



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**CULTURA EXPORTADORA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DEL  
ACUARIO SAN MARTIN, IQUITOS 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR**

**DULCCE FIORELLA GONZALEZ ALVES MILHO**

**ELDA LUANA LOPEZ BUCHELLI**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2024**

# ACTA DE SUSTENTACION



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°037-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 17 días del mes de febrero del año 2024, a horas: 05:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la Plataforma Google Meet, la sustentación pública de la Tesis titulada: "CULTURA EXPORTADORA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DEL ACUARIO SAN MARTIN, IQUITOS 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°0273-2024-FACEN-UNAP., presentado por las Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo DULCCE FIORELLA GONZALEZ ALVES MILHO y ELDA LUANA LOPEZ BUCHELLI, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr. (Presidente)  
Lic. RR. II. HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mag. (Miembro)  
Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA ( 14 )**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 06:30 p.m. del 17 de febrero del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.  
Presidente

Lic. RR. II. HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mag.  
Miembro

Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.  
Miembro

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR

### JURADO Y ASESOR



**Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.**  
Presidente  
CLAD- 22275



**Lic. RR. II. HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mag.**  
Miembro  
CLAD- 0602



**Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.**  
Miembro  
CLAD-014893



**Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**  
Asesor  
CLAD N°01929

# RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN\_TESIS\_GONZALEZ ALVES MILHO  
\_LOPEZ BUCHELLI.pdf**

AUTOR

**GONZALEZ ALVES MILHO / LOPEZ BUC  
HELLI**

RECuento DE PALABRAS

**6502 Words**

RECuento DE CARACTERES

**35538 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**38 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**748.3KB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 27, 2023 2:57 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 27, 2023 2:58 PM GMT-5**

## ● 26% de similitud general

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

- 17% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossi
- 21% Base de datos de trabajos entregados

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres, maestros e hijos; ya que, gracias a sus enseñanzas y entrega, hemos logrado ser resilientes ante cualquier adversidad y perseverantes para lograr lo que anhelamos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta este momento; a mis padres que, gracias a su esfuerzo, apoyo y amor, he logrado concluir mis estudios universitarios y por consiguiente este trabajo de investigación con mucho éxito. También agradezco a mis hermanos, que me apoyaron cada día a ser perseverante ante las adversidades de la vida; por ultimo agradezco a mis maestros que, gracias a su dedicación, empeño y sabiduría, han logrado ser una pieza fundamental para alcanzar un nivel académico competente en mi vida profesional.

Agradecida en primer lugar con Dios por la vida, a mi familia en general por brindarme su apoyo moral y la fortaleza necesaria en cada proyecto, en particular con el satisfactorio culmine de mis estudios. Además deseo agradecer a mis maestros, que en cada ciclo nos tuvieron la paciencia y dedicación necesaria para poder captar cada una de sus enseñanzas, que estoy segura nos servirán de mucho tanto en nuestra vida profesional como en lo personal.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACION	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Bases teóricas	7
1.3 Definición de términos	14
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	16
2.1. Formulación de la hipótesis	16
2.2 Variables y su operacionalización	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1 Diseño metodológico	16
3.2 Diseño muestral	16
3.3 Procedimientos de recolección de datos	16
3.4 Procesamiento y análisis de datos	17
3.5 Aspectos éticos	17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	18
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	28
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	30
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	32
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	34
ANEXOS	16
1. Matriz de consistencia	17

2. Instrumento de Recolección de datos	18
3. Consentimiento informado	20



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Estadística de confiabilidad Variable 1	18
Tabla N° 2 Estadística de confiabilidad Variable 2	18
Tabla N° 3 Correlación entre variables	19
Tabla N° 4 Correlación de la Dimensión 1 con la Variable 2	20
Tabla N° 5 Correlación entre la dimensión 2 y la variable 2	21
Tabla N° 6 Correlación de la Dimensión 3 con la Variable 2	22
Tabla N° 7 Frecuencia y porcentaje Variable 1	23
Tabla N° 8 Frecuencia y porcentaje Dimensión 1 de la variable 1	24
Tabla N° 9 Frecuencia y porcentaje Dimensión 2 de la variable 1	25
Tabla N° 10 Frecuencia y porcentaje Dimensión 3 de la variable 1	26
Tabla N° 11 Frecuencia y porcentaje Variable 2	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Variable Cultura exportadora	23
Gráfico N° 2 Dimensión 1	24
Gráfico N° 3 Dimensión 2	25
Gráfico N° 4 Dimensión 3	26
Gráfico N° 5 Variable Competitividad empresarial	27

## RESUMEN

El objetivo de esta tesis fue determinar de qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martín en Iquitos en el año 2023. Para abordar esta cuestión, se empleó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo y explicativo. La variable "cultura exportadora" se analizó a través de la revisión de sus dimensiones, niveles y categorías, según la percepción de la población de estudio. Entre los resultados más relevantes, destaca un valor de correlación de Pearson igual a 0,946\*\*, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. El valor de sigma (bilateral) resultó en 0,000, y el Valor p calculado fue menor a 0.05, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis. En consecuencia, se confirma la hipótesis de que "la cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martín, Iquitos 2023". Este hallazgo subraya la importancia de fomentar una cultura exportadora sólida como un medio efectivo para mejorar la competitividad de la empresa en el contexto de exportación en Iquitos en 2023.

**Palabras clave:** Cultura exportadora, competitividad, facilitación comercial.

## ABSTRACT

The aim of this thesis was to determine how the export culture relates to the commercial competitiveness of Acuario San Martin company in Iquitos in the year 2023. To address this question, a quantitative approach with a descriptive and explanatory level was employed. The variable "export culture" was analyzed through the review of its dimensions, levels, and categories, based on the perception of the study population. Among the most significant results, there is a Pearson correlation value of 0.946\*\*, indicating a very strong positive correlation. The bilateral sigma value was 0.000, and the calculated p-value was less than 0.05, leading to the acceptance of the hypothesis. Consequently, the hypothesis that "export culture is significantly related to the commercial competitiveness of Acuario San Martin, Iquitos 2023" is confirmed. This finding underscores the importance of fostering a robust export culture as an effective means to enhance the company's competitiveness in the context of exportation in Iquitos in 2023.

**Keywords:** Export culture, competitiveness, trade facilitation.

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis se enfoca en analizar la relación entre la cultura exportadora y la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martín en Iquitos para el año 2023. Los objetivos de investigación se centran en determinar cómo la cultura exportadora influye en la competitividad comercial en este contexto particular. La justificación de esta investigación radica en el reconocimiento de que la cultura exportadora juega un papel fundamental en la competitividad de las empresas en los mercados internacionales. En un mundo cada vez más globalizado, el acceso a nuevos mercados y la capacidad de adaptarse a las demandas internacionales son esenciales para el éxito comercial. Al desarrollar una cultura exportadora sólida, las empresas pueden adquirir conocimientos y habilidades relevantes para la expansión internacional, promover la innovación y la mejora continua en sus procesos, establecer relaciones internacionales efectivas y, en última instancia, mejorar su eficiencia interna. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, con un nivel descriptivo y explicativo. Se llevará a cabo un análisis de la variable "cultura exportadora" a través de la revisión de sus dimensiones, niveles y categorías, basado en la percepción de la población de estudio. Para recopilar datos y analizarlos, se utilizarán métodos cuantitativos que permitirán obtener una visión precisa de la relación entre la cultura exportadora y la competitividad comercial en Acuario San Martín. El diseño de investigación seleccionado es no experimental y de corte transversal. Este enfoque implica que no se manipulará deliberadamente la variable de cultura exportadora, y los datos se recolectarán en un único momento. Esto proporcionará una instantánea de la percepción de los trabajadores de Acuario San Martín en el

año 2023 y cómo consideran que la cultura exportadora afecta la competitividad de la empresa. La población de estudio se compone de 15 trabajadores de Acuario San Martín, quienes tienen una visión interna de la empresa y su cultura organizacional. Esta muestra se considera representativa de la población en estudio y permitirá realizar análisis estadísticos significativos para abordar los objetivos de la investigación. La estructura de la tesis consta de ocho capítulos: I. Marco Teórico, donde se revisarán los conceptos clave relacionados con la cultura exportadora y la competitividad comercial. II. Hipótesis y Variables, donde se presentarán las hipótesis de investigación y se definirán las variables clave. III. Metodología, donde se describirá en detalle el enfoque de investigación, la recopilación de datos y el análisis estadístico. IV. Resultados, donde se presentarán los hallazgos obtenidos tras el análisis de datos. V. Discusión, donde se interpretarán los resultados y se relacionarán con el marco teórico. VI. Conclusiones, donde se resumirán los resultados clave y se responderá a los objetivos de investigación. VII. Recomendaciones, donde se ofrecerán sugerencias prácticas basadas en los resultados. VIII. Fuentes de Información, donde se listarán las referencias y recursos utilizados en la investigación. Esta estructura permitirá una investigación exhaustiva y una presentación lógica de los hallazgos en relación con la relación entre la cultura exportadora y la competitividad comercial en Acuario San Martín en Iquitos en 2023.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes

El 2019 se publicó la tesis denominado *cultura exportadora y competitividad empresarial de las Mypes del distrito de san juan de Lurigancho 2018* , presentando un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional, correlacional con el objetivo de analizar si existe una relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Pymes del distrito de san juan de Lurigancho, así de acuerdo la investigación la población y la ,muestra ambas estuvieron constituidas por 46 gerentes de las pymes ubicadas en el distrito juan de Lurigancho lima, siendo los métodos de investigación descriptivo, correlacionar, así mismo se realizó una encuesta. La muestra fue poblacional; Se llevó a cabo la prueba de normalidad para elegir el estadístico de prueba de la hipótesis, por ser menor a 50 se eligió la prueba de Shapiro-Wilk, donde se demostró, que era una distribución no normal por lo que se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

De los resultados obtenidos, se demuestra que existe una relación positiva débil entre la cultura exportadora y competitividad de las Pymes del distrito de san Juan de Lurigancho. Conclusión: Se demostró que existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, a un nivel de 0.01, con un sig, bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación positiva débil del 0.470 (Floriano , 2019)

En el 2020 se desarrolló denominada fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria, teniendo como objetivo general fomentar la cultura exportadora para permitir la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria “La Juliana”, presentando un tipo de investigación aplicada y un diseño pre experimental. Para la recolección de información se utilizaron dos instrumentos, los cuales fueron: entrevista y cuestionario, así dentro de los principales resultados se obtiene que el nivel de cultura exportadora en la asociación agropecuaria la Juliana es de 2.54 en un rango de 3.00, lo cual indica que está calificada como asociación con potencial exportador. (Huaman & Solis, 2020)

La tesis titulada “Nivel de cultura exportadora en la empresa BULLFROG Perú S.A.C. en el año 2019”, tuvo como objetivo identificar el nivel de cultura exportadora de los trabajadores de la empresa BULLFROG Perú S.A.C. en el año 2019. El tipo de investigación tuvo enfoque cualitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental, de corte transversal. Con una población de 11 trabajadores. Para medir la variable se empleó una entrevista conformada por 10 ítems para medir el nivel de la variable. El instrumento ha sido validado por juicio de expertos y por una prueba piloto en donde se ha demostrado su confiabilidad. La investigación llegó a la conclusión que la cultura exportadora se relaciona directamente con el conocimiento exportador de los trabajadores de la empresa Bullfrog Perú SAC por que al tener



conocimiento sobre las exportaciones les permite saber la importancia de sus funciones ya que se relaciona directamente con el producto y gestión para clientes internacionales lo cual hace que sea una empresa más competitiva en la realización de sus prendas y frente a sus clientes. (Arauco Tapia & Audante Andrade, 2021)

El año 2020 se desarrolló un trabajo titulada “Característica de la cultura exportadora en los productores de palta hass en el distrito de Huaylas, Ancash 2020”, tuvo como objetivo describir las características de la cultura exportadora en los productores de palta hass en el distrito de Huaylas, Ancash-Perú 2020. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y de diseño no experimental - transversal. Con una población de 21 productores de palta. Se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a 14 personas. Para medir la variable se emplearon encuestas, análisis y revisión documental. Los instrumentos han sido validados por juicio de expertos y por una prueba piloto en donde se ha demostrado su confiabilidad. Con su investigación determinó que la cultura exportadora permite desarrollar herramientas que ayuden a mejorar la oferta exportable y generar una mejor calidad de vida, son pocos las comunidades, distritos, provincias que la implementan en el Perú, se ha encontrado escasos reportes de investigaciones realizadas. La investigación llegó a la conclusión que el 74% de los productores tienen un bajo nivel de cultura exportadora, debido a que no cuentan con la información y conocimientos sobre actividades de exportación y los beneficios del mercado internacional, que les permitirá tener mayores ingresos, ser competitivos y mejorar su

calidad de vida, teniendo como fortaleza que la palta hass se ha convertido en un producto muy cotizado en los mercados internacionales. (Lopez Aguirre, 2020)

El 2020 se realizó la tesis titulada “Cultura exportadora y el tipo de exportación de los productores de palta del valle de Lacchas, provincia de Ocros, Ancash, 2019”, tuvo como objetivo establecer de qué manera la cultura exportadora influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019. El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque mixto. Con una población de 28 productores de palta. Se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a toda la población. Para medir la variable se emplearon encuestas. Los instrumentos han sido validados por juicio de expertos. Con su investigación determinaron que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,439$ ). La investigación llegó a la conclusión que los mercados internacionales influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019. Esto implica a medida que se realice estudios de mercados internacionales, aumentará el conocimiento de la empresa sobre actividades de exportación trabajando con alianzas estratégica. (Dulanto Garay, 2019).

## **1.2 Bases teóricas**

### **Cultura exportadora**

Según lo mencionan (Apaestegui & Quispe , 2018) La cultura exportadora se define como la capacidad de trasladar y desarrollar nuevos valores, costumbres, formas de vida, conocimientos y prácticas empresariales enfocadas en incentivar y propiciar la interacción natural con los mercados internacionales. El objetivo de incorporar una cultura exportadora es ser la herramienta que permita a cualquier funcionario público o privado fortalecer sus herramientas frente a la competitividad internacional. La cultura exportadora, busca generar conciencia al empresario sobre las nociones de exportaciones como un factor clave para el crecimiento de la empresa, sus colaboradores y el desarrollo inclusivo del país.

(Chang & Gisbert, 2005) señalan que la cultura exportadora no solo implica hacer negocios con diferentes países. Al contrario, es fundamental que las empresas sean capaces de generar proyectos empresariales e insertar a los mercados más exigentes mediante la calidad e innovación.

(Ramirez , 2000) define que la cultura exportadora es una serie de destrezas y/o habilidades para poder incorporarse en un mercado internacional y dirigir su fabricación a los mercados extranjeros. Además, cultura exportadora es una ventana de oportunidades que brinda herramientas a los jóvenes con la finalidad que puedan conocer cómo funciona el comercio internacional, y de

qué manera los recursos de cada país puedan ingresar de manera competitiva al comercio internacional.

### **Tipos de cultura exportadora**

(Sierralta, 2007) mencionan que existen tres tipos:

- a. **Enfocado a la Exportación directa:** principalmente basado en el interés de manejar y regular de manera directa el comercio indirecto, cuya empresa trata de abarcar zonas y sitios influyentes fluctuando su forma de operar y dirigiéndola al mercado exterior.
- b. **Enfocado a la Inversión:** dirigido a toda forma de invertir fuera del país, este tipo de inversión lo veremos en empresas cuyo material producido cambia constantemente de tecnología o donde existe la participación de empresas que compiten entre sí.
- c. **Enfocado a la Comercialización Indirecta:** Es la dirigida en las compañías que participan en sitios normados y con poca o casi nula competencia, se relacionan por medio de terceros como los *tradings companies*, los consorcios, los brókeres o los dealers, se busca explorar el planeta y desplazarse en este (p. 221).

### **Dimensiones de la variable cultura exportadora**

(Lopez, 2017) menciona en su investigación que las dimensiones para evaluar la cultura exportadora son las siguientes:

#### **a. Mercado Internacional**

La exportación es un factor transcendental que ayuda a reducir los índices de escasez y el desarrollo económico de una nación. El mercado externo exige

a las organizaciones a poseer y trabajar en un plan, elaborando correctamente su mercancía y hacer uso de marcas que ya sean conocidas en el mercado. Las ventas en el mercado exterior permiten a las organizaciones reforzar sus oportunidades de comercialización, creando un déficit de estar sujetos al mercado interno.

Sus indicadores son los siguientes:

Nivel de información de mercados internacionales, identificación de oportunidades de negocio, certificaciones que posee, participación en promoción comercial.

#### **b. Facilitación Comercial**

Hoy en día, los trámites complicados y el demorar exagerado de los países se han convertido en una obstrucción para los que realizan el comercio, especialmente para aquellos que intervienen en el comercio de fronteras respecto a bienes y servicios. La facilitación comercial es simplificar las actividades y los procedimientos de Aduanas, como también el comercio de aduana y la posición en desplazamiento de las mercaderías.

Sus indicadores son los siguientes:

Grado de conocimiento del marco regulatorio, Conocimiento de herramientas para acceso a mercados.

#### **c. Educación**

La relevancia de la educación en el crecimiento económico de cada país es abordada desde el siglo XIX, cuyo mayor pensador fue Adam Smith, este economista hizo aportes en la cual consiste en que la aptitud del personal se ve aumentada mediante la educación, que es trascendental en los bienes

humanos porque se convierte en el medio por el cual la persona obtiene capacidades y sabe esenciales sin los cuales no podría conseguir la plaza laboral. Centrándonos en la cultura exportadora, el elemento esencial que permite su crecimiento es la educación.

Sus indicadores son los siguientes:

Nivel de Inversión en educación, Nivel de instrucción, Cuantos Idiomas maneja.

## **COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

Los elementos comunes son, además de la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos (Cabrera et al., 2011)

(Vásquez , 2014) define a la competitividad como: “Es un concepto clásico en la teoría económica que hace alusión directa a la capacidad de competir de una persona o una unidad productiva en función de objetivos predeterminados. Así, mismo señala que Porter argumenta que la competitividad está definida por la posición competitiva de una empresa en busca de la ventaja competitiva”.

(Lall et al., 2005) manifiestan que el concepto de competitividad proviene de la bibliografía sobre administración de empresas, y viene a ser la base para el análisis estratégico empresarial, por ello refieren que “Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño”.

Competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico como lo sostienen (Abdel & Romo, 2004)

(D'Alessio, 2015) define competitividad como “el nivel de productividad de una organización, medida por un conjunto de variables” (p. 633).

(Uribe, 2013) mencionan que la competitividad “es la capacidad que tiene una empresa para dominar su mercado, obtener utilidades, generar valor y satisfacer a su cliente” (p. 25).

## **Dimensiones de la Competitividad**

### **a) Liderazgo de costos**

Según Gimbert (2010) manifiesta que no todas las empresas buscan diferenciarse de los demás, sino que prefieren costes bajos, y estos comprenden ventajas competitivas y estrategias genéricas, cabe resaltar nunca es precios bajos en las ventajas competitivas. Los precios bajos lo pueden decidir cualquier empresa, pero solo la que es líder en coste podrá mantenerlo a un largo plazo. En conclusión, al ser la única empresa en manejar costes bajos en el sector podemos decidir a un largo plazo el límite inferior de los precios. Según el autor las fuentes de costes bajos son diversas:

- Bajos costes en elementos estructurales: Esta fuente proporciona a la empresa una ventaja a largo plazo y propiedad de las empresas.

- Costes bajos por la ejecución: una segunda fuente, estas ya no son tan buenos como las fuentes estructurales anteriormente mencionada puesto que no pertenecen a la compañía, ni son de largo plazo sol dependen de las personas.

- Costos bajos por especialización: Por último, no existe peor fuente de costos que la que está basada a motivos externos a la empresa. Si una compañía saca beneficio de menores costes ya sea por el tipo de cambio o por la coyuntura en la que pasa un elemento del producto no podrá nunca dominar esa ventaja debido a que no le pertenece. Del mismo modo el tipo de cambio les favoreció, con el tiempo podría ser perjudicial.

b. Diferenciación:

Gimbert (2010) señala que este tipo de estrategias es la que obtiene una empresa cuando presenta mejores características que su competencia y estas son apreciadas por el comprador. La compañía, alcanza la excepcionalidad; esto conduce a la táctica de distinción.

Por consiguiente, para que una empresa puede emplear la estrategia de diferenciación debe obedecer estos requerimientos: Tiene que destacar sobre su competencia en algún aspecto o aspectos claves de su área, siendo percibidos y apreciados por los compradores.

No es posible brindar un listado preciso de los métodos tácticos para alcanzar la distinción, pero si es posible brindar ciertos ejemplos de los modos más comunes de lograr ventaja competitiva:

- Calidad: Si analizamos las mejores marcas de diferentes sectores económicos, de inmediato lo asociamos con calidad de producto....,



- Innovación: Las empresas grandes piensan constantemente en innovarse, ya sea en las características de sus productos o adelantándose a sus competidores generando nuevos productos.
- Diseño: Factor clave para conseguir la imagen que se quiere transmitir. Diseño se ha convertido en diferentes sectores, se ha convertido en un componente mínimo que sin diseño no hay forma de ser competitivo
- Tecnología o Know How: Fundamental en muchas áreas en muchos sectores, normalmente se traduce en la posibilidad de alcanzar otras características (calidad, diseño, etc.).
- Servicio: Básico en muchos factores, principalmente cuando las dimensiones son iguales. Ejemplo: Últimamente los servicios ofrecidos por los bancos son más homogéneos, por lo que el consumidor tiene más encuentra la calidad de servicios.

### **c. Estrategia de enfoque o especialización**

Gimbert (2010) nos menciona que la ventaja competitiva se puede dividir en dos: liderazgo en costo (posición en coste bajo) y diferenciación (exclusividad percibida por el cliente).

Lo más resaltante de la tercera estrategia genérica no se basa si se consigue su ventaja competitiva por las dos estrategias, sino que lo más significativo es su objetivo estratégico. La estrategia de especialización no se dirige a todo el sector, quiere decir que solo será dirigido a una parte específica, puede ser en sentido geográfico (teniendo en cuenta al sector como una parte territorial)

o por carencias (teniendo en cuenta al área como un grupo de requerimientos).

### **1.3 Definición de términos**

#### **a. Competitividad empresarial**

Según (Porter , 1990) se refiere a la capacidad de una empresa para competir exitosamente en el mercado en el que opera. Implica la habilidad de la empresa para ofrecer productos o servicios de calidad, a precios competitivos y de manera eficiente, mientras se adapta y se anticipa a los cambios en el entorno empresarial. La competitividad empresarial puede medirse a través de diversos indicadores, como la cuota de mercado, el crecimiento de las ventas, la rentabilidad y la capacidad de innovación.

#### **b. Cultura exportadora**

Es el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción nacional hacia los mercados internacionales por esta razón Es de vital importancia al empresario a que adquiera una “Cultura Exportadora” (Tabra & Lavanda, 2005).

#### **c. Liderazgo de costos**

El liderazgo de costos es una estrategia empresarial que se enfoca en lograr ventajas competitivas al producir bienes o servicios a un costo más bajo que los competidores en un mercado determinado. Esta estrategia implica la optimización de los procesos internos, la eficiencia en la producción, la reducción de costos operativos y la búsqueda constante de economías de escala. El objetivo del liderazgo de costos es ofrecer precios más bajos que

los competidores sin sacrificar la calidad, lo que permite a la empresa atraer a un amplio segmento de clientes y obtener una mayor participación de mercado.

#### **d. Mercado internacional**

El mercado internacional obliga a las empresas a tener un proyecto para operar en ellos, diseñando adecuadamente sus productos y tener unas marcas que sean comerciales. (Lopez, 2017).

#### **e. Transporte multimodal internacional**

Es el que por sí o por medio de otro que actúe en su nombre, celebra un contrato de transporte multimodal en virtud del cual expide un único documento de transporte multimodal, asumiendo la responsabilidad de su cumplimiento. El operador de transporte multimodal actúa como principal, no como agente o por cuenta del expedidor o de los porteadores que participan en las operaciones de transporte multimodal, y cuenta con la autorización de la entidad pública correspondiente. (Superintendencia Nacional de aduanas y de administración tributaria - SUNAT, 2018).

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

### **2.1. Formulación de la hipótesis**

#### **Hipótesis general**

La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023.

#### **Hipótesis específicas**

Hi1: Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023

Hi2: La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023

Hi3: La educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023

### **2.2 Variables y su operacionalización**

#### **Variable 1: Cultura exportadora**

Dimensiones: 1. Mercado Internacional, 2. facilitación comercial, 3. Educación en negocios.

#### **Variable 2: Competitividad Comercial.**

Dimensiones: 1. Liderazgo de costos, 2. Diferenciación, 3. Estrategia de Enfoque.

**TABLA.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN**

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo por su naturaleza</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categorías de las variables</b>	<b>Categorías de las dimensiones</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Medio de verificación</b>
<b>Cultura exportadora</b>	Es el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción nacional hacia los mercados internacionales por esta razón Es de vital importancia al empresario a que adquiera una “Cultura Exportadora” (Tabra & Lavanda, 2005).	Cuantitativa	Mercado internacionales	Ítems 1 – 4	<b>Alto: 33-45</b> <b>Medio:21-32</b> <b>Bajo: 9-20</b>	Alto: 15-20 Medio:9-14 Bajo: 4-8	<b>Ordinal</b>	<b>Técnica:</b> <b>Encuesta</b> <b>Instrumento:</b> <b>Cuestionario</b>
			Facilitación comercial	Ítems 5 – 6		Alto: 8-10 Medio: 5-7 Bajo: 2-4		
			Educación en los negocios	Ítems 7 – 9		Alto: 11-15 Medio:7-10 Bajo: 3-6		
			Competitividad Empresarial	Rubio & Aragón (2016) a manera de capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a la competencia.	Liderazgo de costos	Ítems 10-12		
Diferenciación	Ítems 13-20							
Estrategia de enfoque o especialización	Ítems 21-22							

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo y explicativo. Se analizará la variable mediante una revisión de sus dimensiones, niveles y categorías, según lo expresado por la población. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulará deliberadamente la variable y los datos se recolectarán en un único momento.

### **3.2 Diseño muestral**

#### **Población de estudio**

La población está conformada por 15 trabajadores de la empresa Acuarium San Martín, de Iquitos, se dedican a la exportación de este recurso.

#### **Muestra de estudio**

No se procederá a calcular la muestra debido a que la población de estudio es pequeña y se aplicará la encuesta a toda la población. 15 trabajadores.

### **3.3 Procedimientos de recolección de datos**

- **Técnica**

La metodología empleada será una encuesta, la cual nos permitirá recopilar información relevante utilizando preguntas cerradas sobre las variables de estudio y sus dimensiones. Esto facilitará la evaluación de los resultados a través de métodos estadísticos.

- **Instrumento**

El método de recolección de datos consistirá en utilizar dos cuestionarios con preguntas diseñadas en una escala de calificación de 5 niveles (escala de Likert).

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

Una vez recopilados los datos a través de las encuestas, se organizarán en tablas utilizando el software Excel. Posteriormente, se procesará la información aplicando análisis estadístico descriptivo e inferencial mediante el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos se presentarán en el informe final.

### **3.5 Aspectos éticos**

Durante todo el desarrollo de la investigación, se priorizará el cumplimiento de los aspectos éticos que incluyen valores como la veracidad, reconociendo a los autores de investigaciones previas; la confidencialidad, protegiendo la privacidad de las situaciones abordadas; y el beneficio común, buscando que los productores puedan contribuir a mejoras en sus actividades tras la finalización de este estudio.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Obtuvimos los siguientes resultados luego de procesar los datos en el programa Excel generando tablas ordenadas para posteriormente ingresar los datos al programa estadístico SPSS, en el cual se generaron las tablas y gráficos que presentaremos a continuación y que corresponden a la estadística inferencial y descriptiva de las variables 1 y 2.

Tabla N° 1 Estadística de confiabilidad Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	12

En la tabla N° 1 nos indica que el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach es igual a 0,940, de acuerdo al baremo para el coeficiente de confiabilidad, para la variable 1 Cultura exportadora los casos procesados tienen un grado alto de confianza.

Tabla N° 2 Estadística de confiabilidad Variable 2

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	12

En la Tabla N° 2 nos indica que el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach es igual a 0,918, de acuerdo al baremo para la variable 2: Competitividad comercial los casos procesados tienen un grado muy alto de confianza.



## Correlaciones

**Ha:** La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023.

Tabla N° 3 Correlación entre variables

		Variable 1: Cultura exportadora	Variable 2: Competitividad comercial
Variable 1: Cultura exportadora	Correlación de Pearson	1	,946**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Variable 2: Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,946**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

En la Tabla N° 3 nos señala un valor de correlación de Pearson igual a 0,946\*\* lo cual indica una correlación positiva muy fuerte, el valor de sigma (bilateral) es de 0,000; Pero, si el Valor p calculado es menor a 0.05, se Aceptará  $H_1$ . Confirmamos la aceptación de la hipótesis. Entonces, podemos afirmar que se aprueba la hipótesis “La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023.”

**H1:** Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martín, Iquitos 2023.

Tabla N° 4 Correlación de la Dimensión 1 con la Variable 2

		Dimensión 1: Mercados internacionales	Variable 2: Competitividad comercial
Dimensión 1: Mercados internacionales	Correlación de Pearson	1	,946**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Variable 2: Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,946**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

En la Tabla N° 4 nos señala un valor de correlación de Pearson igual a 0,946\*\* lo cual indica una correlación positiva muy fuerte, el valor de sigma (bilateral) es de 0,000; Pero, si el Valor p calculado es menor a 0.05, se Aceptará H1. Confirmamos la aceptación de la hipótesis. Entonces, podemos afirmar que se aprueba la hipótesis propuesta

**H2:** La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martín, Iquitos 2023

Tabla N° 5 Correlación entre la dimensión 2 y la variable 2

		Dimensión 2: Facilitación comercial	Variable 2: Competitividad comercial
Dimensión 2: Facilitación comercial	Correlación de Pearson	1	,788**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Variable 2: Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,788**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

En la Tabla N° 5 nos señala un valor de correlación de Pearson igual a 0,788 lo cual indica una correlación positiva considerable, el valor de sigma (bilateral) es de 0,000; Pero, si el Valor p calculado es menor a 0.05, se Aceptará H2. Confirmamos la aceptación de la hipótesis propuesta.

**H3:** La educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023.

Tabla N° 6 Correlación de la Dimensión 3 con la Variable 2

		Dimensión 3: Educación en negocios internacionales	Variable 2: Competitividad comercial
Dimensión 3: Educación en negocios internacionales	Correlación de Pearson	1	,934**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Variable 2: Competitividad comercial	Correlación de Pearson	,934**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

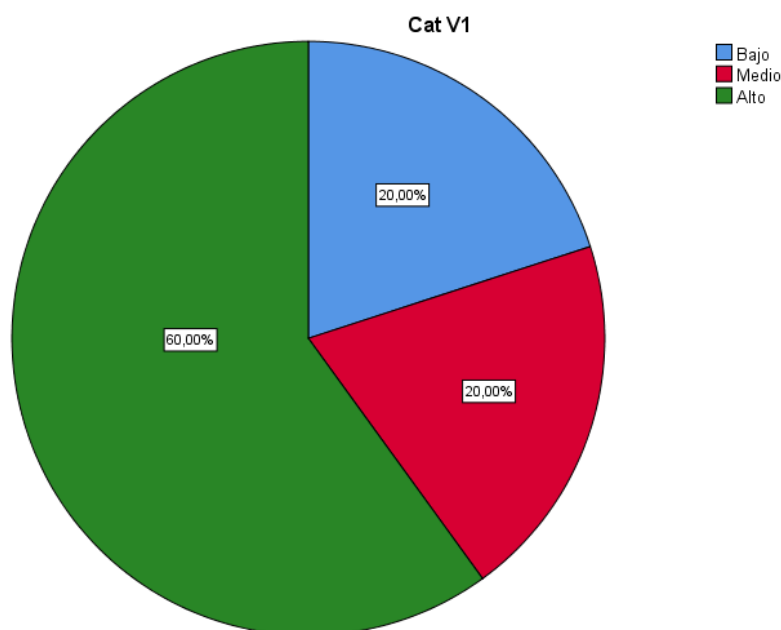
En la Tabla N° 6 nos señala un valor de correlación de Pearson igual a 0,934\*\* lo cual indica una correlación positiva muy fuerte, el valor de sigma (bilateral) es de 0,000; Pero, si el Valor p calculado es menor a 0.05, se Aceptará Ha. Confirmamos la aceptación de la hipótesis alterna. Entonces, podemos afirmar que se aprueba la hipótesis “La educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023.”

Categorías de la variable 1, variable 2 y las dimensiones de la variable 1

Tabla N° 7 Frecuencia y porcentaje Variable 1

		Cat V1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	20,0	20,0	40,0
	Alto	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico N° 1 Variable Cultura exportadora

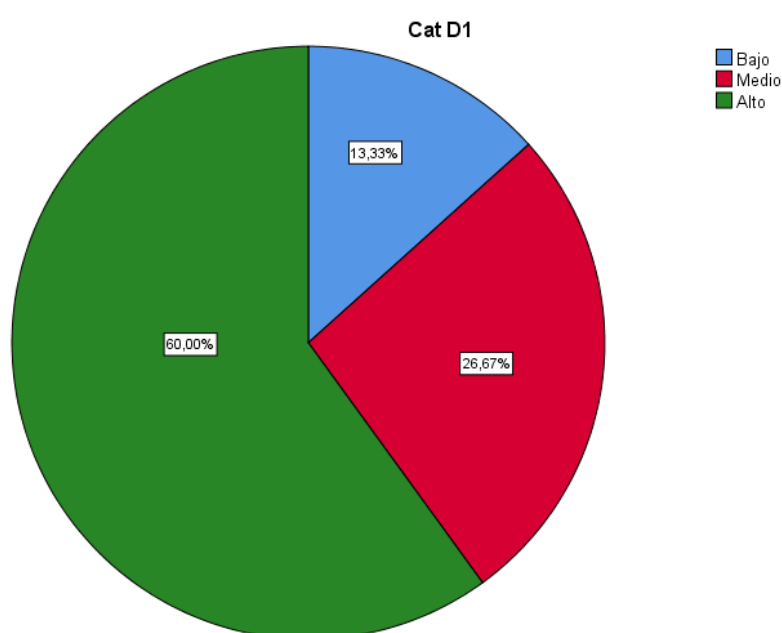


En la Tabla N° 7 y Figura N° 01 se muestra que para del promedio calculado de las respuestas de las personas encuestadas, respecto a la variable 1 Cultura exportadora el 20.0% que corresponde a 3 personas considera que la Cultura exportadora de la empresa es bajo, otro 20.0% correspondiente a 3 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y 60.0 % que representa a 9 personas, se encuentra en la categoría de alta.

Tabla N° 8 Frecuencia y porcentaje Dimensión 1 de la variable 1

		Cat D1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	13,3	13,3	13,3
	Medio	4	26,7	26,7	40,0
	Alto	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico N° 2 Dimensión 1

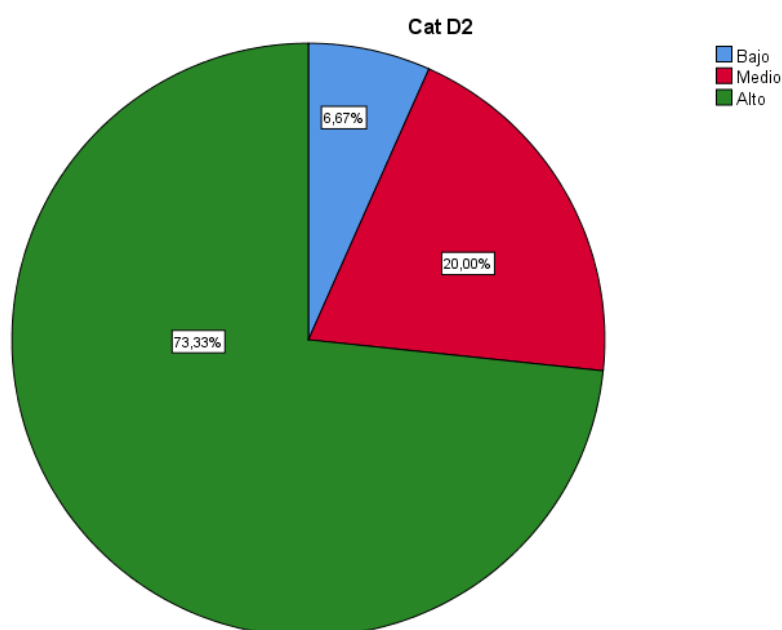


En la Tabla N° 8 y Gráfico N° 02 se muestra que para el promedio calculado de las respuestas de las personas encuestadas, respecto a la variable 1 Cultura exportadora - Dimensión 1: **Mercados internacionales**, el 13.7% que corresponde a 2 personas considera que la dimensión Mercados internacionales en la empresa es “bajo”, el 26.7% correspondiente a 4 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y el 60.0% correspondiente a 9 personas, consideran que se encuentra en el rango “alto”.

Tabla N° 9 Frecuencia y porcentaje Dimensión 2 de la variable 1

		Cat D2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	6,7	6,7	6,7
	Medio	3	20,0	20,0	26,7
	Alto	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico N° 3 Dimensión 2

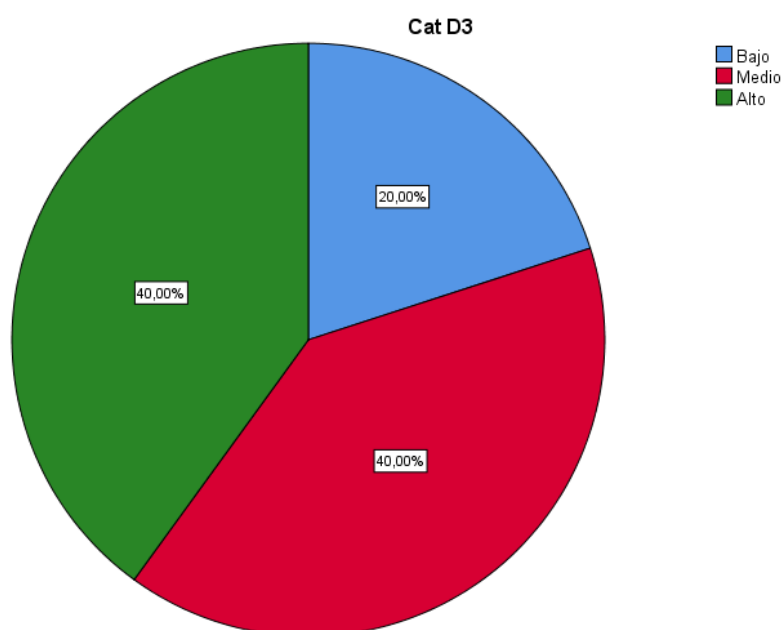


En la Tabla N° 9 y Gráfico N° 03 se muestra que para del promedio calculado de las respuestas de las personas encuestadas, respecto a la variable 1 Cultura exportadora - Dimensión 2: **Facilitación comercial** el 6.7% que corresponde a 1 personas considera que la dimensión Facilitación comercial en la empresa es “bajo”, el 20.0% correspondiente a 3 personas, consideran que se encuentra en el rango de “medio” y el 73.3% correspondiente a 11 personas, consideran que se encuentra en el rango “alto”.

Tabla N° 10 Frecuencia y porcentaje Dimensión 3 de la variable 1

		Cat D3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	20,0	20,0	20,0
	Medio	6	40,0	40,0	60,0
	Alto	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico N° 4 Dimensión 3



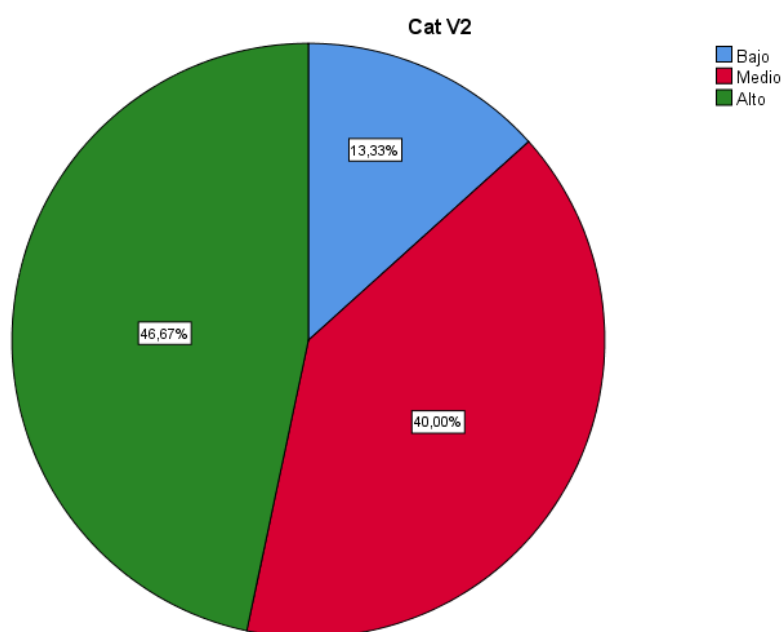
En la Tabla N° 10 y Gráfico N° 04 se muestra que para del promedio calculado de las respuestas de las personas encuestadas, respecto a la variable 1 Cultura exportadora - Dimensión 3: Educación en negocios el 20.0% que corresponde a 3 personas considera que la dimensión Educación en negocios en la empresa es “baja”, el 40.0% correspondiente a 6 personas, consideran que se encuentra en el rango de “media” y el 40.0% correspondiente a 6 personas, consideran que se encuentra en el rango “alto”.



Tabla N° 11 Frecuencia y porcentaje Variable 2

		Cat V2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	13,3	13,3	13,3
	Medio	6	40,0	40,0	53,3
	Alto	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Gráfico N° 5 Variable Competitividad empresarial



En la Tabla N° 11 y Gráfico N° 05 se muestra que para del promedio calculado de las respuestas de las personas encuestadas, respecto a la variable 2: **Competitividad comercial**, el 13.3% que corresponde a 2 personas considera que la variable 2: Competitividad comercial en la empresa es “mala”, el 40.0% correspondiente a 6 personas, consideran que se encuentra en el rango de “media” y el 46.7% correspondiente a 7 personas, consideran que se encuentra en el rango “Alto”.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En la tesis de (Floriano , 2019) se demostró que existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, a un nivel de 0.01, con un sig, bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación positiva débil del 0.470\*\*.

Con la investigación de (Dulanto Garay, 2019) determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,439$ ) la investigación llegó a la conclusión que los mercados internacionales influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.

La investigación de (Lopez Aguirre, 2020) llegó a la conclusión que el 74% de los productores tienen un bajo nivel de cultura exportadora, debido a que no cuentan con la información y conocimientos sobre actividades de exportación y los beneficios del mercado internacional, que les permitirá tener mayores ingresos, ser competitivos y mejorar su calidad de vida, teniendo como fortaleza que la palta hass se ha convertido en un producto muy cotizado en los mercados internacionales.

Basándonos en comparación de nuestro resultado con las investigaciones previas citadas, podemos concluir que nuestro resultado indica que existe una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa entre la cultura exportadora y la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin en Iquitos en 2023. Esto significa que la cultura exportadora desempeña un papel esencial en la competitividad de esta empresa en particular. En contraste, las investigaciones previas, como la de (Floriano , 2019)

encontraron relaciones menos fuertes o moderadas entre la cultura exportadora y la competitividad en contextos diferentes. Por lo tanto, el estudio destaca la importancia de la cultura exportadora en el éxito comercial de la empresa Acuario San Martín en Iquitos en 2023 y resalta la fuerte relación entre estos dos factores, por lo tanto, estos hallazgos pueden ser valiosos para la empresa y para la comprensión general de cómo la cultura exportadora puede influir en la competitividad empresarial en contextos específicos.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Llegamos a la conclusión de que la cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023. Esta conclusión se encuentra fundamentada en el valor de correlación de Pearson (0.946\*\*) que se calculó utilizando los datos recopilados para ambas variables. El coeficiente resultante, que es igual a 0.000, es inferior al umbral crítico de 0.05 según los criterios de decisión establecidos.

Concretamente, nuestros resultados son los siguientes:

1. Hemos llegado a la conclusión de que los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023. Esta conclusión se basa en nuestra regla de decisión y en el análisis de valores coincidentes: la correlación de Pearson muestra un valor de 0.946\*\* y el nivel de significancia bilateral es 0.000, lo cual es inferior a 0.05.
2. Se concluye que La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023. Esta conclusión se basa en nuestra regla de decisión y en el análisis de valores coincidentes: la correlación de Pearson muestra un valor de 0.788\*\* y el nivel de significancia bilateral es 0.000, lo cual es inferior a 0.05.
3. De acuerdo con la regla de decisión, se concluye que la educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iquitos 2023. Según el

cálculo, el valor de correlación de Pearson para determinar que la relación entre la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2 es 0.934\*\* y el valor de la significancia es igual a 0.002.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

La recomendación que tomaremos para mejorar la cultura exportadora y la competitividad comercial será fomentar la diversificación de mercados es esencial para promover una cultura exportadora y mejorar la competitividad comercial de las empresas, al diversificar los destinos de exportación, las empresas pueden reducir riesgos y aumentar la estabilidad a largo plazo. Esto no solo beneficia a las empresas individualmente, sino que también contribuye al crecimiento económico y a la fortaleza de la economía en su conjunto.

Recomendaciones de nuestras dimensiones:

- 1.** Para mejorar los mercados internacionales recomendamos invertir en la capacitación y el desarrollo de habilidades internacionales es esencial para mejorar la competitividad comercial en mercados internacionales, esta inversión empodera a las empresas para comprender y adaptarse a las complejidades de los mercados globales, lo que a su vez les permite competir con éxito y expandir su presencia en el escenario internacional.
- 2.** Para obtener una mejora en la dimensión facilitación comercial recomendamos la automatización y digitalización de los procesos de comercio son fundamentales para mejorar la facilitación comercial y, a su vez, impulsar la competitividad comercial. Esta estrategia reduce la complejidad, los costos y los tiempos de espera en las operaciones de importación y exportación, lo que beneficia a las empresas al agilizar el flujo de bienes y servicios a través de las fronteras.
- 3.** Para mejorar recomendamos a través del enfoque en habilidades empresariales prácticas es una estrategia vital para elevar la

competitividad comercial. Al equipar a los individuos con conocimientos y habilidades aplicables en el mundo empresarial, se promueve el crecimiento económico y se prepara a los profesionales y emprendedores para competir eficazmente en mercados cada vez más competitivos.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Documentos de trabajo en estudios de competitividad. *Centro de Estudios de Competitividad, ITAM.*
- Apaestegui, N., & Quispe, R. (2018). *Cultura exportadora en la asociación artesanas pañon tacabambino, provincia de chota – cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de nueva york – EEUU 2018.* Cajamarca: Para optar el título profesional de administración y negocios internacionales.
- Apastegui, B., & Quispe, R. (2018). *Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de chota – cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de nueva york – EE.UU, 2018.* Universidad privada del norte, Cajamarca.
- Arauco Tapia, R. A., & Audante Andrade, A. D. (2021). *Nivel de cultura exportadora en la empresa BULLFROG Perú S.A.C. en el año 2019.* Lima, Perú: Para optar el título de Licenciada en administración y negocios internacionales. Universidad Privada del Norte.
- Cabrera, A., López, P., & Ramirez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio.* Bogotá- Colombia : Ediciones Universidad Central.
- Caruajulca Arias, H., & Chávez Aliaga, E. (2018). *Cultura exportadora en el CITE joyería KORIWASI de la ciudad de Cajamarca para la exportación de Ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017.* Cajamarca, Perú: Para optar el título de licenciada en Administración y Negocios Internacionales.
- Cervantes, C. (21 de noviembre de 2018). *Export Prom Perú.*  
<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=E6DB3773-1544-4BCC-9907-1A0D772EB8BD.PDF>
- Chang, L., & Gisbert, R. (2005). *En línea con el espíritu emprendedor.* Colombia : Editorial Panamericana Formas e Impresos.
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégica. Un enfoque de gerencia (3 ed.).* Lima, Perú: Pearson. (3a Edic. ed.). Lima-Perú: Pearson.
- Dulanto Garay, L. e. (2019). *Cultura exportadora y el tipo de exportación de los productores de palta del valle de Lacchas, provincia de Ocros, Ancash, 2019.* Huacho, Perú: para optar el título profesional de licenciado en Negocios internacionales.  
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3580/LISBETHE%20DULANTO%20GARAY.pdf?sequence=1>
- Floriano, G. (2019). *Cultura exportadora y competitividad empresarial de las Mypes del distrito de san juan de lurigancho 2018.* Tesis, Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Departamento de investigación, Lima.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3197>
- Huaman, Y., & Solis, C. (2020). *Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banana orgánico en la asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque.*



Tesis, Universidad cesar vallejo, Lambayeque.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46778/Huaman\\_CYL-Sol%c3%ads\\_CCDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46778/Huaman_CYL-Sol%c3%ads_CCDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lall, S., Albaladejo, M., & Mesquita, M. (2005). *La Competitividad Industrial de América Latina y el Desafío de la Globalización*. . *Bid*.

Lopez Aguirre, J. E. (2020). *Característica de la cultura exportadora en los productores de palta hass en el distrito de Huaylas, Ancash 2020*. Lima, Perú: Para optar el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales.  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26003/Lopez%20Aguirre%20Jackelyn%20Edith\\_2da\\_prueba.pdf?sequence=16&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26003/Lopez%20Aguirre%20Jackelyn%20Edith_2da_prueba.pdf?sequence=16&isAllowed=y)

Lopez, A. (2017). *Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017*. Trujillo, Perú: Para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11611/lopez\\_da.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11611/lopez_da.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú. (10 de marzo de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*.  
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/345752-exportaciones-de-camu-camu-alcanzaron-record-historico-en-2020>

Ministerio de comercio exterior y turismo del Perú. (2015). *Mincetur.gob*.  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/penx\\_2025/penx\\_fina](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/penx_2025/penx_fina)

Ministerio de economía y finanzas de Perú. (2020). *Portal web institucional*.  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-es&itemid=101051&lang=es-es&view=article&id=474](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-es&itemid=101051&lang=es-es&view=article&id=474)

My Perú Global. (29 de junio de 2020). *myperuglobal.com*. <https://myperuglobal.com/que-es-una-oferta-exportable/>

Paucar, E. (2018). *Incidencia de la Cultura Exportadora en el Modelo de Negocio de los Centros Comerciales de Tacna, 2017*. Lima .

Porter, M. (1990). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Estados Unidos : Edit. Ediciones Deusto.

Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. Lima, Perú.  
[https://books.google.com.pe/books?id=QraSdPi68VMC&printsec=frontcover&dq=Sierralta+Rios,+A.+\(2007\).+Internacionalizaci%C3%B3n+de+las+empresas+latinoamericanas+\(1st+ed.\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZr9SDztXhAhUBYawKHXNTBbEQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QraSdPi68VMC&printsec=frontcover&dq=Sierralta+Rios,+A.+(2007).+Internacionalizaci%C3%B3n+de+las+empresas+latinoamericanas+(1st+ed.)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZr9SDztXhAhUBYawKHXNTBbEQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false)

Superintendencia Nacional de aduanas y de administración tributaria - SUNAT. (16 de setiembre de 2018). *Ley general de aduanas*. Lima, Perú.

Tabra, R., & Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales. En Cultura exportadora*. Lima, Perú.

Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad*. (2da Edic. ed.). Colombia: Ediciones de la U.

Vásquez , R. (2014). Modelo de competitividad determinante del impacto socioeconómico de empresas sociales. Análisis de proyectos productivos apoyados por FONAES en el sur de Sinaloa. . Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de <http://www.qa.http://www.qartuppi.com/2016/FACTORES.pdf>

## **ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
<p><b>cultura exportadora y su relación con la competitividad empresarial de la empresa Acuarium San Martin, Iqutos 2023.</b></p>	<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera los mercados internacionales se relacionan con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023? ¿De qué manera la facilitación comercial se relaciona con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023? ¿De qué manera la educación en negocios se relaciona con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar de qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Establecer de qué manera los mercados internacionales se relacionan con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023 2. Establecer de qué manera la facilitación comercial se relaciona con la competitividad comercial de la empresa Acuarium San Martin, Iqutos 2023. 3. Establecer de qué manera la educación en negocios se relaciona con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Hi1: Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023 Hi2: La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023 Hi3: La educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa Acuario San Martin, Iqutos 2023</p>	<p>Tipo de estudio: Descriptivo, explicativo Enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de estudio: No experimental de corte transversal.</p>	<p><b>Población:</b> La población está conformada por 15 trabajadores de la empresa</p> <p><b>Muestra:</b> No se procederá a calcular la muestra debido a que la población de estudio es pequeña y se aplicará la encuesta a toda la población. 15 trabajadores</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>

## 2. Instrumento de Recolección de datos

### CUESTIONARIO DE CULTURA EXPORTADORA

Observe las preguntas realizadas en el presente cuestionario y responda con total honestidad, con la seguridad que el tratamiento de datos será con discreción y solo con los fines que la investigación demande. Las respuestas deben ser marcando una “X” sobre la opción elegida.

Sexo: M ( ) F ( )

La escala de respuesta es la siguiente:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

<b>ITEM</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>CULTURA EXPORTADORA</b>					
DIMENSIÓN 01 Mercados Internacionales					
1. Se mantiene informado de nuevos mercados internacionales donde la empresa podría tener actividad.					
2. La empresa tiene la habilidad de identificar oportunidades de negocio para expandir sus actividades en nuevos países.					
3. La empresa se preocupa por tener las certificaciones correspondientes para sus actividades de exportación.					
4. La empresa participa en promoción comercial.					
DIMENSIÓN 02 Facilitación comercial					
5. La empresa cuenta con trabajadores con amplios conocimientos del marco regulatorio del comercio internacional.					
6. La empresa cuenta con las herramientas necesarias para el acceso a los mercados internacionales.					
DIMENSIÓN 03 Educación en negocios internacionales					
7. La empresa invierte en la educación de sus trabajadores.					
8. La empresa invierte en contratar trabajadores con altos grados académicos para las principales áreas.					

9. La empresa incentiva a sus trabajadores a dominar diversos idiomas.					
<b>COMPETITIVIDAD COMERCIAL</b>					
DIMENSIÓN 01 Liderazgo de costos					
01. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales.					
02. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por la ejecución.					
03. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por causas externas.					
DIMENSIÓN 02 Diferenciación					
04. La empresa invierte en la calidad de sus productos exportados.					
05. La empresa invierte en innovación.					
06. La empresa invierte en diseño.					
07. La empresa invierte en tecnología.					
08. La empresa invierte en mejorar su servicio.					
09. La empresa invierte en mejorar sus canales de distribución.					
10. La empresa invierte en su imagen empresarial.					
11. La empresa invierte en su marca.					
DIMENSIÓN 03 Estrategia de Enfoque o Especialización					
12. La empresa sectoriza geográficamente su mercado potencial para un mejor posicionamiento.					
13. La empresa busca sectorizarse en los mercados internacionales según las necesidades su mercado potencial para un mejor posicionamiento.					

### 3. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído los cuestionarios de la investigación titulada:  
**“Cultura exportadora y su relación con la competitividad de la empresa  
Acuarium San Martin, Iquitos 2023”**.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

**Nombre del participante:**

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable