



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

INTERNACIONALES

“PERCEPCION DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE
LA EMPRESA EXPORTADORA DE UVA ECOSAC,
PIURA - 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Walter Abel Bravo Camacho
Lisbeth Jackeline Paucar Alfaro

Asesor:

Dr. Ricardo Fernando Cosio Borda
<https://orcid.org/0000-0002-1765-097X>

Lima - Perú

2022



JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	BERENICE CAJAVILCA GONZÁLES	43535509
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	TRUDY TANNERT RENGIFO	44576327
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	GUILLERMO MORALES BENAVIDES	46760104
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

REPORTE DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	Tesis Abel y Lisbeth.docx (D148995223)
Submitted	11/7/2022 11:32:00 PM
Submitted by	Ricardo Cosío Borda
Submitter email	ricardo.cosio@upn.pe
Similarity	6%
Analysis address	ricardo.cosio.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Privada del Norte / EF_Taller de tesis_Araujo qinonez Yovana_Osorio Quenema Blanca.docx Document EF_Taller de tesis_Araujo qinonez Yovana_Osorio Quenema Blanca.docx (D110526370) Submitted by: carla.arriola@upn.pe Receiver: carla.arriola.delnor@analysis.orkund.com		2
SA	Universidad Privada del Norte / TESIS UVAS FRESCAS.docx Document TESIS UVAS FRESCAS.docx (D115141855) Submitted by: cesar.lavado@upn.edu.pe Receiver: cesar.lavado.delnor@analysis.orkund.com		9
SA	Universidad Privada del Norte / T2_TALLERDETESIS2_PEREZALVAREZRONALDPABLO (2).docx Document T2_TALLERDETESIS2_PEREZALVAREZRONALDPABLO (2).docx (D146548816) Submitted by: carla.arriola@upn.pe Receiver: carla.arriola.delnor@analysis.orkund.com		2
SA	Universidad Privada del Norte / PT_OLIVARES.docx Document PT_OLIVARES.docx (D141884782) Submitted by: basilia.santome@upn.pe Receiver: basilia.santome.delnor@analysis.orkund.com		4
SA	Universidad Privada del Norte / Martin Carranza Carranza.docx Document Martin Carranza Carranza.docx (D145307288) Submitted by: ena.obando@upn.pe Receiver: ena.obando.delnor@analysis.orkund.com		1
W	URL: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652476/Almonacid_LA.pdf?sequenc... Fetched: 11/7/2022 11:32:00 PM		1

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS Carrera de Administración y Negocios Internacionales
 "PERCEPCION DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE UVA ECOSAC, PIURA - 2021"
 Trabajo de investigación para optar al título profesional de:
 Administración y Negocios Internacionales
 Autores:
 Lisbeth Jacketine, Paucar Alfaro Walter Abel, Bravo Camacho
 Asesor:
 Dr. Lic. Ricardo Cosío Borda Código ORCID 0000-0002-1765-097X Lima - Perú
 2022
 JURADO EVALUADOR
 Jurado 1. Presidente(a)
 Nombre y Apellidos N° DNI
 Jurado 2

<https://secure.orkund.com/view/142014291-522517-445316#exported>

1/20



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestros padres, que son nuestra mayor motivación para lograr nuestros objetivos y nuestro ejemplo a seguir.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios por permitirnos seguir alcanzando nuestras metas; a nuestros padres por siempre ser nuestro soporte, guía y apoyo en todo lo que hacemos y a todos los que han sido parte de nuestra formación profesional hasta el día de hoy: A la dirección de carrera, a los docentes, al staff administrativo y técnico y personal de apoyo que han sido parte de esta etapa universitaria.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
REPORTE DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del problema	31
1.1.1. Objetivos generales	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1 Tipo de investigación	33
2.2 Población y Muestra	34
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección	34
2.3 Procedimiento de Recolección de Datos	35
2.4 Análisis de Datos	36



2.5 Aspectos Éticos	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	65
REFERENCIAS	68
ANEXOS	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales países exportadores de uva.....	27
Figura 2 Exportaciones de uva.....	29
Figura 3 Evolución de exportación de uvas frescas.....	30
Figura 4 Valor FOB de exportaciones.....	32
Figura 5 Asignación de precios.....	39
Figura 6 Aceptación de precios.....	40
Figura 7 Estrategias para la asignación de precios.....	41
Figura 8 Análisis de precios de acuerdo la estructura de costos.....	42
Figura 9 Eficiencia de los costos.....	43
Figura 10 Eficiencia de los costos operativos.....	44
Figura 11 Eficiencia de los costos fijos y variables.....	45
Figura 12 Estrategias de precios para la continuidad en el mercado.....	46
Figura 13 Proceso de asignación de precios de acuerdo a la competencia.....	47
Figura 14 Conocimiento del rol y procedimiento del proceso productivo.....	48
Figura 15 Frecuencia de inversión en capacitación.....	49
Figura 16 Uso de las herramientas de producción.....	50
Figura 17 Plan para realizar la producción.....	51
Figura 18 Eficiencia de la maquinaria.....	52
Figura 19 Optimo proceso de la producción.....	53
Figura 20 Toma de decisiones.....	54
Figura 21 Control de calidad.....	55
Figura 22 Volumen de la producción.....	56
Figura 23 Transporte de la mercancía	57
Figura 24 Estado de los productos.....	58
Figura 25 Tiempos y programación de entrega.....	59
Figura 26 Frecuencia del nivel de inventarios.....	60
Figura 27 Estado de almacenes.....	61
Figura 28 Procedimiento de recepción de insumos.....	62
Figura 29 Cadena de suministro.....	63
Figura 30 Calidad de almacenaje y transporte.....	64
Figura 31 Procesos de pedidos.....	65

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir la percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora de uva ECOSAC, Piura del año 2021, y los factores que permitirían la exportación de uvas frescas a diferentes mercados de destino, los que son considerados al momento de exportar este producto, explorando las capacidades y recursos propios, además, teniendo un mejor manejo en la exportación de uvas frescas al mercado internacional a través de la capacidad productiva y logística y los recursos de mercados. Esta investigación describe los factores internos que permitió que se lleve a cabo las exportaciones de uvas frescas en el año 2021, destacando que servirá de fuente de consulta para futuras investigaciones proporcionando conocimiento sobre la variable estudiada. La metodología que se utilizó es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental y de corte transversal, de este modo, nuestra unidad de estudio son los trabajadores de la empresa que toman decisiones sobre la producción, logística y comercio exterior, tomando una muestra de 80 trabajadores. En conclusión, esta investigación se centra en los factores internos y que implican gran relevancia en el proceso que conllevan las exportaciones de uvas frescas, dando a conocer a través de las dimensiones de capacidades y recursos, la percepción del nivel de competitividad de la exportación de uvas de la empresa ECOSAC, Piura en el año 2021.

PALABRAS CLAVES: Percepción, nivel de competitividad, mercado.

ABSTRACT

The present research aims to describe the perception of the level of competitiveness of the grape exporting company ECOSAC, Piura in the year 2021, and the factors that allow the export of fresh grapes to different destination markets, which are considered at the time of export. this product, exploring its own capacities and resources, in addition, having a better handling in the export of fresh grapes to the international market through the productive and logistical capacity and the market resources. This research describes the internal factors that helped exports of fresh grapes to be carried out in 2021, highlighting that it will serve as a reference source for future research and will require knowledge about the variable studied. The methodology that was obtained is of a quantitative approach, of a descriptive type with a non-experimental and cross-sectional design, in this way, our study unit is the company's workers who make decisions about production, logistics and foreign trade, taking a sample of 80 workers. In conclusion, this research focuses on the internal factors and that imply great relevance in the process that the exports of fresh grapes entail, revealing through the dimensions of capacities and resources, the perception of the level of competitiveness of the export of grapes. grapes of the company ECOSAC, Piura in the year 2021.

Keywords: Perception, level of competitiveness, market.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las uvas frescas o de mesa son una de las más populares del mundo. Su capitalización bursátil ha crecido una media del 2,2% anual del 2007 a 2018, la tendencia fue relativamente estable, con algunas pequeñas fluctuaciones. Debido a la creciente demanda a nivel mundial, se espera que el crecimiento continúe durante los próximos 7 años según el informe ‘World – Grape – Market Analysis, Forecast, Size, Trends and Insights’ de Indexbox.

Las importaciones de uva aumentaron a una tasa promedio anual de 2,3% de 2007 a 2018, mientras que los volúmenes de exportación aumentaron a una tasa promedio anual del 2,0%. En el mercado mundial, los 5 principales importadores de son EE. UU, Países Bajos, Reino Unido, Alemania y China. En contraste, los cinco principales exportadores son China, Chile, Holanda, Estados Unidos y Perú.

Estados Unidos no solo es un importante importador de uvas, sino también el segundo mayor consumidor de uvas (7 millones de toneladas) detrás de China (1 millón de toneladas). Los principales proveedores son Chile (41,5% del total en 2019), México (33,3%) y Perú (23%). La tasa de participación de Chile disminuyó 48,19% desde su pico en 2006 (80,1%), mientras que la tasa de participación de Perú se mantuvo estable desde 2001, con la excepción de 2003, 2012 y 2013.

La investigación realizada por Javier Gustavo Oyarse Cruz (2020) menciona sobre la apertura de mercados de uvas frescas con una eliminación y reducción de aranceles en el mercado chino, cabe mencionar que impulsó en gran medida el volumen de exportación, debido a su consumo de producto orgánicos beneficioso para la salud. Por lo tanto, fueron grandes



aliados las medidas fitosanitarias adoptadas para la exportación de uva fresca según nos menciona AQSIQ para supervisar la calidad del producto a exportar de las uvas del Perú.

El estado peruano de la mano con PromPeru busca impulsar el sector de la agroexportación en productos no tradicionales como es la uva, entre otros. Por lo consiguiente el Perú cuenta con 2 planes estratégicos en PERX y PENX.

En el periodo 2020 – 2025 se debe seguir implementando la cadena de producción y exportación de uvas para ser más competitiva que el año anterior.

Por ello la preocupación por la competitividad ha crecido en los países de desarrollo en los últimos años, a pesar de que la calidad de los factores productivos, la disponibilidad, la capacidad de organización y el nivel tecnológico son mejores en los países desarrollados.

Según Martin Vizcarra (2019), Para mejorar la Competitividad del Perú se requiere de medidas transversales que busquen el mismo objetivo: remover las barreras y facilitar la inversión en nuestro país que genere empleo de calidad y mayores ingresos para nuestra población. Por ello, el año pasado aprobamos, por primera vez en el Perú, una Política de Competitividad y Productividad que identificó 9 áreas a ser articuladas por el sector público y privado, y con amplios espacios de diálogo que le darán sostenibilidad.

Es así como se busca la competitividad de las empresas exportadoras de uvas en la región de Piura, se revisaron los conceptos de competitividad utilizados, así como también la competitividad empresarial y la influencia de la optimización de recursos en este proceso de exportación. Indicadores de competitividad en esta parte de la economía incluyen la rentabilidad y las medidas de costo y calidad de las empresas.

ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales

En enero de 2015 Muhammad A., Zahniser S. y Fonsah E. G., publicaron en la revista International Journal of Trade and Global Markets, Vol. 8 N°4, el artículo “A dynamic analysis of US banana demand by source: A focus 6 on Latin American suppliers”. Uno de sus objetivos en la investigación consiste en examinar los factores que determinan la cartera de inversiones y de oferta de banano fresco, 1991-2010. Para este propósito, la demanda estadounidense de banano se clasifica por país, empleando el modelo de demanda de Rotterdam. Los resultados muestran que todos los proveedores se ven influenciados positivamente por su historia previa en exportación a USA.

En enero de 2016 Fernández-Stark, K., Bamber, P. y Gereffi, G. publicaron el reporte “Perú in the Table Grape Global Value Chain: Opportunities for Upgrading”, para el área de globalización, gobernanza y Competitividad en la Universidad de Duke. El autor estudia el valor que Perú tiene en la cadena de valor mundial de la uva y apunta a encontrar oportunidades de mejora. Su estudio es una interpretación cualitativa descriptiva y se refieren a la ventaja competitiva del Perú (Clima adecuado, industria agrícola de exportación moderna, mano de obra barata, apertura Comercio, entre otros), provocando un auge en las exportaciones de uva.

En 2017 Alarco G. publicó en la revista Economía UNAM Vol. 14 la investigación “Tratados de libre comercio, crecimiento y producto potencial en Chile, México y Perú”. Su propósito es evaluar si los acuerdos comerciales por mencionar por ejemplo a Estados Unidos, contribuyó al crecimiento del PIB en tres puntos de la economía dentro del periodo 1990-2013. El autor afirma en una de sus conclusiones que Chile y Perú mantienen sin cambios su canasta



exportadora y entrega de grandes cantidades de materias primas y bienes perecibles, continuando después de la entrada en vigor de los acuerdos pertinentes.

En 2019 Laborde, D. y Piñeiro, V. publicaron para Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias el artículo “Trade tensions: Implications for Latin America and the Caribbean”. El objetivo del autor es evaluar el impacto de las tensiones comerciales entre EE. UU. y China en la economía de América Latina y el Caribe, modelaron cuatro contextos, concluyendo que el campo de estudio tiene una ventaja a corto plazo para sustituir las exportaciones americanas o chinas de forma recíproca y, a la larga, para crear alianza interna para protegerlo del dumping (vendido a pérdida) exportador americano. Si China impone aranceles más estrictos, Estados Unidos reducirá aún más las exportaciones de uva a ese país, lo que aumenta la oferta local y reduce los precios. Si este se vuelve un fenómeno permanente, el Perú tendrá que incrementar su exportación a China y negociaciones con otros mercados.

En junio de 2019 Sandoval K. & Ávila D. publicaron en la revista CIMEXUS Vol. XIV el artículo “La competitividad del comercio de uva en el mercado internacional y en Estados Unidos: el caso de México y Perú”. El objetivo es medir la competitividad de estos países en el comercio de la uva con los niveles de exportación de EE. UU. Estos niveles de exportación tienen como parámetro a (CMX) se utiliza como Índice de Ventaja Comparativa Demostrada (IVCR) y métodos de Análisis Continuo de Cuota de Mercado (CMS). La conclusión demuestra que México no es competitivo a pesar de ser uno de los países más grandes Proveedores de alimentos de EE. UU, mientras que Perú es el público objetivo y uno de los más importantes proveedores de uvas por los avances en la tecnología vitivinícola del país.



Antecedentes Nacionales

(Acha Jiménez, 2017) Problemática y alternativas de manejo sostenible en uva de mesa (*Vitis vinífera* L.) en el norte peruano, Región Piura. El cultivo de vid es relativamente nuevo en la región de Piura, que ha cobrado importancia por el alto rendimiento por hectárea y el aumento de su superficie. Ahora más de 6 mil hectáreas están plantadas para la exportación en esta región. El porcentaje más alto de esta área está destinado al tipo "Red Globe". Sin embargo, la tendencia es cambiar a variedades sin semillas como Seedless (Superior, Crimson, Thompson, Sweet Celebration) y otras nuevas variedades destinadas a aumentar las ganancias y reducir los costos. El factor clima y los recursos hídricos inciden favorablemente en el cultivo, gracias a lo cual se obtiene una temporada de crecimiento más corta, gracias a la cual se puede obtener la primera cosecha en poco tiempo, y se obtiene la flexibilidad de la planificación del cultivo. Sin embargo, así como los aspectos del medio ambiente son propicios para el cultivo, este también ha favorecido el desarrollo de ciertos patógenos que lo afectan durante todo su ciclo. Sumado a ello cada cierto tiempo se presenta alteraciones climáticas como periodos de sequía y lluvias torrenciales provocadas por el fenómeno “El Niño” y junto a él, la presencia de enfermedades como el mildiu generando todo un desafío para la viticultura. La disponibilidad de agua es vital para la producción de la uva en los últimos años, este recurso está siendo descuidado en la distribución y manejo. Otro aspecto relevante ha sido el manejo adecuado de canopia que influye en la alta producción de la uva. Ante la problemática en el manejo del cultivo se pretende dar a conocer algunas alternativas para hacer este producto sostenible en el tiempo en condiciones de la región Piura.



En junio de 2018 Azabache M. presentó en la Universidad Peruana del Norte (UPN) la tesis de maestría “El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y su impacto en las exportaciones de uvas frescas, 2006 – 2017.” El objetivo de su investigación fue comprender cómo este acuerdo afectó la exportación de uvas peruanas a través de una prueba estadística sobre la serie de exportaciones del período descrito y el análisis de documentos. Se concluye que desde 2006, el TLC ha tenido un impacto significativo en las exportaciones de uva, reflejando un incremento del 51% en términos de volumen y del 90% en términos de valor FOB.

En enero de 2019 Martínez J. & Pinedo A. presentaron en el Programa Académico de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) la tesis “Principales factores que contribuyeron al incremento de las exportaciones peruanas de uvas frescas, subpartida arancelaria 0806.10.00.00, a Estados Unidos durante los años 2002-2017.”

Como lo sugiere el título, el objetivo principal del estudio fue determinar los factores que interferían en el incremento de la exportación de uva a Estados Unidos, para lo cual se realizó un análisis de correlación cuantitativa con datos semestrales del 2002 al 2017 de la producción nacional de Uvas de Perú, FOB - el precio de exportación de uvas a los EE. UU. (en TM, toneladas) y el PIB de los EE. UU. Concluyeron que la producción nacional y el precio FOB están estadísticamente y directamente relacionados con el crecimiento de las exportaciones de uva. También reveló que otro factor importante es la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de América.

(Granados J., 2020) Fenómeno el Niño y su impacto en la oferta exportable del sector No Tradicional de uvas frescas (*Vitis Vinífera*) de la región Piura 2016 -2018. La presente



investigación tuvo como objetivo principal identificar el impacto de El Niño en la oferta exportable del sector No Tradicional de uvas frescas (*Vitis Vinífera*) de la región Piura 2016-2018, en base a una problemática en donde en diciembre del 2016 hasta abril del 2017, el Perú afrontó un fenómeno cíclico denominado El Niño costero, caracterizado por fuertes y prolongadas lluvias e inundaciones. Las inundaciones causadas por el desborde de los ríos afectaron fuertemente al sector agrícola, generando la pérdida de gran cantidad de hectáreas de cultivo, alzas en el precio de los alimentos en el mercado nacional y poniendo en riesgo la seguridad alimentaria de la población. El cumplimiento de los objetivos se logró a través del uso de técnicas de investigación como son las encuestas relacionadas a la oferta exportable del producto en mención así como el proceso del Fenómeno del Niño a través de las operaciones logísticas de las empresas dedicadas al rubro de exportación, por otro lado la aplicación de programas estadísticos sirvió para la cuantificación de los datos obtenidos en las encuestas, los cuales permitieron describir la percepción evaluativa que tienen las empresas del sector no tradicional en la región Piura sobre aquellos impactos o deficiencias que puedan tener sus procesos frente a este tipo de eventos que finalmente impactan en la oferta exportable de sus productos. Finalmente para obtener los resultados la población estuvo conformada por 30 agroexportadores de uva de mesa en la región Piura, al ser una población pequeña la muestra para la aplicación de la encuesta fue equivalente al de la población; los resultados que se obtuvieron, indicaron que en la presente investigación se determinó que el impacto del Fenómeno El Niño frente a la oferta exportable de uvas en la región de Piura, no afecta directamente en la producción y comercialización del producto, así mismo respecto a la logística nacional el medio transporte es el cual presenta mayor dificultades. COVID19 y sus efectos en el



comercio internacional. (Quevedo Barros, Vásquez Lafebre, Quevedo Vázquez, & Pinzón Prado, 2020). Se desarrolló esta investigación que tuvo como objetivo analizar el COVID19 y sus efectos en el comercio internacional de Ecuador. La metodología empleada consistió en la revisión de fuentes bibliográficas como artículos, tesis, así como documentos emanados de organismos internacionales como la CEPAL, FMI, ALADI, OMC, con el interés de ofrecer una visión general del impacto del coronavirus y sus efectos en el comercio internacional de Ecuador. Los resultados emanados de los documentos consultados indican que el comercio internacional del país depende de cuatro productos básicos: petróleo, banano, frutos del mar y flores, juntos suman, 75% de las ventas totales, hacia sus principales socios China, Estados Unidos y la Unión Europea. El petróleo financia más del 40% presupuesto del Ecuador. Se concluye que los acontecimientos provocados por el COVID19, afecta a Ecuador en la reducción de los flujos de comercio internacional con sus principales socios comerciales, aunado a la caída experimentada por los precios del petróleo lo cual coloca a la nación en situación de vulnerabilidad.

Marco Teórico

En cuanto al enfoque teórico, se utilizan como validaciones las teorías de globalización y apertura comercial propuestas por autores diferentes y teorías de competitividad de Michael Eugene Porter.

Nivel de Competitividad

La Teoría de la Competitividad nos lleva al “Diamont Porter’s”, escrito por Michael Eugene Porter, el cual consta de 4 factores que se relacionan entre sí, determinando el entorno

que las empresas locales compiten. A partir de ello, las empresas pueden desarrollar su ventaja competitiva.



Esquema del Diamante de Porter.

Los primeros se refieren a los recursos de la naturaleza, clima, mano de obra sin especialización.

Los segundos requieren una gran inversión y más especialización para mejorar la producción y contar con ventajas competitivas en la demanda del producto en el mercado a exportar. Dentro de aquellos factores especializados hay que considerar a la mano de obra con



habilidades específicas, infraestructura adecuada, información para la investigación y cubrir servicios públicos del gobierno. (Fernández, 2011)

Los 4 factores observados en la figura 1 son detallados a continuación:

- Las condiciones de los factores: Hace referencia al factor de producción del país (mano de obra especialista o infraestructura).
- Las condiciones de la demanda: se refiere a la demanda interna y/o externa o también a los servicios del sector.
- Sectores afines y de apoyo: Comprende a las industrias proveedoras y que tienen relación o pueden formar clústers.
- La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Refiere a las condiciones que involucran la creación, organización junto con la gestión de las empresas. (García, V.E, 2011).

El modelo antes mencionado se introdujo en el libro “The Competitive Advantage of Nations” de Michael Porter, luego que este realizó una investigación en 10 países líderes en comercio obteniendo como resultado los cuatro factores señalados.

Para terminar, Porter también identificó 3 estrategias genéricas que las empresas pueden utilizar para obtener ventajas competitivas, estas son:



Gráfico de Estrategias Competitivas de Porter.

- Liderazgo por costos: se refiere cuando el productor alcanza el más bajo costo en su industria, haciendo uso en ocasiones de las economías de escala para validar su ventaja competitiva.
- Diferenciación: Las empresas alcanzan competitividad cuando generan valor agregado a sus diferentes áreas (producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.) de su producción. Adicionalmente, intentan reducir costos siendo menores del precio al cliente, considerándose importante para los compradores.
- Enfoque: Lograr ser los mejores en un grupo de segmentos a través de diferentes enfoques de costos y diferenciación. (Porter, M. 2007). Michael Porter adicionalmente plantea la importancia de la competitividad de un país mediante el desarrollo de la estrategia que más se adapta para un sector en particular.



Adicionalmente, Porter también señala que los factores especializados unificados con las estrategias mencionadas aportan a la empresa una o varias ventajas competitivas dentro de un mercado y en su relación con las empresas de otros países.

Finalmente, Porter en su libro “Ser competitivo” indica que la idea de competitividad está definida por la productividad; en otras palabras, el principal objetivo de una nación debe ser alcanzar un alto y ascendente nivel de vida para sus ciudadanos, de igual manera detalla que la productividad dependerá de la calidad y las características de los productos junto a la eficiencia. Además, asegura que la productividad es la base principal del nivel de vida de una nación y esta necesita de la capacidad para lograr altos estándares de productividad y mejorarlo a lo largo del tiempo. Asimismo, indica: “El crecimiento continuo de la productividad requiere que la economía se mejore así misma continuamente...mejorando la tecnología de los productos o aumentando la eficacia de producción” (Porter, M. 2012).

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Competitividad

La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Es diferenciarse por la calidad, habilidades, cualidades, por la capacidad que se tiene de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios, los cuales se traducirían en un generador de riquezas. (Sangre Fría, 2005)

Exportación



La exportación es el envío de cualquier producto fuera de la frontera aduanera de un Estado para su uso o consumo en el extranjero con propósitos comerciales generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (SUNAT, 2010)

Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2001)

Percepción

Valenzo, Lázaro & Martínez (2019) muestra que la percepción relacionada con la calidad del servicio está dada por la evaluación, la cual puede ser alta o baja dependiendo del cumplimiento de las expectativas del cliente.

Para Kotler & Armstrong (2017) La percepción es el proceso mediante el cual los humanos seleccionan, organizan e interpretan todo lo que imaginan para formar una imagen clara del mundo que les rodea a través de sus sentidos.

Kotler & Keller (2016) Señala que la forma en que los clientes evalúan nuestros productos depende de su experiencia previa de consumo y del servicio general brindado. Con el objetivo de lograr la completa satisfacción desde el primer contacto con el consumidor, las empresas deben asegurarse de que los consumidores sean muy conscientes y positivos acerca de nuestros productos y servicios.

Evans y Lindsay (2015) La percepción del cliente de nuestros productos depende de la experiencia previa del consumidor y del servicio general brindado. Las empresas deben tener una



completa satisfacción desde el primer contacto con los consumidores para que su percepción de nuestros productos y servicios sea alta y positiva.

Arellano (2010) Se conceptualiza la percepción como un acto sensorial que surge de estímulos externos y se basa en gran medida en la experiencia pasada. Cuanto más positiva es esta experiencia, mejor la perciben las personas.

Producto

Es un bien o servicio que se ofrece para satisfacer los deseos y las necesidades del comprador y/o consumidor con atributos que son seleccionados por él mismo, como el empaque, calidad, marca y servicio. (Promonegocios, 2014)

Productividad

Es producir bienes y servicios de alta calidad en el menor tiempo posible haciendo el mínimo uso de los recursos naturales, humanos, capital, conocimientos, 33 tecnología, etc., con las características que exige el mercado al cual va a dirigirse el producto y así alcanzar la sostenibilidad en el tiempo (Porter, M., 2012)

Promperú

La comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el turismo es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen. (PROMPERÚ, 2015.

Segmento De Mercado

Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler, P. y Armstrong, G, 2003)

Uvas Frescas



Fruta obtenida de la vid. Las uvas o granos de uvas vienen en racimos y son pequeñas y dulces. Se comen frescas o se utilizan para producir agraz, mosto, vino y vinagre. Se encuentra en la partida arancelaria 080610. (Ministerio de Agricultura del Perú, 2011)

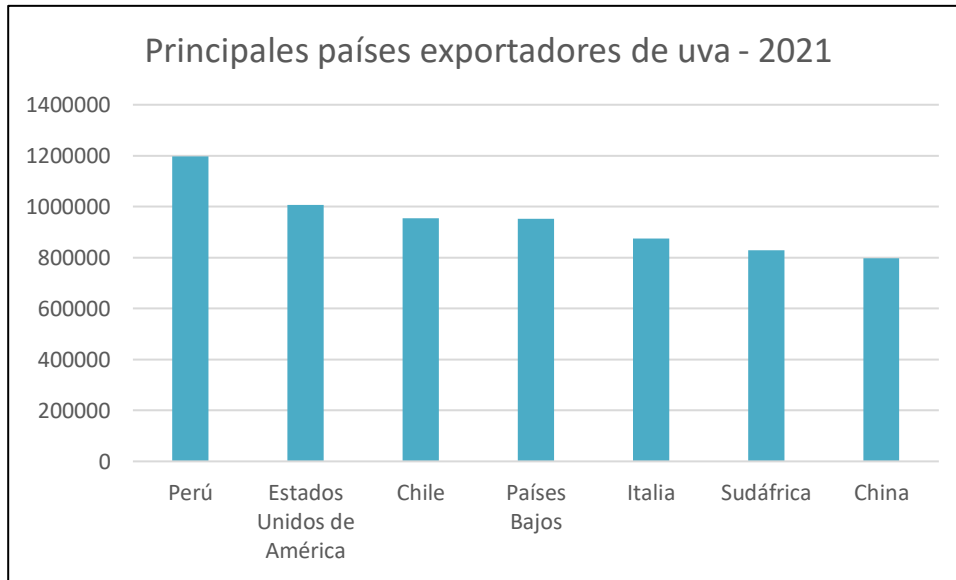
Valor Agregado

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. (Crece Negocios, 2013)

Realidad Problemática

La uva fresca entre las frutas es uno de los productos más demandados y ofertados a nivel mundial, teniendo una partida arancelaria de 0806100000. Es también un fruto con propiedades altamente nutritivas puesto que tiene la función de ser un depurador y desintoxicante en el sistema inmunológico del ser humano (Ministerio de Agricultura del Perú, 2018), además ayuda a la protección de enfermedades neurológicas y a prevenir lesiones arteriales. (Trademap 2021) Como se puede observar en la figura 1, El Perú se posicionó en el 2021 como el primer exportador mundial de uvas frescas, principal producto de la canasta agroexportadora nacional. En dicho año, las exportaciones peruanas de uva alcanzaron los US\$ 1 260 millones, un incremento de 22% respecto al 2020. De esta forma, nuestro país supera a Chile (US\$ 928 millones) como principal proveedor de uvas del mundo. Las posiciones 3 y 4 también incluyen a Estados Unidos (US\$ 782 millones) y China (US\$ 757 millones).

Figura 1
Principales países exportadores de uva



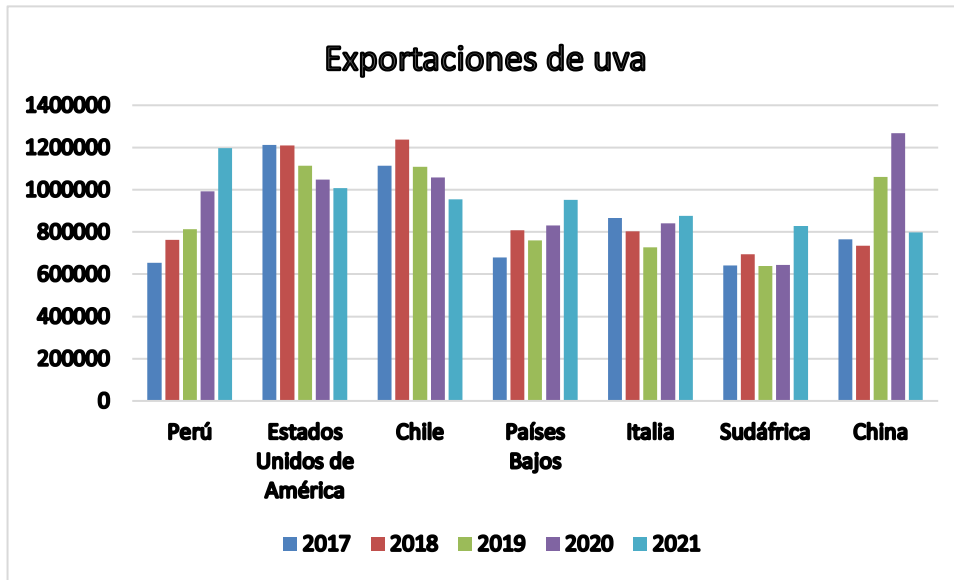
Fuente: Trademap
Elaboración Propia

Los principales países con mayor producción mundial de los últimos años son China, Italia, Estados Unidos, Francia y España, sin embargo, entre los países que lideraban las exportaciones mundiales de uvas fresca se encuentra nuestro vecino país: Chile con un promedio 15% del total exportado en el 2017 (704 mil toneladas), pese a haber reducido su participación en las exportaciones luego que en el año 2013 alcanzara un volumen exportado de 856 mil toneladas (20% del total mundial exportado), debido a que van ingresando nuevos proveedores dinámicos, que hace que Chile esté bajando en términos relativos su nivel participativo en el mercado mundial. En los últimos 17 años las exportaciones chilenas de uva fresca fueron de 59% a una tasa promedio anual de 2,9%, nótese la tasa es inferior a la tasa promedio mundial.



Entre otros países mencionamos a Italia con una participación promedio de 10% del total de exportaciones mundiales, sin embargo, como se ha mencionado año tras año reduce su participación en la producción mundial asimismo en las exportaciones, en los últimos 17 años ha visto reducir su participación en 18%, es decir a una tasa promedio anual de -1,2% perdiendo presencia relativa en mercado mundial. Estados Unidos es otro de los países que ocupa uno de los primeros lugares en las exportaciones mundiales con una participación promedio de 8%, de manera similar también pierde su presencia relativa en las exportaciones mundiales, en los últimos 17 años redujo 16% del volumen exportado (a una tasa promedio anual de -1,1%), ello también debido a una significativa reducción de su producción. En el orden de importancia participativa en las exportaciones mundiales China, Turquía, y Países Bajos, éste último con 269 mil toneladas, es calificado como eminentemente comercializador, debido a su estratégico e importante puerto de Ámsterdam y su logística disponible, importa de muchos países de América Latina convirtiéndose en un importante centro de distribución mundial reexportando hacia mercados muy lejanos de Europa del Este, Asia y Oceanía. En un expectante lugar, Perú se ha posicionado en el importante mercado mundial en pocos años ha pasado de casi no exportar a exportar 268 mil toneladas en el año 2017, con una importante participación de 6% del total de exportaciones mundiales, en los últimos 17 años el crecimiento ha sido vertiginoso (4 000%) a una tasa promedio anual de 26,1% convirtiéndose en el país más dinámico del sector exportador, y que viene posicionándose como uno de los más importantes países proveedores y comercializadores del mundo.

Figura 2
Exportaciones de uva



Fuente: Trademap

Elaboración Propia

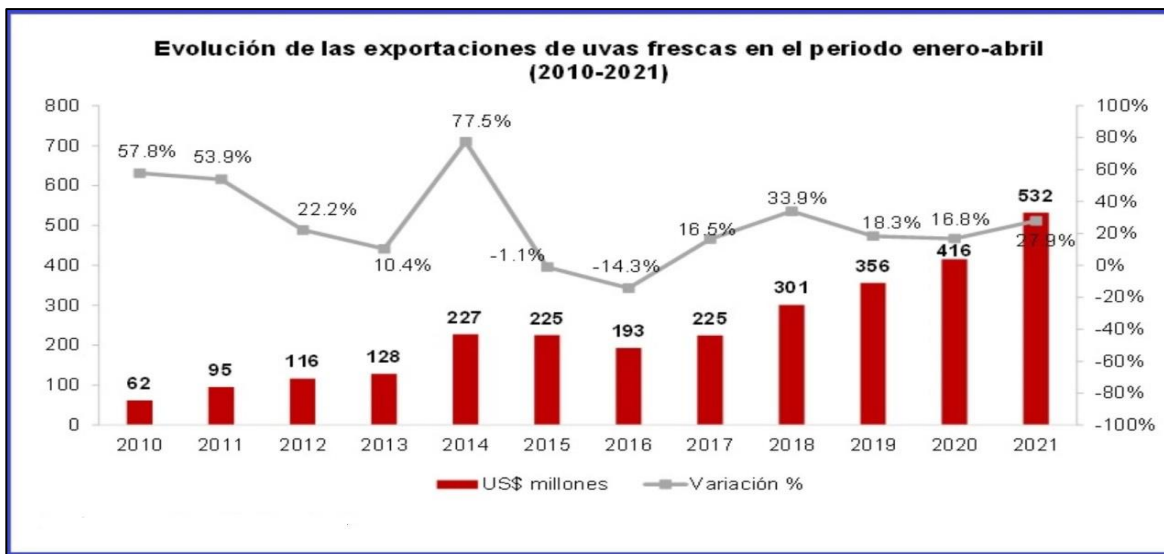
En la figura 2 observamos los países con mayor participación de exportaciones a nivel mundial de los últimos 5 años, donde Perú en el 2021 se consolida como el mayor exportador de uvas frescas del mundo, llegando a exportar 1197333 dólares americanos.

Las exportaciones peruanas de uva durante los últimos años siguen superándose año tras año, y permitieron al Perú consolidarse como el mayor exportador de uvas del año 2021 a nivel mundial. Seguir obteniendo logros requiere de manejar información que permita conocer las oportunidades que brindan los mercados globales. El crecimiento en las exportaciones de uva es resultado del esfuerzo que realizan constantemente las empresas peruanas, las cuales invierten cada año en mejorar la calidad del producto y en conocer mejor las preferencias de los consumidores.



Los avances obtenidos en estas áreas se vieron reflejados en el extenso portafolio de variedades que maneja actualmente el país y en el crecimiento de las exportaciones.

Figura 3
Evolución de las exportaciones de uvas frescas



Fuente: SUNAT

Elaboración: COMEXPERU

En la figura 3 observamos la evolución anual del nivel de exportación del Perú de uvas frescas superándose año a año a excepción de los años 2015 y 2016 para luego recuperarse y mostrar una gran alza en las exportaciones de los siguientes años.

Ecosac, es la empresa pionera en la producción de uva de mesa en Piura, cuenta actualmente con más 1.200 hectáreas de dicha fruta (este año se instalaron 200 ha) y su plan estratégico es llegar al 2024 con 1.700 hectáreas de uva de mesa en dicha región.



Así lo indicó la gerente de Servicios y Proyectos de Ecosac, Paola Gutiérrez, quien señaló que el próximo año se instalarían 250 hectáreas de uva de mesa, para lo cual han accedido a un financiamiento de US\$ 98 millones, otorgados por BID Invest, DEG y Rabobank.

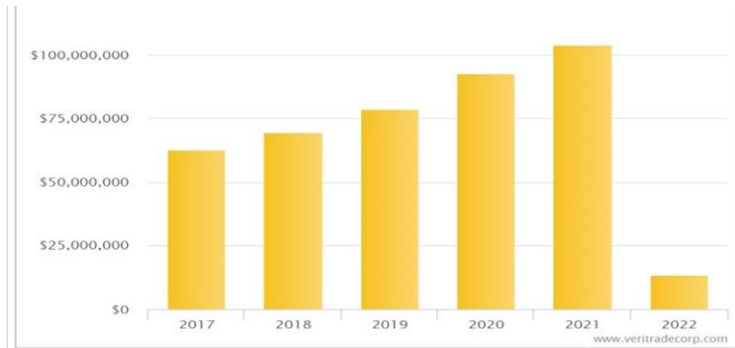
La empresa cuenta actualmente con 22 variedades de uva de mesa (han llegado a tener hasta 27 variedades) entre rojas, negras y blancas, destacando variedades como Red Globe, AUTUMCRISP®, Sweet Globe, Sugraone, Candy Dreams, Cotton Candy, entre otras.

Paola Gutiérrez destacó que en base a la variedad AUTUMCRISP® su representada está enfocando su desarrollo en este fruto.

Agregó que Ecosac realiza dos campañas de uva de mesa al año: chica (marzo y abril) y grande (de junio a enero). En la presente campaña junio 2021/enero 2022 la exportación de esta fruta es 30% superior a lo proyectado. “Ecosac viene confirmando el potencial de la zona. Venimos teniendo una campaña sobresaliente, no solo en cantidad sino también en calidad”.

En el gráfico N°6 observamos la evolución que en los últimos años que ECOSAC desarrolló, impulsando y direccionando sus ventas a lograr ser uno de los principales exportadores de uvas frescas del país.

Figura 4
Valor FOB de exportaciones



Fuente: Veritrade

Elaboración: Propia

1.1. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de percepción de competitividad de la empresa exportadora de uva ECOSAC en la región Piura del año 2021?

Problemas específicos

- ¿La percepción sobre los precios de la uva de la empresa ECOSAC, son competitivos?
- ¿La percepción de la capacidad productiva de la empresa ECOSAC y la calidad de sus productos, son las adecuadas?
- ¿La percepción de la capacidad logística comercial de la empresa ECOSAC es la adecuada?

1.1.1. Objetivos generales

Describir la percepción del nivel de competitividad.

Objetivos específicos

“Percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora Ecosac”



- Describir si el nivel de percepción sobre los precios de la uva de la empresa ECOSAC son competitivos.
- Describir el nivel de percepción de la capacidad productiva de la empresa ECOSAC y la calidad de sus productos.
- Describir el nivel de percepción la capacidad logística comercial de la empresa ECOSAC.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo - no experimental; ya que la recolección de datos se realizó mediante magnitudes numéricas y no experimental, debido a que no se tiene control o se manipulan las variables. Su diseño es transversal, porque la información ha sido recopilada en un solo momento, utilizando encuestas a los trabajadores de la empresa, distribuidos en el área de producción, logística y administrativos con una muestra de 80 personas. El alcance de la investigación es descriptivo y corresponde a un estudio de nivel aplicado ya que no se busca la solución de un problema, únicamente la producción de nuevo conocimiento (Hernández Sampieri et al., 2014).

Nivel de investigación: El presente trabajo de investigación tiene un alcance de tipo concluyente, ya que como se mencionó anteriormente, el objetivo es “Medir la percepción del nivel de competitividad de exportación de uvas de la empresa ECOSAC del año 2021”.

Diseño de Investigación: El diseño a tomar para obtener la información empírica es de tipo no experimental.

Temporalidad: Para el presente trabajo de investigación se desarrollará de manera transversal.

Transversales: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su



incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibidem, p.270). El estudio solo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

2.2 Población y Muestra

Población

La población está compuesta por el total de trabajadores de la empresa ECOSAC AGRICOLA SAC, los cuales representan un total de 12749 trabajadores, de todas las áreas de la empresa.

Muestra

Representa un subconjunto de la población, accesible y limitado sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población Palella Santa (2003, p.116)

La muestra está compuesta por un total de 80 trabajadores de la empresa ECOSAC, de las tres áreas donde nuestra investigación se desarrolla, las cuales son, producción, logística y administrativos (precios). Se realizó un muestreo por conveniencia, la cual se eligió por su facilidad de acceso, la disponibilidad de los trabajadores para que sean parte de la muestra y las limitaciones que la empresa nos brindó.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección

Técnicas:

Las técnicas para recolectar la información que se usaron fueron la implementación de tres actividades vinculadas entre sí, las mismas que son: Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos (debidamente válido).



Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos (a la población en estudio, que para el presente caso servirá de muestra). Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas (haciendo uso de las técnicas estadísticas para esto) En ese sentido, la técnica utilizada para recolectar la información primaria ha sido la encuesta, mediante el uso de un instrumento denominado cuestionario con preguntas cerradas y de respuesta múltiple (Hernández Nieto, 2012). Se preparó una matriz de datos, con los cuales se identificó la variable en estudio, Competitividad, con sus dimensiones de Calidad, Precio, Tecnología, Servicios y Canal de Distribución.

Instrumentos:

Se diseñó un instrumento mediante el uso de la escala de Likert de tipo ordinal. El mismo que cumple con las condiciones de validación y confiabilidad, se presenta en forma resumida los criterios y confiabilidad. Cabe resaltar que la escala tipo Likert consiste en un conjunto de enunciados ante los cuales se les solicita el criterio del investigado eligiendo uno de los tres puntos de la escala. El instrumento que se tomó como referencia para elaborar el cuestionario de las encuestas fue de una tesis similar al análisis de competitividad.

2.3 Procedimiento de Recolección de Datos

El primer procedimiento usado fue la selección de las evidencias teóricas para dimensionar la variable competitividad, determinando los indicadores y la elaboración del cuestionario, el cual es aplicado a la población en estudio. Luego se hace uso de los datos estadísticos, para encontrar las frecuencias centrales. Se utilizó el programa Excel de Windows.



2.4 Análisis de Datos

Para el análisis de datos tomaremos en cuenta la función de las dimensiones, las variables, categorías e instancias para construir el instrumento, con ello obtendremos los datos o valores recabados a través del cuestionario utilizado en la encuesta, estos serán procesados mediante gráficos en los que podremos apreciar el nivel de percepción de competitividad de las potenciales empresas exportadoras de uvas en la región de Piura.

2.5 Aspectos Éticos

De acuerdo con lo establecido en el Código de Ética del Investigador Científico UPN actualizada en el 2016, el presente trabajo de investigación cuenta con los principios y valores que contiene la comunidad científica en las distintas áreas de estudio y que tienen como propósito regular los deberes y responsabilidades que deberán tener en cuenta los investigadores (docentes, estudiantes, y colaboradores) durante todo el proceso de investigación, para resguardar en todo momento la integridad de las personas y animales que sean objeto o parte del estudio, con ello garantizar la confidencialidad de los resultados obtenidos y cuidar los derechos de autor y propiedad intelectual de las fuentes que se usarán en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Evaluación del nivel de percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora de uva ECOSAC, Piura – 2021.

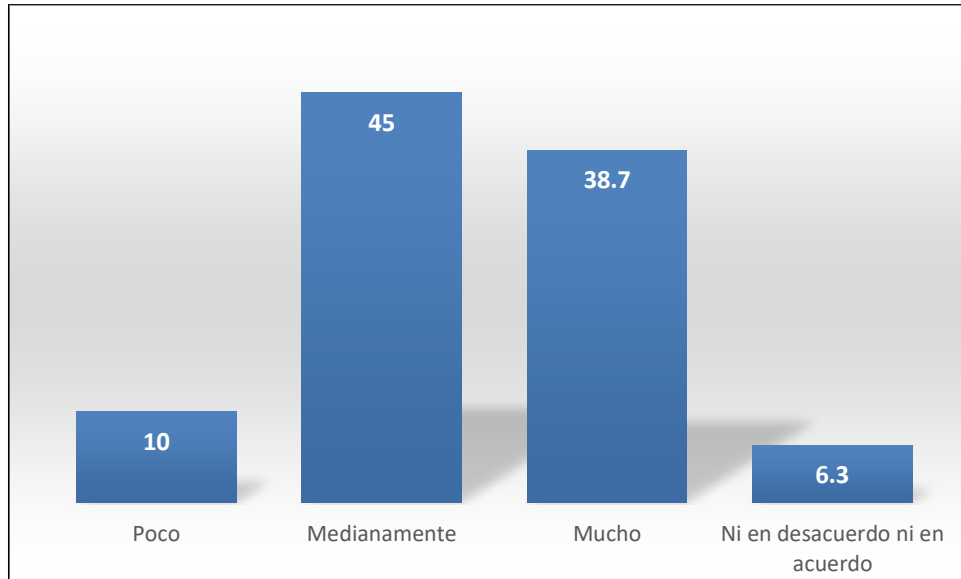
En el presente capítulo tiene como objetivo mostrar los resultados de las preguntas planteadas a los empleados de las diferentes áreas de la empresa ECOSAC y poder conocer su percepción sobre el nivel de competitividad de la exportación de uvas en el 2021 y su proyección para los próximos años. Asimismo, para iniciar la encuesta se preguntó abiertamente a cada uno de los entrevistados, las preguntas del cuestionario con un total de 27 preguntas. En primera instancia, los resultados encontrados para responder esta problemática, vale la pena mencionar que las entrevistas fueron realizadas en base los indicadores que presentan cada dimensión: ➤ Capacidad productiva ➤ capacidad logística ➤ Fijación de Precio Internacional, Finalmente, como información complementaria en los resultados, se realizará con la interpretación de la información obtenida por medio de la observación directa con el objeto de investigación. A continuación, se interpretará la información recopilada de cada dimensión de estudio.

En cuanto a precio:

1.-¿Qué tan acertada cree ud que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?

Figura 5

Asignacion de precios



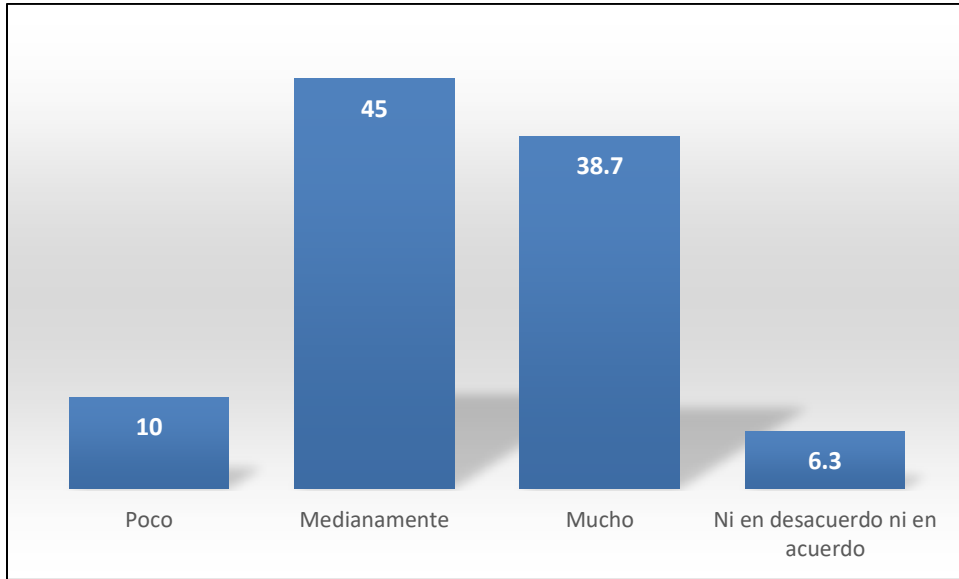
Nota: Esta figura muestra la asignacion de precios en los diferentes segmentos de la empresa.

- En la figura 5 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 45% se encuentra medianamente de acuerdo con respecto a la asignación de precios, el 38.7% de los trabadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con la estrategia, mientras que un 10% se encuentra poco conforme con la misma y un 6.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia de precios.

2.-¿Qué tan aceptados son los precios por parte de sus clientes?

Figura 6

Aceptacion de precios



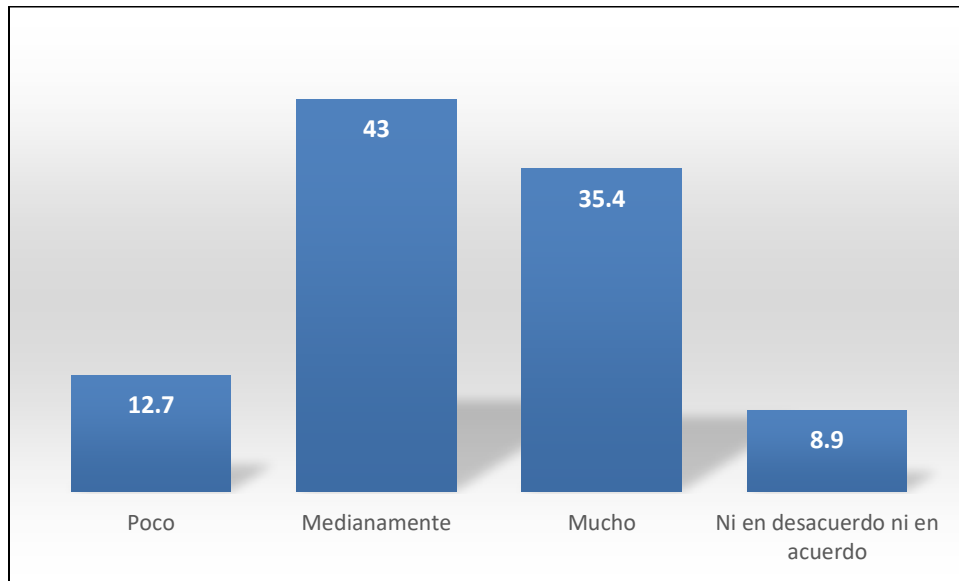
Nota: Esta figura muestra la aceptación de precios por parte de los clientes.

- En la figura 6 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 43.8% se encuentra muy conforme con respecto a la aceptación de precios por parte de sus clientes potenciales, el 37.5% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformen con la aceptación de precios, mientras que un 10% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un un 8.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia de precios.

3.- ¿Qué tan acertada cree Ud. que sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?

Figura 7

Estrategias para la asignación de precios



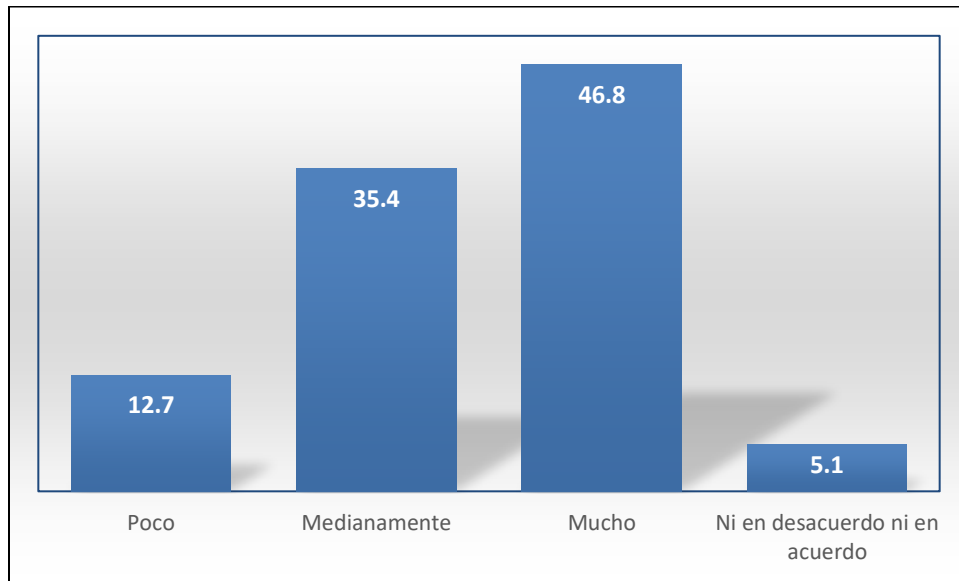
Nota: Esta figura muestra la aceptación de asignación de precios en diferentes segmentos de la empresa.

- En la figura 7 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 43% se encuentra medianamente conforme con respecto a la asignación de precios, el 35.4% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes se con la aceptación de precios, mientras que un 12.7% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 8.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia de precios.

4.- ¿La empresa tiene un análisis de precios de acuerdo con su estructura de costos respecto al de sus competidores?

Figura 8

Análisis de precios de acuerdo a la estructura de costo



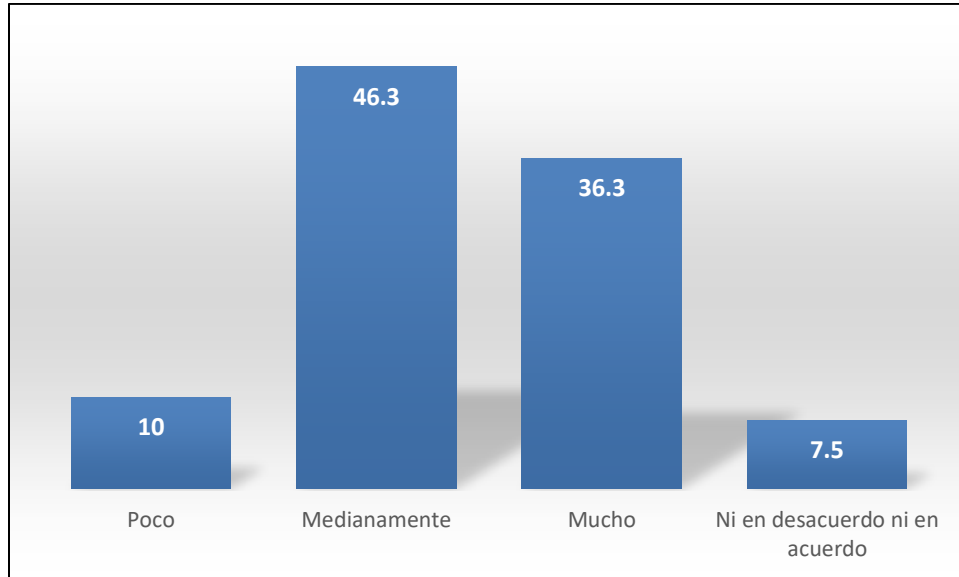
Nota: Esta figura muestra el análisis de precios de acuerdo con su estructura de costos.

- En la figura 8 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 46.8% se encuentra muy conforme con respecto al análisis de precios de acuerdo con la estructura de costos, el 35.4% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con el análisis de precios, mientras que un 12.7% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 5.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de precios de acuerdo a la estructura de costos.

5.- ¿Qué tan eficiente son los costos para la modificación de los precios de los productos?

Figura 9

Eficiencia de los costos



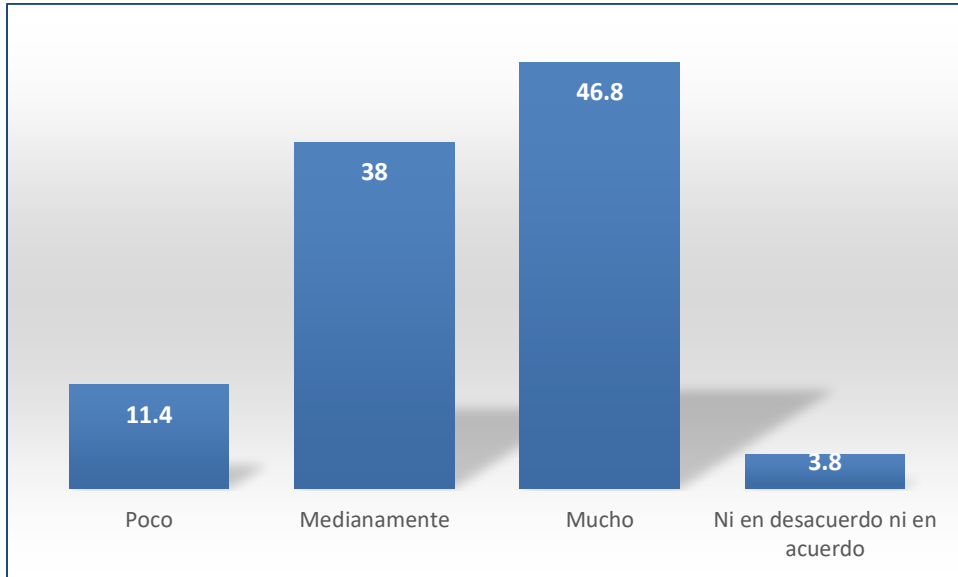
Nota: Esta figura muestra la eficiencia de los costos para la modificación de los precios.

- En la figura 9 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 46.3% se encuentra medianamente conforme con respecto al análisis de costos para la modificación de los precios de los productos, el 36.3% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con el análisis de costos, mientras que un 10% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 7.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de precios de acuerdo a la estructura de costos para la modificación de los precios de los productos.

6.- ¿Qué tan eficientes son los costos operativos de los productos?

Figura 10

Eficiencia de los costos operativos



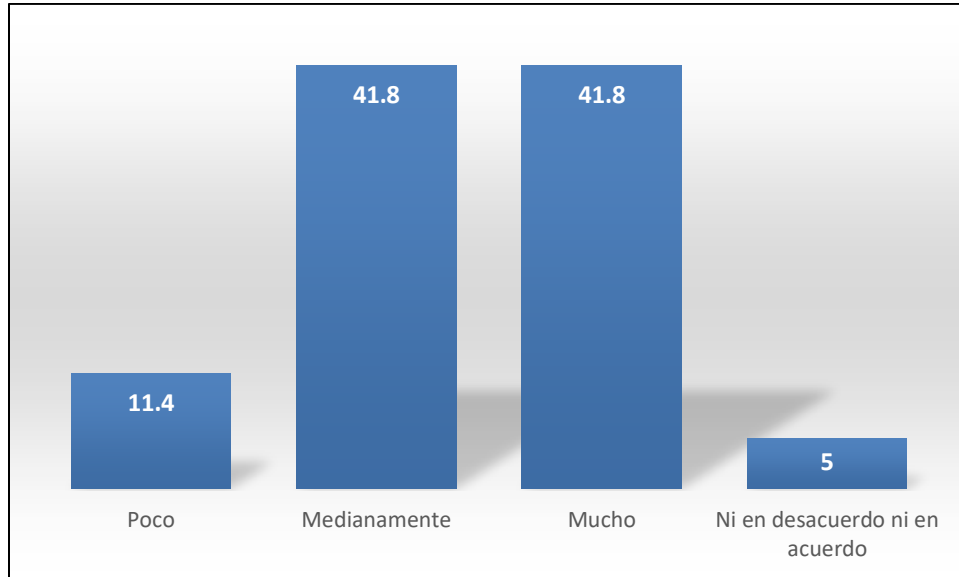
Nota: Esta figura muestra la eficiencia de los costos operativos de los productos.

- En la figura 10 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 46.8% se encuentra muy conforme con respecto a la eficiencia de costos operativos de los productos, el 38% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con el análisis de costos operativos, mientras que un 11.4% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 3.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de precios de acuerdo a la eficiencia de costos operativos de los productos.

7.- ¿Que tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos fijos y variables dentro de la empresa?

Figura 11

Eficiencia de los costos fijos y variables



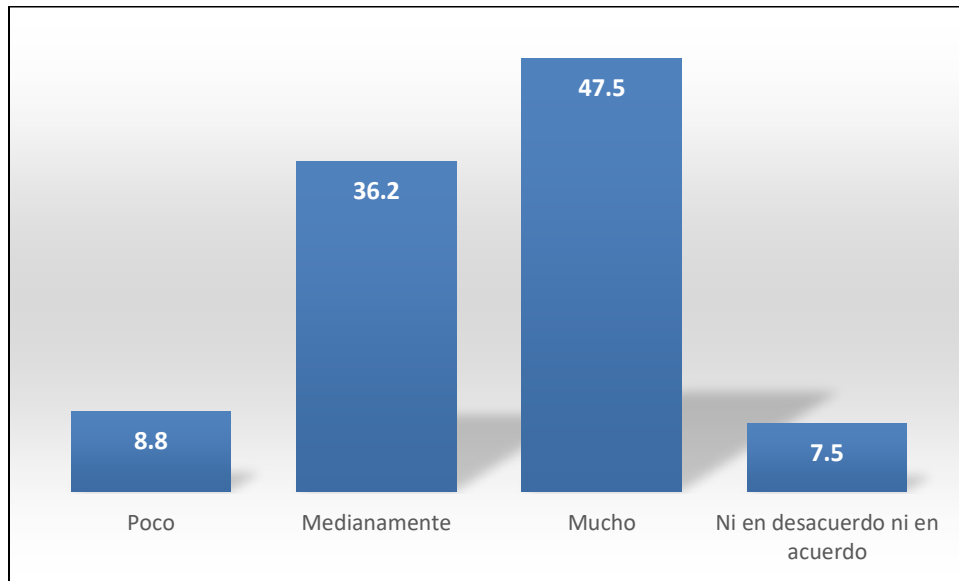
Nota: Esta figura muestra la eficiencia de los costos fijos y variables dentro de la empresa.

- En la figura 11 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 41.8% se encuentra medianamente conforme con respecto a la eficiencia de costos fijos y variables de la empresa, el 41.8% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con el análisis de costos fijos y variables, mientras que un 11.4% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de precios de acuerdo a la a la eficiencia de costos fijos y variables de la empresa.

8.- ¿Qué tan eficiente cree Ud. que son sus estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales?

Figura 12

Estrategias de precios para la continuidad en el mercado



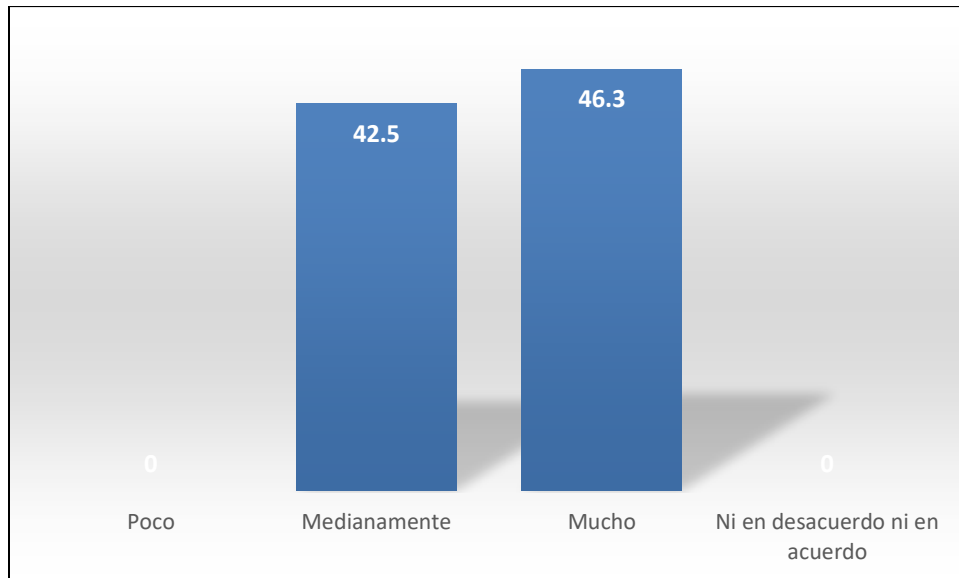
Nota: Esta figura muestra las estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado.

- En la figura 12 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 47.5% se encuentra muy conforme con respecto a su estrategia de precios para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales, el 36.2% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con el análisis de precios, mientras que un 8.8% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 7.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo a su estrategia de precios para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales.

9.- ¿Qué tan eficiente cree Ud. que se administra el proceso de asignación de precios de acuerdo con la competencia directa?

Figura 13

Proceso de asignación de precios de acuerdo a la competencia



Nota: Esta figura muestra la asignación de precios de acuerdo con la competencia directa.

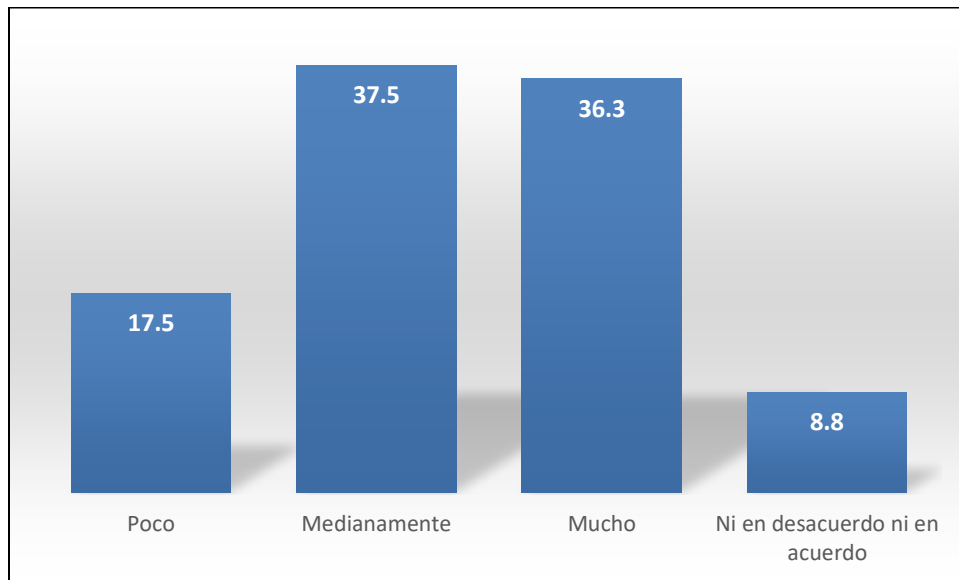
- En la figura 13 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión precio, en la que los trabajadores indicaron que un 46.3% se encuentra muy conforme con respecto a su estrategia de precios de acuerdo con su competencia directa y el 42.5% indicó que esta medianamente de acuerdo con la asignación de precios.

En cuanto a producción:

10.- ¿Conoce Ud. el rol y procedimientos que desempeña en el proceso productivo?

Figura 14

Conocimiento del rol y procedimientos del proceso productivo



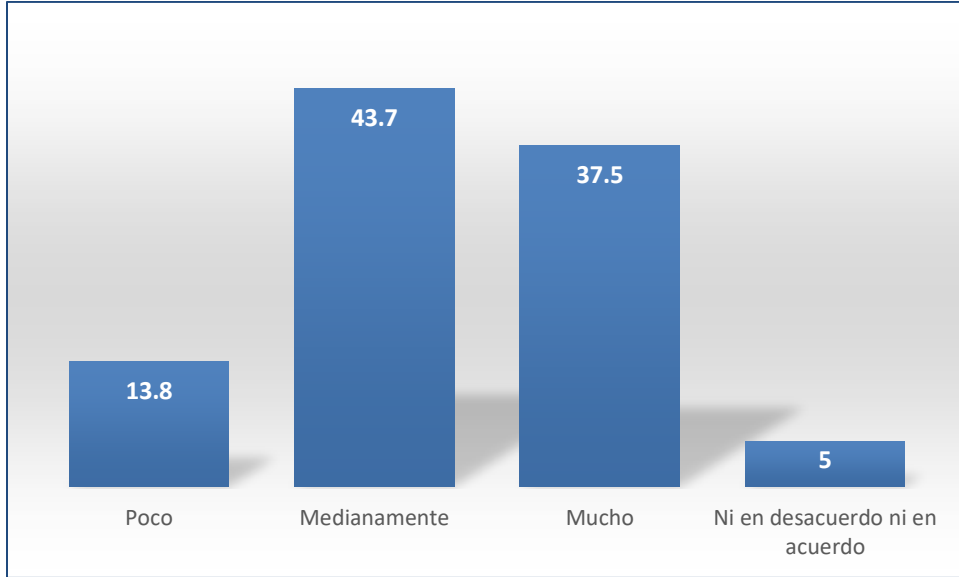
Nota: Esta figura muestra el conocimiento del rol y procedimientos de los procesos productivos.

- En la figura 14 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 37.5% se encuentra medianamente conforme con respecto al conocimiento y desempeño en el proceso productivo, el 36.3% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con el rol que desempeñan en el proceso productivo, mientras que un 17.5% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 8.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo con con respecto al conocimiento y desempeño en el proceso productivo.

11.- ¿Con que frecuencia la empresa invierte en capacitación para el personal de producción?

Figura 15

Frecuencia de inversion en capacitacion



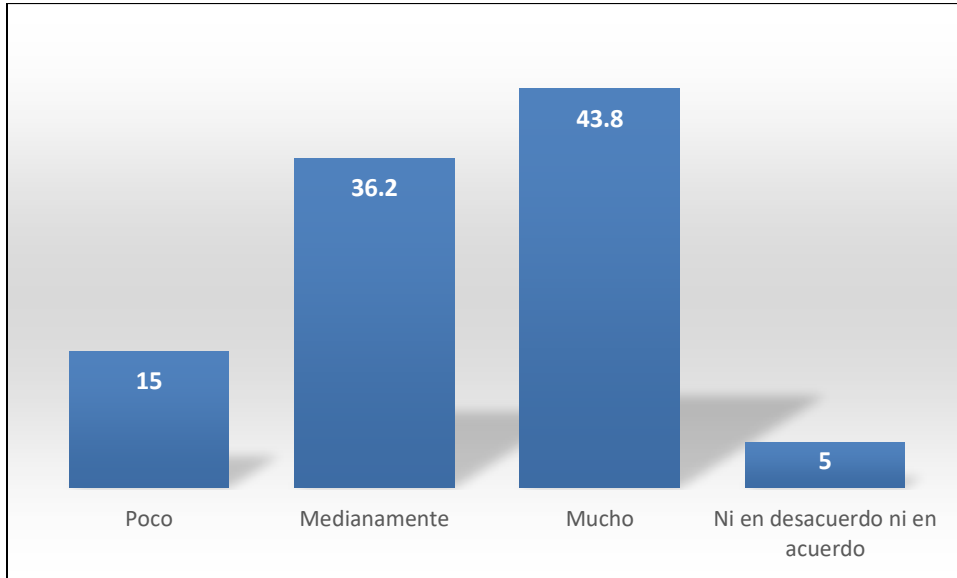
Nota: Esta figura muestra la inversión de la capacitación al personal de producción.

- En la figura 15 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 43.7% se encuentra medianamente conforme con respecto a su estrategia de frecuencia de inversión en capacitación al personal, el 37.5% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con la frecuencia de capacitación , mientras que un 13.8% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo a su estrategia de frecuencia de inversión en capacitación al personal.

12.- ¿Conoce el uso de todas las herramientas de producción para el desempeño de su labor?

Figura 16

Uso de las herramientas de producción



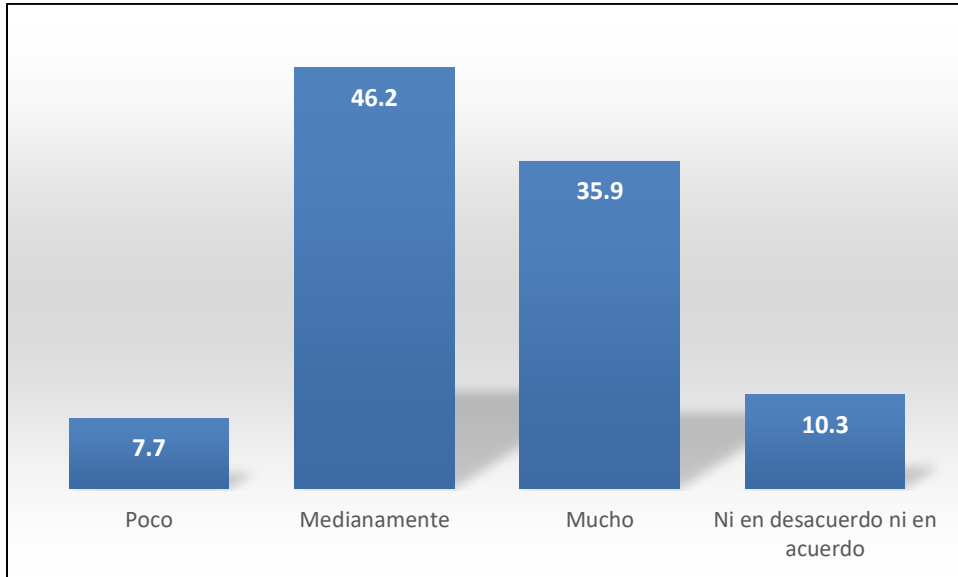
Nota: Esta figura muestra uso de las herramientas de producción para el desempeño de sus labores.

- En la figura 16 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 43.8% se encuentra muy conforme con respecto al uso de las herramientas de producción para un mejor desempeño de sus labores, el 36.2% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con el uso adecuado de sus herramientas de producción , mientras que un 15% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al uso de las herramientas de producción para un mejor desempeño de sus labores.

13.- ¿La empresa cuenta con un plan para realizar la producción?

Figura 17

Plan para realizar la producción



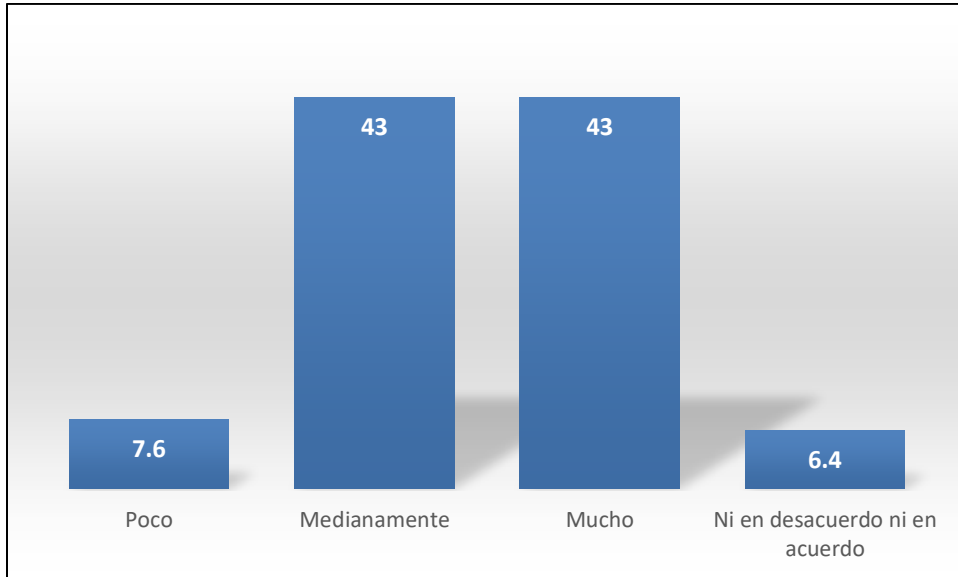
Nota: Esta figura muestra con un plan para realizar la producción.

- En la figura 17 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 46.2% se encuentra medianamente conforme con respecto a que la empresa cuenta con un plan para realizar la producción, el 35.9% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con el plan de producción de la empresa, mientras que un 10.3% manifiestan que no están ni en desacuerdo ni en acuerdo y el 7.7% manifiestan que están poco conformes con respecto a que la empresa cuenta con un plan para realizar la producción.

14.-En función a la producción ¿Qué tan eficiente es su maquinaria?

Figura 18

Eficiencia de la maquinaria



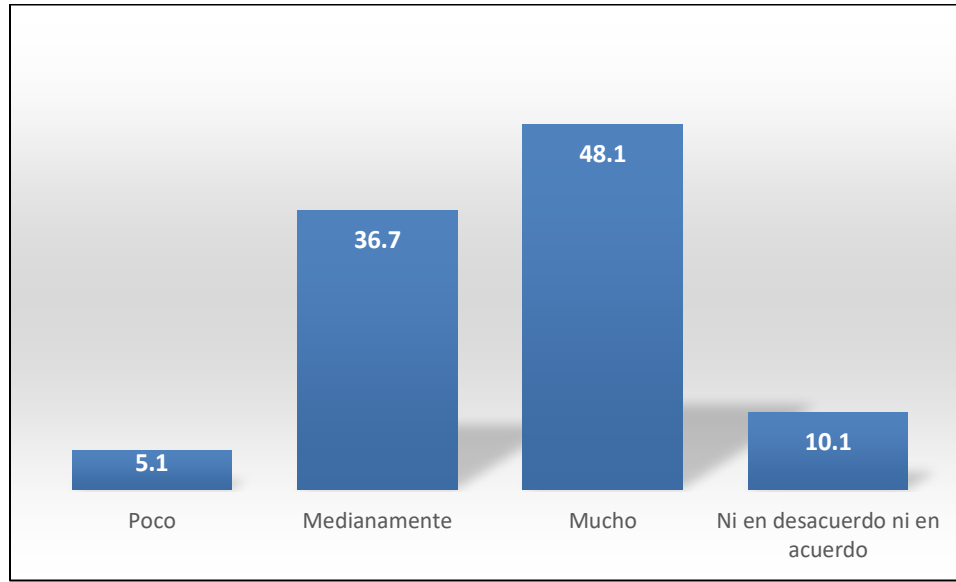
Nota: Esta figura muestra la eficiencia de la maquinaria.

- En ella figura 18 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 43% se encuentra medianamente conforme con respecto a la eficiencia de la maquinaria de producción, el 43% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con la eficiencia de la maquinaria, mientras que un 7.6% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 6.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la eficiencia de la maquinaria de producción.

15.- ¿Considera si el proceso de producción de la empresa es adecuado para ofrecer productos de calidad?

Figura 19

Óptimo Proceso de Producción

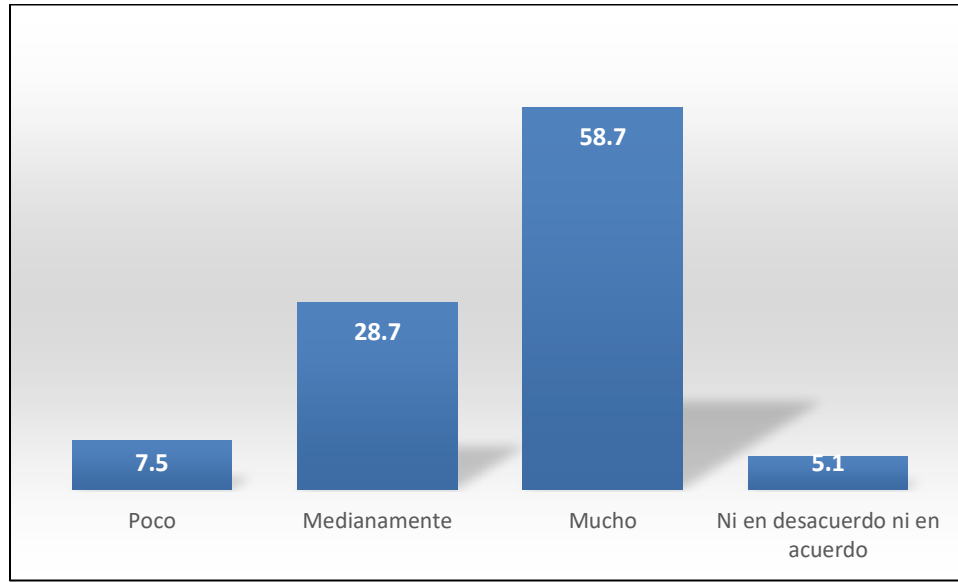


Nota: Esta figura muestra si el proceso de producción es óptimo.

- En la figura 19 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 48.1% se encuentra muy conforme con respecto al uso adecuado del proceso de producción para brindar productos de calidad, el 36.7% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con el adecuado proceso de producción, mientras que un 10.1% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 5.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al uso adecuado del proceso de producción para brindar productos de calidad.

16.- ¿Cree Ud. que su participación es importante para la toma de decisiones del área de producción?

Figura 20
Toma de Decisiones



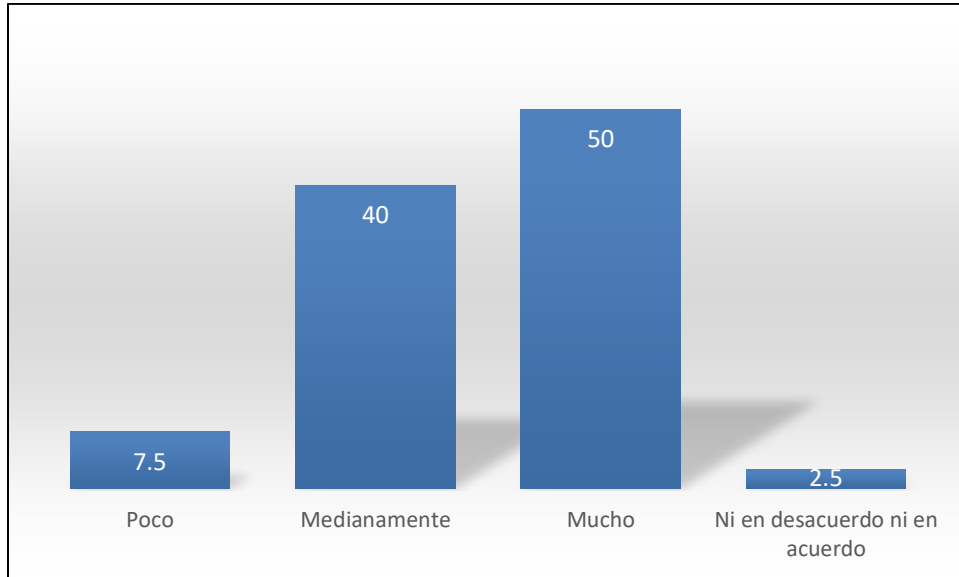
Nota: Esta figura muestra participación de la toma de decisiones en el área de producción.

- En la figura 20 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 58.7% se encuentra muy conforme con respecto a la importancia de su participación en el área, el 28.7% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con la participación en el área, mientras que un 7.5% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 5.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la participación en al área.

17.-¿Considera ud que existe un buen control de calidad en el área de producción?

Figura 21

Control de Calidad

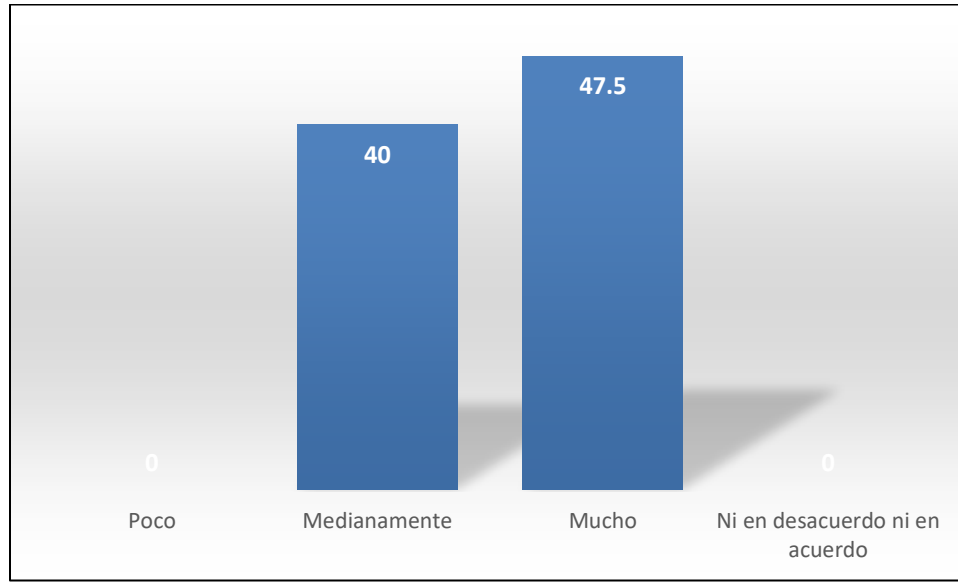


Nota: Esta figura muestra si existe un buen control de calidad en el área de producción.

- En la figura 21 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 50% se encuentra muy conforme con respecto a que hay un buen control de calidad en el área, el 40% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con que en el área hay buen control de calidad, mientras que un 7.5% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 2.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto del buen control de calidad del área de producción.

18.- ¿Cree Ud. que el volumen de la producción les permitirá seguir compitiendo hacia el mercado internacional?

Figura 22
Volumen de la Produccion



Nota: Esta figura muestra si el volumen de producción les permitirá competir en el mercado internacional.

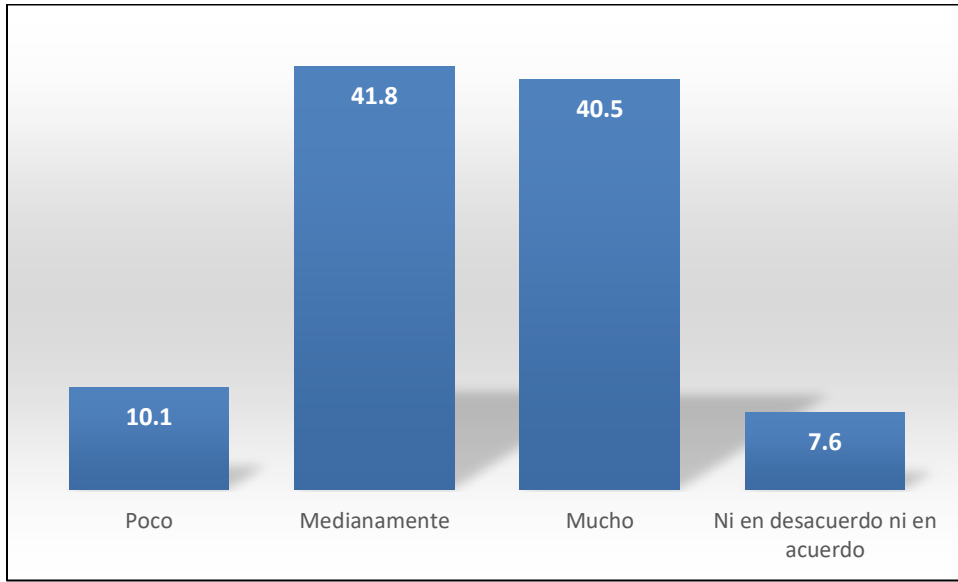
- En la figura 22 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión producción, en la que los trabajadores indicaron que un 47.5% se encuentra muy conforme con respecto al nivel de producción para que siga compitiendo en el mercado internacional y el 40% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con que la empresa está manejando un óptimo nivel de producción, el cual le va a permitir seguir compitiendo en los niveles internacionales.

En cuanto a la logística:

19.- ¿El transporte de la mercancía es adecuada?

Figura 23

Transporte de la Mercancía



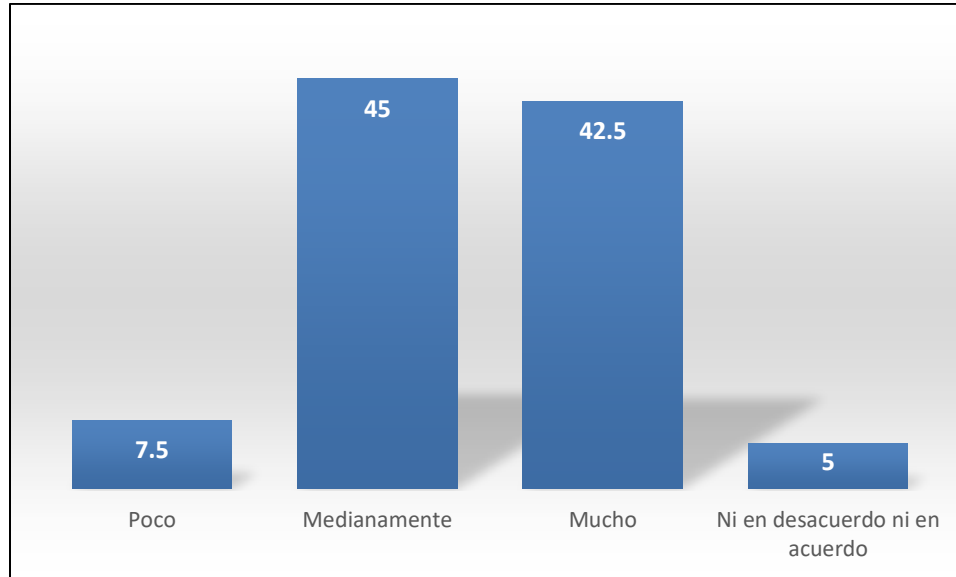
Nota: Esta figura muestra el transporte adecuado para la mercancía.

- En la figura 23 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 41.8% se encuentra medianamente conforme con respecto al transporte de su mercancía, el 40.5% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con el transporte, mientras que un 10.1% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 7.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo a su estrategia de transporte de mercancías.

20.- ¿El estado en la que llegan los productos son idóneos?

Figura 24

Estado De Los Productos



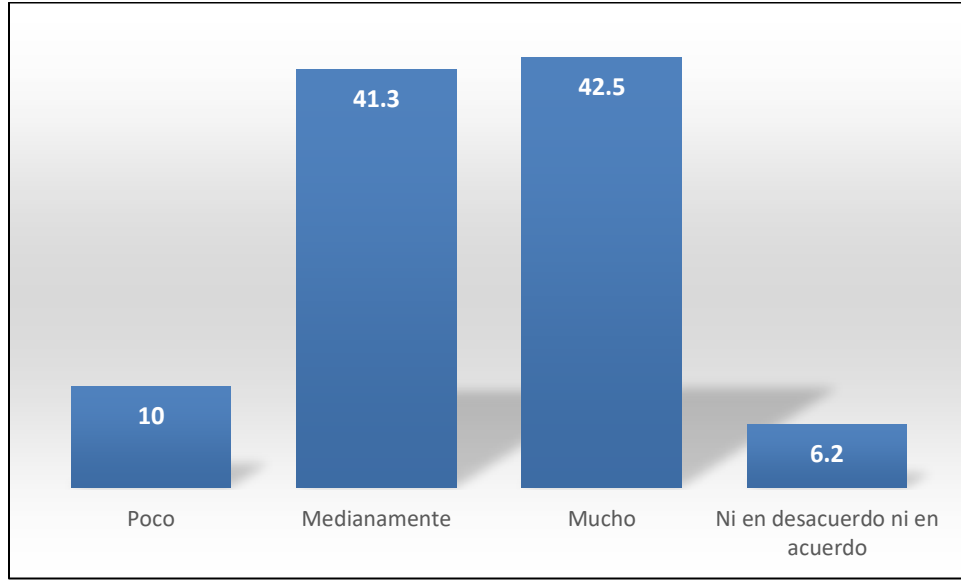
Nota: Esta figura muestra el estado en el que llega la mercancía.

- En la figura 24 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 45% se encuentra medianamente conforme con respecto al estado en que llegan los productos, el 42.5% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes con el análisis logístico, mientras que un 7.5% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo a su estrategia logístico adoptado por la empresa.

21.- ¿Las entregas son programadas y entregadas en los tiempos establecidos por la organización?

Figura 25

Tiempos y Programacion de Entrega



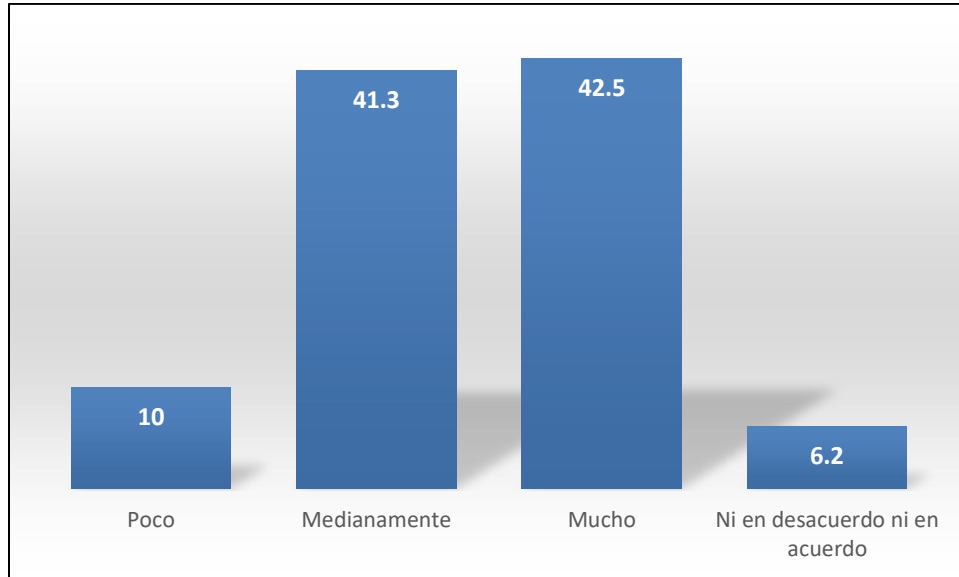
Nota: Esta figura muestra el tiempo de la entrega de los productos.

- En la figura 25 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 42.5% se encuentra muy conforme con respecto al tiempo de entrega de su mercancía, el 41.3% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con el tiempo, mientras que un 10.% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 6.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo al tiempo de mercancías.

22.- ¿Se evalúa con frecuencia el nivel de inventarios que maneja la empresa?

Figura 26

Frecuencia del Nivel de Inventarios.



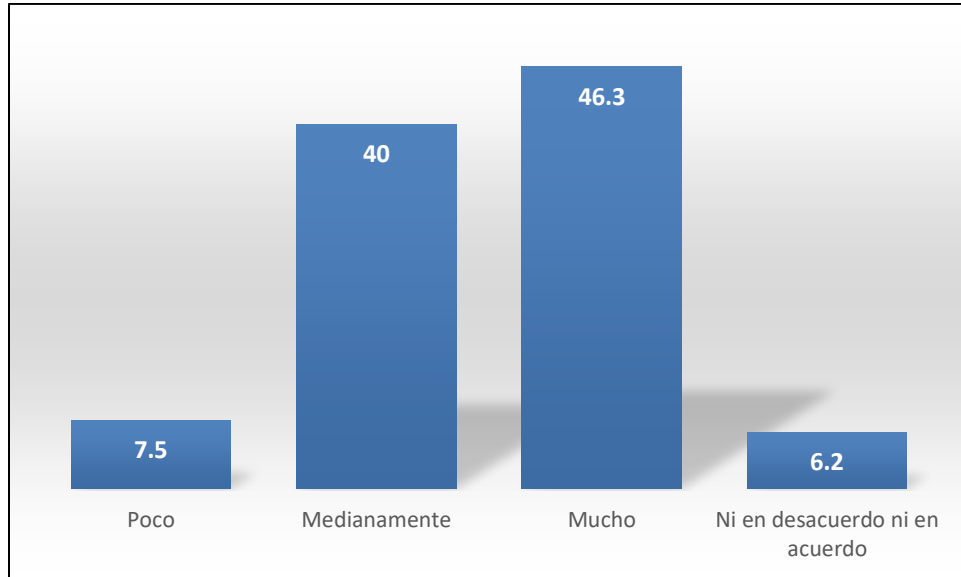
Nota: Esta figura muestra la frecuencia con que se realizan los inventarios.

- En la figura 26 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 42.5% se encuentra muy conforme con respecto al nivel de inventario, el 41.3% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con el transporte, mientras que un 10% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo conformes y un 6.2% no está poco de acuerdo a su estrategia para medir el nivel de inventarios.

23.- ¿Considera que el estado de sus almacenes es apropiado para el almacenaje del producto?

Figura 27

Estado de Almacenes



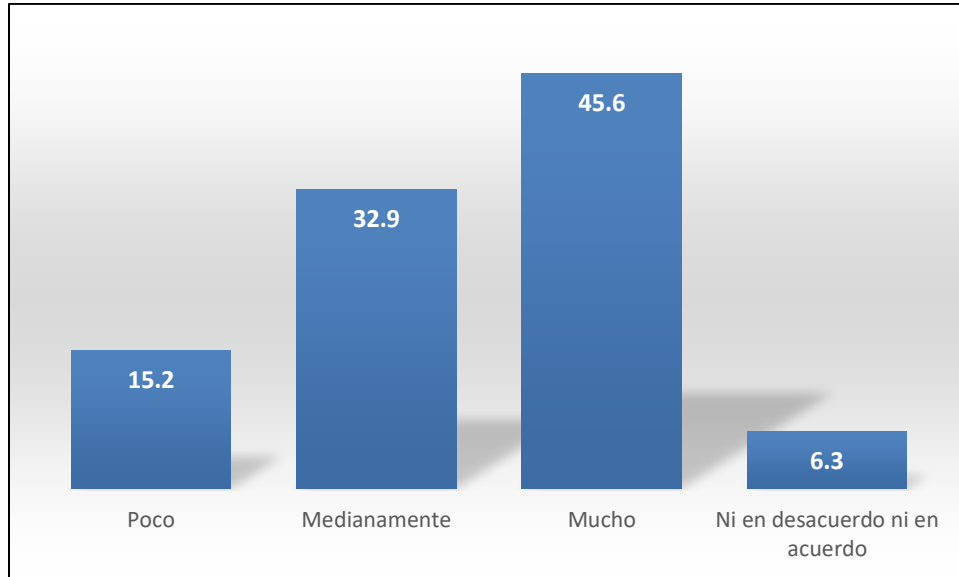
Nota: Esta figura muestra el uso apropiado de almacenes.

- En la figura 27 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 46.3% se encuentra muy conforme con respecto al transporte de su mercancía, el 40% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes con el transporte, mientras que un 7.5% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 6.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo a su estrategia de almacenaje de mercancías.

24.- ¿Conoce el procedimiento que debe seguir al momento de recibir insumos para la empresa?

Figura 28

Procedimiento de Recepcion de Insumos



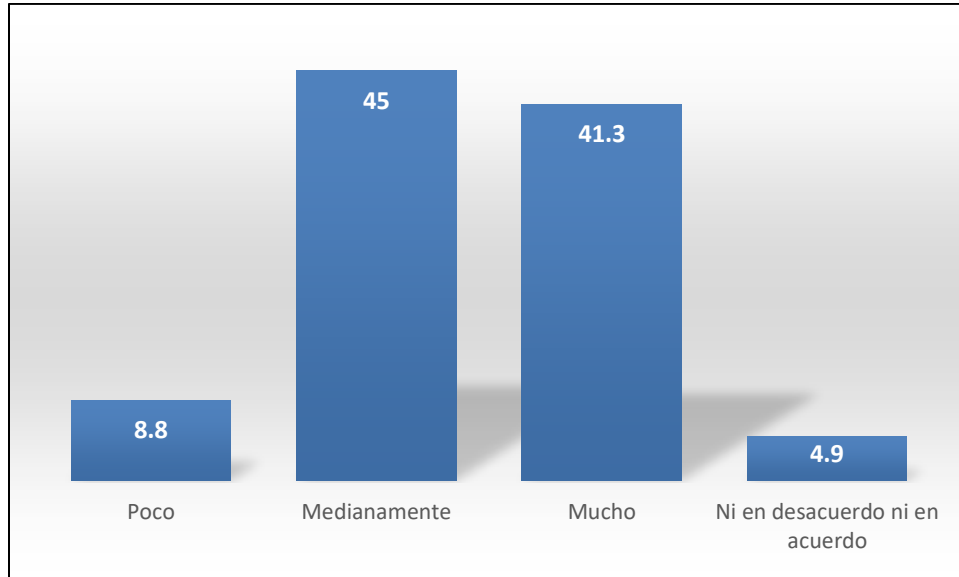
Nota: Esta figura muestra el conocimiento del personal al recibir insumos.

- En la figura 28 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 45.6% se encuentra muy conforme con respecto al estado en el que reciben sus insumos, el 32.9% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes al estado en el que reciben sus insumos, mientras que un 15.2% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 6.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo al estado en que reciben los insumos.

25.- ¿Se le informa adecuadamente y a tiempo algún cambio referente a la cadena de suministro?

Figura 29

Cadena de Suministro



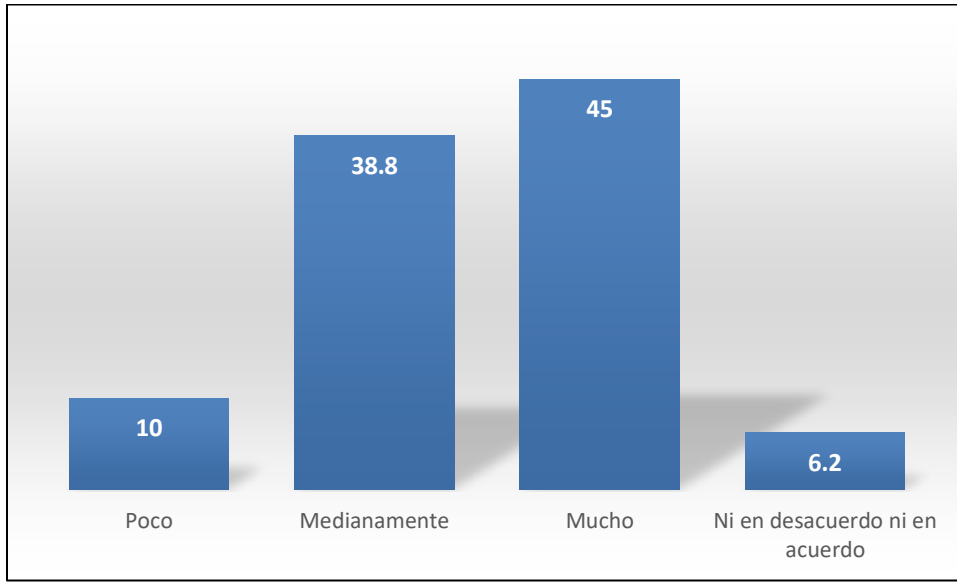
Nota: Esta figura muestra la información adecuada y cambios en la cadena de suministros.

- En la figura 29 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 45% se encuentra medianamente conforme con respecto a la información de los cambios en la cadena de suministro, el 41.3% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran muy conformes al estado en el que reciben sus insumos, mientras que un 8.8% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 4.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de la comunicación sobre los cambios en la cadena de suministro.

26.-¿Considera ud que la empresa tiene una optima calidad de almacenaje y transporte de mercancía?

Figura 30

Calidad de Almacenaje y Transporte.



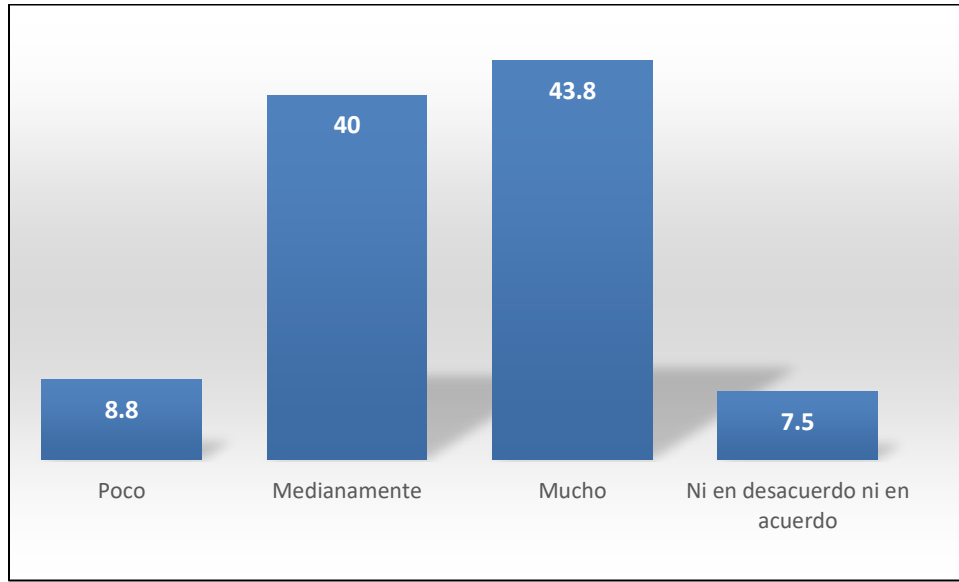
Nota: Esta figura muestra la calidad de almacenaje y transporte de mercancía.

- En la figura 30 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 45% se encuentra muy conforme con respecto al estado del almacenaje y transporte de mercancía, el 38.8% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes al estado del almacenaje y transporte de mercancías, mientras que un 10% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 6.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo con el estado del almacenaje y transporte de mercancía.

27.- ¿Cree Ud. que los sistemas o procesos que tiene en marcha la empresa, garantiza con exactitud el cumplimiento de sus pedidos?

Figura 31

Procesos de Pedidos



Nota: Esta figura muestra el proceso que garantiza la entrega de los pedidos.

- En la figura 31 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa ECOSAC en su dimensión logística, en la que los trabajadores indicaron que un 43.8% se encuentra muy conforme con respecto al cumplimiento de sus pedidos, el 40% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran medianamente conformes al cumplimiento de entrega, mientras que un 8.8% de los encuestados manifiestan que están poco conformes y un 7.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de acuerdo al estado del cumplimiento de entrega.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Con el objetivo de analizar el nivel de percepción de la competitividad de exportación de uva de la empresa ECOSAC, los resultados sobre las dimensiones que abordamos mostraron que la percepción de los empleados sobre los precios de la uva de la empresa ECOSAC son competitivos frente a sus competidores en el departamento de Piura, en función a un análisis internacional, el precio de la uva desde el 2017 ha crecido en comparación de los tres últimos años, siendo mejor valorado en comparación de países como Chile, Estados Unidos, Países Bajos e Italia. En cuanto a la logística y siguiendo la misma línea, Urdy & Cebreros (2017), analizaron el sector pyme de importación en Lima, Perú; emplearon la prueba Chi Cuadrado de Pearson, concluyeron que la gestión logística influye en los niveles de competitividad al obtener un valor de 6.302, ubicándose en el intervalo de aceptación de la prueba. De la misma forma, en el plano teórico y la metodología, esta investigación será útil para próximas investigaciones que aborden una problemática similar, esencialmente cuando tengan un contexto pyme, de esta manera puedan usar como referencia para la elaboración y acoplamiento de un instrumento para obtener una relación entre las variables. En referencia al nivel de la percepción sobre la producción de la empresa ECOSAC, los resultados mostraron que estos niveles son los adecuados para afrontar las demandas exportables que requiere el comercio internacional, por ello, ECOSAC tiene planeado aumentar sus envíos para sus próximas exportaciones y cubrir todas las necesidades de sus clientes. Asimismo, en relación con la calidad del producto, este año se ha proyectado en incrementar la productividad en un 20%, con un empeño especial a la



producción de uvas, generando grandes ventajas en comparación con la uva de otros países exportadores. Finalmente, con relación a las limitaciones que se dieron en el desarrollo de la investigación, la principal refirió a la poca disposición de los empresarios al solicitarles su participación en la encuesta, además de la propia coyuntura actual causada por una crisis sanitaria sin precedentes que dificultó significativamente el recojo de información, por lo que se consideró una muestra relativamente pequeña.

Limitaciones

El presente trabajo de investigación las siguientes limitaciones:

1. Escasez de investigaciones previas para el análisis de la percepción del nivel de competitividad en diversos mercados nacionales e internacionales.
2. En cuanto a las investigaciones en mercados internacionales para la realización de los antecedentes se tuvo como obstáculo el encontrar información relacionada al tema de investigación, porque no se concentraban en la exportación de uva como oportunidad comercial, a diferencia del mercado nacional.
3. Referente al desarrollo de las encuestas, la coordinación con los colaboradores de la empresa ECOSAC, por las diferencias de horarios y disponibilidad de tiempo de los mismos.



4.2 Conclusiones.

Conclusión General:

Ante lo observado concluimos que, la percepción del nivel de competitividad de la empresa ECOSAC, Piura – 2021, es positiva gracias a que la percepción sobre las dimensiones analizadas

en la presente investigación se encuentra dentro de los márgenes esperados y las expectativas del mercado.

Conclusiones específicas:

La percepción sobre la dimensión de precios de la empresa ECOSAC, su nivel es competitivo con respecto a los precios de países competidores, así como Chile, Estados Unidos, Países Bajos e Italia y otras empresas del mercado nacional.

La percepción sobre la dimensión de producción de la empresa ECOSAC, su nivel es competitivo debido a la retroalimentación, capacitaciones y conocimiento de las tecnologías que recibe el personal encargado de esta área.

La percepción sobre la dimensión de logística de la empresa ECOSAC, su nivel es competitivo debido a que el sistema de control tanto en transporte de los productos y al recibir los insumos, la amplia capacidad y calidad de los almacenes y los procesos garantizan el cumplimiento de los pedidos.

REFERENCIAS

Ballón, V. y. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la industrialización y exportación de fibra e hilado de alpaca al mercado de Reino Unido y China*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9463/BALLON_LAUREANO_ESTUDIO

Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*.

Córdova, B. (2018). *Exportación de prendas a base de fibra de alpaca; diagnóstico y perspectivas de la asociación de artesanos de “arte-aymara” periodo 2012-2017*. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11378/C%c3%b3rdova_Jim%c3%a9nez_Be

Enright, M., & Francés, A. y. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad*. Caracas: Ediciones IESA.

Fernández, M. (2013). *Análisis de la Logística de Distribución de la Empresa Coolechera Ltda*. Cartagena.

Carro, R., & González, D. (2012). *Productividad y competitividad*. Universidad Nacional Del Mar Del Plata.

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales (2da Edición)*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=IYztCgAAQBAJ&dq=marketing+relacional&source=gbs_similarbooks

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Hernández Sampieri, R.,

Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. In *Metodología de la investigación*.



Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVkKHetHBy0Q6AEILzAB#v=onepage&q=kotler marketing=false

Porter, M. E. (1990). Ventaja competitiva. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibrL2C9MbbAhUD7VMKHT7UClsQ6AEIKzAB#v=onepage&q=ventaja competitiva&f=false>

Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvmpab8bbAhWEy1MKHTqTBV0Q6AEIPjAE#v=onepage&q=porter&f=false

Tesis por Almonacid Aaron, Barrera Laydhy (16 07 20). FACTORES QUE INFLUYERON EN EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE UVAS FRESCAS DE LA REGION DE ICA BAJO EL TLC PERU- CHINA DEL PERIODO 2008-2019 **Nombre de la Red Social:** https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652476/Almonacid_LA.pdf?sequence=3&isAllowed=y



COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ PERÍODO 2011-2015 Nombre de la Red

Social:<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3115/TESIS%20ZARA%20%20FINAL%2003-09-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CEPAL (2020). IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMÍA DE LOS ESTADOS

UNIDOS Y RESPUESTAS DE POLÍTICA Nombre de la Red Social:

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45981-impacto-covid-19-la-economia-estados-unidos-respuestas-politica>

- **AGRODATAPERU** / Estadística y información sobre comercio exterior Agropecuario del Perú
Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2019/02/uvas-frescas-peru-exportacion-2019-enero.html>

En esta referencia encontraremos la Exportación de uvas 2019.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES
GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	
¿Cuál es el nivel de percepción de competitividad de la empresa exportadora de uva ECOSAC en la región Piura del año 2021?	Describir la percepción del nivel de competitividad.	Percepcion	Precio Logistica Produccion
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE	
¿La percepción sobre los precios de la uva de la empresa ECOSAC, son competitivos?	Describir si el nivel de percepcion sobre los precios de la uva de la empresa ECOSAC son competitivos.	Nivel de competitividad	
¿La percepción de la capacidad productiva de la empresa ECOSAC y la calidad de sus productos, son las adecuadas?	Describir el nivel de percepción de la capacidad productiva de la empresa ECOSAC y la calidad de sus productos.		
¿La percepción de la capacidad logística comercial de la empresa ECOSAC es la adecuada?	Describir el nivel de percepcion la capacidad logistica comercial de la empresa ECOSAC.		



Anexo N° 2: Matriz de operacionalización de variables:

TIPO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
DEPENDIENTE	Nivel del Competitividad	Precio	Aceptación
			Estrategia
			Segmentación
		Producción	Proceso productivo
			Capital Humano
			Calidad
		Logística	Tiempos programados
			Cadena de suministro
			Almacenaje



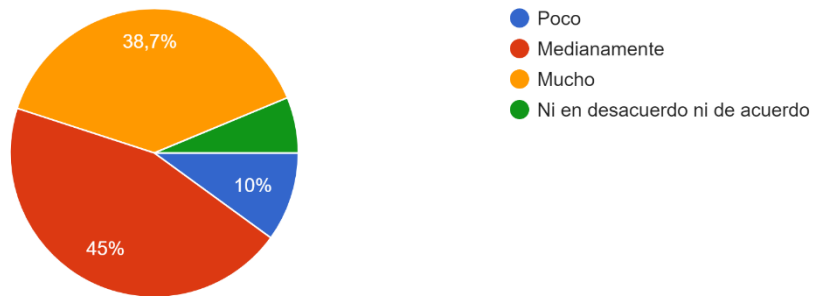
Anexo N°3: Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Ecosac.

N°	ITEMS	VALORIZACION			
		Poco	Medianamente	Mucho	Ni en desacuerdo ni en acuerdo
X1: Precio					
1	¿Qué tan acertada cree Ud. que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?				
2	¿Qué tan aceptados son los precios por parte de sus clientes potenciales?				
3	¿Qué tan acertada cree Ud. que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?				
4	¿La empresa tiene un análisis de precios de acuerdo a su estructura de costos respecto al de sus competidores?				
5	¿Qué tan eficiente son los costos para la modificación de los precios de los productos?				
6	¿Qué tan eficientes son los costos operativos de los productos?				
7	¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos fijos y variables dentro de la empresa?				
8	¿Qué tan eficiente cree Ud. que son sus estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales?				
9	¿Qué tan eficiente cree Ud. que se administra el proceso de asignación de precios de acuerdo con la competencia directa?				
X2: Producción					
10	¿Conoce UD el rol y procedimientos que desempeña en el proceso productivo?				
11	¿Con qué frecuencia la empresa invierte en capacitación para el personal de producción?				
12	¿Conoce el uso de todas las herramientas de producción para el desempeño de su labor?				
13	¿La empresa cuenta con un plan para realizar la producción?				
14	En función a la producción ¿Qué tan eficiente es su maquinaria?				
15	¿Considera si el proceso de producción de la empresa es adecuado para ofrecer productos y calidad?				
16	¿Cree UD, que su participación es importante para la toma de decisiones del área de producción?				
17	¿Considera UD que existe un buen control de calidad en el área de producción?				
18	¿Cree UD que el volumen de producción les permitirá seguir compitiendo hacia el mercado internacional?				
X3: Logística					
19	¿El transporte de la mercancía es la adecuada?				
20	¿El estado en la que llegan los productos son idóneos?				
21	¿Las entregas son programadas y entregadas en los tiempos establecidos por la organización?				
22	¿Se evalúa con frecuencia el nivel de inventarios que maneja la empresa?				
23	¿Considera que el estado de sus almacenes es apropiado para el almacenaje del producto?				
24	¿Conoce el procedimiento que debe seguir al momento de recibir insumos para la empresa?				
25	¿Se le informa adecuadamente y a tiempos algún cambio referente a la cadena de suministro?				
26	¿Considera UD que la empresa tiene una óptima calidad de almacenaje y transporte de mercancía?				
27	¿Cree UD que los sistemas o procesos que tiene en marcha la empresa garantiza con exactitud el cumplimiento de sus pedidos?				

Anexo N° 4: Resultados de encuestas realizadas por Google forms.

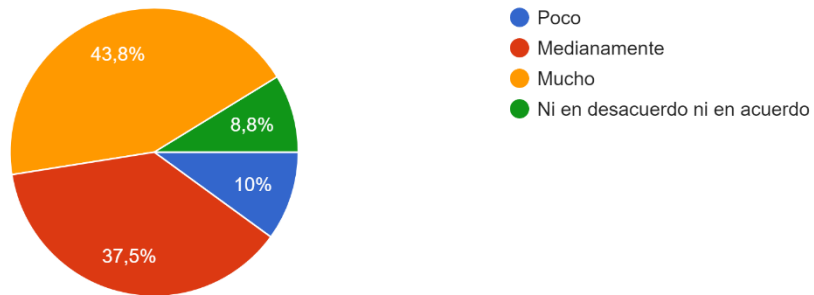
1.- ¿Qué tan acertada cree Ud. que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?

80 respuestas



2.- ¿Qué tan aceptados son los precios por parte de sus clientes potenciales?

80 respuestas

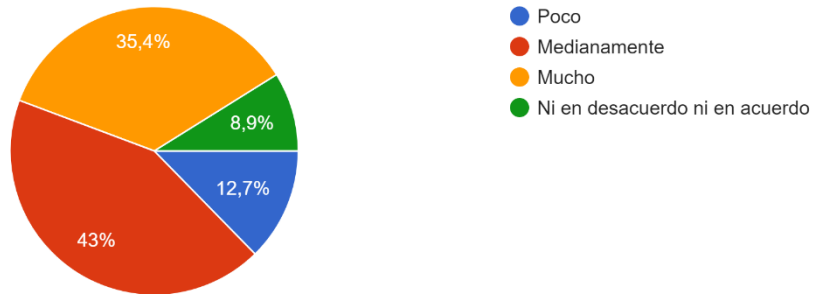


“Percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora Ecosac”



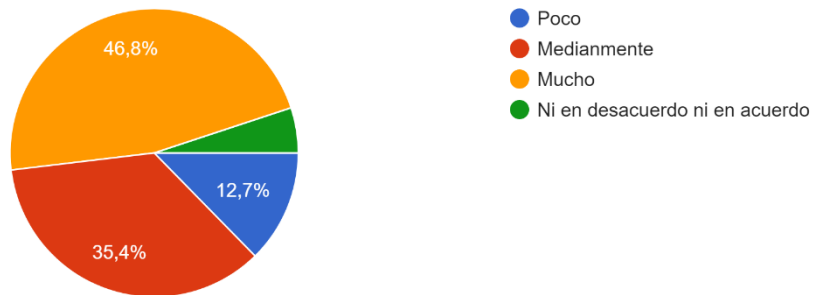
3.- ¿Qué tan acertada cree Ud. que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?

79 respuestas



4.- ¿La empresa tiene un análisis de precios de acuerdo a su estructura de costos respecto al de sus competidores?

79 respuestas

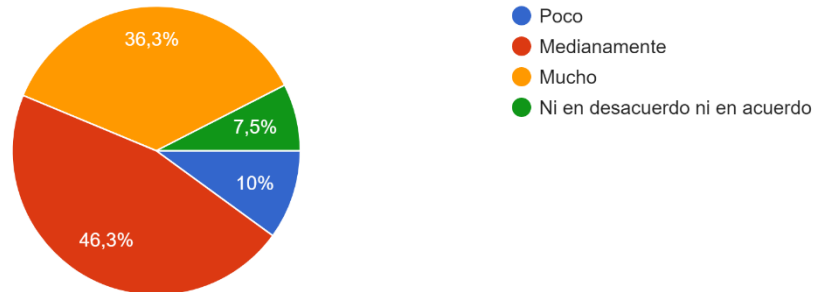


“Percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora Ecosac”



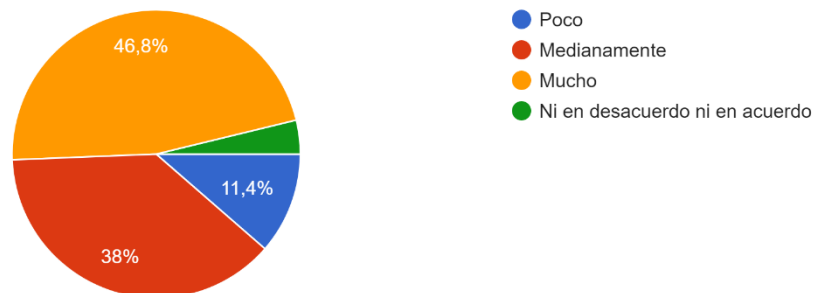
5.- ¿Qué tan eficiente son los costos para la modificación de los precios de los productos?

80 respuestas



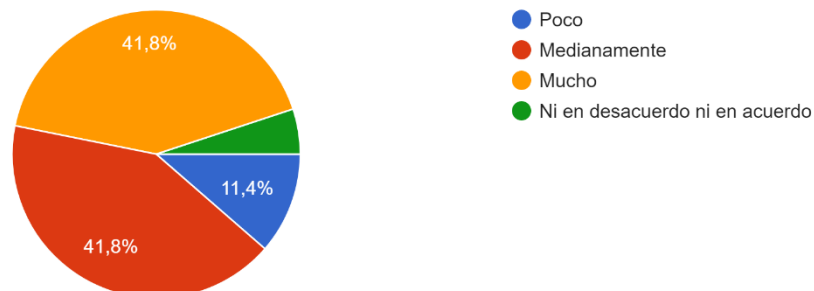
6.- ¿Qué tan eficientes son los costos operativos de los productos?

79 respuestas



7.- ¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos fijos y variables dentro de la empresa?

79 respuestas

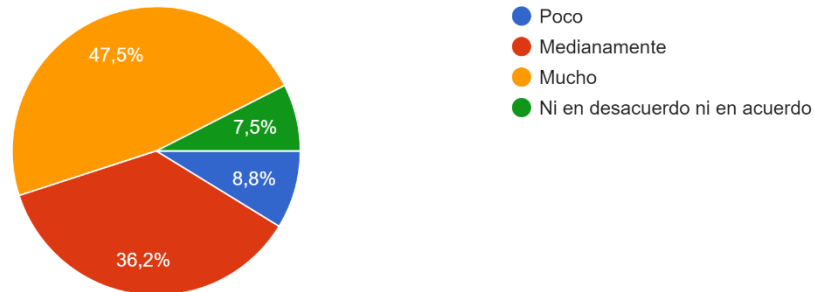


“Percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora Ecosac”



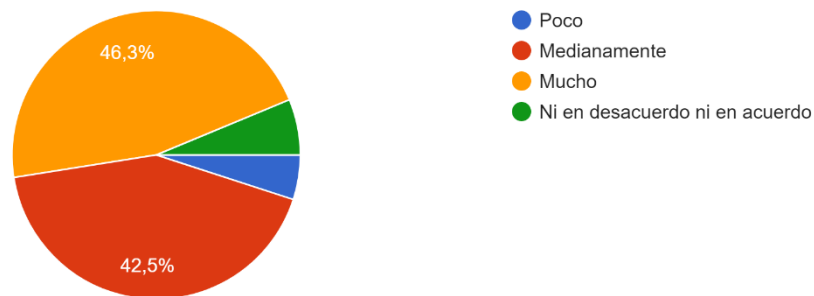
8.- ¿Qué tan eficiente cree Ud. que son sus estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales?

80 respuestas



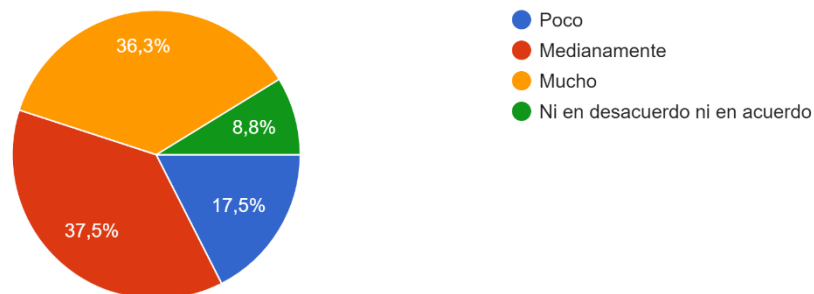
9.- ¿Qué tan eficiente cree Ud. que se administra el proceso de asignación de precios de acuerdo con la competencia directa?

80 respuestas



10.- ¿Conoce UD el rol y procedimientos que desempeña en el proceso productivo?

80 respuestas

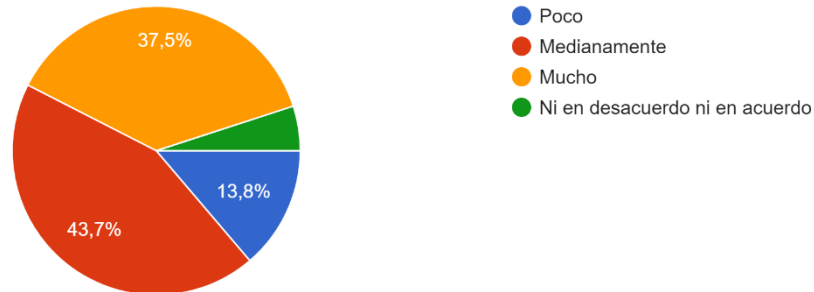


“Percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora Ecosac”



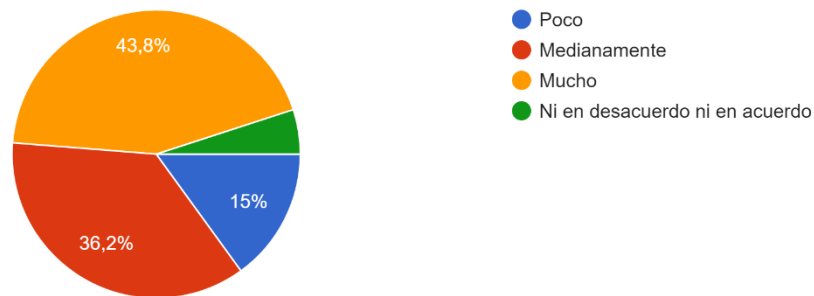
11.- ¿Con qué frecuencia la empresa invierte en capacitación para el personal de producción?

80 respuestas



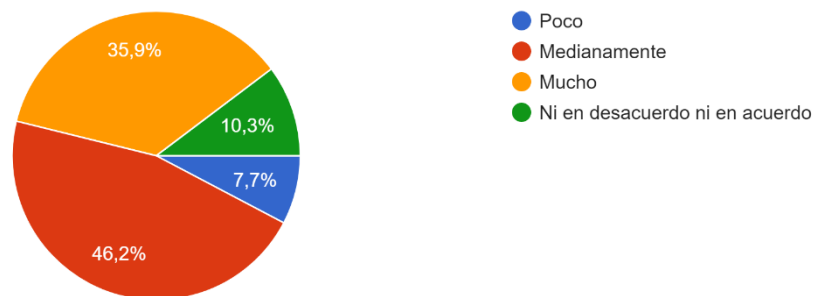
12.- ¿Conoce el uso de todas las herramientas de producción para el desempeño de su labor?

80 respuestas



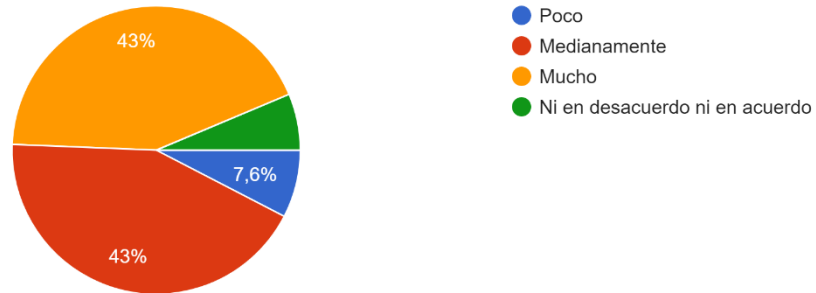
13.- ¿La empresa cuenta con un plan para realizar la producción?

78 respuestas



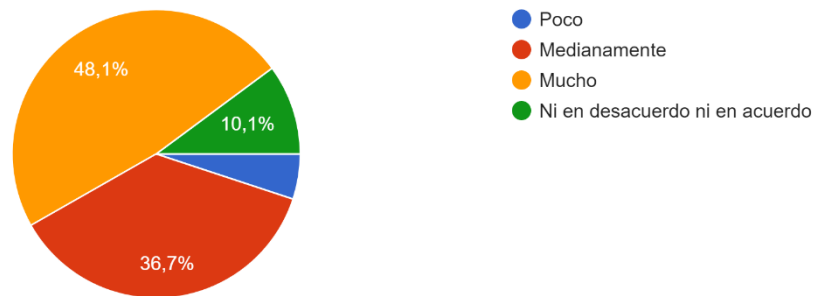
14.- En función a la producción ¿Qué tan eficiente es su maquinaria?

79 respuestas



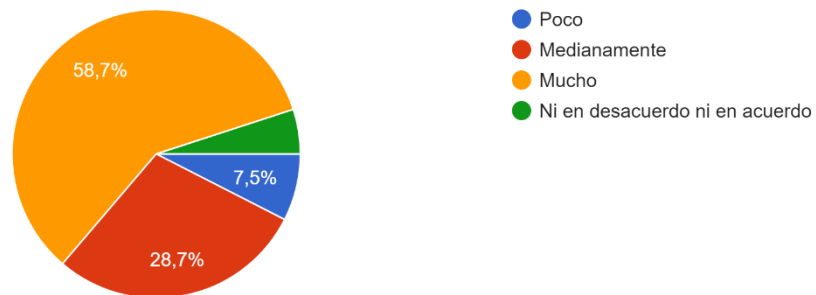
15.- ¿Considera si el proceso de producción de la empresa es adecuado para ofrecer productos y calidad?

79 respuestas



16.- ¿Cree UD, que su participación es importante para la toma de decisiones del área de producción?

80 respuestas

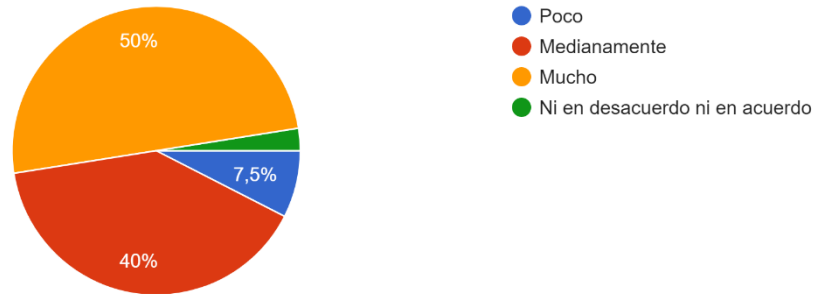


“Percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora Ecosac”



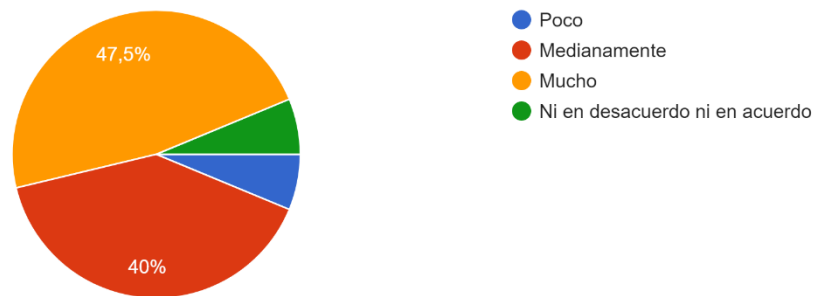
17.- ¿Considera UD que existe un buen control de calidad en el área de producción?

80 respuestas



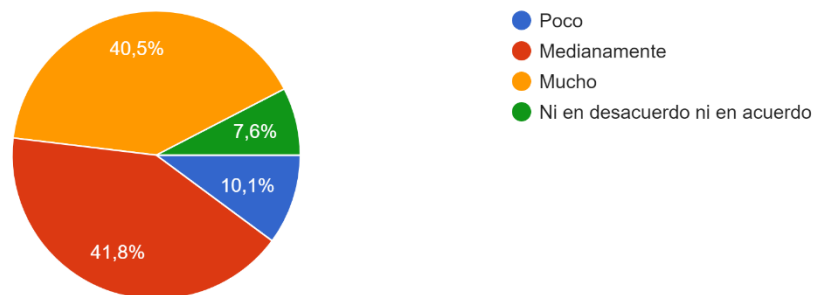
18.- ¿Cree UD que el volumen de producción les permitirá seguir compitiendo hacia el mercado internacional?

80 respuestas



19.- ¿El transporte de la mercancía es la adecuada?

79 respuestas

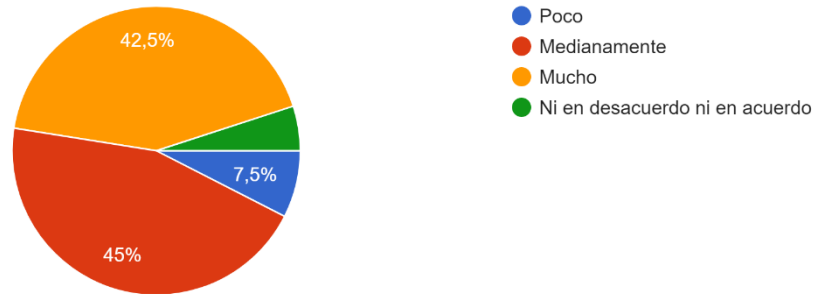


“Percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora Ecosac”



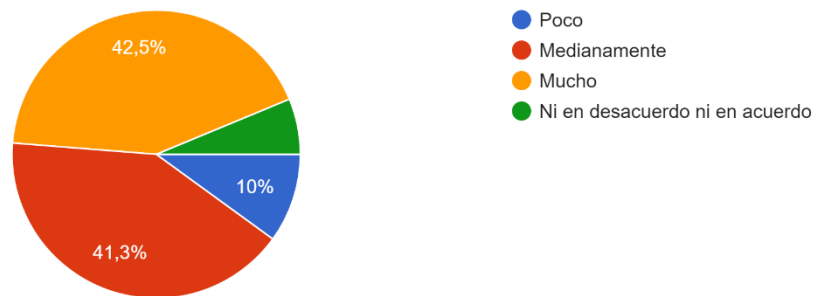
20.- ¿El estado en la que llegan los productos son idóneos?

80 respuestas



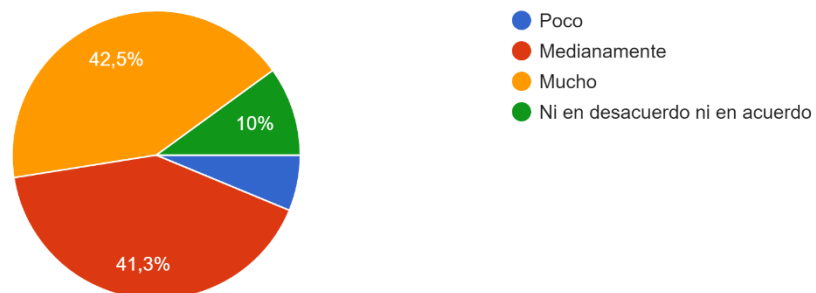
21.- ¿Las entregas son programadas y entregadas en los tiempos establecidos por la organización?

80 respuestas



22.- ¿Se evalúa con frecuencia el nivel de inventarios que maneja la empresa?

80 respuestas

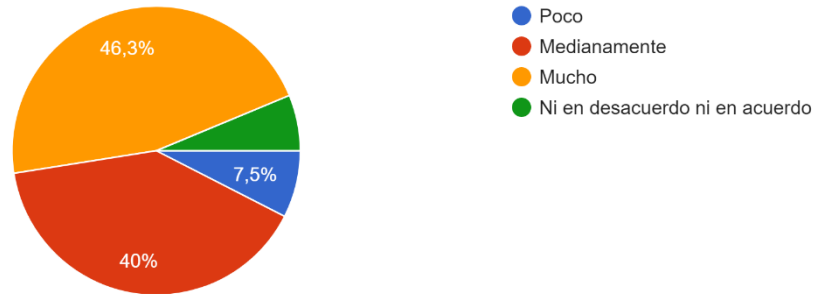


“Percepción del nivel de competitividad de la empresa exportadora Ecosac”



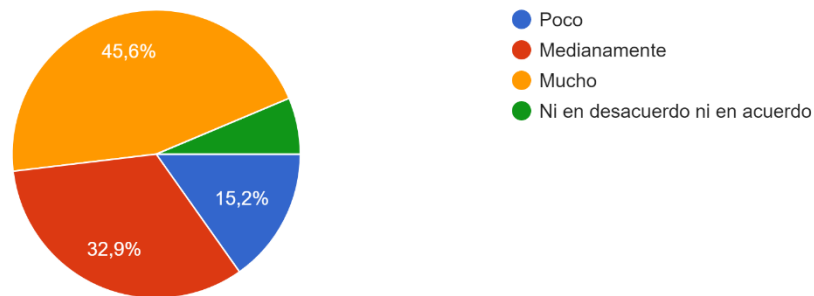
23.- ¿Considera que el estado de sus almacenes es apropiado para el almacenaje del producto?

80 respuestas



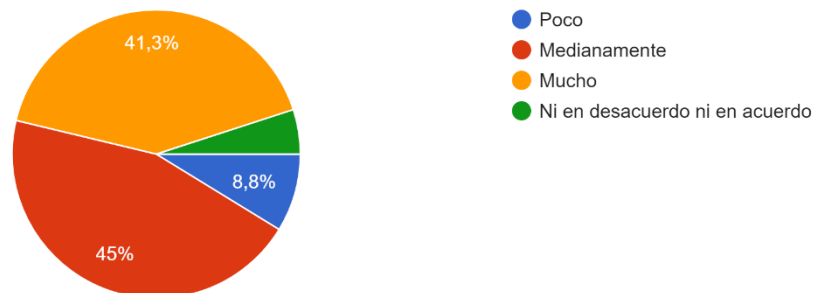
24.- ¿Conoce el procedimiento que debe seguir al momento de recibir insumos para la empresa?

79 respuestas



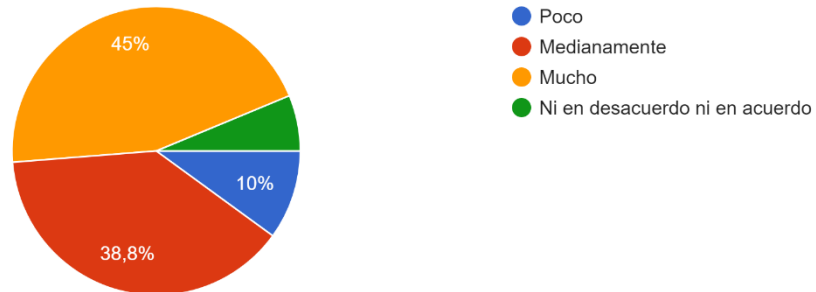
25.- ¿Se le informa adecuadamente y a tiempos algún cambio referente a la cadena de suministro?

80 respuestas



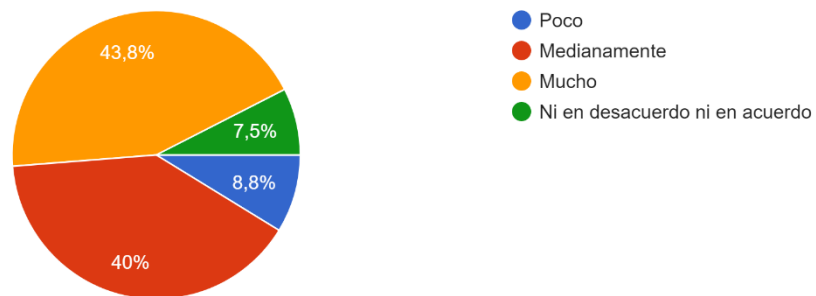
26.- ¿Considera UD que la empresa tiene una óptima calidad de almacenaje y transporte de mercancía?

80 respuestas



27.- ¿Cree UD que los sistemas o procesos que tiene en marcha la empresa garantiza con exactitud el cumplimiento de sus pedidos?

80 respuestas





Anexo N°5: Constancia de validación del instrumento por el docente Delgado Farfán, Irvin Stid.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Delgado Farfán, Irvin Stid con Documentos Nacionales de Identidad N° 45471935 de profesión ECONOMISTA, grado académico MAESTRO, labor que ejerzo actualmente como _____, en la UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Encuestas, cuyo propósito es identificar la influencia del comercio Digital (B2B) como factor de internacionalización en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	18	3			
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	21				

Apreciación total: (21) puntos

No aporta: ()

Lima, a los Veinticuatro días del mes de Noviembre del 2022

Apellidos y nombres: Delgado Farfán, Irvin Stid DNI: 45471935 Firma: [Firma]