ...”Un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con un menor (mayor) coste relativo, en términos de la otra mercancía”

En términos de coeficientes técnicos, suponiendo dos países (A y B) y dos mercancías (X e Y), el país A exportaría la mercancía X (y el país B exportaría la mercancía Y) siempre que:

$$\frac{a_X}{a_Y} < \frac{b_X}{b_Y} \circ \frac{a_X}{b_X} < \frac{a_Y}{b_Y}$$

Donde:

$a_X$ = mercancía de trabajo necesaria para la producción de una unidad de la mercancía X en el país A.

$a_Y$ = mercancía de trabajo necesaria para la producción de una unidad de la mercancía Y en el país A.

$b_x$  = mercancía de trabajo necesaria para la producción de una unidad de la mercancía X en el país B.

$b_y$  = mercancía de trabajo necesaria para la producción de una unidad de la mercancía Y en el país B.

De acuerdo con la teoría del valor trabajo, estos coeficientes técnicos determinan los precios relativos de las mercancías.

De este modo, la diferente productividad del trabajo en los dos países determinaría el patrón comercio internacional, el cual llevaría a un aumento del bienestar en ambos países, en el sentido de que la especialización productiva de acuerdo con la teoría de la ventaja comparativa permitiría un mayor volumen de producción (y consumo) de ambas mercancías respecto a la situación autárquica, dada la dotación inicial de trabajo.

Sin embargo, la teoría ricardiana no determina la relación de precios a que se intercambia dichas mercancías en el mercado internacional, esto es, la relación real de intercambio., todo lo más que señala es que la relación real de intercambio, se encontrará entre las relaciones de precios nacionales en la situación de autarquía que, de acuerdo con la teoría del valor trabajo, coinciden con los ratios de costes (es decir  $a_x/a_y$  en el país A y  $b_x/b_y$  en el país B)

Para ello, es necesaria la introducción de la demanda en el modelo ricardiano, que solo contemplaba el lado de la oferta. Esta tarea la lleva a cabo John S. Mill completada después por Marshall y Edgeworth. Según Mill, la relación real de intercambio se determinaría por la demanda reciproca, es decir, la relación real de intercambio de equilibrio sería tal que, para cada mercancía, la demanda de importaciones de un país y la oferta de exportaciones de otro país se igualasen, si esto no sucediera, el precio de mercancía en exceso de demanda subiría al tiempo que el precio de mercancía en exceso de oferta descendería hasta alcanzarse una relación de precios en equilibrio. En ese sentido, Mill enuncia el principio de que cuanto más lejos se encuentre la relación real de intercambio de equilibrio de la relación interna de precios (situación de autarquía) de un país, mayores serán los beneficios que obtendría dicho país del comercio internacional.

La teoría clásica de la ventaja comparativa se basaba en la teoría del valor trabajo, la cual ha sido muy criticada, debido a los supuestos de que el trabajo fuera el único factor productivo empleado, que fuera homogéneo (de la misma calidad) y que existiera competencia perfecta entre los trabajadores, supuestos alejados de la realidad.

No obstante, desde el punto de vista de los neoclásicos, es posible reformular la teoría de la ventaja comparativa en términos de costes de

oportunidad, de manera que los costes de producir una mercancía vengan dados, no por la cantidad de horas de trabajo que incorpora, sino por la producción alternativa a la que se ha de renunciar para permitir la producción de la mercancía en cuestión.

#### La ventaja competitiva

El enfoque de la primera teoría del comercio se dirige al país o nación y sus características inherentes, naturales o de dotación que podrían dar lugar a una creciente competitividad. Conforme la teoría del comercio evolucionó, cambió la perspectiva al nivel industria y el producto, dejando la cuestión de la competitividad a nivel nacional un tanto atrás. Actualmente, muchos han vuelto su atención a la cuestión de cómo países, gobiernos y hasta industrias privadas pueden alterar las condiciones dentro de un país para ayudar a la competitividad de sus empresas.

Al respecto Michael Porter, citado por Czinkota y Otros (2007), señala: ... “La prosperidad nacional es creada, no heredada. No se crea a partir de dotaciones naturales (dotaciones iniciales) de un país. Su fuente de mano de obra, sus tasas de interés o los valores de su moneda, como la economía clásica insiste”

Además agrega: ...”La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y actualizarse. Las compañías ganan ventaja contra los mejores competidores del mundo por presión o desafío. Se benefician de tener fuertes rivales domésticos, proveedores agresivos con sede en casa y clientes locales exigentes”

Como lo afirma Czinkota y Otros (2007), en un mundo de creciente competencia global, las naciones se han vuelto más, no menos importantes. Conforme la base de la competencia ha cambiado más y más a la creación y asimilación del conocimiento, el papel de la nación ha crecido. La ventaja competitiva es creada y sostenida mediante un proceso muy localizado. Diferencias en los valores nacionales, la cultura, las estructuras económicas, las instituciones y la historia contribuyen al éxito competitivo.

Por otro lado, Porter sostenía que la innovación es lo que impulsa y sostiene la competitividad. Una empresa debe hacerse de todas las dimensiones de la competencia, que él catalogó en cuatro componentes importantes del “diamante de la ventaja nacional” (ventaja competitiva).

1. Condiciones de los factores: Lo apropiado de los factores de producción de la nación para competir con éxito en una industria específica. Porter señala que aunque estas condiciones de los

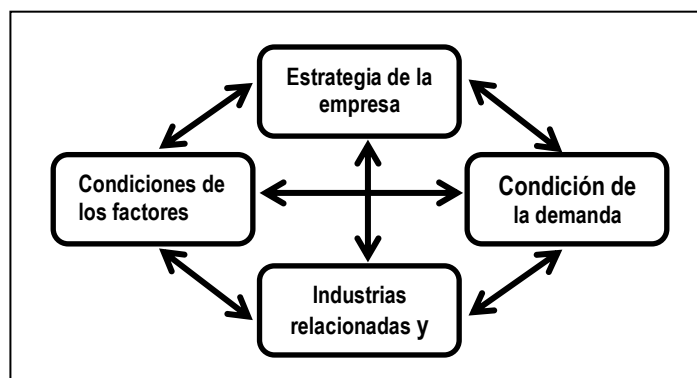
factores son muy importantes en la determinación del comercio, no son la única fuente de competitividad. Más importante, es la capacidad de una nación de continuamente crear, actualizar y desplegar sus factores (como mano de obra especializada) lo que es importante, y no las dotaciones iniciales.

2. Condiciones de demanda: El grado de salud y competencia que la empresa debe enfrentar en su mercado doméstico original. Las empresas que pueden sobrevivir y florecer en mercados locales muy competitivos y demandantes son las más indicadas para obtener la ventaja competitiva. Porter señala que es el carácter del mercado, no su tamaño, lo que es más importante para promover la competitividad continua de las empresas. Y Porter traduce carácter como clientes exigentes.
3. Industria relacionadas y de soporte: La competitividad de todas las industrias y proveedores relacionados con la empresa. Una compañía que opera dentro de una masa de empresas e industrias relacionadas gana y mantiene ventaja a través de estrechar relaciones de trabajo, proximidad con los proveedores y oportunidad de los flujos de productos e información. La constante y estrecha interacción es exitosa si ocurre no solo en

términos de proximidad física, sino también a través de la disposición de las empresas de trabajar en ello.

4. Estrategias, estructura y rivalidad de la empresa: Las condiciones en el país de origen que entorpecen o ayudan en la creación y sostenimiento de la competitividad internacional. Porter señala que ninguna estrategia administrativa, de propiedad operacional es universalmente apropiada. Depende del ajuste y flexibilidad de lo que funciona para esa industria en ese país, en ese momento.

Estos cuatro puntos, como lo presenta la figura 1, constituyen lo que naciones y empresas deben buscar para “crear y sostener a través de un proceso muy localizado” para garantizar el éxito.



**Figura 1. Determinantes de la ventaja competitiva nacional: El diamante de Porter.**

Fuente: Czinkota y Otros(2007)

### **3.2.2 Beneficios del comercio internacional**

Chávez (2004) establece que los países realizan comercio internacional por dos razones básicas, cada una de las cuales aporta su ganancia del comercio. En primer lugar, los países comercian porque son diferentes entre sí. En segundo lugar los países comercian para conseguir economías de escala en la producción. En el mundo real, los patrones del comercio internacional reflejan la interacción de estos dos motivos.

Las ventajas que presenta el comercio internacional entre diferentes países, es la de profundizar en la división del trabajo, mejorar la especialización, diversificar el mercado interno y desarrollar la productividad nacional en comparación con otros países. Es por eso que el comercio es una producción indirecta, debido a que con la especialización y el intercambio se obtiene más bienes con igual costo o igual cantidad de mercancías a menor costo.

Mediante la transacción internacional una nación puede incrementar su productividad al eliminar la necesidad de producir todos los bienes y servicios dentro de la misma nación. Un país puede especializarse en aquellos sectores y segmentos en los que las empresas sean relativamente más productivas e importar aquellos productos y servicios

en los que sus empresas sean menos productivas que sus rivales extranjeras, elevando así el nivel medio de productividad en la economía.

Además, cuanto más comercio exista, tanta más especialización habrá. Esta, a su vez, conduce a una mayor producción y si se evalúa el bienestar mediante los niveles de producción, habrá mayor satisfacción. De esa forma, el comercio exterior incrementa el ingreso total y promedio de cada país, sin olvidar que ciertas personas pueden experimentar altibajos en sus ingresos individuales.

La apertura del comercio exterior y su expansión tiende a dañar a los consumidores de productos exportables y a beneficiar a los dueños de los recursos necesarios para estos. Así el comercio exterior es visto como provechoso o no dependiendo de las circunstancias económicas específicas de cada grupo de interés.

### **3.2.3 Teoría de la competitividad**

La competitividad

La competitividad está en tres diferentes niveles, país, sector y empresa. No obstante se tiene que la competitividad es un concepto altamente relativo, no todas las naciones ni todos los sectores o empresas pueden ser igualmente competitivas en los mercados mundiales. Las

definiciones que los investigadores han propuesto para determinar qué entienden por competitividad han evolucionado desde aquellas que se refieren a la productividad y habilidad económica, donde se suponen modificaciones al producto para incrementar la productividad para mejorar niveles de salarios donde se empieza a hablar de calidad, menor precio y competidores domésticos e internacionales y pasando por necesidades de mayor participación de mercado, utilidades y satisfacción de los clientes.

A nivel microeconómico, Hernández (2000) sostiene que no existe una definición universalmente aceptada de competitividad, sin embargo, se puede definir de la siguiente manera: ... “Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que se mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competitivo”

En el mismo nivel de análisis, a nivel empresarial, Valencia (2000) citando a Maldique y Patch (1978) define: ... “Competitividad es la habilidad de diseñar, producir y vender bienes y servicios que reúnan las cualidades de precio y otros atributos que dan como resultado un producto más atractivo que el elaborado por los competidores”.

Por otro lado, Chávez (2004) citando a Porter define la competitividad como: ... “La producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traducen en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales”.

Otra definición es la sostenida por Sánchez (2009), quien afirma: ... “Competitividad es la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado”.

Esta capacidad, según el autor, se expresa en la habilidad, la acción administrativa, el aprovechamiento oportuno de la capacidad instalada, manejo adecuado de sus recursos financieros, humanos y materiales, entre otros, pero sobre todo en la percepción de las señales del mercado, que al ser instrumentadas oportunamente le permiten a la empresa por un lado, identificar las necesidades de los consumidores y, por otro, redimensionar su escala de producción u oferta de servicios, así como rediseñar estrategias de mercados que le permitan posicionarse en el mercado a través de nuevas fuerzas de venta, aumentar o disminuir sus puntos de ventas, cambiar la composición del producto o servicio, redimensionar su volumen y presentación en formas y tamaños diferentes, al igual que, en el caso de los productos, reevaluar los canales de distribución, la naturaleza de los materiales a usar (metálicos, plástico,

madera, etcétera), así como la política de ventas: al mayoreo o al menudeo, con la consecuente campaña de ofertas y descuentos especiales en períodos estacionales o de manera permanente.

De todas las definiciones anteriormente mencionadas, se evidencian elementos claves para entender el concepto, como es la producción y venta de bienes o servicios con cualidades de precio mejores que su competencia, obtener mejores beneficios y posición en el mercado.

Estos elementos claves, entonces, pueden ser factores que expliquen la competitividad empresarial, esa cuestión la analizamos a continuación.

#### Variables que afectan la competitividad

La variable competitividad se ha intentado medir de diferentes maneras a lo largo de investigaciones teóricas y empíricas.

Santacruz y Otros(2012), siguiendo la propuesta metodológica de Valencia y Sánchez (2006), consideran las siguientes variables para definir el grado de competitividad empresarial: calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de distribución. Flores y González (2008), consideran que las variables que explican la competitividad empresarial son la Tecnología, los sistemas administrativos, la calidad, los recursos humanos, las relaciones exteriores y el tipo de Mercado. Chávez (2004)

por otro lado, establece que las variables que afectan la competitividad son la calidad, los canales de distribución, el precio, los servicios y la tecnología.

### Calidad

Griful y Canela (2002) sostienen que la calidad es un asunto importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva. No obstante, se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que puede tener significado distinto para diferentes personas. Dicho de otra forma, la calidad es algo cualitativo y subjetivo.

Según el contexto, los autores afirman que se puede encontrar distintas definiciones de calidad:

- Aplicada al producto, se refiere a una serie de atributos deseable.
- Aplicada al uso del producto, a lo adecuado que es para la aplicación prevista.
- Aplicada a la producción, a que los parámetros del proceso tomen unos determinados valores.
- Aplicada al valor del producto, a que el comprador quede satisfecho con lo que obtiene por el precio que paga (relación calidad-precio).

- En un contexto más ideológico, se puede referir a la excelencia empresarial.

Por otro lado, Chávez (2004) afirma que la calidad la define el cliente. Es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio y resulta, por lo general, en la aprobación o rechazo del producto. Así la calidad es ante toda satisfacción del cliente. Una empresa tendrá más clientes en el futuro si los actuales están satisfechos.

Una empresa podrá mejorar su posición competitiva si cada día puede ofrecer mayor calidad, a un bajo precio y en un menor tiempo de entrega. Además de la idea de que un producto de mayor calidad implica un precio más alto, se cree que un precio más bajo es menor calidad, esto es el reflejo del desconocimiento del concepto de calidad y son un obstáculo para iniciar un programa tendiente a mejorar la competitividad y la eficiencia de una organización.

Asimismo, Chávez (2004) establece que las dimensiones de la Calidad son:

Mejora continua: La mejora continua es la base de la empresa, por lo tanto las empresas tienen la necesidad de implantar una mejora en los procesos de producción. La mejora continua mantendrá al producto en el mercado, si no se hace esto, otra empresa lo hará. Para esto se requiere:

- Una comunicación consistente dentro del proceso y entre usuarios, proveedores y clientes.
- Una conciencia para la calidad total por parte de los empleados.
- Control de costos.
- Reducción potencial de auditorias de calidad.

Normas de calidad: Es necesario tener parámetros de medición, y actualmente existen estos, es por ello que las empresas deben buscar obtener estas normas y en cuáles normas utilizan las empresas, si las utilizan, si no las utilizan, la razón, los competidores domésticos qué normas utilizan, los competidores internacionales, qué tipo de normas tienen, cuál es la perspectiva de las normas en esta industria, y el futuro, se están empleando las normas de gestión para el medio ambiente, es por ello que es necesario conocer las normas, selección y el uso de normas de aseguramiento de calidad. Las cuales se detallan de esta forma:

- Características del sistema de calidad.
- Tipos de normas en sistemas de calidad.
- Uso de las normas de sistemas de calidad para gestión de la calidad.
- Uso de las normas de sistemas de calidad.

Sistemas de calidad: Dado que los beneficios de la implantación de un sistema de calidad y los estándares actuales son los ISO-9000, los beneficios que se obtienen a través del desarrollo y operación de un sistema de calidad ISO-9000 son a corto y a largo plazo y ayudan de manera muy importante a reforzar la competitividad de la empresa y a satisfacer las necesidades de calidad del producto a un costo conveniente. Estos beneficios se pueden clasificar en dos tipos:

- Beneficios respecto del propio sistema de calidad
- Beneficios del registro (certificación)

#### Canales de distribución

Kotler y Armstrong (2003) entienden por canales de distribución, al conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. Este mismo criterio sigue Chávez (2004), conceptuando al canal de distribución (Canal de mercadotecnia), como un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo. Igual como afirma Mercado (2004), quien entiende por canales de distribución, como los conductores que cada empresa escoge para la distribución más completa,

eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite.

De las definiciones planteadas, se establece entonces, que la finalidad esencial del canal de distribución es poner los productos y servicios al alcance del consumidor, en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al costo más bajo.

Las dimensiones del canal de distribución son:

Diseño del canal: El término diseño del canal se refiere a la longitud y amplitud del canal utilizado. La longitud se determina por el número de niveles o tipos diferentes de intermediarios. La más tradicional es la configuración productor-mayorista-cliente. La amplitud del canal se delimita por el número de instituciones de cada tipo de canal.

Los indicadores que miden el diseño del canal son:

- Características del cliente.- Estas características son demográficas y psicográficas de los clientes meta, las cuales tendrán un peso importante al decidir el diseño del canal. Las respuestas a preguntas como qué necesitan los clientes, así como por qué, cuándo y cómo compran, son útiles para

determinar las formas en que los productos deben hacerse disponibles, para generar una ventaja competitiva.

- La cultura.- Al planear un sistema de distribución se debe analizar las estructuras del canal existente o lo que podría llamarse cultura de distribución.
- La competencia.- Es posible que los canales utilizados por los competidores sean el único sistema de distribución que es aceptado, tanto por el comercio como por los consumidores locales.
- Objetivos de la compañía.- Las decisiones de tipo administrativo influyen en el diseño del canal, por lo que una selección apropiada del canal de distribución sólo es si cumple con los requerimientos establecidos por los objetivos totales de la compañía, en cuanto a la participación de mercado y la rentabilidad.
- Cobertura.- Describe el número de áreas en las cuales los productos en el mercado extranjero están representados y la calidad de esa representación. La cobertura es bidimensional en cuanto a que necesita considerar la cobertura horizontal y vertical en el diseño del canal.

- Comunicación.- El intercambio de información es básico para el funcionamiento del canal. La comunicación es una consideración importante en el diseño del mismo y adquiere más relevancia en la distribución internacional, debido a diversos tipos de distancias que pueden causar problemas.
- Costos de Distribución.- La decisión de utilizar intermediarios o de distribuir por un canal propiedad de la compañía o integrado, requiere de sopesar el deseo de controlar los esfuerzos de exportación y el de minimizar los costos de distribución.

Selección de intermediarios: En la selección del tipo de intermediarios para abastecer a un mercado particular están involucradas dos decisiones básicas:

La empresa debe determinar el tipo de relación que tendrán con los intermediarios; las opciones son si es distribución o si es una relación de agencia. Un distribuidor comprará el producto y, por tanto, tendrá más independencia que las agencias. Los agentes tienen menos libertad de movimiento porque operan bajo una comisión y por lo general, no manejan físicamente los productos.

La empresa al internacionalizar su producto, debe decidir si utiliza, para la penetración de un mercado extranjero, la exportación indirecta, exportación directa o distribución integrada.

## Precio

Rodríguez (2009) afirma que precio es la expresión monetaria del valor; medida del valor expresada en términos monetarios. (Comercialmente, cantidad de unidades monetaria solicitadas por el vendedor o proveedor de determinado bien o servicio). Es decir que el precio es el valor de un bien expresado en términos monetarios, ya sea que éste se fije en unidades monetarias, o que se determine según la equivalencia con cualquier otra mercancía que desempeñe el papel de dinero en el intercambio. Chávez (2004), en un sentido más estricto, define: ...”Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. O como lo establecen Sulser y Pedroza (2004), el precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio.

El precio es una importante herramienta competitiva para enfrentar y vencer a los rivales y a los productos sustitutos cercanos. Con frecuencia

la competencia obligará a reducir los precios, junto a los costos, determinarán la viabilidad a largo plazo de la empresa.

Si bien el precio es la relación de intercambio entre moneda y cantidad de producto con una calidad determinada, intercambio que se efectúa en un lugar (mercado) y momento específico; sin embargo, en el mercado internacional la situación se complica, ya que esta presenta diversas imperfecciones. Por tanto, la formación del precio de un determinado producto agropecuario o agroindustrial es influenciado por diversos factores, que repercuten en forma negativa en el logro de una clara y transparente formación del precio, IICA (1999).

Las dimensiones que comprende esta variable son:

Precio de exportación: La primera dimensión es la estrategia para la fijación del precio de exportación, las tres principales estrategias para el establecimiento del precio en el mercado internacional son un precio mundial estándar, doble fijación del precio, que diferencia entre precios nacionales y de exportación; y fijación del precio diferenciado por el mercado. Los primeros dos son métodos orientados al costo y son relativamente fáciles de establecer y entender. La tercera estrategia se basa en la orientación de la demanda, por lo que es más consistente, sin embargo, tiene que reconocer los costos en el largo plazo.

Costos de exportación: En la preparación de una cotización el exportador debe considerar y, si es posible incluir costos relacionados con la exportación, que rebasan los costos normales compartidos con el aspecto nacional. Incluyen los siguientes:

- El costo de modificar el producto para los mercados extranjeros.
- Los costos operativos de la exportación: recursos humanos, investigación de mercados, costos adicionales de embarque y seguros, costos de comunicación con los clientes extranjeros, y los costos de promoción en el extranjero.
- Costos incurridos al entrar en los mercados extranjeros: tarifas e impuestos, riesgos asociados con un comprador en un mercado diferente (principalmente riesgos de crédito comercial y políticos); y los riesgos al negociar con otra moneda distinta a la del exportador, es decir, riesgo en el tipo de cambio.

Por otro lado, existen costos al interior de la empresa antes de que salga el producto. De acuerdo a la función en que incurren se dividen en:

- Costos de producción: Los que se generan en el proceso de transformación de la materia prima al producto terminado y se dividen en materiales, mano de obra y gastos indirectos de fabricación.

- Costos de comercialización: Los que se llevan a cabo en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor.
- Costos de Administración: Los que se originan en el área administrativa.

Condiciones de venta: Las responsabilidades del comprador y el vendedor deben ser claras para ambos ya que tienen relación con lo que incluye y no incluye la cotización del precio, y cuándo pasa la propiedad de bienes del vendedor al comprador. Los incoterms (Términos internacionales de cotización) son definiciones para las condiciones de venta a nivel internacional establecidas por la International Chamber of Commerce.

## Servicios

Sabino (1991) define servicios, desde el punto de vista económico, como cualquier tarea o actividad para la cual haya una demanda y, por lo tanto, un precio. En una economía competitiva este precio será determinado, como para los bienes, por la relación que se establezca en el mercado entre la oferta y la demanda existente. Los servicios son llamados también bienes intangibles porque ellos no son mercancías que puedan ser compradas, almacenadas y luego revendidas, sino acciones

que realizan otras personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su producción, aunque muchas actividades de servicios implican el consumo simultáneo de otros bienes tangibles. Suele clasificarse a los servicios, por tal motivo, entre los bienes no transables o transferibles, aunque existen ciertas excepciones al respecto.

Al respecto Chávez (2004) nos afirma: ...”Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa”.

Así mismo, el autor agrega: ...”Un servicio es una tarea o actividad instrumentada que se efectúa para un cliente y/o una actividad llevada a cabo o consumada que implica la participación del consumidor, como el uso mas no la propiedad, de los productos o instalaciones de una organización”.

Las dimensiones del servicio son:

Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír, antes de comprarse y adquieren promesas de satisfacción. Así pues, implantar una estrategia para hacer tangible un producto requiere resaltar indicios simbólicos o proporcionar evidencia tangible suplementaria para indicar que se mantendrá la promesa de buen servicio. Un indicador que mide la intangibilidad es la creación de marcas o símbolos para crear la

tangibilidad del producto y que pueda ser identificado fácilmente, esto es hacer tangible lo intangible.

Temporalidad: Los servicios proporcionados por seres humanos no puede ser almacenados. De este modo, si la aptitud para producir servicios existe, pero esa capacidad productiva no se usó porque la demanda del servicio es baja, las unidades de la oferta intangible perecen.

En virtud de que los servicios son perecederos, los vendedores de servicios planifican e implantan estrategias de administración de demanda, también conocidas como estrategias de administración de capacidad de servicios, esto significa que debe prestarse el servicio en concordancia con la demanda de un servicio.

Inseparabilidad: El productor y el consumidor tengan que estar presentes en el mismo lugar y al mismo tiempo, para que ocurra la transacción del servicio.

La inseparabilidad puede ocasionar muchos problemas de distribución, puesto que, a menos estén automatizados, los servicios requieren de contacto personal entre vendedor y comprador, esto que el indicador es la comunicación del comprador con el vendedor y la relación que tengan con

el mismo, sin embargo, se puede tener un intermediario en la distribución de un servicio.

Variabilidad: La última dimensión es la variabilidad de los servicios, en virtud de que muchas ofertas intangibles se hallan estrechamente ligadas a la actuación del proveedor, puede existir gran variabilidad en los servicios suministrados. Es difícil estandarizar servicios, es decir reducir su heterogeneidad.

### Tecnología

Sabino (1991) afirma que la tecnología es la suma de prácticas y conocimientos necesarios para producir bienes y servicios. Que en la creación de mercancías se utilizan métodos y procedimientos particulares que generalmente se denominan técnicas de producción. La suma de los mismos, cuando se relacionan entre sí en procesos de cierta amplitud, constituye entonces la tecnología.

Por su parte Chávez (2004), sostiene que el término tecnología se define como un conocimiento organizado para fines de producción, que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo (habilidades).

En ese sentido el autor establece que las dimensiones de la tecnología para estimar las características de los bienes y servicios son:

Intensidad de capital fijo, y el indicador de esta dimensión es la utilización de los recursos y la modernidad en maquinaria y equipo.

La asistencia técnica es la segunda dimensión, teniendo en cuenta los indicadores de asesoría técnica y la inversión que se realiza en investigación y desarrollo tecnológico.

La tercera dimensión es la infraestructura con que cuentan los competidores y la creación de nuevos productos, teniendo como indicadores a los competidores y el producto que sale para la exportación.

#### **3.2.4 Medición de la competitividad**

Medir, significa “asignar números, símbolos o valores a las propiedades de objetos o eventos de acuerdo con reglas”, Hernández y Otros (2006). En otras palabras, la medición “es el proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos”, el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar los datos disponibles, en términos del concepto que el investigador tiene en mente. En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas.

Hernández y Otros (2006) consideran que la anterior definición incluye dos consideraciones: la primera es desde el punto de vista empírico y se

resume en que el centro de atención es la respuesta observable. La segunda es desde una perspectiva teórica y se refiere a que el interés se sitúa en el concepto subyacente no observable que se representa por medio de la respuesta. Así, los registros del instrumento de medición representan valores visibles de conceptos abstractos. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente. En términos cuantitativos: se trata de capturar verdaderamente la “realidad” que se desea capturar. En ese sentido, la función de la medición es establecer una correspondencia entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”. El primero provee evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que se está tratando de describir.

Un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente, Hernández y Otros (2006). Los instrumentos mas utilizados en la investigación científica son los cuestionarios, la hoja de observación, la escala de actitudes, el análisis de contenido, la prueba estandarizada, etc.

En el caso concreto de la forma como los investigadores han medido la competitividad, se encontró que Rubio y Aragón (2005) utilizaron la escala

de actitud, para estudiar los factores explicativos del éxito competitivo en pymes, utilizando para ello la variable cualitativa el indicador global de éxito, la que integra variables de calidad de los productos o servicios, introducción de innovaciones, productividad de la mano de obra, satisfacción de los empleados, satisfacción de los clientes con los productos de la empresa, rapidez de respuesta a las demandas de los clientes e incremento de la cuota de mercado. Por su parte, Chávez (2004) utilizó como instrumento un cuestionario de opción múltiple, codificando las respuestas mediante la escala o criterio Likert, para medir la Competitividad de las empresas de las ubicadas en el valle Zamora, Michoacán – México, que exportan fresa a los Estados Unidos de América. Igual criterio siguieron Santacruz y Otros (2012), que utilizaron como instrumento un cuestionario de opción múltiple con codificación Likert, para analizar la competitividad de las empresas frutícolas del Soconusco, Chiapas. Igualmente Flores y González (2008), que midieron la competitividad de las pymes morelianas y Valencia (2000), que estudio las Variables que impactan a la competitividad de las empresas exportadoras de aguacate a los E.U.A, ubicadas en Uruapan, Michoacán – México, en ambas investigaciones se usó como instrumento de medición un cuestionario con escala Likert.

### **3.3 Marco referencial**

A nivel internacional, se encontró investigaciones en las cuales se involucra las variables de investigación, entre estos se destacan los siguientes:

La investigación desarrollada por Valencia (2000), quien estudio las Variables que impactan a la competitividad de las empresas exportadoras de aguacate a los E.U.A, ubicadas en Uruapan, Michoacán – México. Aplicando encuesta a 25 empresarios exportadoras, el estudio llegó a las siguientes conclusiones:

- Se infiere, que las empresas que exportan aguacate de Uruapan, Michoacán, a los E.U.A., son Competitivas debido a que las variables que se consideraron en este estudio son los que con mayor frecuencias se mencionan en el marco teórico, además de haber efectuado la jerarquización analítica para conocer el peso que presentaba cada uno de ellos. Al hacer la aplicación de las variables a través de los cuestionarios en el objeto de estudio, se obtuvo que 12 empresas (48%) son competitivas. Y con base en las medidas de tendencia central y variabilidad de todos los factores que se consideraron se obtuvo que: El 50% de las empresas esta por encima (mediana) del

valor 112 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio las empresas se ubican en 110,2 (competitiva regular). Así mismo, se desvían del promedio 8,5489 unidades de la escala.

- Se determinó que las variables independientes (calidad, precio, tecnología y capacitación) afectan fuertemente a la Competitividad, ya que tienen una correlación multivariada de 0,927.
- En consecuencia, se afirma que el impacto que tienen las variables anteriormente descritas es el siguiente la: calidad afecta a la competitividad en un 0,794; el precio en 0,586, la tecnología en 0,843, la capacitación en 0,402 y los canales de distribución en 0,335. Como se puede observar las que mayor influencia tienen es la tecnología, seguido de la calidad y finalizando con las tres restantes.
- Se deduce, que se encontraron dos grandes grupos de empresas al aplicar el Análisis de Clusters, el primero formado por las que obtuvieron la más alta calificación en la competitividad y; un segundo grupo de las empresas restantes.

La investigación realizada por Chávez (2004), quien estudió la Competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos

de América, ubicadas en el valle Zamora, Michoacán - México. El problema principal de la investigación planteo la interrogante: ¿En qué medida, los niveles de la calidad, el nivel de los canales de distribución, el nivel del precio, el nivel de los servicios, y el nivel de la tecnología inciden en la competitividad de las empresas exportadoras de fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán?. La hipótesis general de trabajo establece que: La competitividad de las empresas exportadoras de fresa, a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán, está determinada por la calidad de su producto, los canales de distribución, del precio, los servicios y la tecnología utilizada. A través de una encuesta, se administró un cuestionario a 20 empresarios responsables de cada unidad de estudio, los resultados obtenidos, concluyen en lo siguiente:

- Se infiere que las empresas ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán, que exportan fresa a los Estados Unidos de América, el 45% son competitivas, el 40% están por encima de una regular competitividad, y sólo el 15% no son competitivas, esto dice que el 85% de las empresas demuestran competitividad.
- Se concluye que el modelo de competitividad propuesto en este estudio, es aprobado en dos de sus variables independientes,

(calidad, canales de distribución, tecnología, precio) esto nos representa elementos importantes para poder medir las agroindustrias del país.

- La participación de mercado de las empresas ha crecido en el 75%, y el 10% de las empresas han mostrado un alto crecimiento en la participación de mercado y solo el 15% de las empresas han tenido un crecimiento estable.
- Las empresas dicen que los atributos del producto satisfacen a los consumidores regularmente en un 80% y que satisfacen en un 10% y un 10% satisfacen plenamente, esto nos muestra claramente la necesidad de satisfacer plenamente a los consumidores.
- El grado de preferencia de los consumidores por la fresa que se exporta del valle de Zamora es un 45% alto y un 55% muy alto.
- El grado de satisfacción percibido por las empresas de parte de los consumidores es de un 15% bajo, un 30% regular, un 45% alto, y un 10% muy alto.
- Algo importante es que dos empresas son altamente competitivas, éstas son, Siasport y Frexport, ya que tienen una tecnología de punta, saben manejar su demanda, el tipo de exportación que realizan es en forma directa, lo cual es base

importante de su competitividad, además, tienen procesos de calidad muy rigurosos.

La investigación realizada por Santacruz y Otros (2012), la cual tiene por título: Análisis cualitativo de la competitividad de las empresas frutícolas del Soconusco, Chiapas. El objetivo principal de la investigación es determinar las variables y el impacto de cada una de ellas en la definición de la competitividad de las empresas agrícolas de la región del Soconusco, sobre todo aquellas que tienen una tendencia a la exportación. Mediante la aplicación de la encuesta, usando como instrumento de medición un cuestionario que se administró a 10 empresarios, evaluando la percepción de la competitividad empresarial, los resultados obtenidos concluyen en lo siguiente:

- Mediante el uso de una escala de Likert se ha buscado “analizar cualitativamente la competitividad, como se puede observar y de acuerdo a los resultados de las encuestas, en la percepción de los encuestados las variables precio y capacitación son fundamentales en el desempeño competitivo de sus empresas. Les siguen en importancia los aspectos asociados a las variables tecnología y canales de comercialización. En su percepción ellos consideran que el aspecto de calidad, aunque

es crucial, lo manejan muy bien, lo que se refleja en la ponderación que le dan a dicho aspecto, las respuestas a la encuesta y a las preguntas en entrevista abierta que se realizaron muestran su certeza en cuanto al dominio que se debe tener y tienen sobre el manejo de dicha variable.

- Los productores consideran que su empresa puede producir con una calidad y precios competitivos, que tienen un conocimiento y manejo sólido de los canales de comercialización, la mayoría de ellas considera que su tecnología de producción es moderna.
- Por otro lado, es importante destacar que los resultados permiten observar la percepción de los encuestados en cuanto al buen manejo de la calidad, variable levemente correlacionada con el precio.
- Considerando mas en detalle, los principales resultados a los que llegó la investigación son: se encontró correlación positiva muy baja ( $r=0,056$ ) entre la variables competitividad y calidad, correlación positiva muy alta ( $r=0,919$ ) entre las variables competitividad y precio, correlación positiva muy alta ( $r=0,835$ ) entre las variables competitividad y tecnología, correlación positiva muy alta ( $r=0,951$ ) entre las variables competitividad y

capacitación; y correlación positiva alta ( $r=0,794$ ) entre las variables competitividad y canales de comercialización.

A nivel nacional, de acuerdo con la bibliografía consultada se encontraron investigaciones referidas a medir el nivel de competitividad de las empresas, sin embargo, por la condición de la investigación que está circunscrita a nivel de empresas del ámbito agropecuario o ligadas a este sector, se encontró relevante la investigación realizada por Heredia (2010), la cual lleva por título: “Determinantes de la competitividad de las empresas agroindustriales del espárrago”. El estudio sigue un enfoque mixto, analizando la competitividad del espárrago peruano para el periodo 2000-2007, y por otro lado, mide los factores que afectan la competitividad mediante la técnica de la encuesta, administrando un cuestionario estructurado a 60 empresarios exportadores de espárrago. Los resultados y conclusiones del estudio son las siguientes:

- Se identificó los factores (9 de 33) que explican la competitividad del espárrago peruano de exportación:

Factor1: Cumplimiento de los requerimientos del cliente (calidad y entrega)

Factor2: Eficiencia y sanidad en la producción

Factor3: Uso de capital (agua y financiamiento)

Factor4. Tratados internacionales / apertura comercial

Factor 5: Proveedores calidad y disponibilidad.

Factor 6: Asociatividad e instituciones soporte para investigación

Factor 7: Logística y distribución

Factor 8: Conocimiento de mercado.

Factor 9: Política tributaria.

- Se han identificado los variables que más afectan o disminuyen la competitividad, estas son:

Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Grado de efecto
• Control de calidad de los procesos de producción	4,5
• Cumplimiento de los requerimientos del cliente (satisfacción)	4,4
• Nivel de normalización (CODEX) y uso de estándares de calidad	4,0
• Eficiencia en la distribución y comercialización de los productos	4,1
• Concreción de tratados internacionales (apertura a nuevos mercados)	4,1
• Eficacia en la gestión fitosanitaria	4,0
• Regulaciones y estándares estrictos a nivel internacional	3,9

- Innovación en el producto y presentación 3,9
- Rentabilidad del negocio 3,7
- Iniciativa para exportación directa (sin intermediarios) 3,7
- Calidad de los proveedores locales 3,7
- Disponibilidad de proveedores locales 3,6
- Disponibilidad y calidad de mano de obra 3,5
- Política Macroeconómica 3,5
- Acceso a fuentes de financiamiento 3,4
- Disponibilidad y calidad de tierras para cultivo 3,4
- Disponibilidad y distribución de agua para riego 3,3
- Soporte de las instituciones de investigación y desarrollo 3,3
- Ingreso de nuevos competidores al mercado 3,3
- Asociatividad de productores y proveedores 3,3
- Nivel de precios: percepción del precio respecto a la competencia 3,1
- Política tributaria 3,0
- Actuación del poder judicial y normatividad laboral 3,0
- Costos de transporte 2,6
- Tipo de cambio (nuevos Soles/Dólar) 2,1
- Inestabilidad social 2,1
- Recesión económica global 2,0
- Cambios Climáticos 1,0

– El incremento de las exportaciones del espárrago no se debe a una ventaja comparativa.

- Las variables como tipo de cambio y aranceles no generan ventaja competitiva, por lo que no son significativas en el modelo econométrico propuesto.

En cuanto a investigaciones realizadas a nivel local, no se encontraron trabajos referidos a las variables de estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es cuantitativo no experimental. Su diseño es retrospectivo transversal, puesto que se recogió información de eventos que sucedieron en el pasado, midiendo las variables de estudio en un solo momento, el año 2013. El alcance de la investigación es descriptivo correlacional y corresponde a un estudio ex post-facto, puesto que no se tiene control o se manipulan las variables. Así mismo, el método que siguió la investigación es la observación indirecta.

#### **4.2 Población y Muestra**

##### **4.2.1 Población**

La población la constituyen todas las empresas dedicadas a la agroexportación instaladas en el distrito de Tacna. De acuerdo a la información publicada por el Sistema Integrado de Información de

Comercio Exterior (SIICEX), el número de empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna son de 28 empresas.

#### 4.2.2 Cuantificación de la muestra

La muestra de estudio se obtuvo usando el muestreo aleatorio simple. Para ello se hizo uso de la siguiente ecuación.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Población

Z: Límite de confianza normal estándar.

p y q: Campos de variabilidad de los aciertos y errores.

E: Nivel de precisión para generalizar los resultados.

La muestra para una significancia estadística del 5%, iguales campos de variabilidad de los aciertos y errores y una precisión del 7,5%, ha sido de 24 empresas agroexportadoras.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 28}{0,075^2(28 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 24$$

### **4.3 Técnicas aplicadas en la recolección de la información**

Al respecto Hernández y Otros (2006) señalan que para recolectar información implican tres actividades que se encuentran estrechamente vinculadas entre sí, las mismas que son:

1. Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos.
2. Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
3. Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas

En ese sentido, la técnica utilizada para recolectar la información primaria ha sido la encuesta, mediante el uso de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de respuesta múltiple. Posteriormente, se preparó una matriz de datos observados, con los cuales se identificó las variables de estudio.

### **4.4 Instrumentos de medición**

Para cuantificar la Variable Dependiente Competitividad, y las Variables Independientes Calidad, Precio, Tecnología, Servicios y Canal de Distribución, Chávez (2004) diseñó un instrumento mediante el uso de

la escala Likert, reactiva de tipo ordinal. El mismo que cumple con las condiciones de validación y confiabilidad, en el anexo 3 se presenta en forma resumida los criterios de validación y confiabilidad que siguió el investigador.

El instrumento ha sido adecuado a nuestra realidad, como lo recomienda Hernández y Otros (2006). Este instrumento se adjunta en el anexo 4.

Cabe destacar que el escalamiento tipo Likert consiste en un conjunto de items presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externa su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna una puntuación y al final se obtiene su puntuación total con relación a todas las afirmaciones.

#### **Cuadro 2. Rango del instrumento de medición**

Muy eficiente	5
Eficiente	4
Ni eficiente, ni ineficiente	3
Ineficiente	2
Muy ineficiente	1

Fuente: Hernández y Otros (2006).

Elaboración propia.

Luego para poder explicar los datos se tiene que analizar y después interpretar los resultados del análisis, y esto significa categorizar, ordenar, manipular y resumir los datos de la investigación para contestar las preguntas planteadas. La interpretación utiliza los resultados del análisis, hace inferencias pertinentes a las relaciones de la competitividad con las variables y aquí se presentan conclusiones sobre las mismas, esto es al calcular el coeficiente de correlación, casi inmediatamente infiere la existencia de la relación, además de buscar el significado e implicaciones de los resultados de la investigación y los resultados de otros estudios acerca de la competitividad, cuáles son sus diferencias o sus congruencias.

Para categorizar los resultados obtenidos de cada variable, se aplica el criterio de Likert respecto al distanciamiento entre rangos o niveles, según se muestra en la siguiente tabla:

**Cuadro 3. Niveles para las variables de estudio.**

nivel	Rango
Muy alto	4,2 - 5,0
Alto	3,4 - 4,2
Promedio	2,6 - 3,4
Bajo	1,8 - 2,6
Muy bajo	1,0 - 1,8

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.5 Métodos estadísticos utilizados**

El diseño estadístico está basado en la Estadística Descriptiva, para encontrar las frecuencias, las medidas de tendencia central y de dispersión. Se aplicó la inferencia estadística para determinar el nivel en que se encuentra la media poblacional de las variables de estudio, para ello se hizo uso de la prueba t de Student para la media poblacional.

Para medir el grado de influencia de las variables de estudio, se aplicó como recomienda Gujarati y Porter (2010), la correlación de Pearson, y para determinar el grado de significancia estadística de la correlación de variables, se aplicó la prueba t de Student, Es necesario aclarar que el termino significancia, está referida a la significancia estadística. Al respecto, Gujarati y Porter (2010) afirman que en estadística, cuando se rechaza la hipótesis nula, se dice que el hallazgo es estadísticamente significativo. Por otro parte, cuando no se hace, se dice que el resultado no es estadísticamente significativo. Algunos autores utilizan frase como “muy significativo desde el punto de vista estadístico”. Con este término, por lo general, se refieren que cuando rechazan la hipótesis nula, la probabilidad de cometer un error de tipo I, es un número muy pequeño, usualmente 1%.

El procesamiento de los datos se obtuvo utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS V. 18, para Windows,

también se utilizó el programa Excel de Windows. La matriz de datos obtenidos de la encuesta se adjunta en el anexo 5.

## **CAPÍTULO V**

### **TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1 Resultados**

Los resultados obtenidos se formulan según los objetivos propuestos en la investigación, se considera iniciar identificando los niveles de competitividad de las empresas agroexportadoras, luego identificar los niveles de Calidad, Precio, Tecnología, Servicios y canales de distribución, y su correlación con la Competitividad observada. Es necesario aclarar que del total de casos, se obtuvo respuesta en el 87,5%.

La prueba de confiabilidad del instrumento, alcanzó una valoración de 0,8827 del estadístico Alfa de Cronbach, es decir que el instrumento presenta un grado muy alto de confiabilidad, este resultado se presenta en el anexo 6.

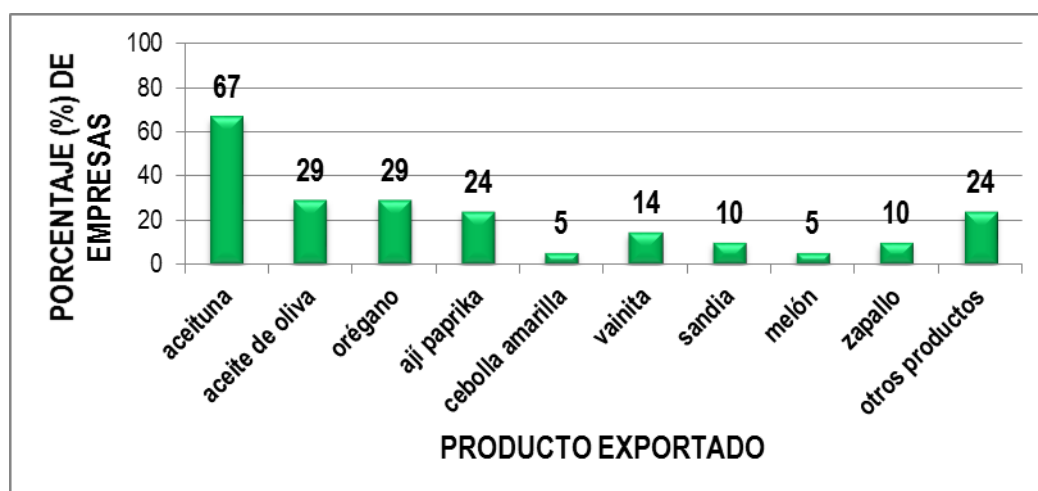
##### **5.1.1 Competitividad de las empresas agroexportadoras**

Antes de mostrar los resultados del nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras, es necesario hacer una breve

caracterización de las empresas agroexportadoras que operan en el distrito de Tacna.

### Productos que exportan las empresas

El 67% de las empresas exportan aceituna, el 29% exporta aceite de oliva u orégano, el 24% exporta ají paprika, el 14% exporta vainita, el 10% exporta sandía o zapallo, el 5% exporta cebolla amarilla o melón. El 24% de las empresas exportan otros tipos de productos. Esto se aprecia en la figura 2.



**Figura 2. Productos exportados desde Tacna.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

### Inicio de operaciones de exportación en las empresas

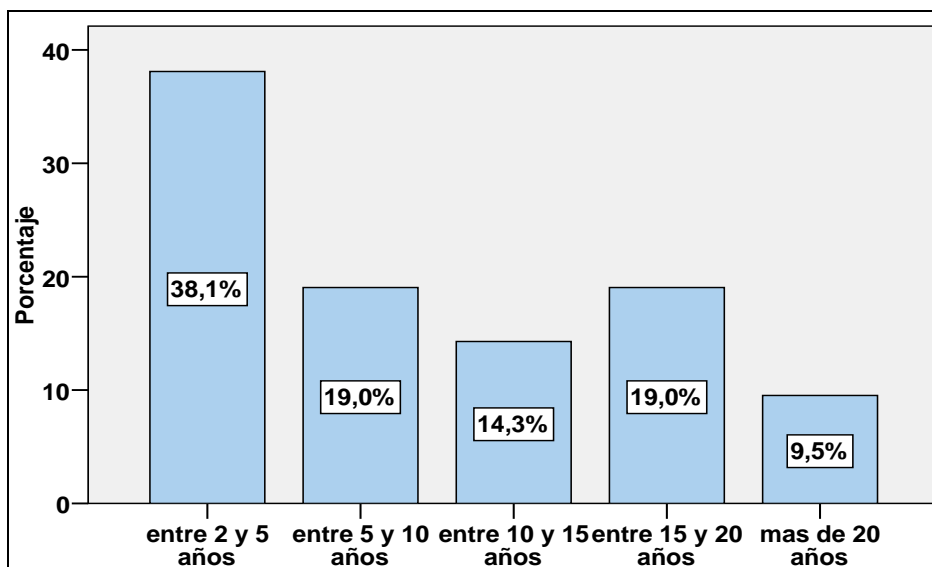
El 38,1% de las empresas agroexportadoras, desarrollan sus actividades al menos hace dos años o a lo más cinco años, el 19% realizan sus actividades al menos hace cinco años o a lo más diez años, el 14,3% realizan sus actividades al menos hace diez años o a lo más quince años, el 19% realizan sus actividades al menos hace quince años a lo más veinte años. Solo el 9,5% de las empresas, realizan actividades desde al menos veinte años. Estos resultados se muestran en la tabla 1 y la figura 3.

**Cuadro 4. Tiempo de actividad de las empresas agroexportadoras**

Tiempo de operaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 2 y 5 años	8	38,1	38,1
Entre 5 y 10 años	4	19,0	57,1
Entre 10 y 15 años	3	14,3	71,4
Entre 15 y 20 años	4	19,0	90,5
Más de 20 años	2	9,5	100
Total	21	100	

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 3. Tiempo de actividad de las empresas agroexportadoras.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

#### Número de países a los que exportan las empresas

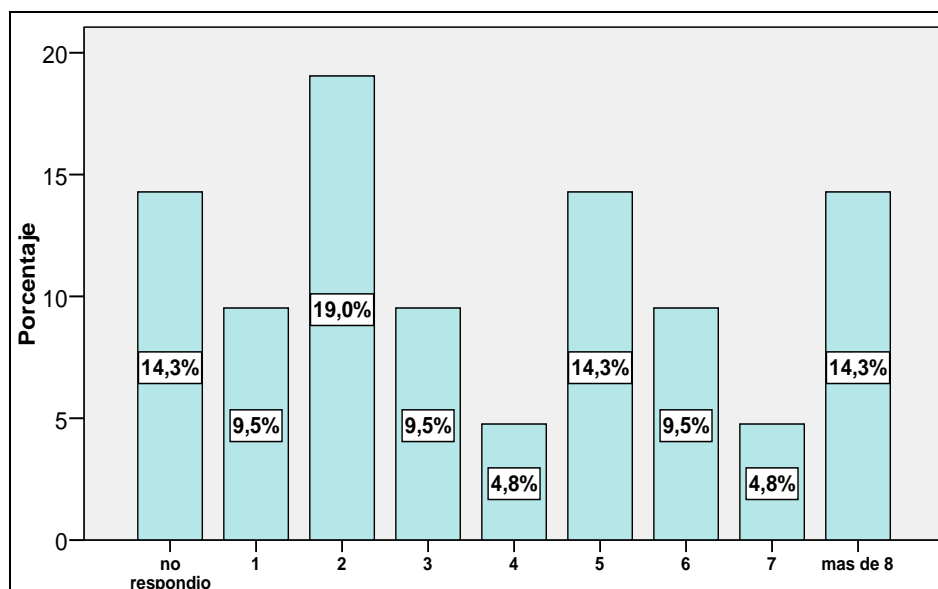
El 19% de las empresas exporta sus productos a dos países, el 14,3% exporta a cinco o a más de ocho países, el 9,5% exporta a uno, tres o seis países; el 4,8% exporta a cuatro o siete países. Es necesario destacar que el 14,3% de los empresarios se reservó brindar la información.

**Cuadro 5. Número de Países de exportación**

Número de Países	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No respondió	3	14,3	14,3
Un país	2	9,5	23,8
Dos países	4	19,0	42,9
Tres países	2	9,5	52,4
Cuatro países	1	4,8	57,1
Cinco países	3	14,3	71,4
Seis países	2	9,5	81,0
Siete países	1	4,8	85,7
Más de ocho países	3	14,3	100
Total	21	100	

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 4. Número de Países a los que dirigió la exportación**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Competitividad

Se encontró que las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, presentan un puntaje promedio de 4,13 puntos de Competitividad, valor que contrastado con los niveles observados, a una significancia del 1%, determina que las empresas en promedio, presentan niveles altos de Competitividad. La prueba de contraste se presenta en el anexo 7.

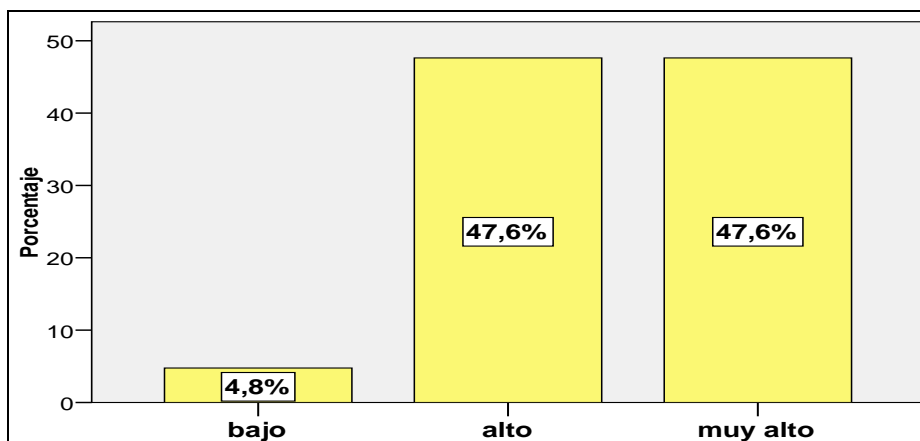
### **Cuadro 6. Estadísticos y nivel de competitividad**

Variable dependiente	Mínimo	Máximo	Media	Nivel	Desv. típ.
Competitividad	2,00	5,00	4,13	Alto	0,66

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

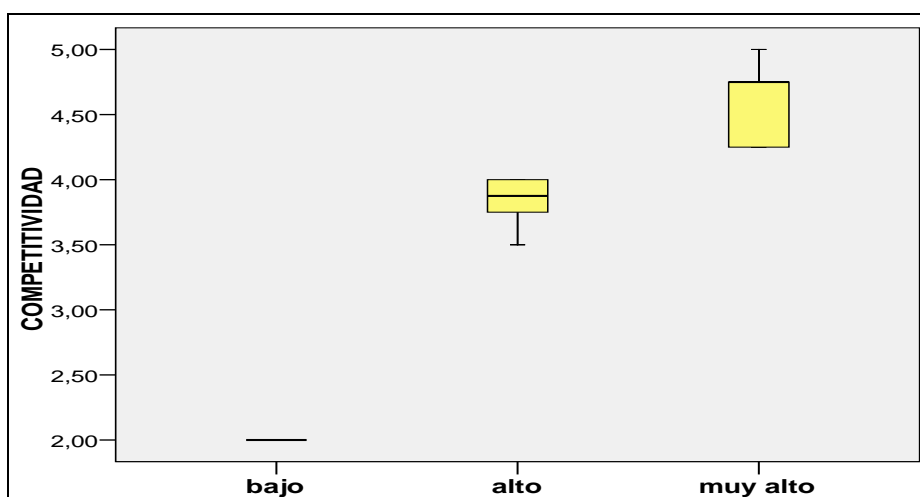
Identificando la proporción de empresas, según niveles de competitividad, se observó que el 47,6% presentan niveles muy altos de competitividad, y solo el 4,8% presentan niveles bajos de competitividad.



**Figura 5. Nivel de Competitividad de las empresas agroexportadoras.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 6. Diagrama Box Jenkins - Nivel de Competitividad de las empresas agroexportadoras.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Competitividad y tiempo de operaciones

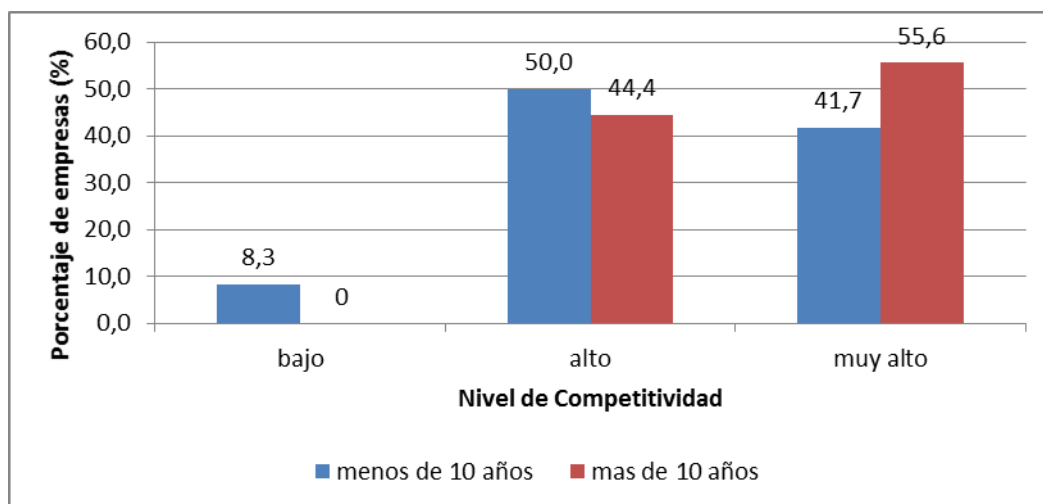
Se encontró que la proporción de empresas con nivel muy alto de competitividad es mayor en aquellas que operan más de 10 años respecto de las que operan menos de 10 años, esta proporción es de 55,6% a 41,7% respectivamente. En cambio, la proporción de empresas con nivel alto de competitividad es mayor en aquellas que operan en menos de 10 años respecto de las que operan en más de 10 años, esta proporción es de 50% a 44,4% respectivamente. Además, todas las empresas con nivel bajo de competitividad operan menos de 10 años.

### Cuadro 7. Nivel de competitividad y tiempo de operaciones

Variable	Nivel	INICIO OPERACIONES			
		Menos de 10 años		Más de 10 años	
		n	%	n	%
NIVEL DE COMPETITIVIDAD	Bajo	1	8,3	0	0
	Alto	6	50	4	44,4
	Muy alto	5	41,7	5	55,6
Total		12	100	9	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 7. Nivel de competitividad y tiempo de operaciones**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

#### Competitividad y N° de países de exportación

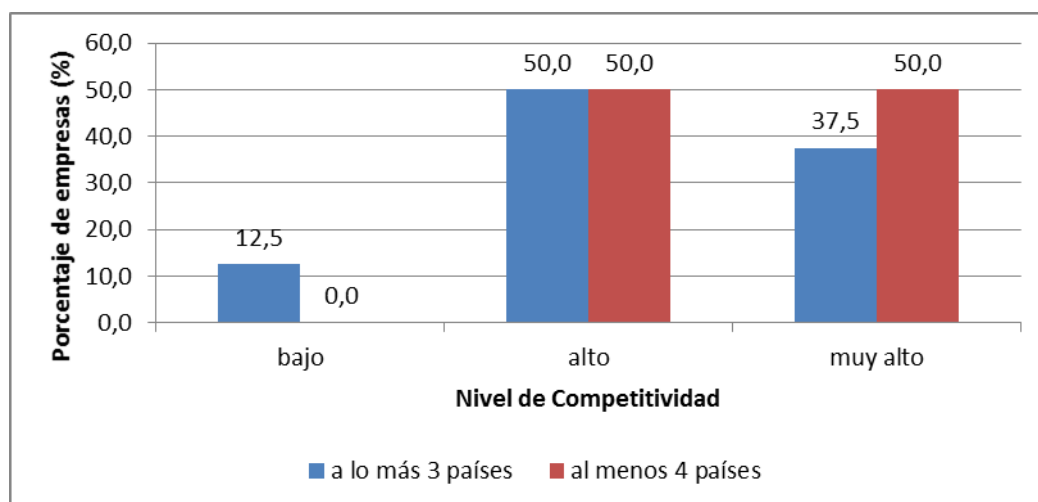
Se observó que las empresas que exportan al menos a 4 países, presentan una mayor proporción de empresas con niveles muy altos de competitividad, en tanto que las empresas que exportan a lo más a 3 países, presentan mayor proporción de empresas con niveles bajos de competitividad. En el caso del nivel alto, la proporción de empresas es igual, así exporten a lo más a 3 o al menos a 4 países.

**Cuadro 8. Nivel de competitividad y N° de países de exportación**

Variable	Nivel	NÚMERO PAISES			
		a lo más 3		al menos 4	
		n	%	n	%
NIVEL DE COMPETITIVIDAD	Bajo	1	12,5	0	0
	Alto	4	50	5	50
	Muy alto	3	37,5	5	50
Total		8	100	10	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 8. Nivel de competitividad y países de exportación**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

### 5.1.2 Nivel de Calidad por tiempo de operaciones y países de exportación, y su correlación con el nivel de competitividad.

Las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, presentan un puntaje promedio de 4,10 puntos de Calidad, valor que contrastado con los niveles observados, a una significancia del 1%, determina que las empresas en promedio, presentan niveles altos de Calidad. La prueba de contraste se presenta en el anexo 7.

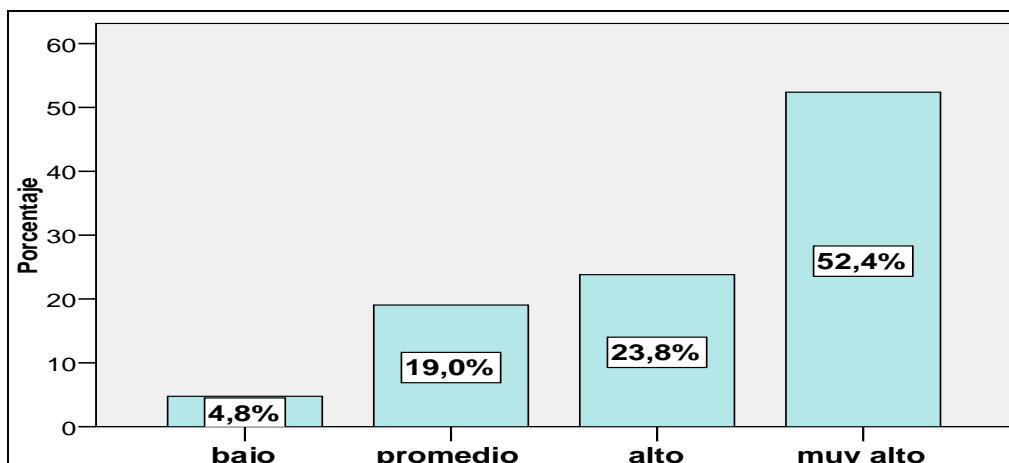
**Cuadro 9. Estadísticos y nivel de Calidad**

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Nivel	Desv. típ.
Calidad	2,50	4,88	4,10	Alto	0,71

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

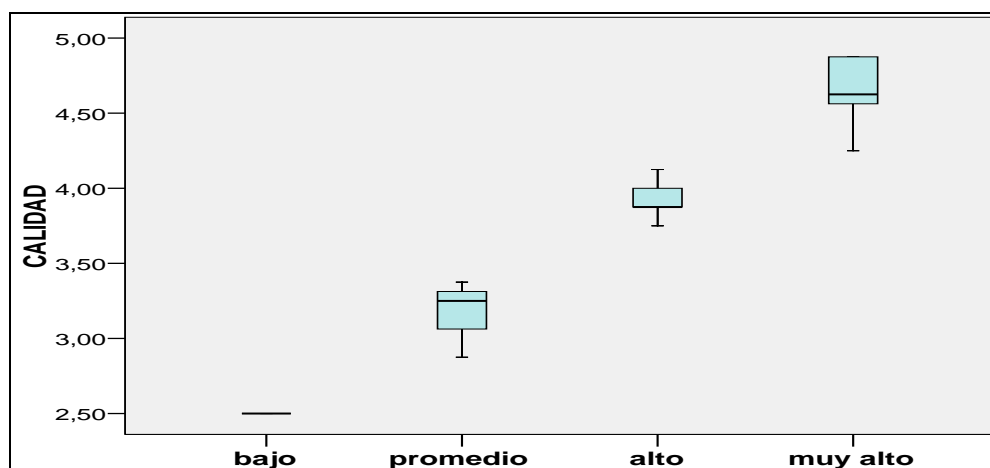
En la figura 9, se observa que el 52,4% de las empresas tienen niveles muy altos de calidad, el 23,8% niveles altos, el 19,0% niveles promedio y el 4,8% unos niveles bajos.



**Figura 9. Empresas agroexportadoras, niveles de Calidad**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 10. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Calidad de las Empresas agroexportadoras.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Nivel de Calidad y tiempo de operaciones

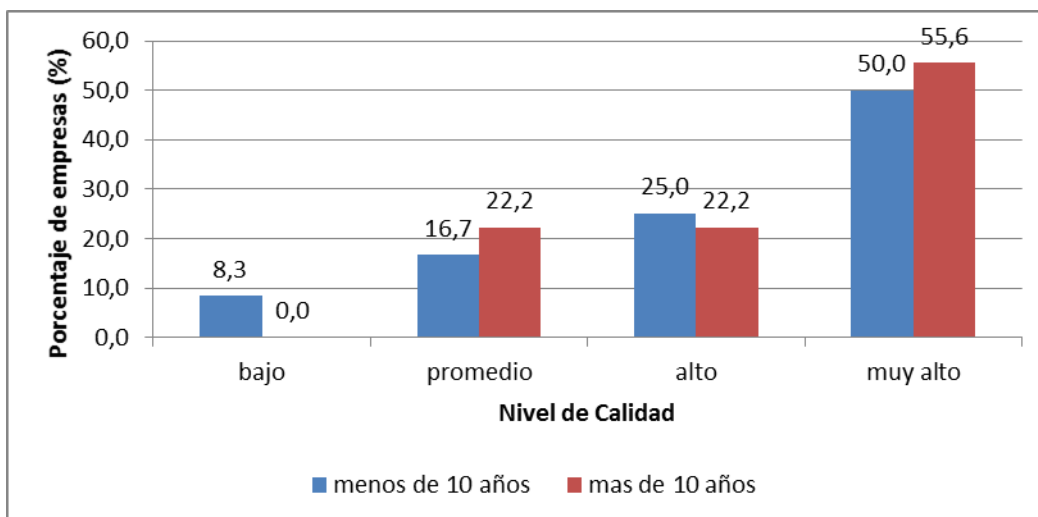
En la variable Calidad, se observa que las empresas que tienen más de diez años de operaciones, presentan una mayor proporción de empresas con niveles muy altos o niveles promedio de Calidad, en tanto que las empresas con menos de 10 años de operaciones, presentan mayor proporción de empresas con niveles altos y niveles bajos de Calidad.

**Cuadro 10. Nivel de Calidad y tiempo de operaciones**

Variable	Nivel	INICIO OPERACIONES			
		MENOS DE 10 AÑOS		MAS DE 10 AÑOS	
		n	%	n	%
NIVELES DE CALIDAD	Bajo	1	8,3	0	0
	Promedio	2	16,7	2	22,2
	Alto	3	25	2	22,2
	Muy alto	6	50	5	55,6
Total		12	100	9	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 11. Nivel de Calidad y tiempo de operaciones**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

#### Nivel de Calidad y N° de países de exportación

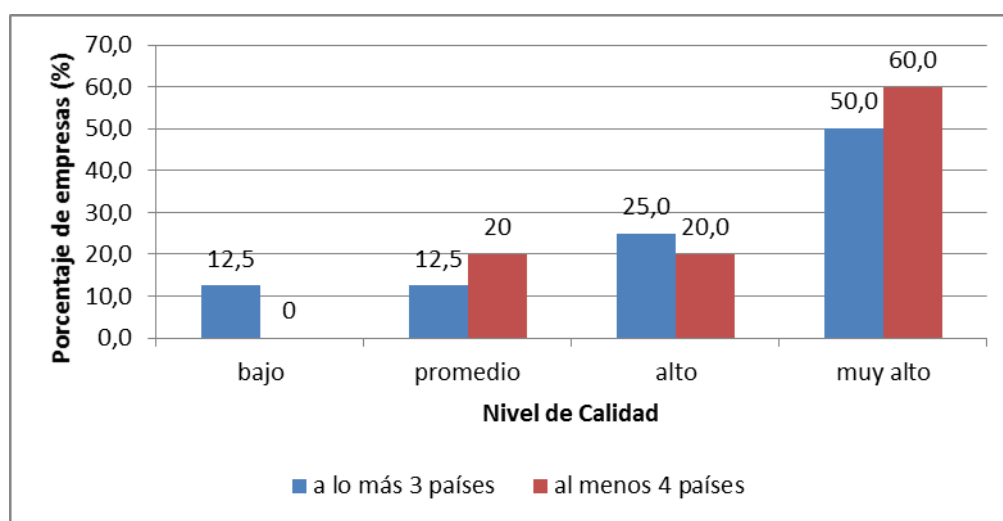
Las empresas que exportan al menos de 4 países, tienen mayor proporción de empresas con niveles muy altos y niveles promedio de Calidad; en tanto que las empresas que exportan a lo más a 3 países, presentan mayor proporción de empresas con niveles altos y niveles bajos de Calidad.

**Cuadro 11. Nivel de Calidad y N° de países de exportación**

variable	nivel	NÚMERO DE PAISES			
		A lo más 3		Al menos 4	
		n	%	n	%
NIVELES DE CALIDAD	Bajo	1	12,5	0	0
	Promedio	1	12,5	2	20
	Alto	2	25	2	20
	Muy alto	4	50	6	60
Total		8	100	10	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 12. Nivel de Calidad y N° de países de exportación**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Correlación entre el nivel de Calidad y Competitividad

Midiendo la correlación entre la variable dependiente Competitividad y la variable independiente Calidad, se encontró que esta presenta una alta correlación positiva muy significativa.

### **Cuadro 12. Correlación Competitividad – Calidad**

Variable dependiente	variable independiente
COMPETITIVIDAD (Y)	CALIDAD (X1)
Correlación de Pearson	0,7110**
Prueba t: Sig. (bilateral)	0,0003

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

Los resultados confirman lo planteado en la hipótesis específica N° 1, por lo que se concluye que La Calidad influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

### **5.1.3 Nivel de Precio por tiempo de operaciones y países de exportación, y su correlación con el nivel de competitividad**

Se encontró que las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, presentan un puntaje promedio de 3,46 puntos de Precio, valor que contrastado con los niveles observados, a una significancia del 1%,

determina que las empresas en promedio, presentan niveles moderados de Calidad. La prueba de contraste se presenta en el anexo 7.

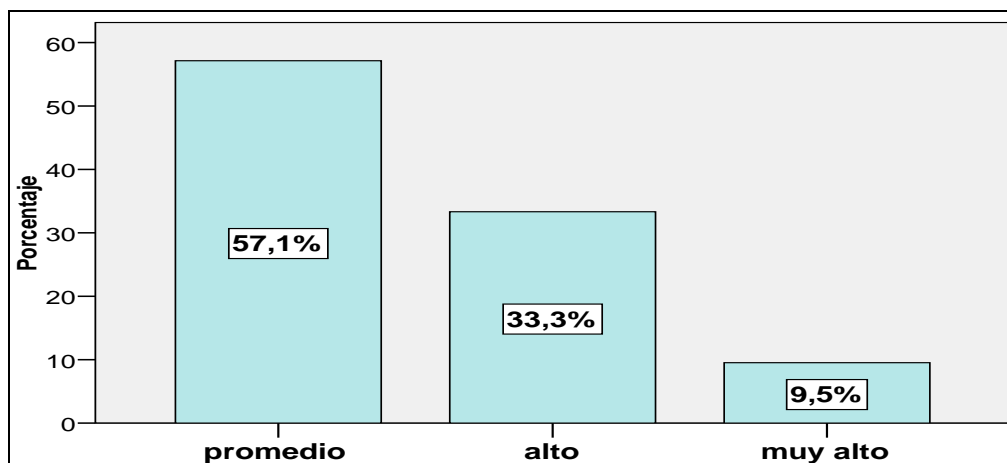
### **Cuadro 13. Estadísticos del nivel de Precio**

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Nivel	Desv. típ.
Precio	2,82	4,55	3,46	Moderado	0,48

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

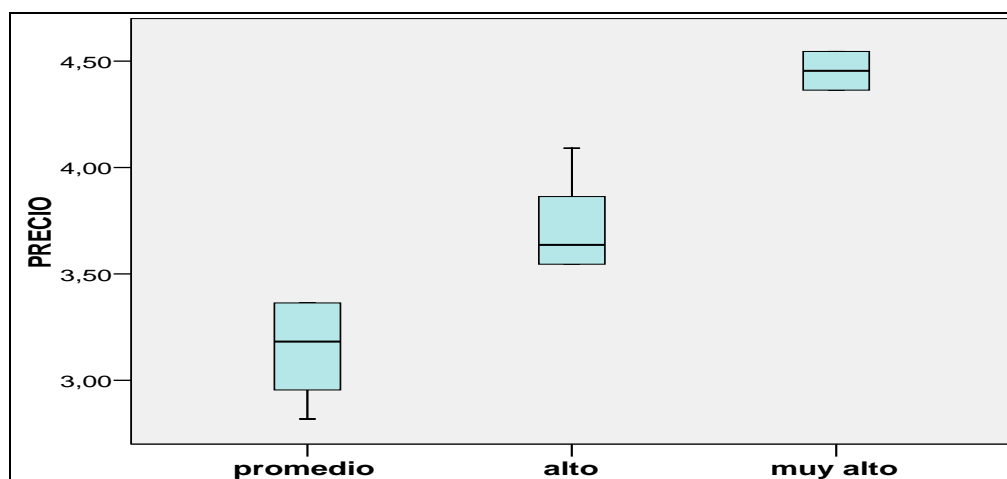
Asimismo, se encontró que el 57,1% de las empresas agroexportadoras presentan niveles promedio de precio, el 33,3% de las empresas presenta niveles altos de precio y el 9,5% de las empresas presenta niveles muy altos de precio. Estos resultados se muestran en la figura 13.



**Figura 13. Empresas agroexportadoras, Nivel de Precios**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 14. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Precios de las Empresas agroexportadoras.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Precio y tiempo de operaciones

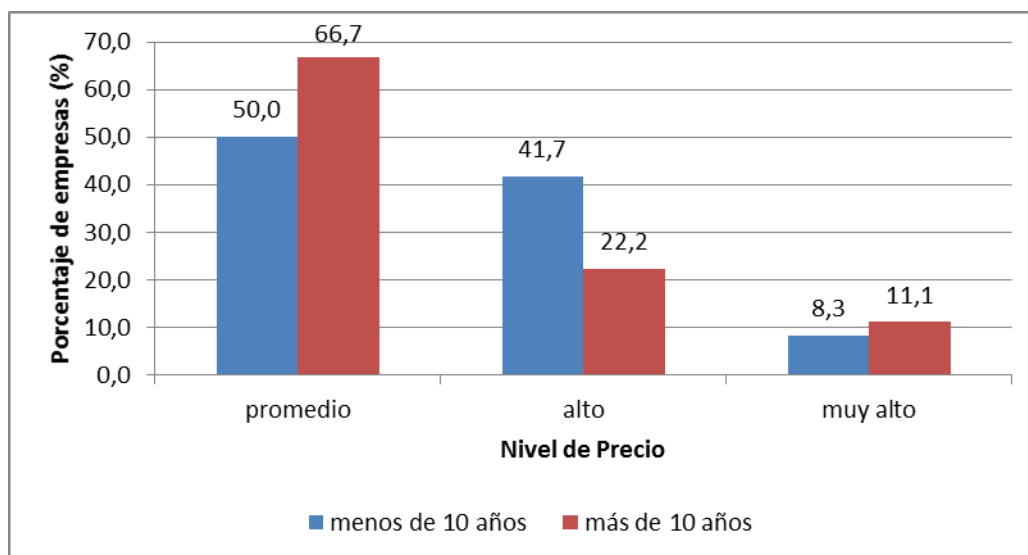
En la variable Precio se observa que las empresas que tienen más de diez años de operaciones, presentan una mayor proporción de empresas que tienen niveles promedio y niveles muy altos de precio, en tanto que las empresas con menos de 10 años de operaciones, presentan mayor proporción de empresas con niveles altos de precio.

**Cuadro 14. Nivel de Precio y tiempo de operaciones**

Variable	Nivel	INICIO OPERACIONES			
		MENOS DE 10 AÑOS		MÁS DE 10 AÑOS	
		n	%	n	%
NIVELES DE PRECIO	Promedio	6	50	6	66,7
	Alto	5	41,7	2	22,2
	Muy alto	1	8,3	1	11,1
Total		12	100	9	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 15. Nivel de Precio y tiempo de operaciones**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

#### Precio y N° de países de exportación

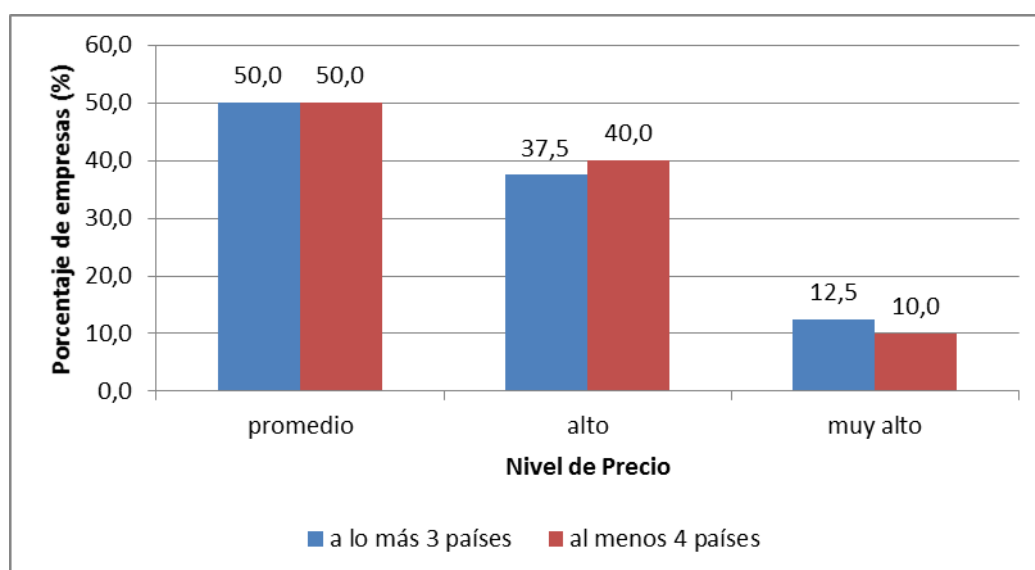
En la variable Precio se observa que las empresas que exportan al menos a 4 países, presentan una mayor proporción de empresas con niveles altos de Precio; en tanto que las empresas que exportan a lo más a 3 países, presentan mayor proporción de empresas con niveles muy altos de Precio. En el caso de las empresas con niveles promedio de Precio, la proporción de empresas es igual, así exporten a lo más a 3 países o al menos a 4 países.

**Cuadro 15. Nivel de Precio y N° de países de exportación**

Variable	Nivel	NÚMERO DE PAISES			
		a lo más 3		al menos 4	
		n	%	n	%
NIVELES DE PRECIO	Promedio	4	50	5	50
	Alto	3	37,5	4	40
	Muy alto	1	12,5	1	10
Total		8	100	10	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 16. Nivel de Precio y N° de países de exportación**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Correlación entre el nivel de Precio y Competitividad

Midiendo la relación entre la variable dependiente Competitividad y la variable independiente Precio, se encontró que esta presenta una muy baja correlación negativa no significativa.

### **Cuadro 16. Correlación Competitividad – Precio**

Variable dependiente	Variable independiente
COMPETITIVIDAD (Y)	PRECIO (X2)
Correlación de Pearson	-0,0019
Prueba t: Sig. (bilateral)	0,9935

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

Los resultados no aceptan lo planteado en la hipótesis específica N° 2, por lo que se concluye que el precio no influye en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

#### **5.1.4 Nivel de Tecnología por tiempo de operaciones y países de exportación, y su correlación con el nivel de competitividad**

Se encontró que las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, presentan un puntaje promedio de 3,48 puntos de Tecnología, valor que contrastado con los niveles observados, a una significancia del 1%,

determina que las empresas en promedio, presentan niveles moderados de Tecnología. La prueba de contraste se presenta en el anexo 7.

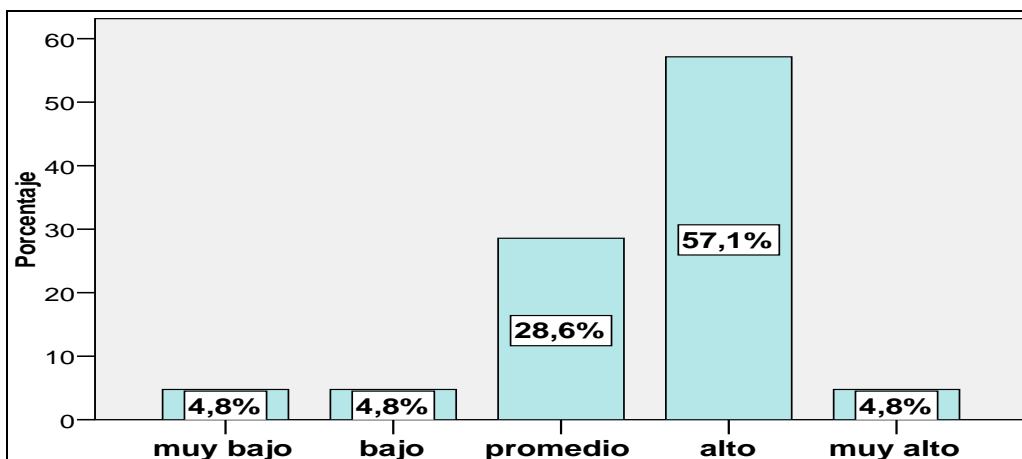
**Cuadro 17. Estadísticos del nivel de Tecnología.**

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Nivel	Desv. típ.
Tecnología	1,60	4,40	3,48	Moderado	0,60

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

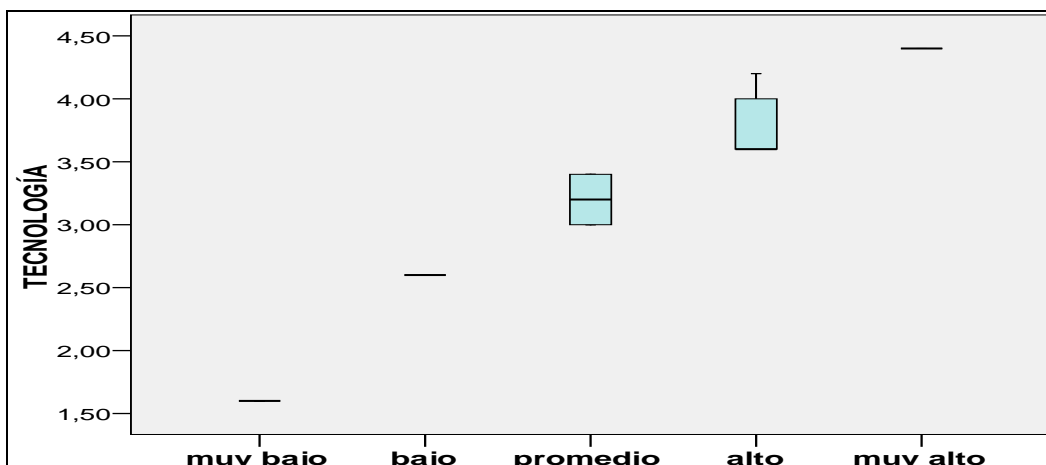
El 4,8% de las empresas agroexportadoras presentan niveles muy altos de Tecnología, el 57,1% presentan niveles altos de Tecnología, el 28,6% presenta niveles promedios de Tecnología y el 4,8% de las empresas presentan niveles bajos o muy bajos de Tecnología. Estos resultados se muestran en la figura 17.



**Figura 17. Empresas agroexportadoras, Nivel de Tecnología**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 18. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Tecnología de las Empresas agroexportadoras.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Nivel de Tecnología y tiempo de operaciones

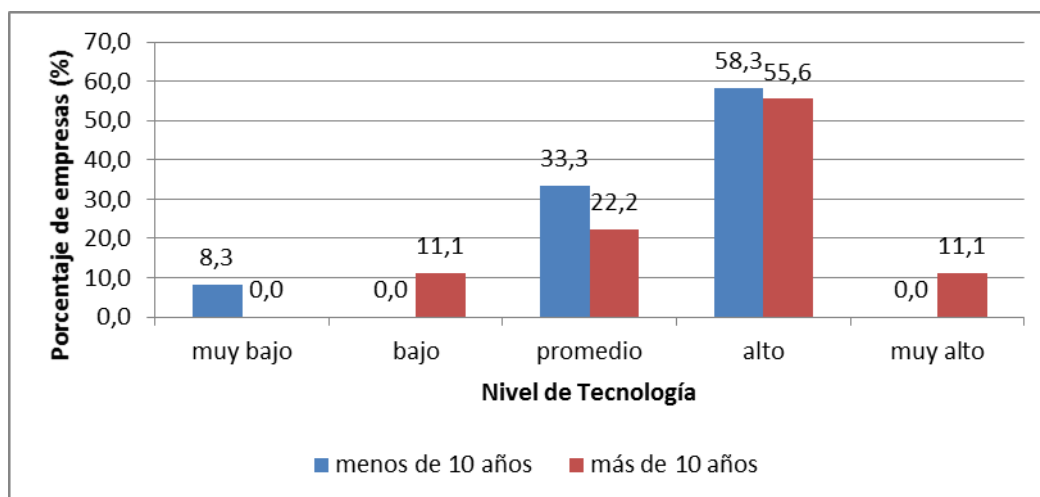
Se observó que las empresas, que tienen más de diez años de operaciones, presentan una mayor proporción de empresas con niveles muy altos y niveles bajos de Tecnología, en tanto que las empresas con menos de 10 años de operaciones, presentan mayor proporción de empresas que tienen niveles altos, niveles promedio y niveles muy bajos de Tecnología.

**Cuadro 18. Nivel de Tecnología y tiempo de operaciones**

Variable	Nivel	INICIO OPERACIONES			
		MENOS DE 10 AÑOS		MÁS DE 10 AÑOS	
		n	%	n	%
NIVELES DE TECNOLOGÍA	Muy bajo	1	8,3	0	0
	Bajo	0	0	1	11,1
	Promedio	4	33,3	2	22,2
	Alto	7	58,3	5	55,6
	Muy alto	0	0	1	11,1
Total		12	100	9	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 19. Nivel de Tecnología y tiempo de operaciones**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

#### Nivel de Tecnología y N° de países de exportación

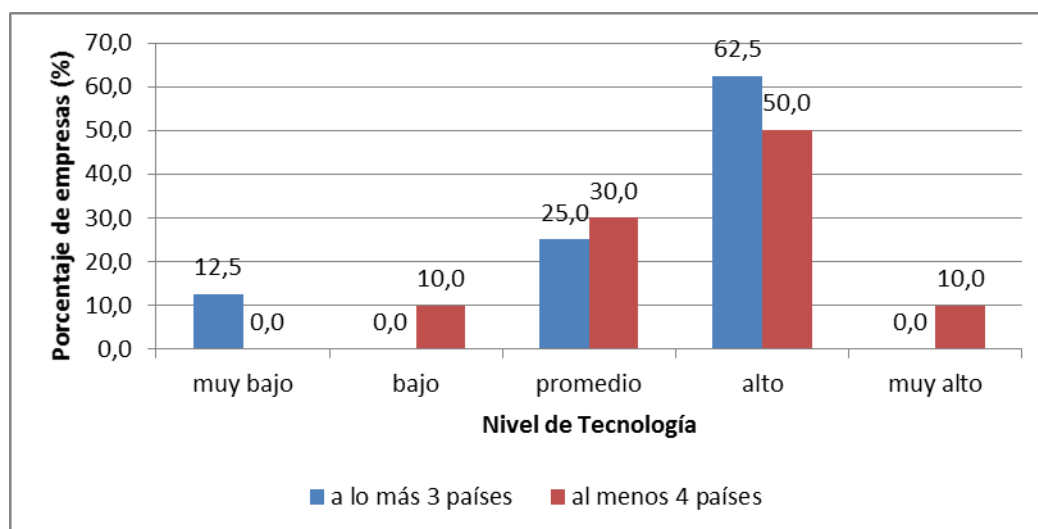
Se encontró que las empresas que exportan al menos a 4 países, presentan una mayor proporción de empresas que tienen niveles muy altos, niveles promedio y niveles bajos de Tecnología; en tanto que las empresas que exportan a lo más a 3 países, presentan mayor proporción de empresas con niveles altos y niveles muy bajos de Tecnología.

**Cuadro 19. Nivel de Tecnología y N° de países de exportación**

Variable	Nivel	NÚMERO DE PAISES			
		a lo más 3		al menos 4	
		n	%	n	%
NIVELES DE TECNOLOGÍA	Muy bajo	1	12,5	0	0
	Bajo	0	0	1	10
	Promedio	2	25	3	30
	Alto	5	62,5	5	50
	Muy alto	0	0	1	10
Total		8	100	10	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 20. Nivel de Tecnología y N° de países de exportación**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Correlación entre el nivel de tecnología y Competitividad

En cuanto a la relación que existe entre la variable dependiente Competitividad y la variable independiente Tecnología, se encontró que esta presenta una alta correlación positiva altamente significativa.

### **Cuadro 20. Correlación Competitividad – Tecnología**

Variable dependiente	Variable independiente
COMPETITIVIDAD (Y)	TECNOLOGÍA (X3)
Correlación de Pearson	0,6316**
prueba t: Sig. (bilateral)	0,0021

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

Los resultados confirman lo planteado en la hipótesis específica N° 3, se concluye que el nivel tecnológico influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

#### **5.1.5 Nivel de Servicio por tiempo de operaciones y países de exportación, y su correlación con el nivel de competitividad.**

Se encontró que las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, presentan un puntaje promedio de 3,70 puntos de Servicio, valor que

contrastado con los niveles observados, a una significancia del 1%, determina que las empresas en promedio, presentan niveles moderados de Servicio. La prueba de contraste se presenta en el anexo 7.

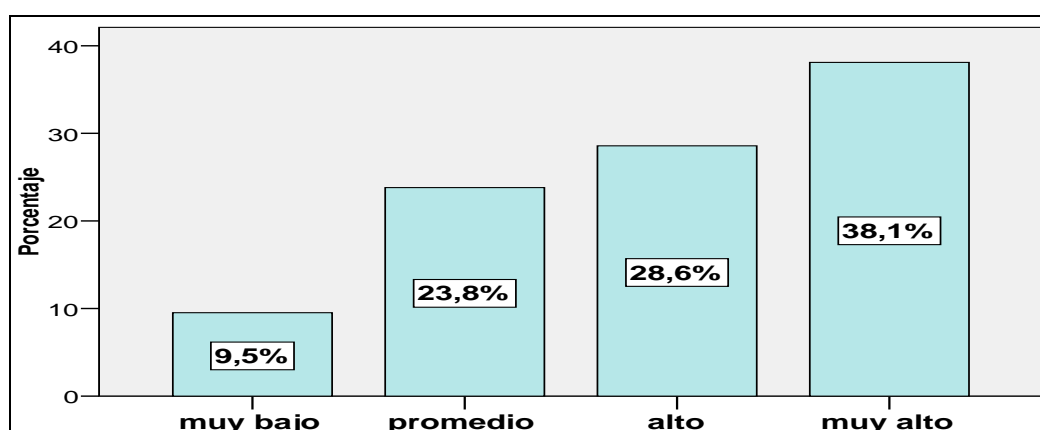
### Cuadro 21. Estadísticos del nivel de Servicios.

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Nivel	Desv. típ.
Servicios	1,50	5,00	3,70	Moderado	0,96

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

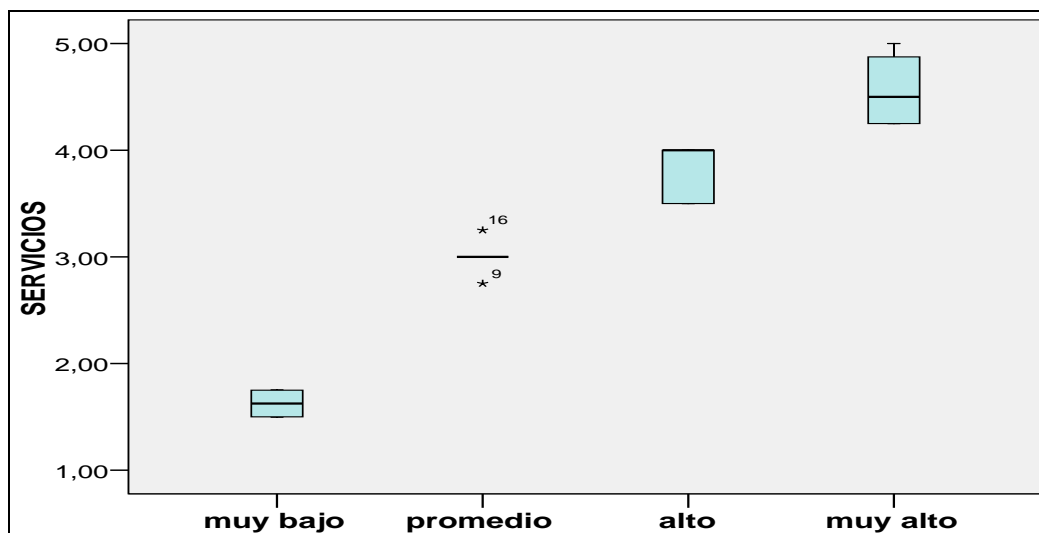
Según niveles de Servicio, se encontró que el 38,1% de las empresas presentan niveles muy altos de servicio, el 28,6% presentan niveles altos de servicio, el 23,8% presentan niveles promedio y el 9,5% de las empresas presentan niveles bajos de Servicio.



**Figura 21. Empresas agroexportadoras, Nivel de Servicios**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 22. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Servicios de las Empresas agroexportadoras.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

#### Nivel de Servicio y tiempo de operaciones

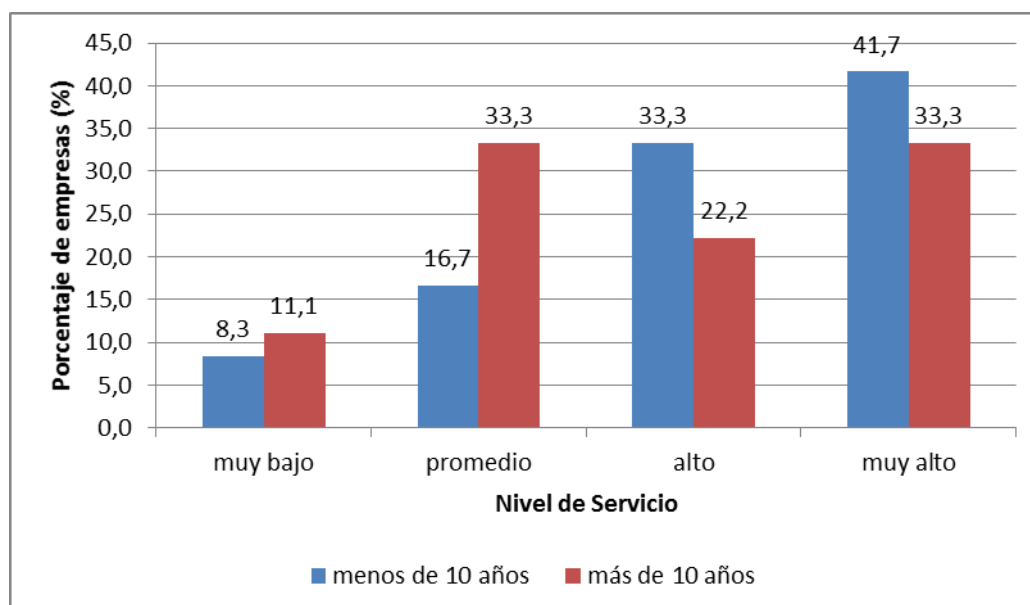
En el caso de la variable Servicios, se observa que las empresas, que tienen más de diez años de operaciones, presentan una mayor proporción de empresas que tienen niveles muy bajos y niveles promedio de Servicios, en tanto que las empresas con menos de 10 años de operaciones, presentan mayor proporción de empresas con niveles altos y niveles muy altos de Servicios.

**Cuadro 22. Nivel de Servicios y tiempo de operaciones**

Variable	Nivel	INICIO OPERACIONES			
		MENOS DE 10 AÑOS		MÁS DE 10 AÑOS	
		n	%	n	%
NIVEL DE SERVICIOS	Muy bajo	1	8,3	1	11,1
	Promedio	2	16,7	3	33,3
	Alto	4	33,3	2	22,2
	Muy alto	5	41,7	3	33,3
Total		12	100	9	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 23. Nivel de Servicios y tiempo de operaciones**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Nivel de Servicio y N° de países de exportación

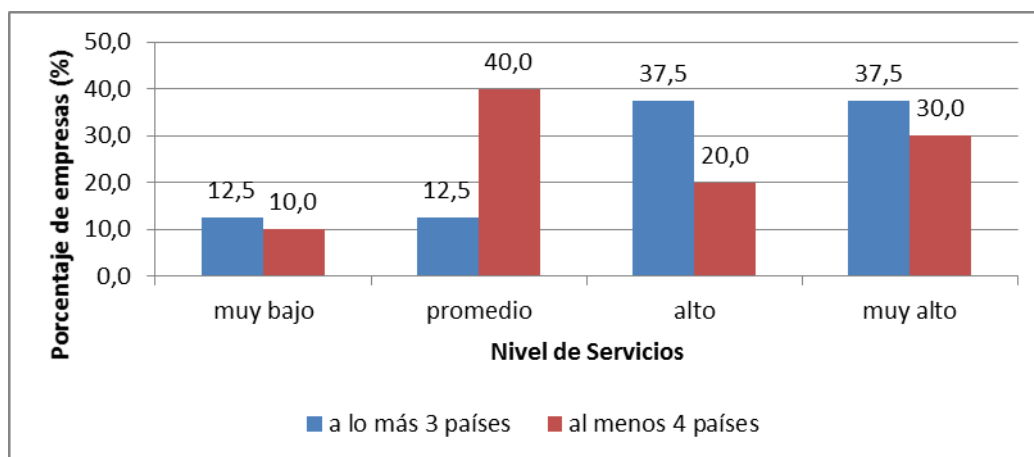
En el caso de la variable Servicios, se observa que las empresas, que exportan al menos a 4 países, presentan una mayor proporción de empresas que tienen niveles promedio de Servicio; en tanto que las empresas que exportan a lo más a 3 países, presentan mayor proporción de empresas con niveles muy altos, niveles altos y niveles muy bajos de Servicio.

**Cuadro 23. Nivel de Servicios y N° de países de exportación**

Variable	Nivel	NÚMERO DE PAISES			
		A lo más 3		Al menos 4	
		n	%	n	%
NIVEL DE SERVICIOS	Muy bajo	1	12,5	1	10
	Promedio	1	12,5	4	40
	Alto	3	37,5	2	20
	Muy alto	3	37,5	3	30
Total		8	100	10	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 24. Nivel de Servicios y N° de países de exportación**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

#### Correlación entre el nivel de Servicios y Competitividad

Los resultados obtenidos para la relación que existe entre la variable dependiente Competitividad y la variable independiente Servicios, se encontró que esta presenta una correlación positiva de nivel promedio altamente significativa.

#### **Cuadro 24. Correlación Competitividad – Servicios**

Variable dependiente	Variable independiente
COMPETITIVIDAD (Y)	SERVICIOS (X4)
Correlación de Pearson	0,5795**
prueba t: Sig. (bilateral)	0,0059

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

Los resultados confirman lo planteado en la hipótesis específica N° 4, por lo que se concluye que el servicio influye positivamente en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

#### **5.1.6 Nivel de Canal de Distribución por tiempo y países de exportación y su correlación con el nivel de competitividad**

Se encontró que las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, presentan un puntaje promedio de 3,74 puntos de Canal de distribución, valor que contrastado con los niveles observados, a una significancia del

1%, determina que las empresas en promedio, presentan niveles Altos de Canal de distribución. La prueba de contraste se presenta en el anexo 7.

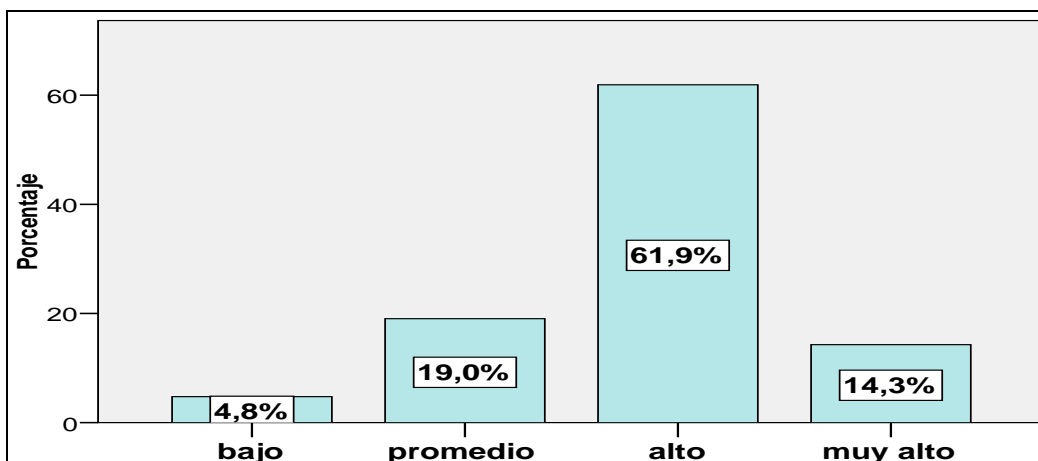
**Cuadro 25. Estadísticos del nivel de Canales de distribución.**

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Nivel	Desv. típ.
Canales de distribución	2,30	4,50	3,74	Alto	0,55

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

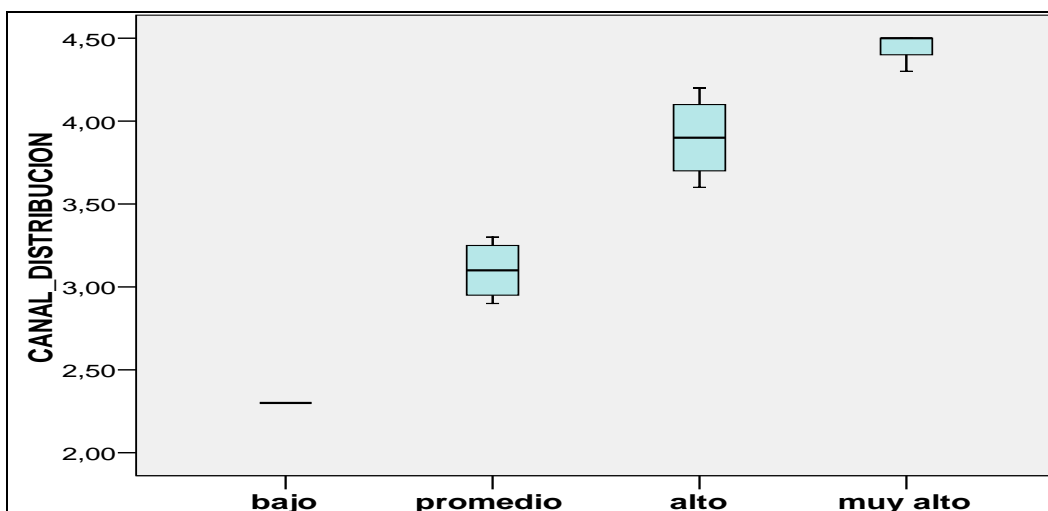
Identificando la proporción de empresas según niveles de Canal de distribución, se encontró que el 14,3% de las empresas agroexportadoras presentan niveles muy altos en el canal de distribución, el 61,9% presentan niveles muy altos en el canal de distribución, el 19% presentan niveles altos, el 19% presentan niveles promedio y el 4,8% presentan niveles bajos.



**Figura 25. Empresas agroexportadoras, Nivel de Canal de distribución**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura26. Diagrama de Box Jenkins, según niveles de Canal de Distribución de las Empresas agroexportadoras.**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Nivel de Canales de distribución y tiempo de operaciones

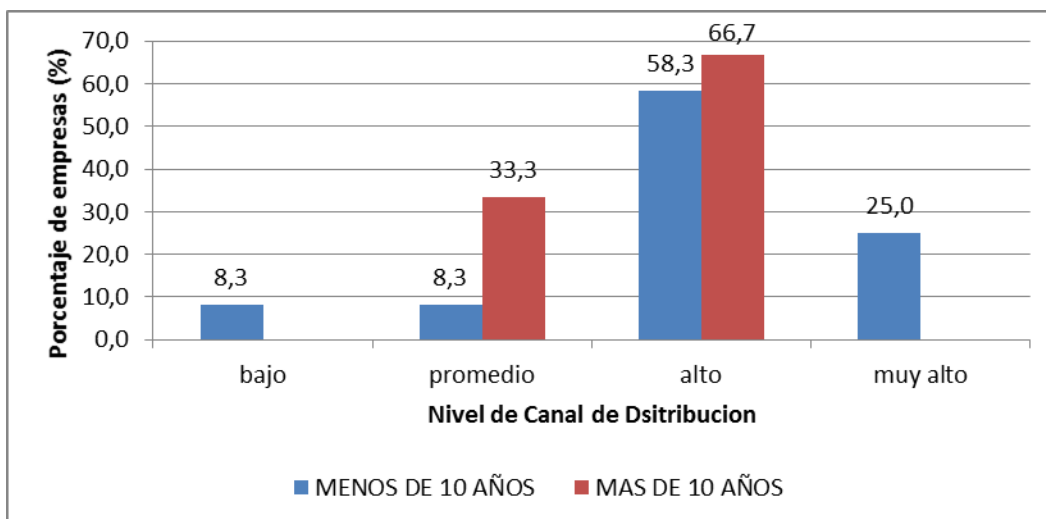
En la variable Canal de distribución, se observa que las empresas, que tienen más de diez años de operaciones, presentan una mayor proporción de empresas que tienen niveles altos y niveles promedio, en tanto que las empresas con menos de 10 años de operaciones, presentan mayor proporción de empresas con niveles muy altos y niveles bajos de Canal de Distribución.

**Cuadro 26. Nivel Canal de distribución y tiempo de operaciones**

Variable	Nivel	INICIO OPERACIONES			
		MENOS DE 10 AÑOS		MÁS DE 10 AÑOS	
		n	%	n	%
NIVEL DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Bajo	1	8,3	0	0
	Promedio	1	8,3	3	33,3
	Alto	7	58,3	6	66,7
	Muy alto	3	25	0	0
Total		12	100	9	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 27. Nivel Canal de distribución y tiempo de operaciones**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

#### Nivel de Canales de distribución y N° de países de exportación

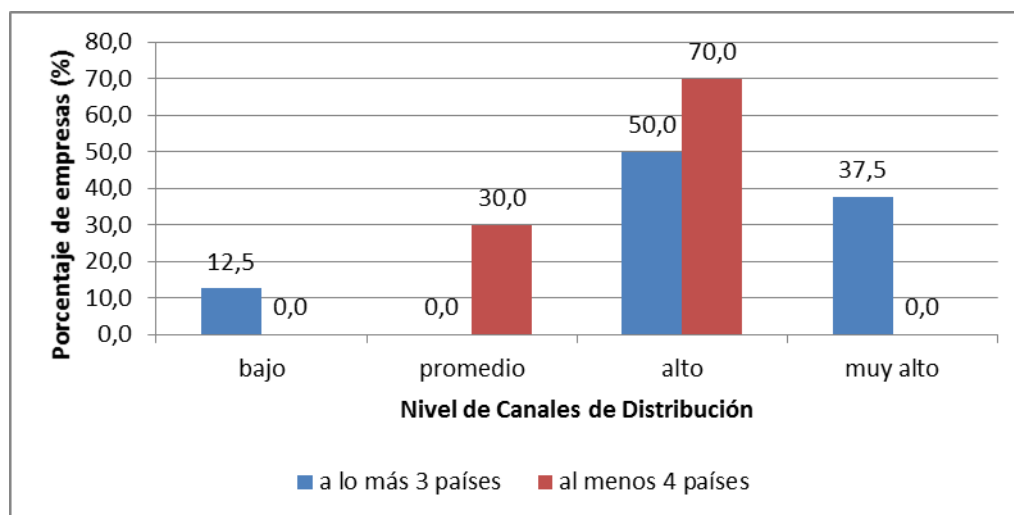
Las empresas que exportan al menos a 4 países, presentan una mayor proporción de empresas con niveles altos y niveles promedio de Canales de distribución; en tanto que las empresas que exportan a lo más a 3 países, presentan mayor proporción de empresas con niveles muy altos y niveles bajos de Canales de Distribución.

**Cuadro 27. Nivel de Canal de Distribución y Nº de países de exportación**

Variable	Nivel	NÚMERO DE PAISES			
		a lo más 3		al menos 4	
		n	%	n	%
NIVEL DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Bajo	1	12,5	0	0
	Promedio	0	0	3	30
	Alto	4	50	7	70
	Muy alto	3	37,5	0	0
Total		8	100	10	100

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.



**Figura 28. Nivel de Canal de Distribución y Nº de países de exportación**

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## Correlación entre el nivel de Canales de distribución y la Competitividad

Los resultados obtenidos para la relación que existe entre la variable dependiente Competitividad y la variable independiente Canales de distribución, se encontró que esta presenta una correlación positiva de nivel muy bajo no significativo.

### **Cuadro 28. Correlación Competitividad – Canal de Distribución.**

Variable dependiente	Variable independiente
COMPETITIVIDAD (Y)	CANAL DE DISTRIBUCION
Correlación de Pearson	0,1951
prueba t: Sig. (bilateral)	0,3967

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

Los resultados no aceptan lo planteado en la hipótesis específica N° 5, por lo que se concluye que el canal de distribución no influye en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna.

### **5.1.7 Efecto conjunto e individual de las variables significativas**

Las correlaciones analizadas, entre la variable competitividad y las variables: Calidad, Precio, Tecnología, Servicios y Canales de Distribución, permiten que se acepte parcialmente la hipótesis general de trabajo, que planteaba: La competitividad de las empresas

agroexportadoras se halla condicionada por los factores competitivos: calidad, precio, tecnología, servicios y canal de distribución, puesto que solo se cumple en tres de las variables: Calidad, Tecnología y Servicios; en tanto que en las variables Precio y Canales de distribución, estas se muestran indiferentes.

Modelando los efectos de las variables significativas, se encontró que los niveles de Calidad, Tecnología y Servicios, explican alrededor del 59,35%, de las variaciones del nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna.

**Cuadro 29. Coeficiente de determinación de las variables significativas sobre la competitividad.**

R	R cuadrado	R cuadrado corregida
0,7704	0,5935	0,5218

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

De igual modo, los reportes del análisis de varianza muestran que la prueba de significancia general, a un nivel altamente significativo, acepta que las variables calidad, tecnología y servicios, tienen efecto conjunto en la competitividad de las empresas agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna.

**Cuadro 30. Análisis de varianza de las variables significativas.**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5,1650	3	1,7217	8,2740	0,0013
Residual	3,5374	17	0,2081		
Total	8,7024	20			

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

En cuanto al impacto individual de las variables significativas sobre el índice de competitividad. Manteniendo constante las variables tecnología y servicios, un incremento igual a una unidad del índice de calidad, en promedio, incrementará en 0,3959 unidades el índice de competitividad ( $p \leq 0,1009$ ). Manteniendo constante las variables calidad y servicios, un incremento igual a una unidad del índice de tecnología, en promedio, incrementará en 0,3706 unidades el índice de competitividad ( $p \leq 0,0858$ ). Manteniendo constantes las variables calidad y tecnología, un incremento igual a una unidad del índice de servicios, en promedio, incrementará en 0,0886 unidades el índice de competitividad ( $p \leq 0,5750$ ).

**Cuadro 31. Coeficientes de regresión de las variables significativas.**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Error típ.	B	Error típ.
(Constante)	0,8911	0,6736	1,3229	0,2034
CALIDAD	0,3959	0,2282	1,7347	0,1009
TECNOLOGÍA	0,3706	0,2032	1,8238	0,0858
SERVICIOS	0,0886	0,1549	0,5717	0,5750

Fuente: Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

### **5.1.8 Correlación e impacto de las variables calidad, precio, tecnología, servicios, canales de distribución y el nivel de competitividad medida por las Ventas FOB de las empresas.**

La competitividad, como sostiene Hernández (2000) en su análisis a nivel microeconómico, es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Similar concepto sostiene Sánchez (2009), para el autor, competitividad es la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado.

Una de las formas para medir la participación de las empresas en el mercado, es a través de las ventas que esta realizó durante un determinado periodo. Por ello, se tomó como base el promedio de ventas

de las empresas agroexportadoras de Tacna, para los años 2011, 2012 y 2013 (valores que se adjuntan en el anexo 8). Con estos valores de participación en el mercado de las agroexportaciones de Tacna, se correlacionó con los niveles obtenidos en las variables explicativas calidad, precio, tecnología, servicios y canales de distribución para cada empresa. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 29.

Como se aprecia, solo las variables calidad y servicios muestran una correlación positiva y significativa con las ventas de las empresas agroexportadoras. En el caso de la variable calidad, esta tiene un grado de correlación fuerte, directamente proporcional y muy significativa ( $r=0,605^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Para la variable servicios, se observa un grado de correlación moderada, directamente proporcional y significativa ( $r=0,461^{*}$ ;  $p<0,05$ ).

**Cuadro 32. Coeficientes de correlación para las variables calidad, precio, tecnología, servicios y canales de distribución y la variable ventas promedio de las empresas agroexportadoras de Tacna.**

Variable Independiente	Variable Dependiente	
	VALOR DE LAS VENTAS FOB	
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
CALIDAD	0,605**	0,004
PRECIO	-0,041	0,860
TECNOLOGÍA	0,337	0,135
SERVICIOS	0,461*	0,035
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	0,368	0,101

Fuente: SUNAT y Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

Para determinar el impacto individual de las variables significativas, sobre las ventas FOB de las empresas, se efectuó la regresión múltiple de mínimos cuadrados, los resultados se muestran en las tablas 30, 31 y 32.

Se encontró que estas dos variables Calidad y Servicios explican el 36,7% de las variaciones en las ventas promedio de las empresas agroexportadoras de Tacna. El efecto conjunto de las variables es significativo ( $p < 0,05$ ) como se observa en la prueba F.

**Cuadro 33. Bondad de ajuste para las ventas de las empresas agroexportadoras de Tacna y su nivel de servicios y calidad.**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,605 <sup>a</sup>	0,367	0,296	323262,996

Fuente: SUNAT y Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

**Cuadro 34. Análisis de varianza, para las ventas de las empresas agroexportadoras de Tacna y su nivel de servicios y calidad.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1088390774442,9	2	544195387221,4	5,208	0,016 <sup>p</sup>
	Residual	1880981357595,8	18	104498964310,9		
	Total	2969372132038,7	20			

Fuente: SUNAT y Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

El impacto individual de la variable calidad en las ventas promedio, ceterisparibus, establece que, si el nivel de calidad se incrementa en un punto en promedio, las ventas fob de las empresas se incrementarán en 308 005,8 dólares, con una seguridad estadística del 94,5%. En cuanto a la variable servicios, ceterisparibus, si el nivel de servicios se incrementa en un punto en promedio, las ventas fob de las empresas se

incrementarán en 19 060 dólares, con una seguridad estadística muy baja del 13,6%.

**Cuadro 35. Efecto individual de las variables servicios, calidad sobre las ventas promedio de las empresas agroexportadoras de Tacna.**

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>				Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-848673,3	422781,8		-2,007	0,060
CALIDAD	308005,8	147348,4	0,570	2,090	0,051
SERVICIOS	19060,0	109793,1	0,047	0,174	0,864

Fuente: SUNAT y Encuesta a empresas agroexportadoras, distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

## 5.2 Discusión

Se observó con una seguridad estadística muy significativa, que las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna presentan niveles altos de competitividad. Estos resultados difieren de los hallazgos de Valencia (2000), quien observó que las empresas exportadoras de aguacate a los E.U.A, ubicadas en Uruapan, Michoacán – México, presentan en promedio un nivel de competitividad regular, pero que se asemejan a lo reportado por Chávez (2004), quien encontró que las empresas exportadoras de fresa ubicadas en el valle de Zamora - Michoacán, en un

85% demuestran competitividad. La diferencia de estas observaciones, tiene su base en las condiciones donde desarrollan su actividad las diferentes empresas, hay mercados muy concentrados de difícil penetración, como hay mercados de fácil penetración. A este respecto, Sánchez (2009) estableció que la competitividad no es mas que una capacidad que tiene la empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado, se infiere de esta definición, que las empresas agroexportadoras de Tacna al ser altamente competitivas, es debido a que el mercado donde se desarrollan, es de fácil penetración; contrario al mercado donde desarrollan su actividad las empresas exportadoras de fresa o de aguacate en México, puesto que estas desarrollan su actividad de exportación en mercados de difícil penetración, como es el mercado de los Estados Unidos, por ello su nivel de competitividad registra un menor nivel. Como se sabe, el mercado de los Estados Unidos es muy exigente en cuanto a la importación de productos agropecuarios, por lo que el ingreso de un producto es más difícil, esta situación tiene un efecto directo en el nivel de competitividad de las empresas que dirigen su oferta hacia ese mercado; lo contrario sucede con las empresas que dirigen su oferta a mercados menos exigentes, donde la penetración, consolidación y ampliación empresarial es más asequible. La situación que muestran las empresas

agroexportadoras del distrito de Tacna, de altos niveles de competitividad, permite suponer, a palabras de Valencia (2000), un logro de habilidades empresariales para diseñar, producir y vender bienes y servicios que reúnen las cualidades de precio y otros atributos que dan como resultado un producto más atractivo.

Por otro lado, los resultados de las variables que explican el nivel de competitividad en las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna, reportan para el caso de la calidad, que el 76,2% de las empresas presentan niveles al menos altos de Calidad y que las restantes 23,8%, presentan niveles moderados de calidad, lo que en promedio establece que las empresas, con una seguridad estadística del 99%, tienen niveles altos de Calidad. Este resultado permite establecer, como afirman Griful y Canela (2002), que las empresas agro exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, desarrollan productos con atributos deseables (buena calidad) y que el comprador queda satisfecho con lo que obtiene por el precio que paga. La calidad es un asunto importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva, así lo demostró Santacruz y Otros (2012) al evaluar la percepción que tienen los empresarios frutícolas de Soconusco - Chiapas, quienes consideran a la calidad como elemento crucial, de modo que se debe tener un buen dominio y manejo de esta importante variable.

En el caso de la variable precio, los resultados muestran que el 57,1% de las empresas presentan niveles promedio de precio y que el 42,9% de las empresas presentan niveles al menos altos de precio, lo que establece en promedio, que las empresas agro exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, con una seguridad estadística del 99%, presentan niveles moderados de precio, es decir que estas empresas presentan un regular control y dominio de la formación del precio de los productos que exportan. Este comportamiento también lo observó Chávez (2004) en las empresas exportadoras de fresa, ubicadas en el valle de Zamora – Michoacán, el investigador encontró regular comportamiento en el manejo del precio, puesto que solo el 25% de las empresas observadas, calificaron la variable precio como buena, en tanto que el resto de las empresas (75%) calificó la variable precio como regular o mala. Si bien es cierto, el precio es fundamental para el desempeño competitivo de las empresas, como lo afirman los empresarios frutícolas de Soconusco – Chiapas en la investigación de Santacruz y Otros (2012), así como importante herramienta competitiva para enfrentar y vencer a los rivales y a los productos sustitutos cercanos, pero en las empresas agro exportadoras su manejo y dominio no presenta un buen desarrollo.

En cuanto a los niveles de tecnología se observó que el 61,9% de las empresas tienen niveles al menos altos de Tecnología y el 38,1%

restantes, niveles a lo más moderados de Tecnología, por lo que las empresas agro exportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, con una seguridad estadística del 99%, presentan un nivel moderado de Tecnología. Este resultado difiere de lo encontrado por Chávez (2004), puesto que observó que las empresas exportadoras de fresa ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán, presentan buen nivel la tecnología; es decir, que estas empresas tienen un mejor nivel de desarrollo en prácticas y conocimientos para producir bienes y servicios, lo cual sería un efecto de exportar a un mercado altamente exigente como es el mercado estadounidense. Situación que no se estaría presentando en las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna, puesto que los mercados a los cuales dirige su oferta, en mayor proporción a países de Sudamérica, son menos exigentes respecto del mercado de Estados Unidos, de modo que los niveles de Tecnología, comparados con los niveles observados en las empresas exportadoras de México, son menores.

En cuanto a servicios, se encontró que el 33,3% de las empresas presentan niveles a lo más moderados de servicio, en tanto que el 66,7% de las empresas presentan niveles igual o más que altos de servicio. Esta condición genera en promedio, que las empresas agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, con una seguridad estadística del 99%,

presentan niveles moderados de Servicios. Estos hallazgos difieren de lo observado por Chávez (2004), puesto que las empresas exportadoras de fresa ubicadas en el valle de Zamora, Michoacán presentan un nivel bueno de servicios. Esta diferencia se explicaría, entre otros factores, por la oferta al cual sirven las empresas, al ser el mercado de Estados Unidos más exigente, obliga a elevar estándares en los servicios que brindan las empresas, es decir, desarrollar mejores estrategias de creación y posicionamiento de marca, desarrollar mejores estrategias de administración que redunden en un buen proceso de comercialización, esencialmente los referidos a la distribución, la compra-venta, la relación intermediario y comprador, la forma de comunicación, entre otros que brinde la empresa exportadora. En contraste con mercados menos exigentes, al cual va dirigida la oferta de las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna.

En cuando al manejo de los canales de distribución se encontró que el 23,8% de las empresas presentan niveles a lo más regular en el manejo de los canales de distribución, mientras que el 76,2% de las empresas presentan niveles igual o más que altos en el manejo de los canales de distribución. Por ello, es que en promedio, las empresas agroexportadoras ubicadas en el distrito de Tacna, con una seguridad estadística del 99%, presentan niveles altos de manejo de los canales de distribución. Esta

evidencia, de acuerdo a lo conceptualizado por Mercado (2004), permitiría inferir, que los agroexportadores del distrito de Tacna alcanzaron un nivel de distribución muy bueno y eficiente de sus productos, de modo que los clientes con los cuales realizan las transacciones de compra y venta, adquieren con el menor esfuerzo posible y en el lugar que ellos solicitan, los productos comprados, lo cual es reflejo de que las agroexportadoras del distrito de Tacna alcanzaron un buen diseño de canal y buena selección de intermediarios.

Analizando en detalle las variables que impactan en la competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna, se observó que estas son la variable calidad, que presentan alta correlación positiva muy significativa ( $r=0,7110$ ), así como la variable tecnología, que presenta alta correlación positiva muy significativa y la variable servicios que presenta correlación promedio positiva altamente significativa ( $r=0,6316$ ). Mientras que las variables que se muestran indiferentes a los niveles de competitividad, observadas en las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna, son las variables precio y canales de distribución. Por consecuencia, el efecto multivariado de las variables significativas explica en un 59,35% las variaciones del nivel de competitividad en las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna. Al respecto de estos resultados, Valencia (2000) encontró que las variables independientes

(calidad, precio, tecnología y capacitación) afectan fuertemente a la Competitividad, siendo su efecto multivariado en una proporción del 85,93%. Por su parte, Chávez (2004) encontró que su modelo de competitividad es aprobado en cuatro de sus variables independientes, las cuales son calidad, canales de distribución, tecnología y precio. Igualmente, Santacruz y Otros (2012) observaron correlación positiva alta en las variables precio, tecnología, capacitación y canales de comercialización, y correlación positiva muy baja ( $r=0,056$ ) en la variable calidad.

Estos diferentes resultados, muestran que el efecto individual de las variables independientes, tienen efectos disimiles en la competitividad empresarial. En algunas empresas exportadoras es significativo el dominio y manejo del precio, en otras no, de igual modo, en algunas empresas exportadoras es significativo los canales de distribución, en otras no. Así lo observó Heredia (2010), en el caso de las variables precio y canales de distribución, puesto que estas manifestaron efectos sobre la competitividad de las empresas agroindustriales del espárrago, situación que no se observó en las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna.

Por otro lado, al considerar la competitividad como el nivel de ventas registradas en el periodo 2011 - 2013 y al correlacionar su valor promedio con los valores observados en las variables que afectan la competitividad, se observó que la calidad y los servicios son las que muestran una correlación positiva y significativa, explicando en conjunto el 36,7% de las variaciones de las ventas en las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna. Este resultado difiere de lo observado, al medir la competitividad a través del índice de competitividad, puesto que muestra correlación significativa además con la variable Tecnología. Esto evidencia a la calidad y los servicios, como los factores más sensibles, los que tienen impacto significativo en la exportación de productos agropecuarios que realizan las empresas en el distrito de Tacna.

## CONCLUSIONES

1. La calidad tiene efecto positivo en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna. A nivel individual, su grado de correlación es alto y muy significativo ( $r=+0,7110^{**}$ ). A nivel conjunto, CeterisParibus, el incremento del nivel de calidad en un punto, en promedio, incrementa la competitividad en 0,3959 puntos ( $p\leq 0,1009$ ) y el nivel de ventas en 308 005,8 dólares ( $p\leq 0,051$ ).
2. El precio no tiene efecto en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna. A nivel individual, su grado de correlación es negativo, muy bajo y no significativo ( $r=-0,0019$ ).
3. La Tecnología tiene efecto positivo en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna. A nivel individual, su grado de correlación es alto y muy significativo ( $r=+0,6316^{**}$ ). A nivel conjunto, Ceteris Paribus, el incremento del nivel de Tecnología en un punto, en promedio, incrementa la competitividad en 0,3706 puntos ( $p\leq 0,0858$ ).

4. Los Servicios tienen efecto positivo en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna. A nivel individual, su grado de correlación es moderado y muy significativo ( $r=+0,5795^{**}$ ). A nivel conjunto, *CeterisParibus*, el incremento del nivel de Servicios en un punto, en promedio, incrementa la competitividad en 0,0886 puntos ( $p\leq 0,5750$ ) y el nivel de ventas en 19 060 dólares ( $p\leq 0,864$ ).
  
5. El Canal de distribución no tiene efecto en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna. A nivel individual, su grado de correlación es positivo, muy bajo y no significativo ( $r=+0,1951$ ).

## RECOMENDACIONES

1. Ampliar la investigación tomando como unidad de análisis la empresa agroexportadora ubicada en la región de Tacna, de modo que se compruebe, si el efecto de la calidad en la competitividad, es más significativo del encontrado a nivel del distrito de Tacna.
2. Ampliar la investigación utilizando instrumentos de medición diseñados por otros autores, con los cuales se determine, si los niveles de precio se muestran indiferentes a los niveles de competitividad de las empresas agroexportadoras.
3. La investigación midió el efecto de la tecnología en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras, se encontró que las empresas presentan niveles entre muy altos a muy bajos de tecnología y competitividad. Un factor que explicaría esta situación, es el tipo de mercado al cual dirige su oferta la empresa, de modo que mercados más exigentes estimulan el desarrollo de la tecnología y por ende la competitividad. En ese sentido, se recomienda analizar el efecto que tiene en el nivel de tecnología y

competitividad, el tipo de mercado al cual dirigen su oferta, las empresas agroexportadoras del distrito de Tacna.

4. Si bien el servicio que brinda la empresa agroexportadora, esta correlacionado con su nivel de competitividad, pero su efecto tiene una baja significancia, por ello se debe ampliar la investigación, de modo que identifique las posibles causas, que originan la presencia de esta situación.
5. Existen modelos de competitividad que consideran variables explicativas diferentes a las estudiadas, entre estas se encuentran las variables: calidad del recurso humano, capacitación, productividad, nivel empresarial, etc. Analizar si la variable canales de distribución, en conjunto con las nuevas variables propuestas, tienen correlación y efectos sobre el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

BAJO, Oscar. *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona, España. Antoni Bosch editor. 2001. 160p.

BALLESTEROS, Alfonso. *Comercio Exterior*. Murcia, España. Editum. 1998. 413p.

CASTRO, Andrés. *Manual de Exportaciones*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario. 2008. 344p.

CRAMER, Gail y JENSEN, Clarence. *Economía Agrícola y Agroempresas*. México D.F. Compañía Editorial Continental. 1990. 485p.

CZINKOTA, Michael y Otros. *Negocios Internacionales*. 7ma Edición. Editorial Thomson. 2007. 816p.

GARCÍA, Santiago. *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos. 1994. 390p.

GRIFUL, Eulalia y CANELA, Miguel. *Gestión de la Calidad*. Barcelona, España. Ediciones UPC. 2002. 236p.

GUJARATI, Damodar y PORTER, Dawn. *Econometría*. 5ta Edición.  
México D.F. Mc Graw Hill. 2009. 921p.

HERNADEZ, Roberto y Otros. *Metodología de la Investigación*. 4ta  
Edición. México D.F. Mc Graw Hill Interamericana. 2006. 850p.

HERNÁNDEZ, Enrique. *La Competitividad Industrial en México*. México  
D.F. Editores Plaza y Valdés, 2000. 402p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 6ta  
Edición. México. Editorial Educación Pearson. 2003. 599p.

LAVANDA, Flor y TABRA, Edgardo. *Negocios internacionales*. Lima, Perú.  
Contacto empresarial Perú. 2005. 185p.

MERCADO, Salvador. *Mercadotecnia Programada*. México D.F. Editorial  
Limusa. 2004. 661p.

MERCADO, Salvador. *Comercio Internacional*. 4ta Edición. México D.F.  
Limusa. 2000. 306p.

SÁNCHEZ, José. *Principios Básicos de Empresa*. Madrid, España.  
Editorial Visión libros. 2008. 262p.

SULSER, Rosario y PEDROZA, José. *Exportación Efectiva*. México.  
Ediciones Fiscales ISEF. 2004. 174p.

## **TESIS**

CHÁVEZ, Javier. *Competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle Zamora, Michoacán - México*. Tesis (Doctorado). Instituto Politécnico Nacional – escuela superior de comercio y administración.

## **REVISTAS**

FLORES, Beatriz y GONZÁLEZ, Federico. “La competitividad de las pymes morelianas”. En: Cuadernos del CIMBAGE. Argentina. N° 11. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Mayo 2009. páginas 85 al 104.

RUBIO, Alicia y ARAGÓN, Antonio. Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. En: *Universia Business Review*. España. N° 8. Cuarto trimestre. 2005. Páginas 38 al 51.

VALENCIA, Joel. "Variables que impactan a la competitividad de las empresas exportadoras de aguacate a los E.U.A. ubicadas en Uruapan, Michoacán – México". En: Revista Investigación Administrativa. México. Año 29. Nº 86. Sección de Estudios de Post Grado. Instituto Politécnico Nacional. Mayo-Julio 2000. Páginas 149 al 164.

## **INTERNET**

HEREDIA, Jorge. "Determinantes de la competitividad de las empresas agroindustriales del espárrago". 2010. En: [http://cies.org.pe/files/documents/investigaciones/desarrollo-rural/Determinantes\\_de\\_la\\_competitividad\\_de\\_las\\_empresas\\_agroindustriales\\_del\\_esparrago.pdf](http://cies.org.pe/files/documents/investigaciones/desarrollo-rural/Determinantes_de_la_competitividad_de_las_empresas_agroindustriales_del_esparrago.pdf)

RODRÍGUEZ, Carlos. "Diccionario de economía etimológico, conceptual y procedimental". 2009. En: <http://www.eumed.net/diccionario/dee/>

SABINO, Carlos. "Diccionario de Economía y Finanzas". 1991. En: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/dic-cs.htm>

SÁNCHEZ, Genaro. "Las micro y pequeñas empresas mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009". 2009. En: [www.eumed.net/libros/2009a/524/](http://www.eumed.net/libros/2009a/524/)

SANTACRUZ, Eugenio y Otros. "Análisis cualitativo de la competitividad de las empresas frutícolas del soconusco, Chiapas". 2012. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/>

VALENCIA, Joel y SÁNCHEZ, Mario. "Estrategias competitivas para las empresas exportadoras de aguacate mexicano". 2006. En: <http://dieumsnh.qfb.umich.mx/librolibre.htm>

# **ANEXOS**

**Anexo 1. Empresas Exportadoras sector agropecuario Distrito de Tacna.**

<b>n</b>	<b>RUC</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>
1	20318165051	AGROIND. Y COMERCIALIZ. GUIVE E.I.R.L
2	20495300995	AGROINDUSTRIAS GONZALEZ E.I.R.L.
3	20449411553	AGROINDUSTRIAS INCA PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - A.I.P. E.I.R.L.
4	20520003518	AGROINDUSTRIAS LOS ANDES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
5	20449393636	AGROINDUSTRIAS M & M SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
6	20453217036	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA
7	20520074458	ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.
8	20410542634	ALIMENTOS PROCESADOS DEL OLIVO E.I.R.L.
9	20532404291	ARMANO OLIVES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
10	20119194998	BAUMANN CROSBY SOCIEDAD ANONIMA
11	20133270761	BIONDI Y CIA DE TACNA S.A.C.
12	20519910285	COMERCIAL J.L. SARED EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
13	20535345113	COMERCIAL MARLO'EMP.IND.DE RESP.LIMITADA
14	20535301507	COMPANIA DESHIDRATADORA TACNA S.A.C.
15	20532603499	DAMAJHU EXPORT IMPORT COMERCIALIZADORA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
16	20532106436	DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.
17	20532761566	EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.
18	20532549931	EXPORTACIONES TACNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EXPORTACIONES TACNA S.A.C.
19	20532520950	FUNDO LA NORIA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
20	20532722072	IMPORT EXPORT GOLD GREEN S. A. C.
21	20519968798	J.L. DISTRIBUCIONES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
22	20119873542	LA GENOVESA AGROINDUSTRIAS S.A.
23	20532594058	LOS PATRICIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LOS PATRICIOS S.A.C.
24	20532563501	NUEVA COSECHA PERU E.I.R.L.
25	20532464359	OLIAMERICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA -OLI.S.A.C.
26	20519909945	OLIVA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
27	20519777348	SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C.
28	20449410239	TRUFFA CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Fuente: SIICEX (2014) y datosperu.org.

Elaboración propia.

**Anexo 2. Tiempo de inicio de operaciones de las Empresas  
Exportadoras sector agropecuario Distrito de Tacna.**

Inicio de actividades	Nº de Empresas	Porcentaje (%)
A lo más 10 años	18	36
Al menos 10 años	10	64

Fuente: SIICEX (2014), datosperu.org.

Elaboración propia.

### **Anexo 3. Validación y confiabilidad del Instrumento de medición diseñado por Chávez (2004).**

Toda medición debe cumplir dos requisitos en la recolección de datos, los cuales son esenciales, tales como la confiabilidad y a validez.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es decir ¿Se está midiendo lo que cree que está midiendo?, Si es así, su medida es válida, si no, no lo es. La validez es un concepto que del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia:

- a. Relacionadas con el contenido. Las variables que se midieron, en relación con la evidencia del contenido, fueron variables independientes, calidad, canales de distribución, precio, servicios y tecnología, y la variable dependiente fue la competitividad, se tomaron en cuenta sus dimensiones e indicadores con 42 Ítems.
- b. Relacionadas con el criterio. La evidencia relacionada con la validez del criterio se hizo al comparar el instrumento de medición con el instrumento utilizado en la investigación de la Competitividad de la empresa de

Zamora, Michoacán que exportan fresa a los Estados Unidos de América, tomándose en cuenta las diferencias de cada uno, con el objetivo de mejorar el instrumento.

- c. Relacionadas con el constructo, en cuanto a la evidencia relacionada con el constructo, se realizó en función de las hipótesis derivadas, que conciernen a los conceptos que están siendo medidos.

#### Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento de medición que se ha aplicado, ha sido a través del método del Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 1 y 0. Simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente, los resultados se muestran a continuación.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.4000	.8433	10.0
2.	VAR00002	3.9000	.3162	10.0
3.	VAR00003	4.8000	.6325	10.0
4.	VAR00004	2.5000	1.7795	10.0
5.	VAR00005	4.6000	.5164	10.0
6.	VAR00006	3.2000	1.2293	10.0
7.	VAR00007	2.3000	.4830	10.0
8.	VAR00008	2.3000	1.4944	10.0
9.	VAR00009	4.3000	.4830	10.0
10.	VAR00010	4.2000	.4216	10.0
11.	VAR00011	4.1000	.5676	10.0
12.	VAR00012	2.2000	.7888	10.0
13.	VAR00013	2.8000	.4216	10.0
14.	VAR00014	4.6000	.5164	10.0
15.	VAR00015	3.9000	.3162	10.0
16.	VAR00016	3.9000	.3162	10.0
17.	VAR00017	3.6000	.5164	10.0
18.	VAR00018	3.7000	.4830	10.0
19.	VAR00019	4.9000	.3162	10.0
20.	VAR00020	2.8000	1.1353	10.0
21.	VAR00021	3.6000	1.3499	10.0
22.	VAR00022	3.4000	1.5776	10.0
23.	VAR00023	3.5000	1.5092	10.0
24.	VAR00024	3.9000	1.1972	10.0
25.	VAR00025	3.2000	1.4757	10.0
26.	VAR00026	3.4000	1.5776	10.0
27.	VAR00027	3.3000	1.4181	10.0
28.	VAR00028	3.0000	1.3333	10.0
29.	VAR00029	2.8000	1.3166	10.0
30.	VAR00030	2.7000	1.2517	10.0
31.	VAR00031	2.6000	1.5055	10.0
32.	VAR00032	4.2000	1.2293	10.0
33.	VAR00033	2.2000	.4216	10.0
34.	VAR00034	3.7000	.4830	10.0
35.	VAR00035	2.1000	.3162	10.0
36.	VAR00036	4.4000	.8433	10.0
37.	VAR00037	4.4000	.8433	10.0
38.	VAR00038	4.1000	.5676	10.0
39.	VAR00039	4.1000	.5676	10.0
40.	VAR00040	2.6000	.8433	10.0
41.	VAR00041	4.6000	.5164	10.0
42.	VAR00042	3.7000	.9487	10.0

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

N of Cases =            10.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables	
	147.5000	119.8333	10.9468	42	
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	3.5119	2.1000	4.9000	2.8000	2.3333
	.6299				
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	.9648	.1000	3.1667	3.0667	31.6667
	.7801				
Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Correlation's	.0623	-1.0000	1.0000	2.0000	-1.0000
Variance	.2500				

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q
Prob.				
Between People	25.6786	9	2.8532	
Within People	597.2619	410	1.4567	
Between Measures	258.2405	41	6.2985	177.2733
.0000				
Residual	339.0214	369	.9188	
Total	622.9405	419	1.4867	
Grand Mean	3.5119			

Reliability Coefficients    42 items

Alpha =    .6780                    Standardized item alpha =    .7360

## Cálculo de la validez

a) La validez del contenido, aquí se revisará la variable, como ha sido utilizada por otros investigadores y se elabora un universo de ítems posibles para indicar cuál es la medida de la variable y en qué dimensión se encuentra, además de cada dimensión constituirá un extracto.

b) La validez del criterio es más sencilla de estimar, es correlacionar su medición con el criterio y este coeficiente se toma como coeficiente de validez.

c) Además de la validez del constructo, tomando como base al marco teórico del presente estudio.

#### Anexo 4. Encuesta administrada a las unidades de observación.



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE  
GROHMANN – TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

Escuela de Economía Agraria



**Título de la Investigación: “Análisis de los factores competitivos que influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna”**

---

Estimado señor (a)

El presente cuestionario ha sido diseñado para analizar como los factores competitivos, influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna. Por favor, conteste todas las preguntas marcando con una equis “X”, solo una alternativa de respuesta. No hay respuestas correctas ni incorrectas, únicamente deseamos que refleje la realidad. Cada una de sus respuestas será confidencial y anónima.

---

#### INSTRUCCIONES

- Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**.
- Marque con una equis “X” la opción elegida.
- Cada opción representa un nivel de medición.

**Agradecemos su colaboración.**

**“Análisis de los factores competitivos que influyen en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras instaladas en el distrito de Tacna”**

**CUESTIONARIO**

**I. Aspectos generales de la empresa**

1. ¿Qué productos exporta?

opción	Producto	marque con X la opción que corresponda
1	aceituna	
2	aceite de oliva	
3	orégano	
4	ají paprika	
5	cebolla amarilla	
6	vainita	
7	tomate	
8	sandía	
9	melón	
10	zapallo	
11	otros productos	

2. ¿Desde cuándo realiza operaciones de exportación?

opción	condición	marque con X la opción que corresponda
1	menos de 2 años	
2	entre 2 y 5 años	
3	entre 5 y 10 años	
4	entre 10 y 15 años	
5	entre 15 y 20 años	
6	más de 20 años	

3. ¿A cuántos países ha exportado?

Número de países								
1	2	3	4	5	6	7	8	más de 8

**II. Aspectos propios de la investigación:** Lea la pregunta y marque con una equis, la alternativa que presenta la empresa que dirige.

Nº	Pregunta	Alternativa de respuesta				
		Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
1	¿Conocen los trabajadores en su área de trabajo, todo acerca de la calidad de la empresa, y las normas están documentadas y disponibles para los trabajadores?					
2	¿Qué tan importante es la calidad para todo el personal de la empresa?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
3	¿Qué tan importante es para la empresa invertir en la mejora continua de la calidad?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
4	¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de los productos, con los productos de los competidores?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
5	¿Buscan certificar sus procesos de calidad así como la de sus proveedores?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
6	¿Busca la empresa la normatividad internacional de la calidad en su ramo?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
7	¿Qué tan importante ha sido tener sistemas de calidad en su empresa?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
8	¿Qué tan importante es para la empresa tener una certificación de calidad en su proceso?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
9	¿Conoce la empresa el perfil de sus clientes del mercado al cual exporta?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
10	¿Conoce la empresa la forma de compra-venta de los productos en el ámbito cultural de los Países a los que exporta?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
11	¿Conoce la empresa quiénes son sus competidores en otras partes del mundo?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
12	¿Se encuentra la distribución dentro de los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
13	¿Qué tan eficiente es la cobertura que hace en los mercados a donde exporta?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente

Nº	Pregunta	Alternativa de respuesta				
		Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
14	¿Qué tan eficiente es la comunicación con los clientes extranjeros?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
15	¿Qué tan importante es el costo para poder llevar la distribución del producto a los mercados extranjeros?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
16	¿Qué tan eficiente es la comunicación con los intermediarios internacionales?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
17	¿Qué tipo de exportación se está llevando a cabo?	Distribución integrada	Exportación directa	Exportación indirecta	Broker	Ninguna
18	¿Su empresa tiene contratos de distribución para sus productos en el extranjero?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
19	¿Qué tan eficiente es la empresa para manejar el precio de exportación?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
20	¿Ha hecho un análisis de precios internacionales y de los costos de sus principales competidores?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
21	¿Qué tan costosos es modificar el producto para la exportación?	Muy costosos	Costoso	Regularmente	Barato	Muy barato
22	¿Qué tan altos son los costos operativos de los productos que exporta?	Muy costosos	Costoso	Regularmente	Barato	Muy barato
23	¿Qué tan altos son los costos de entrada a los mercados internacionales?	Muy costosos	Costoso	Regularmente	Barato	Muy barato
24	¿Qué tan eficientemente se manejan los costos fijos y variables en el proceso dentro de la empresa?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
25	¿Qué tan eficientemente se manejan los costos de comercialización para poder llevar sus productos a los mercados internacionales?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
26	¿Qué tan eficientemente se administra el proceso de internacionalización del producto?	Muy eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Muy deficiente
27	¿Tiene ventajas o desventajas en lo económico, el vender para el mercado Internacional?	Muy ventajosa	Ventajosa	Regularmente	Poca Ventaja	Desventaja
28	¿Qué tanto control se tiene con el transporte del producto desde el lugar de origen hasta el destino final en el extranjero?	Muy alto	Alto	Regular	Bajo	Muy bajo
29	¿Se tiene conocimiento de todos los tipos de contrato para internacionalizar el producto?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
30	¿La empresa tiene una marca corporativa que identifique sus embarques de producto?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
31	¿Tiene la empresa conocimiento de las fechas de mayor o menor demanda del mercado Internacional?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
32	¿Con qué frecuencia la empresa distribuye su producto a los mercados extranjeros en forma directa?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
33	¿Con qué frecuencia supervisan la satisfacción de sus clientes de los mercados extranjeros?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
34	En función a la tecnología más moderna en el mercado ¿En qué condiciones se encuentra su maquinaria?	Muy moderna	Moderna	Regularmente	Obsoleta	Muy obsoleta
35	¿Cuál es el rango de inversión en que se encuentra la empresa en función a la investigación y desarrollo tecnológico?	Mayor del 10% de las ventas	Entre el 7 y 10% de las ventas	Entre el 5 y 7% de las ventas	Entre el 2 y 5% de las ventas	Menos del 2% de las ventas
36	¿Con qué frecuencia la empresa contrata o utiliza asesoría o consultorías técnicas de empresas nacionales o extranjeras?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
37	¿Es importante para la empresa invertir en asistencia técnica?	Muy importante	Importante	Regularmente	Poco importante	Sin importancia
38	¿Conoce usted cuáles son las tecnologías usadas por sus competidores y los cambios futuros de tecnología?	Siempre	Con frecuencia	Regularmente	A veces	Nunca
39	¿Han crecido o reducido su participación de mercado en los últimos cinco años, de 2008 a 2012?	Crecimiento alto	Crecimiento	Estable	Decreciente	Notable decrecimiento
40	¿Piensa la empresa que los atributos del producto satisfacen a los consumidores?	Totalmente satisfacen	Satisfacen altamente	Satisfacen regularmente	Algunas veces satisfacen	No interesa la satisfacción
41	¿Cuál es el grado de preferencia de los consumidores por su producto?	Muy alto	Alto	Regular	Bajo	Muy bajo
42	¿Cuál es el grado de satisfacción que la empresa percibe de sus consumidores?	Muy alto	Alto	Regular	Bajo	Muy bajo

## Anexo 5. Matriz de base de datos

n	X1 = CALIDAD								X5=CANALES DE DISTRIBUCION									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2
2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2
3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	2	4
5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	2	3	4	3	4	4	2	1
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
8	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	1
9	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	3
10	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	2
11	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	4	4
13	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1	1	1	3	0	5	1	4	2
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	1
15	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3
16	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	0	4	2
17	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2
19	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3
21	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3

n	X2= PRECIO									X4=SERVICIOS				X3=TECNOLOGIA				Y=COMPETITIVIDAD						
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
1	4	5	3	3	2	4	3	3	4	4	2	1	4	4	5	3	2	2	4	4	4	3	4	4
2	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3
3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5	5
4	1	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	5	5	4	4	3	5	2	5	3	5	4	4	4
5	4	2	1	3	4	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	2	3	5	5	4	4	4
6	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
7	4	4	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	1	2	3	3	2	5	4	5	5	5	4
8	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	1	3	1	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4
9	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	0	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
10	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	2	3	3	3	1	4	4	2	5	4	3	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5
12	4	5	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
13	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	1	4	3	4	4	5	4	5	4	4
14	5	5	2	1	1	5	2	4	2	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
15	4	4	3	3	2	4	3	4	4	5	3	2	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
16	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
17	5	4	3	3	2	4	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
18	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	3	2	2	3	3	4	5	5	5
19	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	2	2	5	3	3	4	4	4	4
20	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
21	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5

**Anexo 6. Grado de Confiabilidad del instrumento aplicado a las empresas ubicadas en el distrito de Tacna.**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8872	42

**Anexo 7. Pruebas t para la diferencia de medias de las variables de investigación, según nivel observado.**

Variable	Valor de prueba = 2,6 (nivel bajo)			
	t	gl	Sig. (bilateral)	Sig. (unilateral)
COMPETITIVIDAD	10,64	20	0,00000	0,00000
CALIDAD	9,64	20	0,00000	0,00000
PRECIO	8,25	20	0,00000	0,00000
TECNOLOGÍA	6,64	20	0,00000	0,00000
SERVICIOS	5,28	20	0,00004	0,00002
CANAL_DISTRIBUCIÓN	9,45	20	0,00000	0,00000

Variable	Valor de prueba = 3,4 (nivel moderado)			
	t	gl	Sig. (bilateral)	Sig. (unilateral)
COMPETITIVIDAD	5,08	20	0,0001	0,00003
CALIDAD	4,50	20	0,0002	0,00011
PRECIO	0,57	20	0,5781	0,28903
TECNOLOGÍA	0,58	20	0,5702	0,28512
SERVICIOS	1,45	20	0,1632	0,08162
CANAL_DISTRIBUCIÓN	2,81	20	0,0109	0,00543

Variable	Valor de prueba = 4,2 (nivel alto)			
	t	gl	Sig. (bilateral)	Sig. (unilateral)
COMPETITIVIDAD	-0,48	20	0,6367	0,31833
CALIDAD	-0,63	20	0,5327	0,26637

Resumen de contrastes.

Variable	Valor de prueba			Nivel Calculado
	2,6	3,4	4,2	
	Sig. (unilateral)			
COMPETITIVIDAD	0,00000	0,00003	0,31833	alto
CALIDAD	0,00000	0,00011	0,26637	alto
PRECIO	0,00000	0,28903		moderado
TECNOLOGÍA	0,00000	0,28512		moderado
SERVICIOS	0,00002	0,08162		moderado
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	0,00000	0,00543		alto

Fuente: Encuesta Aplicada

**Anexo 8. Valor FOB en dólares (US\$), exportaciones de empresas del distrito de Tacna años 2011, 2012 y 2013.**

<b>Empresa</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Promedio</b>
EXPORTACIONES TACNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EXPORTACIONES TACNA S.A.C. COMERCIAL J.L. SARED EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	195233	351804	41521	196186
SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C. OLIAMERICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - OLI.S.A.C.	500	8924	12577	7333
J.L. DISTRIBUCIONES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	370440	777110	1480650	876067
LA GENOVESA AGROINDUSTRIAS S.A.	354397	466159	626403	482319
AGROINDUSTRIAS INCA PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - A.I.P. E.I.R.L.	966700	562033	0	509578
COMPANIA DESHIDRATADORA TACNA S.A.C.	11916	389754	10493	137388
AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	535317	1017997	1075059	876124
EXPORT IMPORT GEMA PERU S. A. C.	304842	172522	0	159121
AGROIND. Y COMERCIALIZ. GUIVE E.I.R.L	53676	218350	1152819	474948
BAUMANN CROSBY SOCIEDAD ANONIMA	3074	86423	581876	223791
ALIMENTOS PROCESADOS DEL OLIVO E.I.R.L.	1552215	1540378	896676	1329756
FUNDO LA NORIA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	315617	343873	310739	323410
DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C. COMERCIAL MARLO'EMP.IND.DE RESP.LIMITADA	514125	306676	627764	482855
AGROINDUSTRIAS M & M SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	512068	1567757	1072250	1050692
BIONDI Y CIA DE TACNA S.A.C.	31363	0	0	10454
AGROINDUSTRIAS GONZALEZ E.I.R.L.	134488	19604	0	51364
ARMANO OLIVES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	136000	297600	129600	187733
OLIVA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	816166	1087911	1027577	977218
	101927	275565	403539	260344
	638208	628917	775076	680734
	712081	928753	1027254	889363

Fuente: SUNAT. Elaboración propia.