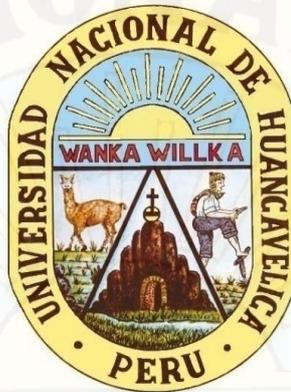


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por la Ley N° 25265)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO
EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCAMELICA EN LOS AÑOS 2015 –
2016”.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTADO POR EL BACHILLER:
JOSÉ GUILLERMO PÉREZ QUISPE**

Huancavelica, 17 de junio del 2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS...16... DÍAS DEL MES DE octubre..... DEL AÑO 2018, A HORAS...10:00 AM..... SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Lic. Adm. Guido Amecleo Pierro Silva

SECRETARIO: Dr. Fredy Rivera Trucíos

VOCAL: Mg. Alberto Vergara Hmes

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 465-2018-FCE-R-UNH DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO: "VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL DISTRITO DE HUANCABALLA EN LOS AÑOS 2015-2016"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):
BACHILLER (S): José Guillermo Pérez Quispe

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: José Guillermo Pérez Quispe

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por unanimidad

BACHILLER: _____

PRESIDENTE: ~~_____~~

SECRETARIO: ~~_____~~

VOCAL: ~~_____~~

RESULTADO FINAL: _____

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

[Firma]
PRESIDENTE

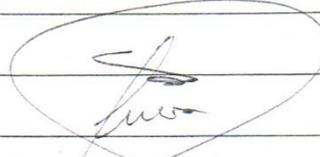
[Firma]
VOCAL

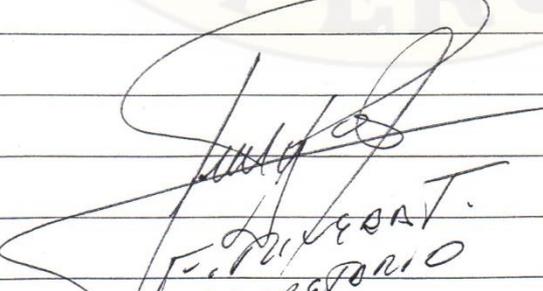
[Firma]
SECRETARIO

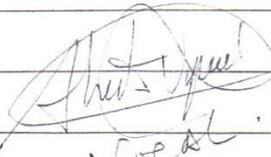


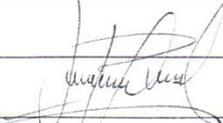
Acta de sustentación de tesis.

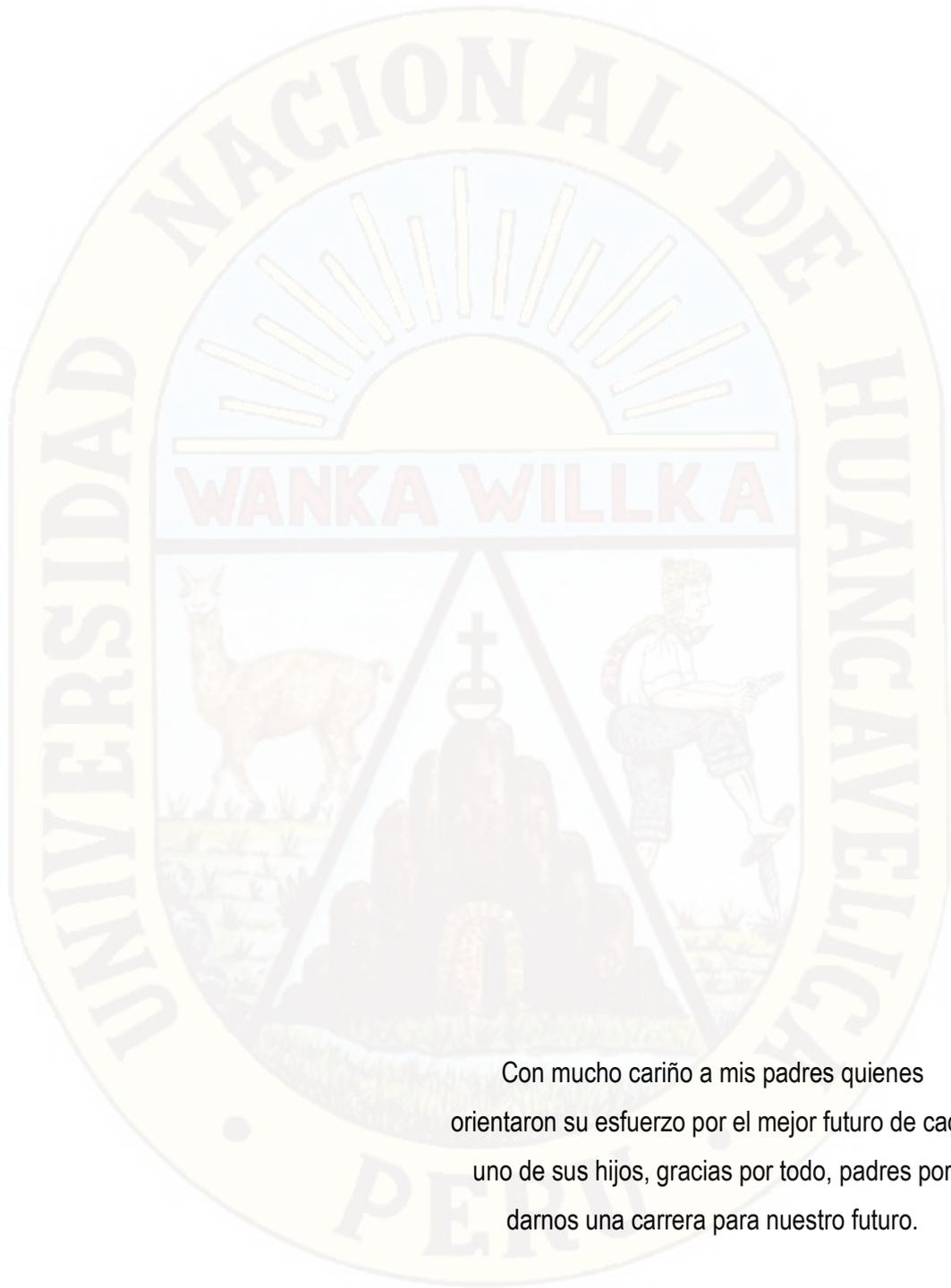
En los ambientes del Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 10.00 horas del día 16 de Octubre del 2018. Se reunieron los miembros del jurado evaluador; ratificados con Resolución N° 465-2018-FCE-R-UNH. Siendo presidente Dr. Adm. GUIDO ANDRÉS RIVERO SILVA; secretario Dr. Fredy Rivera Trujillo, vocal Mg. ALBERTO VERGARA AMES, haciendo la aclaración que el secretario designado fue el Lic. Adm. Héctor Quincho Zavallos y al no estar presente, asume el suplente, para la sustentación de la tesis titulada "VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL DISTRITO DE HUANCABELICA EN LOS AÑOS 2015-2016", presentado por el bachiller José Guillermo Pérez Quispe para optar el título profesional de licenciado en Administración. Siendo programada fecha y hora de sustentación con resolución N° 685-2018-FCE-R-UNH. para las 10:00 AM. Dándose inicio con la lectura de las Resoluciones respectivas y dando al señor sustentante 40 minutos para su presentación. Culminado este fase, se procedió a la ronda de preguntas por parte del jurado y culminada esta fase, se invita a los asistentes y el sustentante a abandonar la sala para delivering los resultados finales y luego de una amplia deliberación por parte del jurado; se llegó al siguiente resultado: Aprobado por unanimidad. Sin más puntos que tratar, los miembros del jurado firmamos al pie del presente en señal de conformidad.


PRESIDENTE.


F. RIVERA TRUJILLO
SECRETARIO

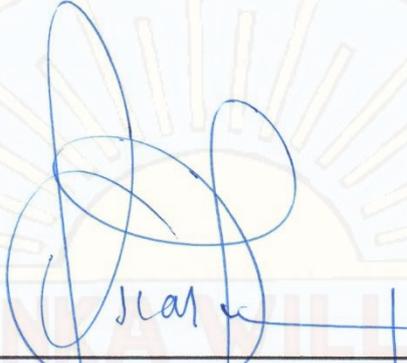

Vocal.


José Guillermo Pérez Quispe
sustentante

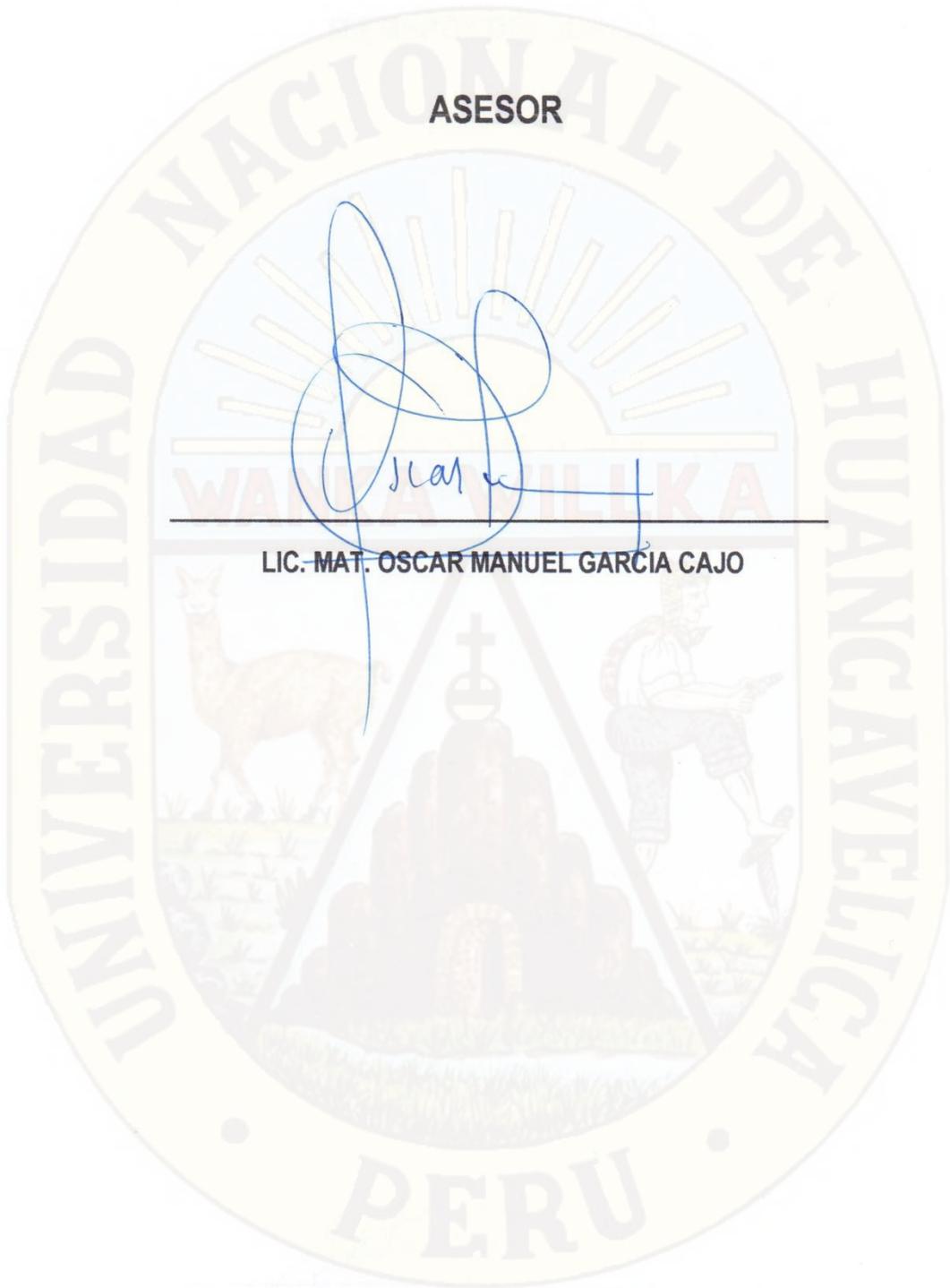


Con mucho cariño a mis padres quienes orientaron su esfuerzo por el mejor futuro de cada uno de sus hijos, gracias por todo, padres por darnos una carrera para nuestro futuro.

ASESOR



LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO



MIEMBROS DEL JURADO



LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
(PRESIDENTE)



DR. FREDY RIVERA TRUCIOS
(SECRETARIO)



MG. ALBERTO VERGARA AMES
(VOCAL)

RESUMEN

En el proceso y desarrollo de la investigación se determinó como objetivo conocer la correlación en la ventaja competitiva para el desarrollo del comercio exterior en distrito de Huancavelica en los años 2015 – 2016. La investigación se realizó bajo los parámetros de la tipología aplicada, referente a la recolección de la información de campo donde se utilizó un cuestionario, con la cual se buscó conocer la correlación entre las variables de Ventaja Competitiva y el Comercio Exterior, el cuestionario presentó una escala valorativa de Completamente de acuerdo, Muy de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo y Completamente en desacuerdo, dirigido a los administradores y propietarios de las empresas exportadoras de la ciudad de Huancavelica.

La población estuvo conformada por 26 empresas que laboraron durante los años 2015 y 2016 del distrito de Huancavelica, para la interpretación de los resultados se realizó a través de la estadística descriptiva mediante el programa estadístico SPSS en su versión 21 mostrando la distribución de frecuencias y porcentajes, de igual manera se procedió a realizar las pruebas de la estadística inferencia a fin de determinar la correlación entre las variables de la presente investigación logrando determinar mediante el r Pearson una correlación de 0,01% motivo la cual se aceptó la hipótesis alterna se determinó la influencia de la ventaja competitiva para el desarrollo del comercio exterior en el distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016, al haberse determinado la significación bilateral con un valor de 0,01% inferior al 0,05% exigida por las ciencias sociales.

Palabras clave: ventaja competitiva, comercio exterior.

ABSTRAC

In the process and development of the research, the objective was to determine the correlation in competitive advantage for the development of foreign trade in Huancavelica district in the years 2015-2016. The research was carried out under the parameters of the applied typology, referring to the collection of field information where a questionnaire was used, with which we sought to know the correlation between the Competitive Advantage and Foreign Trade variables, the questionnaire presented a rating scale of Completely agree, Strongly agree, Agree, Disagree and Completely Disagree, addressed to the administrators and owners of the exporting companies of the city of Huancavelica.

The population consisted of 26 companies that worked during the years 2015 and 2016 of the district of Huancavelica, for the interpretation of the results was made through descriptive statistics through the statistical program SPSS in its version 21 showing the distribution of frequencies and percentages. In the same way, we proceeded to perform the inference statistics tests in order to determine the correlation between the variables of the present investigation, determining by means of the Pearson r a correlation of 0.01%, which was accepted, the alternative hypothesis was determined. the influence of competitive advantage for the development of foreign trade in the district of Huancavelica in the years 2015 and 2016, having determined the bilateral significance with a value of 0.01% lower than the 0.05% required by the social sciences.

Keywords: competitive advantage, foreign trade.

ÍNDICE

	Pág.
CARATULA:.....	I
DEDICATORIA:.....	II
HOJA DE ASESOR.....	III
HOJA DE JURADOS:	IV
RESUMEN:.....	V
ABSTRAC:.....	VI
ÍNDICE:.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	IX

CAPÍTULO I

PROBLEMA DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.1. Problema General:	12
1.2.2. Problemas específicos:	12
1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	13
1.3.1. Objetivo General:	13
1.3.2. Objetivos Específicos:	13
1.4. JUSTIFICACIÓN	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.....	15
2.1.1. A Nivel Internacional:	15
2.1.2. A Nivel Nacional:	22
2.1.3. A Nivel Local:	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1. Definición de Ventaja Competitiva.....	25
2.2.2. Definición de Comercio Exterior	35
2.2.3. Concepto de Comercio.....	39
2.2.4. Marketing internacional.	40
2.2.5. Logística de exportación.....	40
2.2.6. Derecho internacional mercantil y normas relacionadas.	40
2.2.7. Posiciones político económico en el comercio exterior	40
2.3. HIPÓTESIS:.....	41
2.3.1. Hipótesis General:.....	41
2.3.2. Hipótesis Específicas:	41
2.4. Definición de términos:.....	41
2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES:	43
2.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE LAS VARIABLES E INDICADORES	45

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:.....	50
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:.....	50
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.1. Método General:.....	51
3.2.2. Método Específico:.....	51
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	52
3.4.1. La Población:.....	52
3.4.2. Muestra:.....	53
3.4.3. Muestreo:.....	53
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
3.5.1. Técnicas:.....	53
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:.....	54

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	93
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	94
CUESTIONARIO.....	98

INTRODUCCIÓN

La ventaja competitiva al ser el centro de toda empresa no importando la envergadura de esta, con la finalidad de enfrentar los mercados cada vez más competitivos; la ventaja competitiva pretende como las empresas llevan a cabo las estrategias genéricas, pudiendo ser estas: el cómo obtenemos la ventaja sobre los costos de producción a fin de que los productos cuenten con el menor costo de producción; en el todo mercado existe competidores la ventaja competitiva buscará en hallar una diferenciación entre el resto de los competidores para así diferenciarnos o nos diferencia los consumidores a quienes nos debemos; no podemos dejar de indicar que habiendo alcanzado la ventaja competitiva de nuestra empresa debemos de mantenerla y sostenerla en el tiempo; es por ello que en el desarrollo de la presente investigación que nos entregamos a formular la siguiente investigación, titulado “VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCVELICA EN LOS AÑOS 2015 – 2016”; con el cual aspiro a obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Las fronteras de los países cada vez se acortan, tanto así que uno puede solicitar un producto desde cualquier parte del mundo y su recepción se realizará en un corto tiempo, por lo que las empresas deben estar acorde con las exigencias de los avances tecnológicos. Es necesario entender que las empresas exportadoras adaptaron una característica única que las diferencias del resto de los competidores, los cuales debe mantener a fin de distinguirse de los otros.

Tanto los productos como los servicios hoy pueden negociarse, las redes sociales permiten ofrecer al mundo en su conjunto las bondades o características especiales con las que cuenta nuestro producto o servicio esta última bien, puede otorgarse sin la necesidad de trasladarse en muchos de los casos hasta el lugar donde los solicitan, gracias a las redes sociales, los cuales también sirven para ofrecer los productos de las empresas.

Huancavelica enclavada en los andes tiene para sus habitantes potenciales geográficos turísticos, culturales, etc., de los cuales son muy pocas las personas quienes con otros ojos vislumbra nuevas perspectivas, y horizontes para los potenciales con los cuales cuenta la tierra del mercurio.

La ruta de los espejos, esplendor único entre las regiones, es hoy aprovechado para la producción a gran escala de la trucha; es conocido que la región de Puno, fue el mayor exportador de esta especie, pero a partir del año 2013, nuestra región ha superado la producción y exportación de este producto; hoy somos los líderes a la fecha en la producción y exportación de trucha a nivel nacional.

Son 26 las empresas que a la fecha continúan exportando, y nuestro objetivo de la presente investigación es analizar sobre la ventaja competitiva con las que cuenta estas empresas para desarrollar el comercio exterior.

El mundo globalizado exige que las empresas estén en una búsqueda permanente a fin de mantener e innovar la ventaja competitiva que les permitan permanecer dentro del mercado, escenarios que cada vez son más inestables y competitivos.

El investigador.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Día a día aumenta la demanda de nuevos productos y a precios competitivos y el cliente requiere una mayor satisfacción de sus demandas; todas las empresas luchan por mantenerse vigente en el mercado.

La demanda de nuevos y mejores productos es la exigencia de un mercado globalizado por ello no es suficiente con ofrecer de alta calidad y a bajo precio, es necesario otorgarles un valor agregado a dichos productos; nuestra región es uno de los lugares donde en estos últimos años se ha extraído productos como la maca a la cual no se ha otorgado ningún valor agregado pero que el intermediario es quien llega a procesarlo, diferenciarlos y presentarlo al mercado, por ello fue quien mejor se benefició dentro de la cadena de proveedores.

La razón de toda empresa es la utilidad, pero para su existencia y permanencia en el mercado debe estar atento a las exigencias que solicita el cliente, también debe estar atento a los competidores y sus ofrecimientos en sus productos, lo que implica estar permanentemente abiertos a los cambios y exigencias del mercado.

Es necesario que los productos que ofrecen las empresas deban diferenciarse del resto de productos similares que compiten en el mercado con la finalidad de fidelizar a los clientes.

En año 2015 se ha exportado papas nativas de nuestra región, pero no en la totalidad de variedades con las que cuenta nuestra región, el mercado exige que los productos cuenten con ciertas características; nuestros productores por su separación territorial y la agreste geografía otorga al productor pequeñas parcelas para la siembra, entonces las papas nativas de nuestra región no puedan ingresar al mercado internacional a competir.

En el último quinquenio nuestra región ha exportado productos en agro negocios como papas nativas, maca, quinua y palta, en el rubro de la pesca se ha exportado la trucha, en el rubro industrial de la vestimenta se está exportando accesorios de vestir en fibra de alpaca tejidos a mano y/o telar (guantes, chalinas, mitones, gorros y boinas). Huancavelica está ingresando en poca escala, por exportación y su crecimiento económico es lento, lo que obliga a las empresas existentes a fortalecerse para poder competir con nuevas empresas locales, nacionales e internacionales. Es por ello que pretendo con la presente investigación, averiguar cómo están nuestra ventaja competitiva que nos diferencien de los competidores a fin de mantenerse en el mercado exportador. Una característica especial de nuestro producto o servicio, es la que nos diferencia de los demás y lo que nos permite obtener una ganancia extra con base al valor agregado percibido por los consumidores de los productos o servicios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General:

¿Cuál es la incidencia de la ventaja competitiva en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cuál es la incidencia de los activos intangibles en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?

¿Cuál es la incidencia de los costos de cambio en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?

¿Cuál es la incidencia de los efectos de red en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?

¿Cuál es la incidencia de las ventajas de costos en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la influencia de la ventaja competitiva en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos:

Determinar la influencia de los activos intangibles en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

Determinar la influencia de los costos de cambio en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

Determinar la influencia de los efectos de red en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

Determinar la influencia de las ventajas de costos en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Los gobiernos de turno han dado poca importancia al sector agrícola, de la sierra de nuestro país, estos agricultores y propietarios de terrenos se han visto en la necesidad de buscar nuevas fuentes de generación de ingresos que les permita mantenerse activamente, en mercado internacional está constantemente en busca de nuevos productos que por sus propiedades y características son únicas, como

es el caso de la maca, que cuenta con nutrientes naturales vitales, que son requeridas por un mercado cada vez mayor, ya que los consumidores le atribuyen propiedades en el desempeño sexual y la fertilidad. En el presente año el mercado internacional está solicitando la compra del maíz morado, por su propiedad anticancerígena por lo que demanda viene creciendo, por lo cual el productor de nuestra región debe estar preparado no solo en la producción

La presente investigación pretende analizar y determinar cuál es el grado de relación entre la ventaja competitiva y la exportación que desarrollan las empresas Huancavelicanas; al recoger las experiencias y el grado de relación de las empresas, se podrá tener un mejor panorama del comportamiento del mercado internacional sobre sus demandas y exigencias que requiere contar los productos, tanto en producción a escala o producción artesanal.

Los resultados que se obtenga servirán de referencia o base para próximas investigaciones o elaboración de nuevos proyectos o expandir los ya existentes; es necesario que toda empresa deba contar con una determinada ventaja competitiva que permita a la empresa estar vigente en el mercado internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A Nivel Internacional:

Variable Independiente (Ventaja Competitiva)

GONZALES S. (2004) en la tesis para optar el grado de magister “Ventaja Competitiva: Sustentabilidad de la estrategia de negocio” llega a las siguientes conclusiones:

Krispy Kreme es una empresa que se ha consolidado como exitosa, donde su modelo de negocio consiste en generar ingresos provenientes tres fuentes principales, las franquicias, venta de masa y maquinaria y venta tiendas.

Ha desarrollado su crecimiento a base de un concepto de producto único como su producto de éxito, el cual no es sustentable, ya el cambio de hábitos de consumo y amplitud en la cartera de productos de la competencia pueden hacer de esta característica de Krispy Kreme una desventaja, al igual que la “fórmula secreta” y la “experiencia de la dona caliente”, las cuales pueden ser copiadas o mejoradas por la competencia.

Krispy Kreme debe diluir el riesgo de su estrategia mono-producto, diversificando su cartera de productos a fin de ser más competitivo. Una manera de hacer exitosa su estrategia es consolidar sus relaciones con

los franquiciatarios, desarrollar este sistema de negocios que le ha funcionado y ha hecho que su operación sea rentable.

(Fong, 2012) Tesis para optar el grado de doctor expuesta en la Universidad Autónoma de Barcelona con el título "*Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la PyME*" al concluir su investigación llega a las siguientes conclusiones:

Como se puede observar en los cuadros los recursos más importantes para la empresa, y los que cuentan con los atributos necesarios para crear y sustentar la ventaja competitiva son todos de carácter intangible, aunque ciertamente no todos los recursos de este tipo son igualmente importantes.

Entre los recursos intangibles, los considerados más importantes son las habilidades del equipo directivo, y de los empleados, así como ciertas habilidades que se soportan en todos los colectivos humanos que forman parte de la empresa (aún los extremos a ésta como proveedores y distribuidores) pero fundamentalmente en su gestor propietario.

Estas habilidades son la percepción de la calidad que debe mantener el producto de la empresa, el servicio que se debe dar a los clientes, la habilidad para trabajar en equipo y para innovar, así como para gestionar el cambio.

Estos recursos, como se señaló en los cuadros I, J, I* y J*, tienen su origen en las actividades cotidianas de la empresa, complementadas, en algunos casos, con programas destinados específicamente a su desarrollo.

La naturaleza intangible de estos recursos y el hecho de que se construyan mediante la actividad cotidiana de la

organización demuestra que su origen está en los procesos de aprendizaje organizacional que suceden en el interior de la empresa.

Que el origen de estas habilidades esté en el interior de la empresa y que suceda a través del aprendizaje organizacional tiene varias consecuencias.

La primera de ellas es que estas habilidades son idiosincráticas, especializadas y además, pueden tener carácter no comercializable. Por estos motivos, como se refleja en los cuadros G y G* suelen ser recursos difíciles de imitar y de sustituir, y por tanto pueden contribuir al mantenimiento de la ventaja competitiva de la empresa aún en el largo plazo.

Variable Dependiente (Comercio Exterior)

VALOTTO PATUZZO, G. (2010) en su tesis doctoral "El Comercio internacional de servicios en Brasil: una visión sobre la liberalización en el Gats y sus implicaciones" llega a las siguientes conclusiones:

En el desarrollo de esta tesis se analizaron diferentes perspectivas de la hipótesis principal propuesta que recordemos se centraba en el estudio de las principales implicaciones para Brasil de una mayor liberalización de los servicios en las negociaciones del GATS. Para llegar a tal verificación fue necesario presentar algunas ideas, centrándonos en la forma en la que se fueron transformando algunos conceptos que había prevalecido durante un largo periodo de tiempo respecto a la contextualización de los servicios en los procesos productivos en la dinámica de las economías.

La evolución de las ideas teóricas sobre los servicios que pasaron de ser considerados improductivos a ejercer un papel relevante en el proceso de desarrollo económico fue impulsada, como citamos en el capítulo 1, principalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX. Después de la evolución económica mundial en las áreas de producción, distribución y

adquisición de bienes y servicios, surgiría nuevos conceptos y metodologías de normas ante la necesidad de llevar a cabo estudios más refinados respecto a tal crecimiento.

Brasil aún no tiene un sistema eficaz para medir la economía de servicios. Viene en busca de esto con la implantación de varios cambios en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) y con el sistema de contabilización en la balanza de pagos. Para 2010 está prevista la entrada en funcionamiento del Sistema Integrado de Comercio Exterior de Servicios (SISCOSERV) que registrará las operaciones de comercio exterior de servicios del país, posibilitando así una mejora en las estadísticas de servicios.

En el transcurso de la exposición, mostramos la evolución del sector servicios de Brasil y sus características para poder comprender la actual situación en que se encuentra este sector en Brasil, basándonos en muchos casos en sus antecedentes históricos para el mejor entendimiento de la actualidad. Brasil ha pasado de una población agraria en los años 1970 a una población de servicios después de 1990, si bien de baja calificación, con unas políticas de apertura poco estructuradas en la intensificación de la capacitación de la mano de obra existente.

Sin embargo, es importante comprender que, a pesar de los desequilibrios y contradicciones, Brasil ya no es un imperio colonial, o una simple economía periférica. La economía brasileña es hoy poderosa, industrialmente integrada y el sector servicios se aproximando a las economías desarrolladas con un mercado interno fuerte. La sociedad brasileña es un todo complejo y multiforme, que nada tiene que ver con el mundo de los señores y esclavos del siglo XIX, o con la estructura social basada en una elite latifundista y una masa trabajadora rural de la primera república. Brasil ya no es la mezcla de sociedad capitalista mercantil y sociedad pre-capitalista, en la cual la acumulación primitiva era la forma

por excelencia de apropiación del excedente, que era la dominación política existente.

Esta acumulación primitiva propició el crecimiento de la economía de Brasil. La acumulación del capital ocurrido en este país ha permitido la formación de grandes empresas multinacionales y ha garantizado también la formación de una gran clase monopolista local, industrial y financiera, así como también de una media y pequeña clase formada por empresarios industriales, agrícolas, comerciantes y principalmente empresarios de los servicios.

SANGUINETTI P. (2009) en su tesis para optar el grado de Magister “Comercio internacional y crecimiento económico en Chile periodo 1860 – 2000” arriba a las siguientes conclusiones:

Este estudio se enfocó en estudiar la existencia y relevancia de la relación entre el comercio internacional y el crecimiento económico en la economía chilena a lo largo de 1860-2000, en este sentido y por tratarse de una serie histórica este trabajo es único. Es decir, no existen trabajos previos que analicen el periodo mencionado. Los trabajos existentes sólo analizan años posteriores a 1960. Por otra parte, el trabajo empírico se centró en estimar por subperiodos la ecuación de determinantes del crecimiento utilizando como variables explicativas la apertura comercial y una serie de controles. La estimación considerando el periodo completo (1860-2000) no permite observar el efecto real del comercio en el crecimiento dado que se han generado quiebres estructurales en la economía chilena a lo largo de dichos años. Asimismo, dado los potenciales problemas de endogeneidad de la variable de interés, se presentaron dos métodos de estimación para conocer la importancia del sesgo. Estos métodos consistieron en estimaciones por Mínimos Cuadrados Ordinarios y Variables Instrumentales. De los resultados obtenidos, presentados en la Sección anterior, se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, respecto a los coeficientes estimados por MCO y IV, al igual Frankel, Romer y Cyrus (1996), se concluye que el hecho de que el coeficiente de la apertura estimado por IV sea mayor en todos los subperiodos al coeficiente estimado por MCO -que, si bien es contrario a lo esperado, se podría deber a errores de medición relacionados al hecho de utilizar datos interpolados -simplemente implica que no existen pruebas de que los coeficientes IV sean menores. Es probable que el coeficiente estimado por MCO sea una medida más exacta del efecto del comercio en el crecimiento. Sin embargo, bajo ambos métodos de estimación -MCO y IV- el patrón en cuanto al signo, la magnitud y la significancia del coeficiente de la apertura en los distintos subperiodos son los mismos.

Por lo tanto, en segundo lugar, excluyendo el periodo de cierre de la economía (1931-1973), es posible concluir que el comercio internacional ha sido un determinante del crecimiento económico de Chile. Sin embargo, haciendo la comparación con los coeficientes de la apertura estimados por MCO, el rol que éste ha desempeñado a lo largo de la historia ha sido distinto entre periodos observándose una tendencia creciente en la magnitud de dicho coeficiente. Este resultado es consistente con la evidencia disponible²⁸ - impacto nulo del comercio en el crecimiento durante la época de cierre de la economía e impacto positivo para los años posteriores a 1974 (Rojas et al (1997), Figueroa y Letelier (1994), Gallego y Loayza (2002), Calderón y Fuentes (2005)). La intuición detrás de este resultado es que las condiciones económicas, sociales e institucionales existentes en la economía a lo largo del periodo analizado se han vuelto más favorables para permitir a la economía beneficiarse de las ventajas del comercio internacional.

En tercer lugar, los resultados también demuestran que el aporte del comercio internacional al crecimiento del producto por trabajador se da tanto en el sector transable como en el no transable. Además, en términos

de puntos porcentuales este ha sido similar entre sectores. Respecto al periodo de cierre, no se observa que el comercio afecte al crecimiento de ninguno de los sectores.

Finalmente, cabe destacar que este trabajo ha pretendido ver de manera general el impacto del comercio internacional en el proceso de crecimiento de la economía chilena a lo largo de la historia sin analizar impactos no lineales o el efecto de cada componente (exportaciones, importaciones) en el crecimiento económico. Lo anterior en gran medida porque para el periodo analizado es extremadamente difícil contar con indicadores confiables de las variables que pudieran interactuar con el comercio. De igual forma, es complicado contar con los instrumentos necesarios para hacer un análisis más desglosado.

GUIJARRO D. (2011) en su tesis de grado "Proyecto de factibilidad para la producción y exportación de raíz de maca al mercado chino" llega a las siguientes conclusiones:

- Gracias a la investigación y estudios realizados para este proyecto, podemos darnos cuenta de que los terrenos de la sierra central del Ecuador pueden ser altamente aprovechables para la producción y cosecha de la Maca. Esto permite la apertura para nuevos mercados internacionales para los productos no tradicionales.
- El mercado de productos elaborados a partir de la raíz de maca se encuentra prácticamente inexplorado; sin embargo, tienen una gran posibilidad de ser aceptados en mercados internacionales que aprecian este tipo de productos debido a su cultura y a que en la actualidad la tendencia del mercado es de consumir principalmente productos naturales.
- La exportación de productos derivados de la raíz de maca al mercado chino constituye una alternativa para los inversionistas que

desean incursionar en mercados potenciales, donde la comercialización de este tipo de productos es altamente aceptada.

- El mercado chino es un mercado que por cultura siempre se ha caracterizado por ser consumidor de productos naturales, es por esto que lo hace ser un mercado ideal para la comercialización de nuestro producto y que este sea más atractivo para los consumidores.

2.1.2. A Nivel Nacional:

MARÍN C., PINEDO G. (2015) para la obtención del grado de magister realiza la siguiente investigación “Análisis de la estructura exportadora de las regiones de Loreto y San Martín, periodo 2009 – 2013” en donde arriba a las siguientes conclusiones:

1. Las exportaciones de la región San Martín fueron superiores a las de Loreto en 210.20% durante el periodo 2009 – 2013. Esta diferencia es explicable por qué San Martín se encuentra articulada a la costa y resto del país a través de dos carreteras: la Carretera Fernando Belaúnde Terry (Carretera Marginal de la Selva) y la Carretera IIRSA NORTE; mediante las cuales se traslada la mercadería de exportación que sale por los puertos de El Callao y Paita; además, se encuentra interconectada con el puerto de Yurimaguas que le da salida fluvial al Atlántico; en cambio Loreto es una región mediterránea, contando únicamente con salida fluvial al Atlántico. Otra de las diferencias radica en el tipo producto exportado, siendo los “**Productos Forestales**” los principales para Loreto, que dicho sea de paso tienen poco valor agregado (como la Madera Aserrada) y se obtienen de manera extractivista; y los “**Productos Agroindustriales**” para San Martín, obtenidos de sembríos y manejo agronómico.
2. El principal producto exportado por la región Loreto fue “**Madera Aserrada**” con el 45.27% del valor total exportado. Por otro lado, el

producto más exportado por la región **San Martín** lo constituye el **“Café Sin Tostar y Sin Descafeinar”** con el **85.63%** del monto total exportado.

3. Las exportaciones de **Loreto** tuvieron como mercado de destino a **México** a donde se dirigieron el **31.59%** de los envíos. Para la región **San Martín**, el principal mercado de destino fue **Alemania** habiendo recepcionado el **52.69%** de las exportaciones.
4. Únicamente **siete (07) “Empresas”** realizaron exportaciones por el **52.56%** del valor FOB exportado por la región **Loreto** en el periodo 2009 – 2013, ubicándose en orden importancia: Petróleos del Perú SA. (16.19%), Inversiones La Oroza (8.20%), Desarrollo Forestal SAC. (7.29%), Inversiones WCA EIRL. (6.34%), Petrex SA. (5.99%), Stingray Aquarium SAC. (4.67%), Conservera Amazónica S.A. (3.88%), entre otras. Por su parte, el **80.21%** de las exportaciones de la región **San Martín** fueron realizadas por la empresa **“Comercio & Cía. S.A.”**, situación que describe una alta concentración y dependencia de los resultados de una empresa.
5. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que las exportaciones de la región **Loreto** se sustentan en **“Productos Forestales”** obtenidos de manera extractivista, para luego ser transformados principalmente en **“Madera Aserrada”**, las que son enviadas principalmente a **“México”**, por muy pocas empresas.
6. Del mismo modo, las exportaciones de la región **San Martín** se concentran en **“Productos Agroindustriales”** destacando en primer lugar el **“Café”** y luego el **“Cacao”**, los que son enviados a **“Alemania”** por una empresa exportadora, demostrando que están fuertemente concentradas en productos, mercados y empresas exportadoras.

JAVE, P. en su tesis de grado “Comercio Exterior de la región Lambayeque y sus ventajas comparativas” arriba a las siguientes conclusiones tras su investigación:

Como muestra el resultado del comercio exterior del año pasado, mejorar la competitividad comercial de Lambayeque es una de las grandes tareas por delante. La evolución del comercio exterior es fundamental por razones. Primero porque las exportaciones crean empleo y las importaciones reemplazan trabajo local por el realizado en el exterior.

Además, porque en los últimos años aumentaron los pagos de intereses de la deuda y la remisión de utilidades de compañías extranjeras. En la última década, y a pesar de la fijación del tipo de cambio, las exportaciones se duplicaron gracias a las mejoras de los precios internacionales y a la demanda norteamericana a través del ATPADEA. Pero las importaciones crecieron a un ritmo más rápido, dando lugar a un déficit comercial difícil de reducir.

Cabe mencionar que Lambayeque cerró el primer trimestre del año 2009 con 57 millones de dólares de ingresos por exportaciones, cifra que representa un incremento de 25 millones de dólares con respecto al mismo período de 2008, como se ha mencionado anteriormente.

Este crecimiento refleja que “a pesar de la crisis los mercados internacionales demandan los productos lambayecanos”, precisándose que la ventaja para Lambayeque es que la actividad exportadora se basa en la agroexportación y los mercados internacionales aún compra alimentos. Así, los pimientos, café y las menestras (frijol castilla caupí y pallar bebé), han hecho que la balanza comercial agroexportadora siga favorable para el departamento

2.1.3. A Nivel Local:

Hecha la revisión bibliográfica de investigaciones referentes a las variables de estudio no se ha podido ubicar, estudio alguno.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Definición de Ventaja Competitiva

KOTLER P. (2012, p. 289) “La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar”. Toda empresa al ser gestada, siempre busca permanecer por el periodo más largo dentro del ciclo empresarial; para ello debe de permanentemente estar renovándose, y esto solo es posible generando nuevas ventajas competitivas, permanentemente las empresas deben de estar en consulta a sus clientes, para poder innovar en sus productos o servicios, ya que permanecer en una misma constante hará que perdamos estos clientes fieles.

“Para tener éxito, una empresa también necesita buscar ventajas competitivas más allá de sus propias operaciones, es decir, en las cadenas de valor de proveedores, distribuidores y clientes”. KOTLER P. KELLER K (2006, p. 39) La diferenciación de entre muchas marcas o la prestación de calidad de servicios que ofertamos debe diferenciarse en algo significativo dentro del mercado, que nos pueda distinguir del resto.

- KOTLER P. citado por GONZÁLEZ S. (2004, p.18) Es muy frecuente que la ventaja competitiva sea una combinación única de estrategias, a que una sola estrategia proporcione la superioridad. Una compañía superior será que haya incorporado varias ventajas competitivas que se refuerzan alrededor de una idea básica. Las ventajas competitivas son relativas no absolutas.

Cada uno de los gestores y administradores de los negocios en algún momento se han hecho esta pregunta: ¿Cómo podemos competir con otros negocios? No importa el giro de negocio que tengamos o la envergadura que pueda tener nuestro negocio, no importa si comercia bienes o servicios, lo que debemos tener en claro es que debemos de diferenciarnos del resto tener una estrategia específica para llegar a nuestro cliente. Nuestros negocios deben de ser flexibles a fin de responder con rapidez a los cambios en la competitividad; cada empresa debe tener una ventaja competitiva diferente, debe diferenciarse por su calidad, velocidad, seguridad, fiabilidad etc., y lo más importante a un menor precio.

En la actualidad la investigación y desarrollo de producto es un concepto que transita a lo largo y ancho de las organizaciones, asociándose con la capacidad para introducir innovaciones en productos y servicios, lo cual se ha convertido en uno de los determinantes fundamentales del crecimiento y la competitividad de las empresas. OLIVARES A., CORONADO J. (2011, p. 30).

Se deriva de las capacidades de la empresa en relación con las que mantiene la competencia. Pueden basarse en factores internos y externos. Se fundamenta en la realidad y en las percepciones de los clientes. Con frecuencia se funda en las estrategias básicas de la excelencia operativa, el liderazgo de producto y la intimidad con el cliente.

- Aunque los competidores sean capaces de imitar los procesos de fabricación y el diseño de un producto, difícilmente podrá reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a lo largo de años de actividades de marketing y de experiencia con el producto. En este sentido, las

marcas constituyen un poderoso mecanismo para garantizar una ventaja competitiva. KOTLER P (2012, p. 242)

“El denominado comercio internacional o comercio exterior consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera””. BUSTILLO R. (2010, p. 11)

Las empresas que posean información privilegiada poseerán una ventaja competitiva, gracias a esta ventaja podrán seleccionar mejor sus mercados, desarrollar mejores ofertas y poner al mercado los productos antes que la competencia.

Las empresas no sólo deben ser capaces de generar un valor absoluto elevado respecto a sus clientes, sino también un valor relativo elevado respecto de sus competidores, y a un costo suficientemente bajo. La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. KOTLER P. y KELLER K. (2006, p. 150)

FERRELL O. y HARTLINE M. (2012, p. 18) “Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes”.

Para (Espinoza, 2017). Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras. (parr. 2)

Para distinguir de una ventaja competitiva, es necesario su distinción, entonces permitirán a la empresa obtener a la empresa mejores resultados como son la rentabilidad, las ventas etc., también debemos reconocer que la ventaja competitiva deba ser sostenible en el tiempo, esto es de suma importancia, ya que entendemos que la ventaja competitiva identificada no permanecerá por siempre, por lo que será necesaria la identificación de nueva ventaja competitiva para permanecer en el mercado.

La Función de la Ventaja competitiva.

Robbins S. & Coulter, M. (2005, p. 191) indica que la función de la ventaja competitiva es la siguiente:

La ventaja competitiva es la superioridad que distingue a la organización; es decir, su valor distintivo. Esta ventaja procede de las capacidades centrales de la organización, las cuales, pueden adoptar la forma de aptitudes de la organización: ésta hace algo que las otras no pueden hacer o lo hace mejor que las demás.

La función de la ventaja competitiva debemos tenerlo como un ingrediente indispensable en el ciclo de vida de la empresa; es entendible que es difícil adquirir y mantener una ventaja competitiva, pero es algo de debemos considerar a la hora de gestar la viabilidad de una empresa.

Porter M. (2000, p. 171) “Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación con sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas” las empresas que mantengan al paso de los años las mismas actividades los mismos productos están condenados a desaparecer por lo que es imprescindible los cambios, y las innovaciones los movimientos hacen que estamos vivos.

La calidad como ventaja competitiva.

Robbins S. & Coulter, M. (2005, p. 191) "Si la calidad se implementa apropiadamente puede ser una manera de que la organización tenga una ventaja competitiva sostenida", si nuestros productos han sido aceptados en los mercados internacionales, debemos mantener los distintivos necesarios que nos permitan mantener esa diferenciación del resto de los productos en ese mismo mercado, el mantener la calidad de nuestros productos y el mantenerlos nos mantendrá en el mercado exterior, no dejando claro está de innovar y mejorar nuestros productos.

2.2.1.1. Activos intangibles.

(Frong, 2002) "El conocimiento, por sí mismo, rara vez genera rentas, pero es fundamental para que los otros recursos de la organización puedan hacerlo, y en este sentido, es la base de las capacidades de la empresa". (p. 174) El conocimiento o idea como tal, es claro no servirá si no lo llevamos a la práctica y para ello debe en primer lugar plasmarse en algún documento, que nos permita generar tal vez una hipótesis, la cual al inicio, de la empresa sucede para plasmar lo que se tiene pensado en muchos de los casos sucede por poner en práctica los conocimientos que se han adquirido en la práctica o en los estudios; el conocimiento, como tal, en todas las empresas llega a ser tácito, ya que los que operan para crear un producto o servicio queda sobreentendida para proceder de un paso a otro; a lo largo de su historia existencial como empresa se crea el conocimiento organizacional ya que al paso de los años surgieron determinados problemas, a los cuales supieron como vencerlos o resolverlos, la cual se convierte en un conocimiento, que no se comparan con otras empresas, dichos conocimiento no son compartidos con otras empresas o no deben estar al alcance de otras empresas, ya que si sucediera ello los competidores estarían en ventaja para imitación.

(Spender, 1996) En la medida que sea asumido que los mercados son razonablemente eficientes y que la ventaja competitiva no es consecuencia únicamente de las asimetrías de información en los mercados o de la estupidez de los otros competidores, la capacidad de generar beneficios extraordinarios debe originarse al interior de la empresa. Tomando en cuenta que todos los recursos tangibles tienen su origen fuera de ésta, la ventaja competitiva tiene una probabilidad más alta de surgir del conocimiento específico e intangible creado al interior de la organización, el cual permite añadir valor a los factores de la producción que se incorporan a la empresa, en una forma relativamente única (p. 46).

Es cierto, todo producto ha sido elaborado fuera de las empresas las cuales adquirieron productos para generar nuevos productos, lo que no se puede adquirir son los activos intangibles, nuestra especialización la experiencia adquirida a lo largo de existencia de la empresa, son los activos que le diferencian del resto de las empresas; los conocimientos o recursos intangibles si no son asociados a los activos tangibles no significa casi nada, entonces la asociación entre lo tangible e intangibles hacen la diferencia en toda empresa y potencian la generación de rentas. En la incorporación de nuevo personal lo que debe hacer la empresa es empoderarle de la cultura de la empresa, dándole a conocer las rutinas organizativas que la permitan contribuir con su labor a la organización.

(Nebula, 2017) En definitiva, y como se puede comprobar, los recursos intangibles forman una parte imprescindible de toda empresa. Gracias a ellos se consigue un valor de marca que posiciona mejor a la empresa dentro de su mercado. Por este motivo, la inversión en intangibles como la formación, patentes y estrategias de marketing entre otros. (parr. 6).

Al reconocer los activos intangibles con los que cuenta una empresa debe potenciarlos ya que gracias a esta diferenciación

adicionada a los activos tangibles llegan a otorgarle o alcanzar una ventaja competitiva que se diferencia entre sus competidores.

(Frong, 2002) En referencia a los activos intangibles indica que “la empresa pueda reconfigurarse rápidamente ante los cambios del entorno, sin incurrir por ello en altos costos. Además, su carácter idiosincrásico, no comerciable y difícil de imitar contribuye a que la ventaja competitiva de la empresa pueda ser duradera” (p. 188). La experiencia que se ha adquirido durante los años de existencia de nuestra empresa, nos permite sortear muchos de los problemas, la cual no se adquiere en ningún mercado, los problemas sorteados por la empresa, la forma de expender nuestros productos, hacen o marcan la diferencia con el resto de las empresas.

(Ruíz, Martín & Molina, 2011) Indican sobre la intangibilidad de los activos de la siguiente manera “Los activos intangibles se están convirtiendo en la clave del éxito competitivo de las empresas, por lo que su identificación, medición y evaluación es un estudio relevante, e incluso ahora, imprescindible para las organizaciones” (p. 150), entonces se tiene que reconocer a nivel de cualquier empresa que el recurso más valioso, con la que cuenta una empresa lo componen los activos intangibles, como la confianza, entre los trabajadores, los copiadore, productores, vendedores, etc., entre otros que contribuyen a que el valor de la empresa pueda mejorar tanto económicamente como en los aspectos intangibles que coadyuvan a que la empresa logre su posicionamiento y vigencia, entonces es necesario que toda empresa pueda identificar el o los activos intangibles con las que cuenta dicha empresa, que le permita a futuro afrontar cualquier inconveniente.

2.2.1.2. Costos de Cambio. –

(Barroso & Picon, 2004) cita a: Porter (1979), Day (1986) y Aaker (1988), empezaron a desarrollar el concepto de fidelidad del cliente a través de la construcción de costos de cambio, apuntando la importancia de conceptos como la satisfacción, la familiaridad con el producto o servicio, la existencia de compromiso entre las partes y la

necesidad para las empresas de adquirir un conocimiento especializado de las necesidades de los clientes, como pilares básicos para el desarrollo de una estrategia encaminada a la obtención de la fidelidad del cliente. De este modo Porter (1980) los define como aquellos costos que están asociados con el paso de un proveedor a otro. (p. 210).

Nadie genera ningún producto o servicio de la nada, lo que conlleva a pensar que todos dependemos, de otras personas o empresas denominados proveedores con los cuales tranzamos la adquisición de productos o servicios, para muy posiblemente transformarlo, adicionarle algún valor agregado que permita nuevamente ponerlo a la expectativa de un nuevo adquiriente, quien, a su vez, puede adicionarle algún valor agregado o disponer la satisfacción del usuario o consumidor, en este intercambio de productos o servicios se llega intercambiar y variar los costos iniciales por las modificaciones que se le otorga a los productos.

(Rhoades, 2012) nos presenta la siguiente conceptualización:

Los costos de cambio pueden surgir incluso por efectos puramente psicológicos. Por ejemplo, se puede producir un acostumbamiento en los gustos, adquirido a partir del consumo repetido de cierto producto. Otra clasificación de costos de cambio es aquella que los clasifica en exógenos y endógenos. Los costos de cambio exógenos corresponden a aquellos cuya magnitud no depende de la estrategia de la empresa, sino que provienen de las características del producto que está siendo transado. Los costos de cambio endógenos son aquellos que son afectados o influenciados por decisiones de la empresa. (p. 151)

El autor al referirse a los costos de cambio exógenos hace referencia a los costos que los usuarios alcanzan, pero por desconocimiento de la calidad de determinado producto incurren en pagar los que el vendedor determina que debe costar; cuando se hace referencia a los costos de cambio endógenos se entiende por, a las ofertas que algunas empresa ofrecen por una frecuencia de consumo,

como son las líneas aéreas, o las empresa de transporte terrestre, por lo que otorgan ciertos descuentos a fin de fidelizar a sus consumidores de productos o servicios.

2.2.1.3. Efectos de red. (network effect)

(Paco, 2014) Es una ventaja competitiva que se da cuando el valor de un determinado bien o servicio se incrementa tanto para los usuarios nuevos como para los usuarios ya existentes a medida que el número de usuarios del bien o servicio aumente. (parr. 2).

El efecto de red, lo observamos en las redes sociales, el valor que otorga una red social los cibernautas es cuanto cuenta con amistades que utilizan esa misma red social, de nada sirve estar en una red social por muy buena o avanzada que sea si tú eres el único usuario.

(Economista, 2014) El efecto red se da en casos en los cuales el valor de un producto o servicio aumenta a medida que crece la cantidad de usuarios. Para una empresa puede ser una liado fundamental, ya que mayor cantidad de usuarios generan aumentos en al valor del servicio, y esto a su vez genera un crecimiento adicional en la base de usuarios. (parr. 4)

El efecto de red, no necesariamente lo asociemos a la tecnología, pues nuestra primera asociación o reacción al oír sobre red es facebook o twitter, olvidando que los humanos somos seres sociales y que podemos informar comunicar al resto de la comunidad de humana a humano. Aunque es innegable que los empresarios sean, cual sea su magnitud empresarial ofrecerán sus productos mediante las redes sociales pero estas redes sociales deben garantizar al empresario la magnitud de visitas asociada al incremento de ventas.

2.2.1.4. Ventaja de costo.

(Mejía, 2009) “La ventaja por costos consiste en lograr un costo acumulado de producción por unidad más bajo que el de los

demás competidores, en condiciones semejantes en cuanto a las especificaciones del producto, sin detrimento en la calidad”, (parr. 2). En nuestro medio siempre se ha asumido que cuando un producto cuenta con un costo bajo, el producto es de mala calidad, pero una de las ventajas que trajo la globalización, o la apertura de las economías es, contar en el mercado con productos de bajo precio, y una excelente calidad, entonces se está hablando de la ventaja por costos.

Cuando un producto o servicio que cuente con características que satisfagan las necesidades de la demanda, con buena calidad, a un precio bajo tiene la seguridad de posicionarse en el mercado ya que cumple con lo que el usuario busca.

La ventaja por costos es un reto a la habilidad y la inteligencia empresarial, la cual se logra con base en un trabajo sistemático tendiente a utilizar la tecnología, los recursos humanos, la información y el mejoramiento de procesos, dentro y fuera de la empresa, en forma óptima, de tal manera que se logren grandes economías o mayores productividades y por lo tanto un costo unitario más bajo (parr, 8).

Lo primero que tiene que trabajar las empresas es en contar con un producto de la mejor calidad, si esto se realiza a gran escala los costos por producción unitaria disminuirán considerablemente, por lo que, las utilidades para la empresa se incrementarán; la empresa debe identificar los tiempos muertos, el uso de tecnologías no propias para la labor, o la envergadura de producción de las máquinas en ambos extremos, hacen que los costos por unidad se incrementen. Uno de los campos en la cual las empresas deben incidir en la capacitación de su personal, en temas de productividad y eficiencias, con lo cual garantizan que el personal esté comprometido con el éxito de la empresa, asegurando de esa manera su continuidad laboral, tras la consolidación de la misma empresa.

(Ibarra, Vega & Ortiz, 2013) refiriéndose a la ventaja de costos nos dicen:

La ventaja competitiva en costos, es uno de los dos tipos de ventajas que puede tener la empresa, la cual puede ser analizada a partir de la cadena de valor que representa a la empresa. Es decir, el comportamiento de los costos de una empresa y su posición de costo relativo que la empresa desempeña al competir en una industria. Cada actividad de valor tiene su propia estructura de costos y el comportamiento de su costo puede ser afectado por diversos elementos internos y externos a la misma.

Todas las empresas el reto que se prioriza es la de disminuir sus costos en las distintas actividades que realiza para generar un determinado producto, con la finalidad de que su producto pueda estar a la altura de competir con el resto de las empresas, y que las utilidades que se generen sean las mayores. En todos los mercados existe la competencia por lo cual existe una gran presión del mercado a fin de mantener los productos a menores costos, pero manteniendo la mejor calidad posible; entonces, la alta dirección de las empresas debe disponer el recorte de tiempo ocioso que pudiera existir, la reducción de todo lo que permita reducir los costos.

2.2.2. Definición de Comercio Exterior

BALLESTEROS A. (2005, p. 7) "Comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que llevan a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales".

Cabe mencionar en este concepto en específico la palabra intercambio refiere a la prestación y contraprestación de bienes, en referencia a servicios debe de entenderse a la prestación mutua entre los participantes de fletes, los transportes la asistencia técnica entre otros.

CARAVEO J. (2010, p. 10) "La economía internacional o de comercio exterior es la rama de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio

de los movimientos comerciales, financieros, tecnológicos, turísticos, etc., que realiza un país con el resto del mundo”.

Se define como aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incluso considera los intercambios de capital, y los aspectos referentes a la entrada temporal de personas de negocio. Se trata de transacciones físicas entre residentes de dos o más territorios aduaneros que se registran estadísticamente en la balanza comercial de los países implicados. UNAM (2012, p. 3)

La teoría Keynesiana nos señala la estrecha relación entre ingreso nacional y la balanza de pagos. Así, las exportaciones tienden a incrementar el ingreso nacional, pero por efecto del multiplicador de comercio exterior, también tienden a incrementarse las importaciones, sobre todo cuando se tiene una alta elasticidad ingreso de las importaciones, como normalmente sucede en los países subdesarrollados. SALGADO A. (2000, p. 12)

Dimensiones de comercio exterior:

Aspectos teóricos

Las políticas comerciales pueden ser: (Anaya, 2016. p. 8) Políticas arancelarias conformada por los impuestos al comercio exterior y en políticas no arancelarias conformada por el conjunto de medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea por proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país.

Muy aparte de las políticas arancelarias y no arancelarias están también, la estructura económica mundial, que nos permitiría conocer las tendencias comerciales de los países.

Aspectos técnicos

(PromPerú, 2016, p. 6) “En comercio exterior existe una gran diversidad de documentos, cada uno de ellos tienen un uso y una aplicación que es evidencia de cada fase del proceso comercial y logístico”. Cada uno de los países participantes solicita los documentos requeridos por los organismos especializados como las aduanas y organizaciones reguladoras de cada gobierno interviniente a las empresas a fin de verificar la documentación legal para pagos fiscales claro está de paso.

(Anaya, 2016. p. 8) En este aspecto se encuentran todos los elementos operativos que componen el comercio internacional, básicamente son cinco las áreas técnicas siendo ellas: la clasificación arancelaria, operación aduanera, logística, transporte internacional y la valoración aduanera. (parr. 19) para la clasificación arancelaria se estableció otorgarle un determinado código a fin de comercializarlo internacionalmente, mientras que con la operación aduanera, llegan a ser todos los trámites y pagos que se deben realizar dentro de la aduana; la logística, comprende los flujos de recorrido de las mercancías desde la producción hasta su consumo; el transporte internacional, son los documentos necesarios para el adecuado transporte de la mercadería con los medios de transportes con el correcto embalaje, y por último, la valoración aduanera, es la determinación fraccionaria de los aranceles de la mercadería transportada.

Aspectos de mercado

(Anaya, 2016) la búsqueda de nuevos mercados, las estrategias de entrada, la distribución de estas, intervienen en lo que llamamos

mercadotecnia de exportación (parr. 27) para el ingreso de los productos de exportación es necesario realizar una investigación de mercado que permitan la seguridad de producción a largo plazo y la inversión que se debe realizar, las presentaciones que debe tener el producto, que permita tener la seguridad de la aceptación y permanencia de nuestro producto exportado.

Aspectos legales

(Lafuente, 2014. p. 20) En principio, toda mercadería exportada o importada es objeto de una declaración de aduana detallada, cumplimentada y presentada por los negociantes o sus respectivos mandatarios a las autoridades aduaneras. Su razón es asignar a la mercancía un estatuto jurídico concreto basado en tres elementos fundamentales: el valor, la especie, el origen.

Cabe esperar diferencias, a veces sustanciales, en las leyes y reglamentaciones que afectan al producto, al comercio, a la economía y al desarrollo de los negocios.

(PromPerú. 2016) Los documentos de comercio exterior y en particular la factura comercial evidencia el acuerdo de las partes en los elementos que configuran un contrato de compraventa (objeto, precio y forma de pago) aun cuando no se haya firmado o mencionado este documento y no exista con las formalidades usuales (p. 9).

Los contratos de compra venta que firman por una parte el vendedor, así como el comprador los cuales están regulados por leyes, que pueden estar sustentadas en convenios internacionales de los países involucrados.

Aspectos financieros

(Anaya, 2016. p. 8) “Los factores financieros que influyen directamente en las transacciones comerciales internacionales son: el tipo de cambio y divisas y los instrumentos financieros”. (parr, 32) Lo más

importante es distinguir un alza en el tipo de cambio, donde beneficia las importaciones porque las vuelven más baratas mientras que una caída en el tipo de cambio beneficia las exportaciones.

2.2.3. Concepto de Comercio.

Etimológicamente, la palabra comercio proviene de las raíces latinas:

CUM, que significa juntamente.

MERX, que significa mercancía y se deriva de la palabra MERCOR.

MERCOR, que significa comprar y vender; equivale el traspaso de cosas materiales, de persona a persona.

IDEASPROPIAS (2006, p. 2) “El comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para su consumo”.

(Lafuente, 2014, p. 20) Históricamente, el comercio exterior de nuestros días emana del sistema librecambista, que, opuesto a la doctrina proteccionista (protección de la producción y comercio nacionales), ampara y estimula la circulación mercantil exenta de medidas o barreras restrictivas que obstaculizan el libre intercambio internacional de bienes y servicios.

El comercio exterior es indudable que influye favorablemente en la vida económica en los países exportadores sean estos en gran magnitud o menor magnitud, pero inyectan de mayor dinero en la economía nacional. Con la globalización, las fronteras de los países ha aperturado nuevos consumidores o mercados por lo que la demanda se ha incrementado en casi todos los campos, países como el nuestro está exportando productos no tradicionales con lo cual movilizan las economías locales.

2.2.4. Marketing internacional.

“Se analizan los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, mercado, precio y promoción”. LERMA A., MÁRQUEZ E. (2010, p. 8) viene a ser la puesta en práctica de los conocimientos locales a nivel de los negocios internacionales para ello se debe echar mano a la calidad del producto, mercado ubicado los precios de introducción si fuera la primera vez del ingreso en dicho mercado; y las promociones a fin de mantener a los consumidores y nuevos consumidores a fin de que pueda adquirir nuestros productos.

2.2.5. Logística de exportación

LERMA A., MÁRQUEZ E. (2010) “Abarca en esencia cuatro aspectos: el transporte para la exportación, los seguros al comercio exterior, la tramitación aduanal tanto en el país de origen como en el de destino y las formas internacionales de pago” (p. 8)

2.2.6. Derecho internacional mercantil y normas relacionadas.

“La legislación y los convenios respecto al comercio exterior determinan el éxito o el fracaso de las exportaciones e importaciones; por consiguiente, se debe procurar que la normatividad para el comercio exterior facilite, motive y apoye el esfuerzo exportador de la empresa nacional. LERMA A., MÁRQUEZ E. (2010, p. 41)

2.2.7. Posiciones político económico en el comercio exterior

Ha existido, y permanece, una viva polémica entre los defensores de una libertad absoluta del comercio exterior, sin traba alguna que lo limite (librecambio), y los defensores de la protección del comercio de nuestros productos mediante medidas que dificulten la importación de productos competitivos de otros países. (Proteccionismo) Ambas teorías tienen sus razones en favor y en contra. BALLESTEROS A. (2005, p. 8)

2.3. HIPÓTESIS:

2.3.1. Hipótesis General:

La ventaja competitiva influye favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

2.3.2. Hipótesis Específicas:

Los activos intangibles influyen favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

Los costos de cambio influyen favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

Los efectos de red influyen favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

Las ventajas de costos influyen favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

2.4. Definición de términos:

Arancel. - Tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

Activos intangibles. – Normalmente los activos intangibles son definidos como activos que carecen de sustancia física, pero que resultan de derechos legales y contractuales y que posiblemente generan beneficios en el futuro. Belkaoui

distingue dos tipos básicos de activos intangibles: los identificables, como las patentes y los no identificables, como el fondo de comercio. Los activos constituyen posibles beneficios económicos futuros controlados por una entidad concreta como resultado de acontecimientos y transacciones pasadas. (Cañibano, 2009, pp 36, 27)

Cadena de Suministro. - Movimiento de materiales, fondos, e información relacionada a través del proceso de la logística, desde la adquisición de materias primas a la entrega de productos terminados al usuario final. La cadena del suministro incluye a todos los vendedores, proveedores de servicio, clientes e intermediarios.

Canales de Distribución. - Los cauces de la venta apoyados por una empresa. Éstos pueden incluir ventas del menudeo, ventas de asociados de distribución (por ejemplo, venta al mayoreo), ventas del fabricante de equipo original (el OEM - Original Equipment Manufacturer), intercambio de internet o ventas del mercado, y subastas de internet.

Canales Logísticos. - La red de cadenas de suministro participantes comprometidas en almacenamiento, manejo, traslado, transporte y funciones de comunicaciones que contribuyen al flujo eficaz de los bienes.

Clasificación Arancelaria. - Método lógico y sistemático que, de acuerdo a normas y principios establecidos en la nomenclatura del arancel de aduanas, permiten identificar a través de un código numérico y su correspondiente descripción, todas las mercancías susceptibles de Comercio Internacional.

Crecimiento Económico. - Es cuando el PBI y otras variables económicas principales muestran un desenvolvimiento positivo periodo a periodo.

Desarrollo Económico. - Es cuando, al mismo tiempo que se registra un crecimiento del PBI de un país, mejora la condición de vida de sus habitantes, sobre todo de los más necesitados.

E-Business (Negocios Electrónicos). - Este vocablo derivó de términos tales como "e-mail" y "e-commerce". Es hacer negocio en internet, no sólo comprando y

vendiendo, sino también brindando servicios a los clientes y colaborando con socios comerciales.

E-Commerce (Comercio Electrónico). - Conducción de transacciones financieras por medios electrónicos. Con el crecimiento del comercio en Internet y la web, el e-commerce se refiere a menudo a las compras en las tiendas online en la web, también conocidos como sitios web de e-commerce. También pueden ser llamadas "tiendas-virtuales" o cyber-tiendas.

Exportación. - Venta y salida de un producto nacional a través de la aduana de un país, cumpliendo con todos los requisitos y registros legales.

Importación. - Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales que ingresan a un país, pretendidos para el uso o consumo interno. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

Logística. - Es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. Por lo tanto, la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

Valor Agregado. - Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES:

Variable X : Ventaja Competitiva

Dimensiones : Activos intangibles

Costos de cambio

Efectos de red

Ventajas de costos

Variable Y : Comercio Exterior

Dimensiones : Aspectos teóricos

Aspectos técnicos

Aspectos de mercado

Aspectos legales

Aspectos financieros



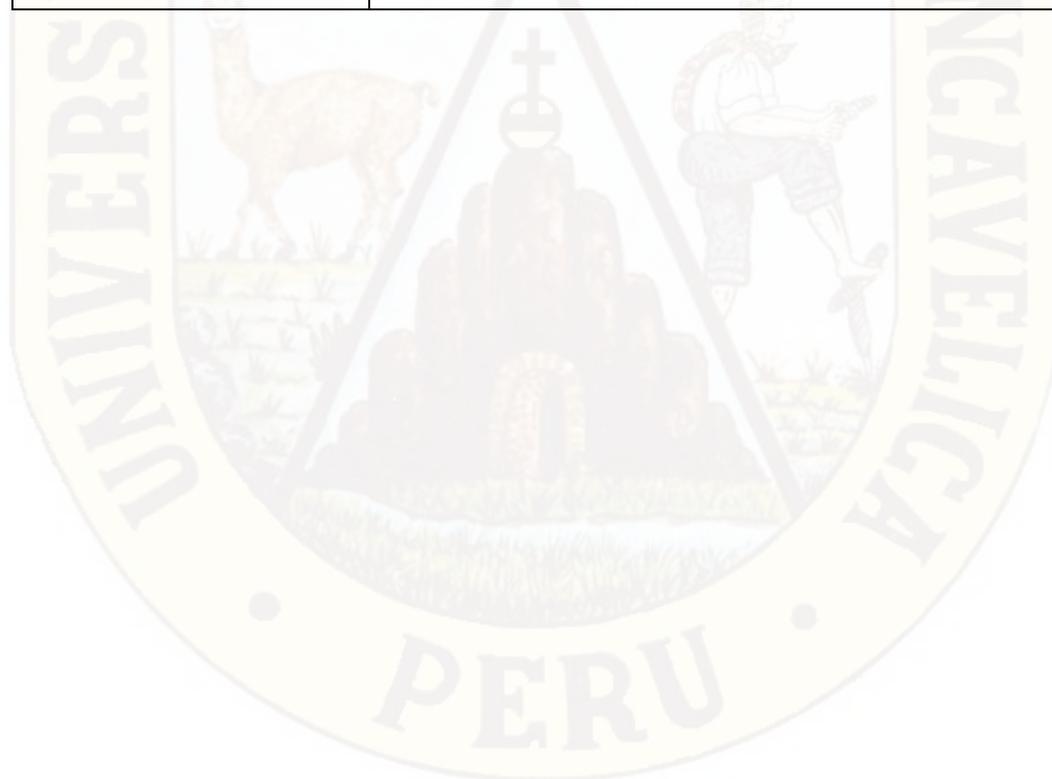
2.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE LAS VARIABLES E INDICADORES

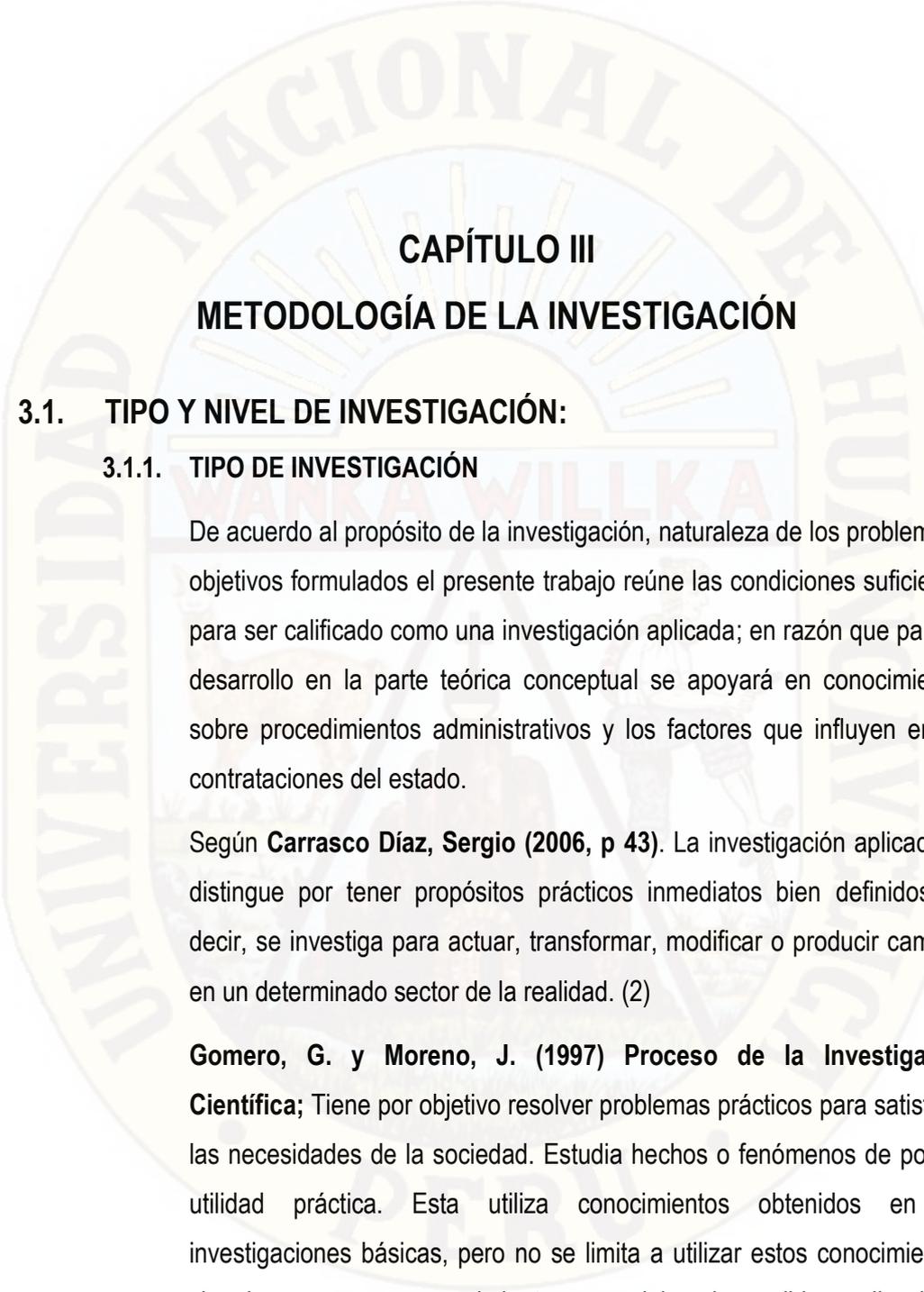
V. X.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VENTAJA COMPETITIVA	<p>La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar.</p> <p>Kotler P.</p>	Activos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • El registro de nuestros productos es realizado tras su creatividad
			<ul style="list-style-type: none"> • Patentes o licencias 	<ul style="list-style-type: none"> • En países donde exportamos se pueden producir nuestros productos a menor costos
		Costo de cambio	<ul style="list-style-type: none"> • Migración de producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El costo de cambio de un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio
		Efecto de red	<ul style="list-style-type: none"> • Las visitas de nuestra página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Podemos surtir nuestros productos mediante pedidos de la red
		Ventaja de costo	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producir a menor costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podemos reducir nuestros costos unitarios mejorando la tecnología de producción.
V. Y.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMERCIO EXTERIOR	<p>“La economía internacional o de comercio exterior es la rama de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio de los movimientos comerciales, financieros, tecnológicos,</p>	Aspectos teóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de percepción de bienes con eficiencia. • Ciclo de vida del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra región está especializada en producción y exportación de bienes. • Nuestra región se especializa en los bienes que produce con eficiencia
		Aspectos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación arancelaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestros productos son susceptibles de ser

<p>turísticos, etc., que realiza un país con el resto del mundo”.</p> <p>Caraveo J.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Operación aduanera • Logística • Transporte internacional • Valoración aduanera 	<p>comercializados con un código numérico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contamos con la documentación para el ingreso al país de exportación. • Son correctos los flujos de nuestros productos desde la producción hasta su consumo. • Son correctos los embalajes de nuestros productos.
	Aspectos de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados • Estrategias de entrada • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de contar con un nuevo mercado, para lo cual tenemos la capacidad de abastecer. • La publicidad de un mercado servirá para otros. • En el nuevo mercado se cuenta con una logística para su distribución de nuestro producto.
	Aspecto legal	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenamiento internacional (TLC) • Ordenamiento local 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes operativas • Leyes administrativas • Leyes fiscales • Acuerdos • Reglas y criterios
	Aspectos financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de cambio y divisas • Instrumentos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Una caída del tipo de cambio beneficia las importaciones. • Contratos forward • Swaps

VALORACIÓN DE LA HIPÓTESIS	
Hipótesis	Interpretación
<p>El comercio exterior influirá favorablemente y significativamente en el desarrollo de la ventaja competitiva en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p>	<p>Al indicar en la hipótesis que influirá favorablemente hacen referencia a que el resultado será positivo ya que nuestra hipótesis deberá contrastarse con la r de Pearson, por tanto: los resultados fluctuaran entre 1 y -1; cuando se indica significativamente, hacen referencia a que el resultado debe de aproximarse en cualquiera de los extremos a 1 o -1; teniendo como premisa lo expuesto diremos que el comercio exterior influirá directamente proporcional, ya que la correlación entre las variables de nuestra investigación arrojan 0,721 (tabla 34). Si contamos con dos productos que cuestan lo mismo, en el mercado, no podemos decir lo mismo en cuestión de utilidades, puesto que la producción de dicho producto conlleva especializar, subcontratar los subprocesos a fin de abaratar los costos finales. Entonces cuando se indica que el comercio exterior influirá favorablemente y significativamente en el desarrollo de la ventaja competitiva de los exportadores significa que toda exportación beneficiará directamente a las empresas involucradas en dicha actividad, ósea a mayor exportación mayores beneficios a cada una de las empresas o exportadoras.</p>
<p>El comercio exterior influirá desfavorablemente y significativamente en el desarrollo de la ventaja competitiva en los exportadores del distrito de</p>	<p>Entonces cuando se indica que el comercio exterior influirá desfavorablemente y significativamente en el desarrollo de la ventaja competitiva de los exportadores <i>significa que la ventaja competitiva con la que cuenta una determinada empresa, no tiene mayor significancia en comparación con otras empresas en otras realidades, o mercados,</i></p>

<p>Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p>	<p><i>por tanto: la exportación no necesariamente beneficiará a las empresas involucradas en dicha actividad.</i></p>
<p>El comercio exterior influirá favorablemente y no significativamente en el desarrollo de la ventaja competitiva en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p>	<p>Entonces cuando se indica que el comercio exterior influirá favorablemente y no significativamente (Inversamente proporcional) en el desarrollo de la ventaja competitiva de los exportadores significa que nuestra variable comercio exterior como actividad existe, pero que la ventaja competitiva con la que cuenta una empresa no significa nada para la valoración de exportación, o lo inverso, que pueda existir empresas con productos que cuenta con ventaja competitiva para la exportación pero la actividad de comercio exterior no existe en dicho medio.</p>





CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados el presente trabajo reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación aplicada; en razón que para su desarrollo en la parte teórica conceptual se apoyará en conocimientos sobre procedimientos administrativos y los factores que influyen en las contrataciones del estado.

Según **Carrasco Díaz, Sergio (2006, p 43)**. La investigación aplicada se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (2)

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

Según **Hermanos Lozano Núñez ET AL (2007:30)** “la investigación correlacional consiste en medir dos o más variables, que se pretende ver si están o no relacionados en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (6)

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método General: En la presente investigación, se utilizará el Método Científico como método general. A decir de **Kerlinger, F., y otros (2002:124)** “el método científico comprende un conjunto de normas que regulan el proceso de cualquier investigación que merezca ser calificada como científica”.

Además, el mismo Kerlinger enfatiza “La aplicación del método científico al estudio de problemas pedagógicos da como resultado a la investigación científica”. (8).

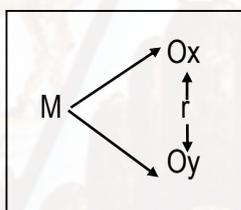
3.2.2. Método Específico: El método Descriptivo. Según **Oseda, Dulio (2008:118)** “El Método descriptivo se preocupa primordialmente describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. Caracteriza un fenómeno o una situación concreta indicando sus rasgos diferenciadores”.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio, dada la naturaleza de las variables materia de la presente investigación, responde al de una investigación no experimental de diseño transversal o transeccional ya que la obtención de los datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, es decir se tomará los datos tal como suceden en su contexto natural en el gobierno regional de Huancavelica.

Según **Hernández Sampieri, Roberto y Otros (2008:205)**, “El diseño no experimental o diseño ex post facto, es el tipo de investigación que realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Según **Hernández Sampieri, Roberto y Otros (2008:208)**, El diseño de investigación transaccional recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.



Donde:

M = Muestra

Ox = Observación de la variable x.

Oy = Observación de la variable y

“r” = correlación entre variable x, y

3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.4.1. La Población:

Según **Carrasco Díaz S. (2008:236)** “La población es el conjunto de todos los elementos (áreas de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

La población objeto de la investigación, estará conformada por 26 empresas que los años 2015 y 2016 vinean exportando.

3.4.2. Muestra:

Según **Carrasco Díaz S. (2008:237)** menciona que “la muestra es una parte o fragmento representativo de la población cuyas características esenciales son la de ser objetiva y reflejo fiel de ella de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

Está conformado por las 26 empresas que en esa fecha vinean realizando las exportaciones, asimismo por el tamaño de la población.

3.4.3. Muestreo:

Según **Sampieri (2014:567)** “muestrear” es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor universo población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación.

El muestreo es no probabilístico (intencional, intencionado o de criterio).

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas:

Las técnicas usadas en la presente investigación serán:

- a.- **La Observación.** - Proceso sistemático por el cual se obtiene información relativa al tema investigado cuyo objetivo es la descripción y la interpretación de hechos observados.
- b.- **La Entrevista.** - Medio de recopilación de información mediante preguntas a las que debe responder el interrogado. Nos permitirá profundizar aspectos que requiere de mayor información y ayuda profesional en la investigación.
- c.- **La Encuesta.** - Se utilizará el tipo de cuestionario abierto en el que se formularán preguntas sin límite alguno que permita que el encuestado conteste con la mayor amplitud y precisión.

d.- **Análisis documental.** - Técnica basada en fichas bibliográficas que tiene como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Se utilizará el programa xlstat v. 2010, para la estadística descriptiva y SPSS versión 22 para la estadística inferencial para calcular los siguientes estadígrafos:

- Los estadígrafos de la Estadística descriptiva como las Medidas de Tendencia Central (la media aritmética, la mediana y la moda), de Dispersión (La varianza y la desviación estándar y el coeficiente de variabilidad). Las de forma: la Kurtosis.
- Los estadígrafos de la Estadística Inferencial se emplearán la “r” de Pearson para contrastar la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

Luego de haber finalizado el proceso de recolección de la información con los respectivos instrumentos de recolección de datos en los sujetos de la investigación que estuvo conformado por los veintiséis administradores o propietarios de las empresas huancavelicanas, quienes laboraron durante el año 2015 - 2016, se procedió a la recodificación de los datos para las variables de estudio referido a las variables de ventaja competitiva y comercio exterior; para lo cual se ha creado los respectivos modelos de datos. En primer lugar, se realiza el estudio de forma individual de las variables y posteriormente la correlación de dichas variables.

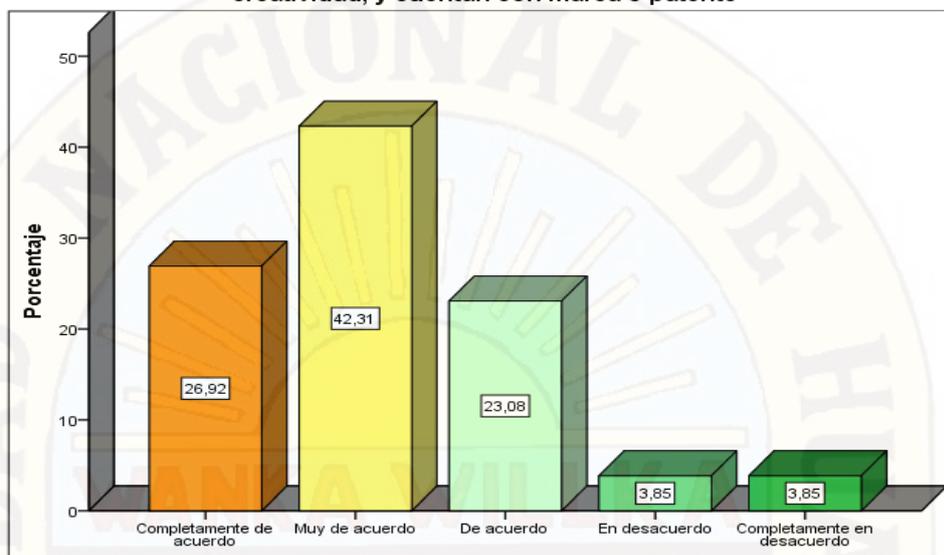
Para el procesamiento de los datos recolectados se hizo uso del software estadístico SPSS en su versión 22, a fin de obtener tanto las tablas y gráficos de la estadística descriptiva y la tabla de las correlaciones en forma particular de r de Pearson que pertenece a la estadística inferencial.

Tabla n° 01. Los productos producidos en la empresa son reconocidos por su creatividad, y cuentan con marca o patente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	7	26,9	26,9	26,9
Muy de acuerdo	11	42,3	42,3	69,2
De acuerdo	6	23,1	23,1	92,3
En desacuerdo	1	3,8	3,8	96,2
Completamente en desacuerdo	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 01. Los productos producidos en la empresa son reconocidos por su creatividad, y cuentan con marca o patente



Fuente: Tabla n° 01.

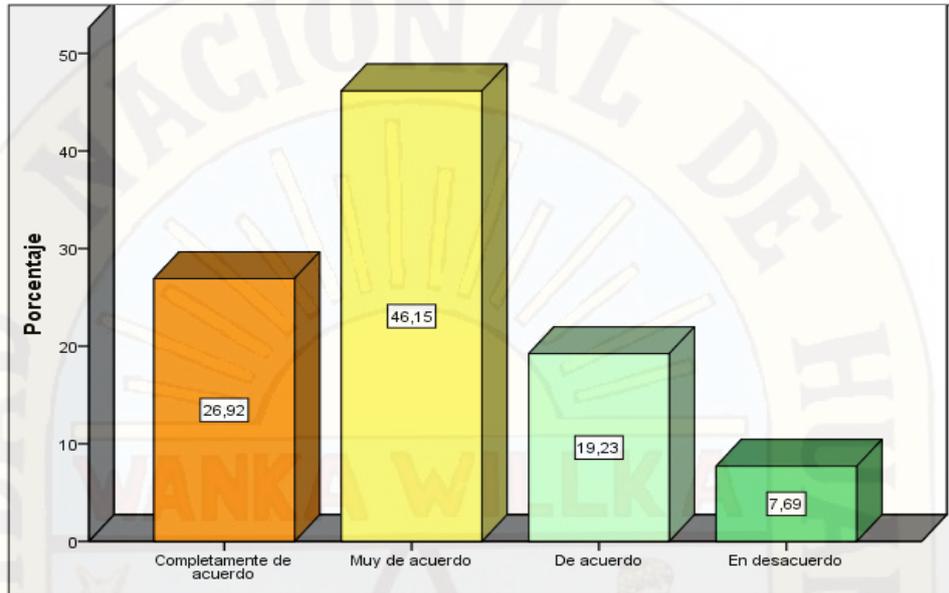
Interpretación. - En la tabla 01 y en el gráfico 01, se exponen el resultado del primer ítem: Los productos producidos en la empresa son reconocidos por su creatividad, y cuentan con marca o patente, que pertenece a la dimensión activos intangibles; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 7 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar completamente de acuerdo; 11 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar muy de acuerdo; 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar de acuerdo; 1 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar En desacuerdo mientras que 1 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 02. En países donde logran exportar, se pueden producir nuestros productos a menor costo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	7	26,9	26,9	26,9
Muy de acuerdo	12	46,2	46,2	73,1
De acuerdo	5	19,2	19,2	92,3
En desacuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 02. En países donde logran exportar, se pueden producir nuestros productos a menor costo.



Fuente: Tabla n° 02.

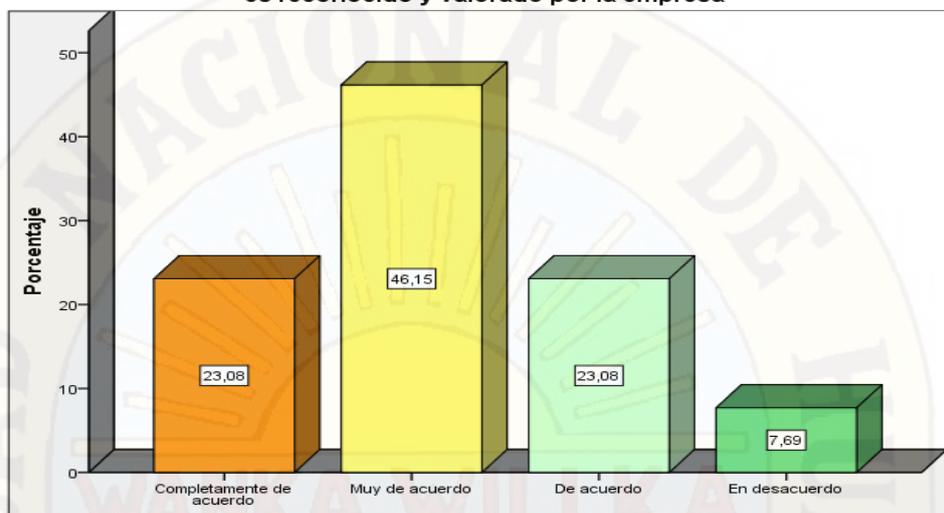
Interpretación. - En la tabla 02 y en el gráfico 02, se exponen el resultado del segundo ítem: En países donde logran exportar, se pueden producir nuestros productos a menor costo, que pertenece a la dimensión activos intangibles; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 7 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar completamente de acuerdo; 12 de los encuestados que representan un 46,2% indican estar muy de acuerdo; 5 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar En desacuerdo , de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 03. La creatividad o innovación que realiza el personal en tu empresa es reconocido y valorado por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	6	23,1	23,1	23,1
Muy de acuerdo	12	46,2	46,2	69,2
De acuerdo	6	23,1	23,1	92,3
En desacuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 03. La creatividad o innovación que realiza el personal en tu empresa es reconocido y valorado por la empresa



Fuente: Tabla n° 03.

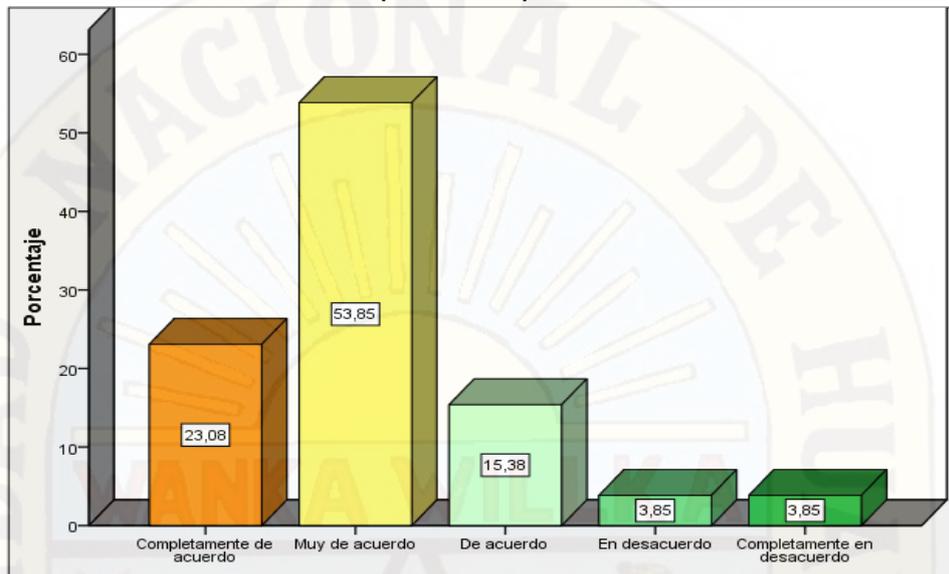
Interpretación. - En la tabla 03 y en el gráfico 03, se exponen el resultado del tercer ítem: La creatividad o innovación que realiza el personal en tu empresa es reconocido y valorado por la empresa, que pertenece a la dimensión activos intangibles; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar completamente de acuerdo; 12 de los encuestados que representan un 46,2% indican estar muy de acuerdo; 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 04. El costo de cambio de un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	6	23,1	23,1	23,1
Muy de acuerdo	14	53,8	53,8	76,9
De acuerdo	4	15,4	15,4	92,3
En desacuerdo	1	3,8	3,8	96,2
Completamente en desacuerdo	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 04. El costo de cambio de un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio



Fuente: Tabla n° 04.

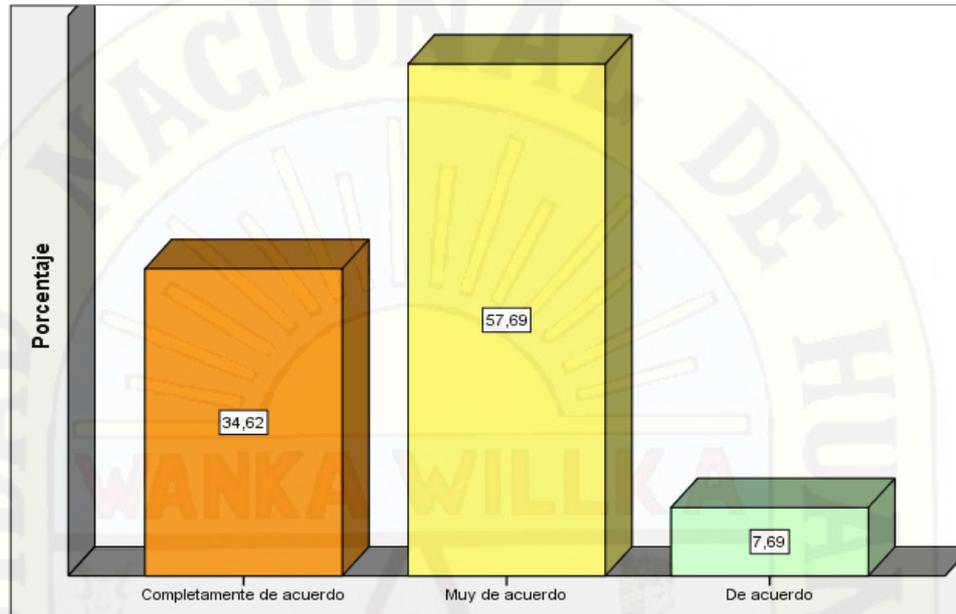
Interpretación. - En la tabla 04 y en el gráfico 04, se exponen el resultado del cuarto ítem: El costo de cambio de un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio, que pertenece a la dimensión costo de cambio; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar completamente de acuerdo; 14 de los encuestados que representan un 53,8% indican estar muy de acuerdo; 4 de los encuestados que representan un 15,4% indican estar de acuerdo; 1 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar En desacuerdo, mientras que 1 de los encuestados que representan un 3,8 indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 05. El personal de la empresa se mantiene informado de la variación de los costos de los productos con los cuales laboran

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	9	34,6	34,6	34,6
Válidos Muy de acuerdo	15	57,7	57,7	92,3
De acuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 05. El personal de la empresa se mantiene informado de la variación de los costos de los productos con los cuales laboran



Fuente: Tabla n° 05.

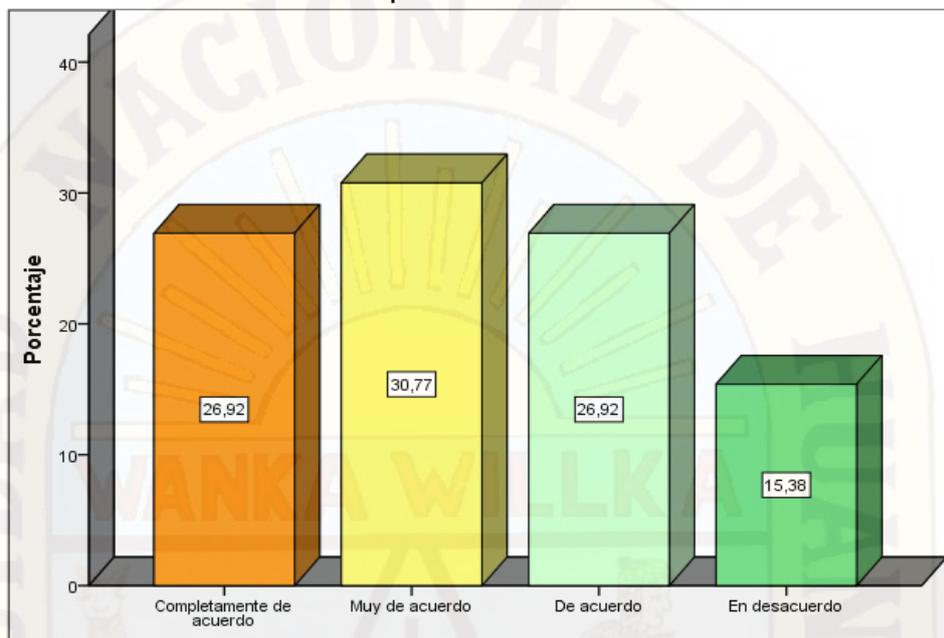
Interpretación. - En la tabla 05 y en el gráfico 05, se exponen el resultado del quinto ítem: El personal de la empresa se mantiene informado de la variación de los costos de los productos con los cuales laboran, que pertenece a la dimensión costo de cambio; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 9 de los encuestados que representan un 34,6% indican estar completamente de acuerdo; 15 de los encuestados que representan un 57,7% indican estar muy de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar de acuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 06. Las maquinarias o herramientas de trabajo, son renovados periódicamente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	7	26,9	26,9	26,9
Muy de acuerdo	8	30,8	30,8	57,7
De acuerdo	7	26,9	26,9	84,6
En desacuerdo	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 06. Las maquinarias o herramientas de trabajo, son renovados periódicamente.



Fuente: Tabla n° 06.

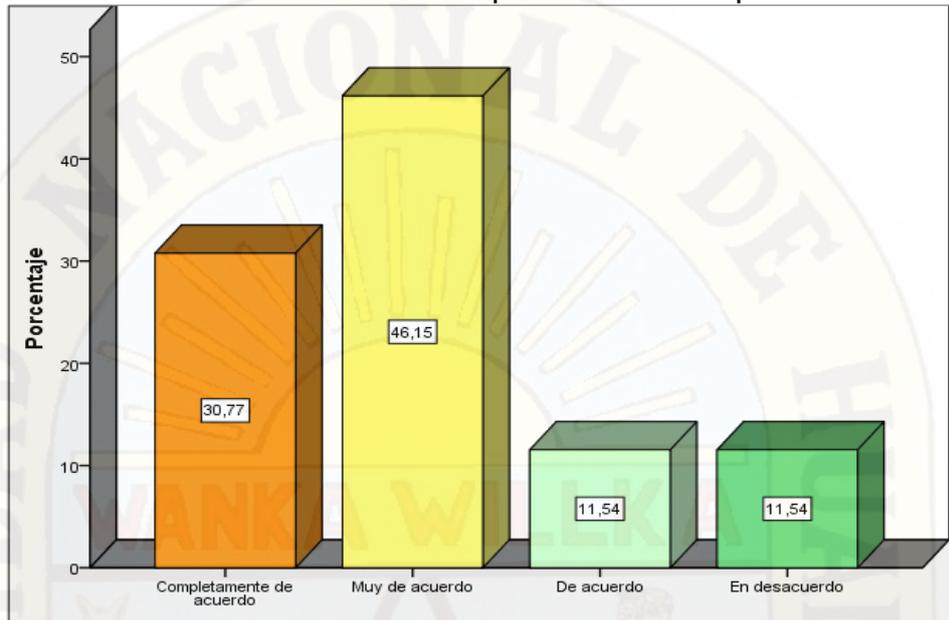
Interpretación. - En la tabla 06 y en el gráfico 06, se exponen el resultado del sexto ítem: Las maquinarias o herramientas de trabajo, son renovados periódicamente, que pertenece a la dimensión costo de cambio; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 7 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar completamente de acuerdo; 8 de los encuestados que representan un 30,8% indican estar muy de acuerdo; 7 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar de acuerdo; 4 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 07. Podemos surtir nuestros productos mediante pedidos de la red

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	8	30,8	30,8
	Muy de acuerdo	12	46,2	76,9
	De acuerdo	3	11,5	88,5
	En desacuerdo	3	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 07. Podemos surtir nuestros productos mediante pedidos de la red



Fuente: Tabla n° 07.

Interpretación. - En la tabla 07 y en el gráfico 07, se exponen el resultado del séptimo ítem: Podemos surtir nuestros productos mediante pedidos de red, que pertenece a la dimensión efectos de red; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 8 de los encuestados que representan un 30,8% indican estar completamente de acuerdo; 12 de los encuestados que representan un 46,2% indican estar muy de acuerdo; 3 de los encuestados que representan un 11,5% indican estar de acuerdo; 3 de los encuestados que representan un 11,5% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 08. Exponen los productos producidos en las redes sociales o páginas web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	6	23,1	23,1	23,1
Muy de acuerdo	10	38,5	38,5	61,5
De acuerdo	8	30,8	30,8	92,3
En desacuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 08. Exponen los productos producidos en las redes sociales o páginas web



Fuente: Tabla n° 08.

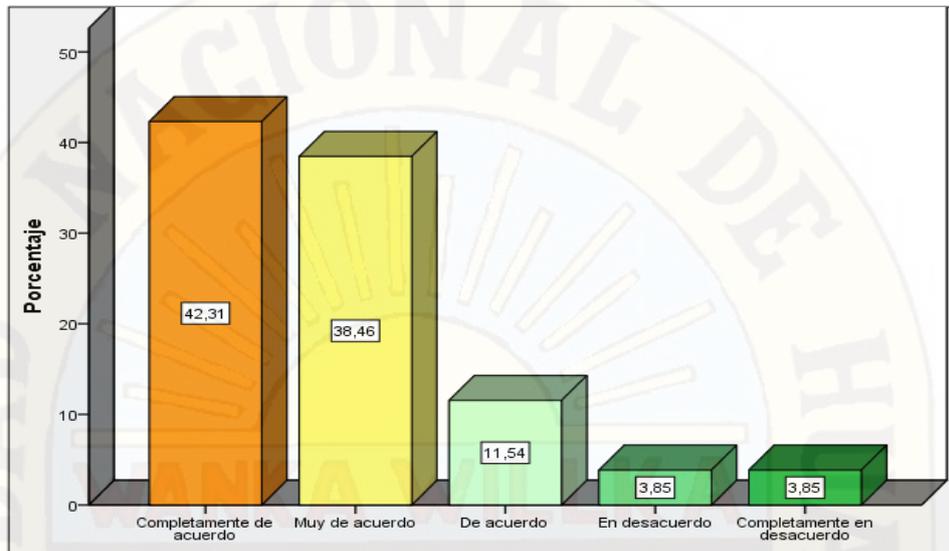
Interpretación. - En la tabla 08 y en el gráfico 08, se exponen el resultado del octavo ítem: Exponen los productos producidos en las redes sociales o página web, que pertenece a la dimensión efectos de red; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar completamente de acuerdo; 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar muy de acuerdo; 8 de los encuestados que representan un 30,8% indican estar de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 09. La presencia de nuestros productos en las redes sociales, nos hacen más conocidos en los mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	11	42,3	42,3	42,3
Muy de acuerdo	10	38,5	38,5	80,8
De acuerdo	3	11,5	11,5	92,3
En desacuerdo	1	3,8	3,8	96,2
Completamente en desacuerdo	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 09. La presencia de nuestros productos en las redes sociales, nos hacen más conocidos en los mercados



Fuente: Tabla n° 09.

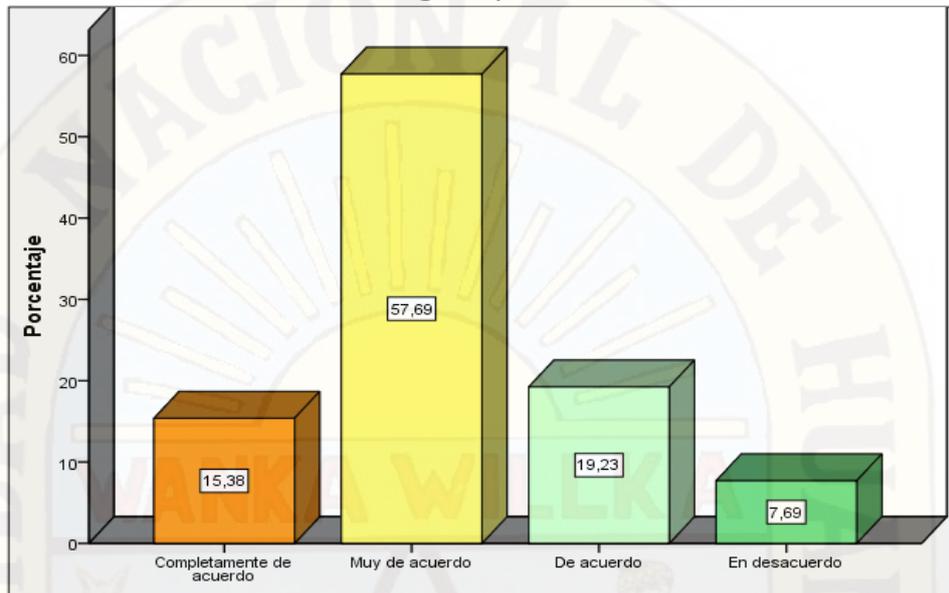
Interpretación. - En la tabla 09 y en el gráfico 09, se exponen el resultado del noveno ítem: La presencia de nuestros productos en las redes sociales, nos hacen más conocidos en los mercados, que pertenece a la dimensión efectos de red; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 11 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar completamente de acuerdo; 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar muy de acuerdo; 3 de los encuestados que representan un 11,5% indican estar de acuerdo; 1 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar En desacuerdo, mientras que 1 de los encuestados que representan un 3,8 indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 10. Podemos reducir nuestros costos unitarios mejorando la tecnología de producción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	4	15,4	15,4
	Muy de acuerdo	15	57,7	73,1
	De acuerdo	5	19,2	92,3
	En desacuerdo	2	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 10. Podemos reducir nuestros costos unitarios mejorando la tecnología de producción.



Fuente: Tabla n° 10.

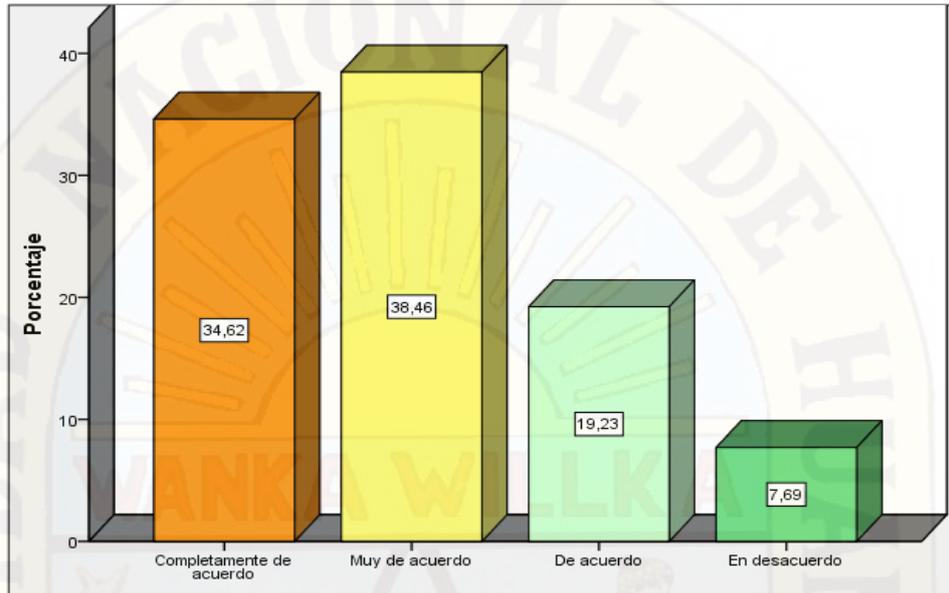
Interpretación. - En la tabla 10 y en el gráfico 10, se exponen el resultado del décimo ítem: Podemos reducir nuestros costos unitarios mejorando la tecnología de producción, que pertenece a la dimensión ventajas de costos; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 4 de los encuestados que representan un 15,4% indican estar completamente de acuerdo; 15 de los encuestados que representan un 57,7% indican estar muy de acuerdo; 5 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 11. Al reducir los intermediarios, en la venta de nuestros productos, generamos mayores utilidades para nuestra empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	9	34,6	34,6
	Muy de acuerdo	10	38,5	73,1
	De acuerdo	5	19,2	92,3
	En desacuerdo	2	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 11. Al reducir los intermediarios, en la venta de nuestros productos, generamos mayores utilidades para nuestra empresa.



Fuente: Tabla n° 11.

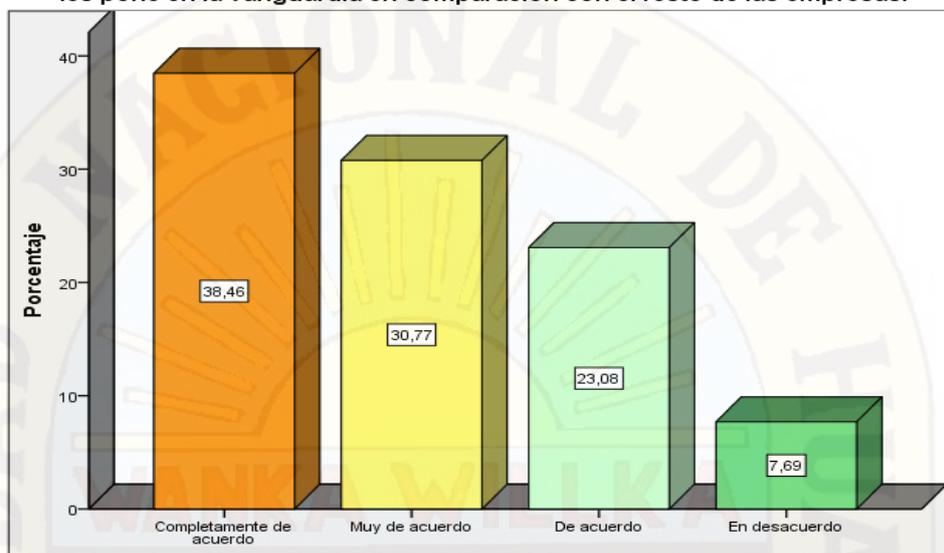
Interpretación. - En la tabla 11 y en el gráfico 11, se exponen el resultado del onceavo ítem: Al reducir los intermediarios, en la venta de nuestros productos generamos mayores utilidades para nuestra empresa, que pertenece a la dimensión ventajas de costos; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 9 de los encuestados que representan un 34,6% indican estar completamente de acuerdo; 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar muy de acuerdo; 5 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 12. La compra de productos directamente del exterior para la empresa les pone en la vanguardia en comparación con el resto de las empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	10	38,5	38,5	38,5
Muy de acuerdo	8	30,8	30,8	69,2
De acuerdo	6	23,1	23,1	92,3
En desacuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 12. La compra de productos directamente del exterior para la empresa les pone en la vanguardia en comparación con el resto de las empresas.



Fuente: Tabla n° 12.

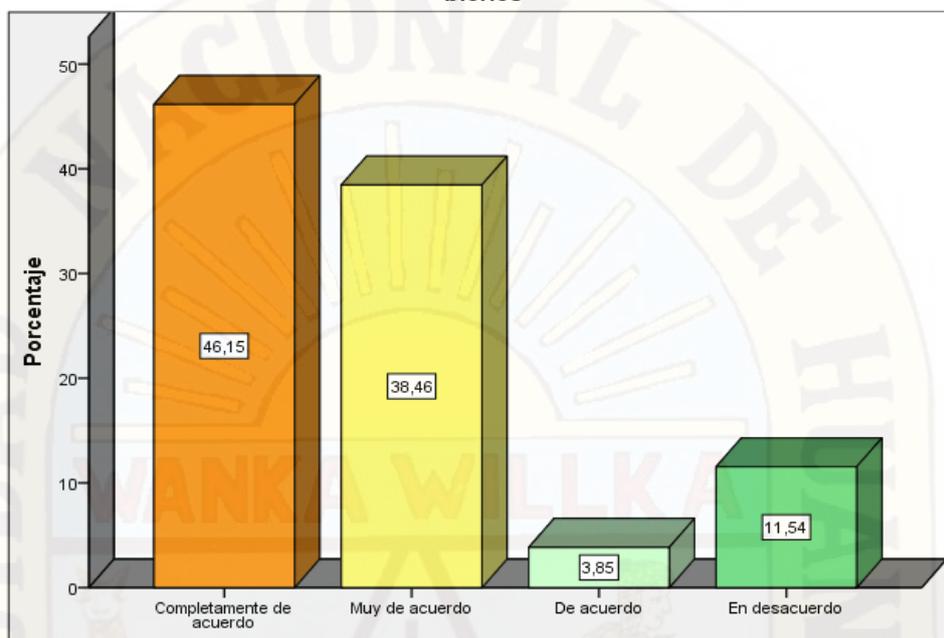
Interpretación. - En la tabla 12 y en el gráfico 12, se exponen el resultado del doceavo ítem: La compra de productos directamente del exterior para la empresa les pone en la vanguardia en comparación con el resto de las empresas, que pertenece a la dimensión ventajas de costos; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar completamente de acuerdo; 8 de los encuestados que representan un 30,8% indican estar muy de acuerdo; 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar de acuerdo; 6 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 13. Nuestra región está especializada en producción y exportación de bienes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	12	46,2	46,2
	Muy de acuerdo	10	38,5	84,6
	De acuerdo	1	3,8	88,5
	En desacuerdo	3	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 13. Nuestra región está especializada en producción y exportación de bienes



Fuente: Tabla n° 13.

Interpretación. - En la tabla 13 y en el gráfico 13, se exponen el resultado del treceavo ítem: Nuestra región está especializada en producción y exportación de bienes, que pertenece a la dimensión aspectos teóricos; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 12 de los encuestados que representan un 46,2% indican estar completamente de acuerdo; 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar muy de acuerdo; 1 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar de acuerdo; 3 de los encuestados que representan un 11,5% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 14. El personal es capacitado en conocimientos sobre ventaja competitiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	10	38,5	38,5	38,5
Válidos Muy de acuerdo	10	38,5	38,5	76,9
De acuerdo	6	23,1	23,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 14. El personal es capacitado en conocimientos sobre ventajas competitivas.



Fuente: Tabla n° 14.

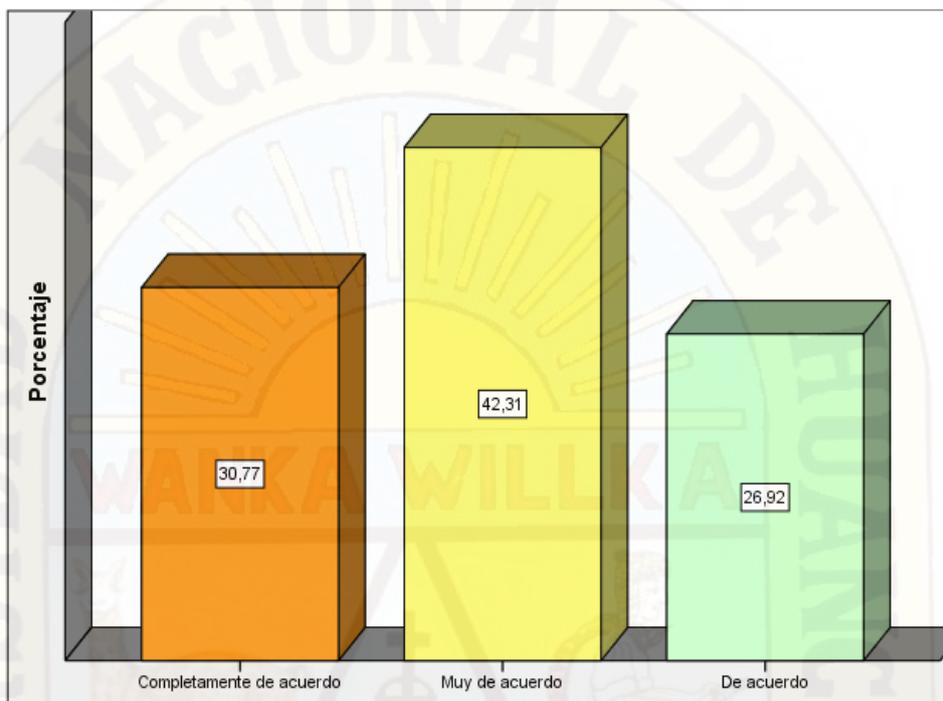
Interpretación. - En la tabla 14 y en el gráfico 14, se exponen el resultado del catorceavo ítem: El personal es capacitado en conocimientos sobre ventaja competitiva, que pertenece a la dimensión aspectos teóricos; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar completamente de acuerdo; 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar muy de acuerdo; 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 15. Nuestra región se especializa en los bienes que produce con eficiencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	8	30,8	30,8	30,8
Válidos Muy de acuerdo	11	42,3	42,3	73,1
De acuerdo	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 15. Nuestra región se especializa en los bienes que produce con eficiencia



Fuente: Tabla n° 15.

Interpretación. - En la tabla 15 y en el gráfico 15, se exponen el resultado del quinceavo ítem: Nuestra región se especializa en los bienes que produce con eficiencia, que pertenece a la dimensión aspectos técnicos; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 8 de los encuestados que representan un 30,8% indican estar completamente de acuerdo; 11 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar muy de acuerdo; 7 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 16. Nuestros productos son susceptibles de ser comercializados con un código numérico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	10	38,5	38,5	38,5
Válidos Muy de acuerdo	13	50,0	50,0	88,5
De acuerdo	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 16. Nuestros productos son susceptibles de ser comercializados con un código numérico.



Fuente: Tabla n° 16.

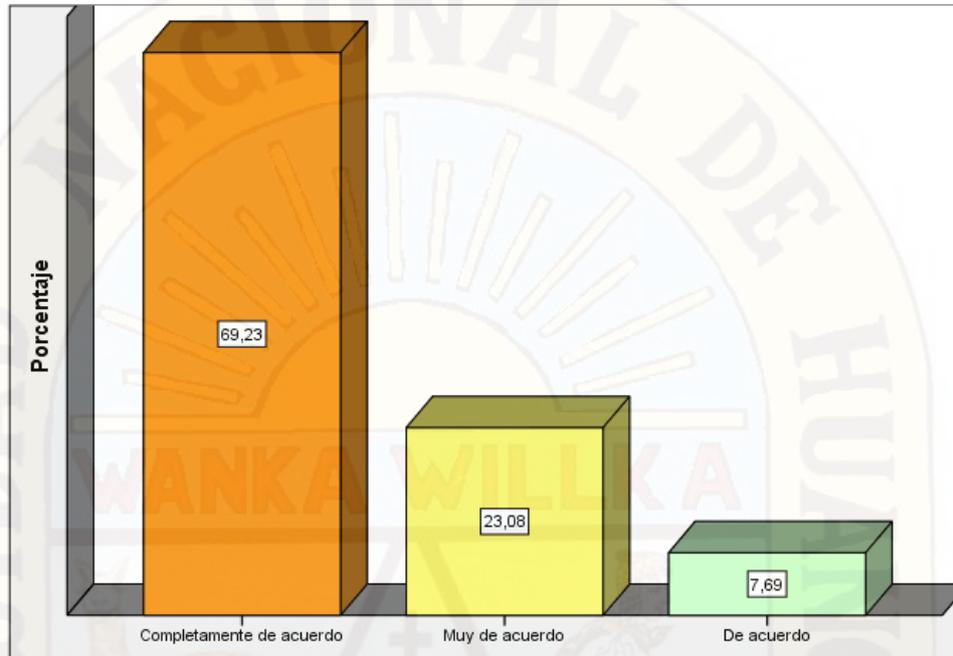
Interpretación. - En la tabla 16 y en el gráfico 16, se exponen el resultado del dieciseisavo ítem: Nuestros productos son susceptibles de ser comercializados con un código numérico, que pertenece a la dimensión aspectos técnicos; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar completamente de acuerdo; 13 de los encuestados que representan un 50,0% indican estar muy de acuerdo; 3 de los encuestados que representan un 11,5% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 17. La posibilidad de contar con un nuevo mercado, para lo cual tenemos la capacidad de abastecer.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	18	69,2	69,2	69,2
Válidos Muy de acuerdo	6	23,1	23,1	92,3
De acuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 17. La posibilidad de contar con un nuevo mercado, para lo cual tenemos la capacidad de abastecer.



Fuente: Tabla n° 17

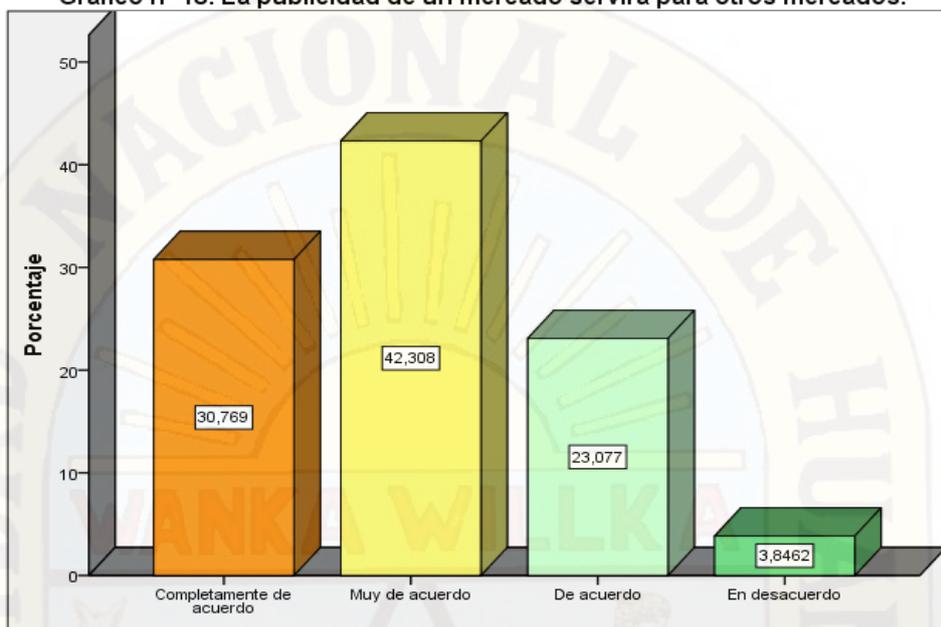
Interpretación. - En la tabla 17 y en el gráfico 17, se exponen el resultado del diecisiete ítem: La posibilidad de contar con un nuevo mercado, para lo cual tenemos la capacidad de abastecer, que pertenece a la dimensión aspectos de mercado; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 18 de los encuestados que representan un 69,2% indican estar completamente de acuerdo; 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar muy de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 18. La publicidad de un mercado servirá para otros mercados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	8	30,8	30,8
	Muy de acuerdo	11	42,3	73,1
	De acuerdo	6	23,1	96,2
	En desacuerdo	1	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 18. La publicidad de un mercado servirá para otros mercados.



Fuente: Tabla n° 18.

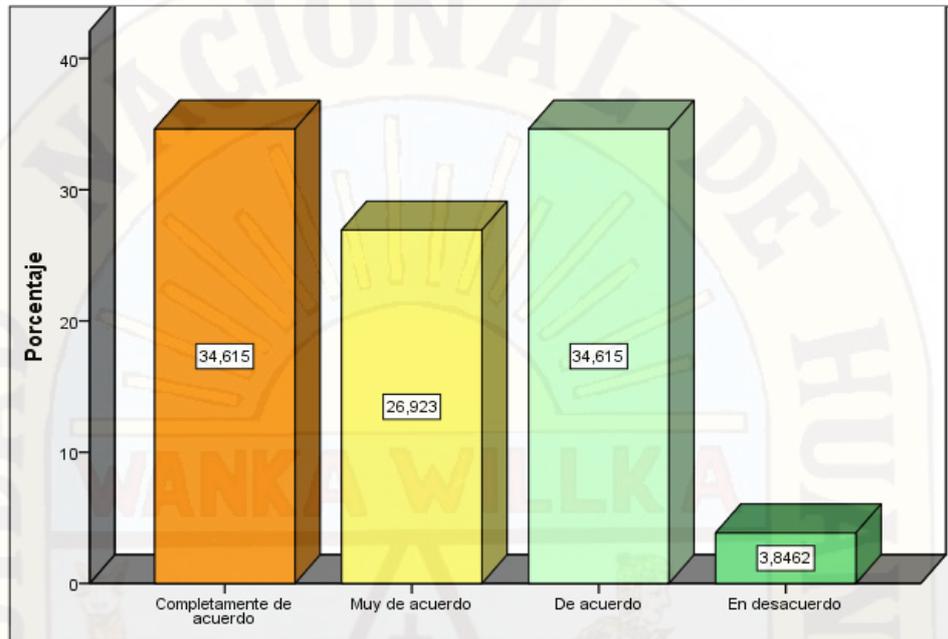
Interpretación. - En la tabla 18 y en el gráfico 18, se exponen el resultado del dieciochoavo ítem: La publicidad de un mercado servirá para otros mercados, que pertenece a la dimensión aspectos de mercado; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 8 de los encuestados que representan un 30,8% indican estar completamente de acuerdo; 11 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar muy de acuerdo; 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar de acuerdo; 1 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 19. En el nuevo mercado se cuenta con la logística para su distribución de nuestros productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	9	34,6	34,6
	Muy de acuerdo	7	26,9	61,5
	De acuerdo	9	34,6	96,2
	En desacuerdo	1	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 19. En el nuevo mercado se cuenta con la logística para su distribución de nuestros productos.



Fuente: Tabla n° 19.

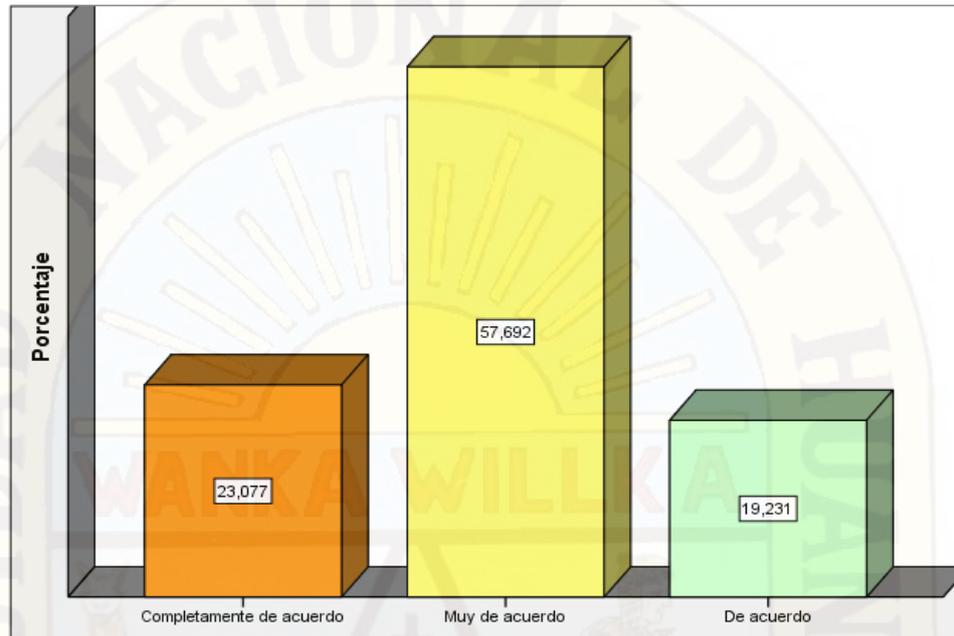
Interpretación. - En la tabla 19 y en el gráfico 19, se exponen el resultado del diecinueveavo ítem: En el nuevo mercado se cuenta con la logística para su distribución de nuestros productos, que pertenece a la dimensión aspectos de mercado; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 9 de los encuestados que representan un 34,6% indican estar completamente de acuerdo; 7 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar muy de acuerdo; 9 de los encuestados que representan un 34,6% indican estar de acuerdo; 1 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 20. Su empresa cuenta con normas operativas para realizar cada etapa o proceso de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	6	23,1	23,1	23,1
Válidos Muy de acuerdo	15	57,7	57,7	80,8
De acuerdo	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 20. Su empresa cuenta con normas operativas para realizar cada etapa o proceso de producción



Fuente: Tabla n° 20.

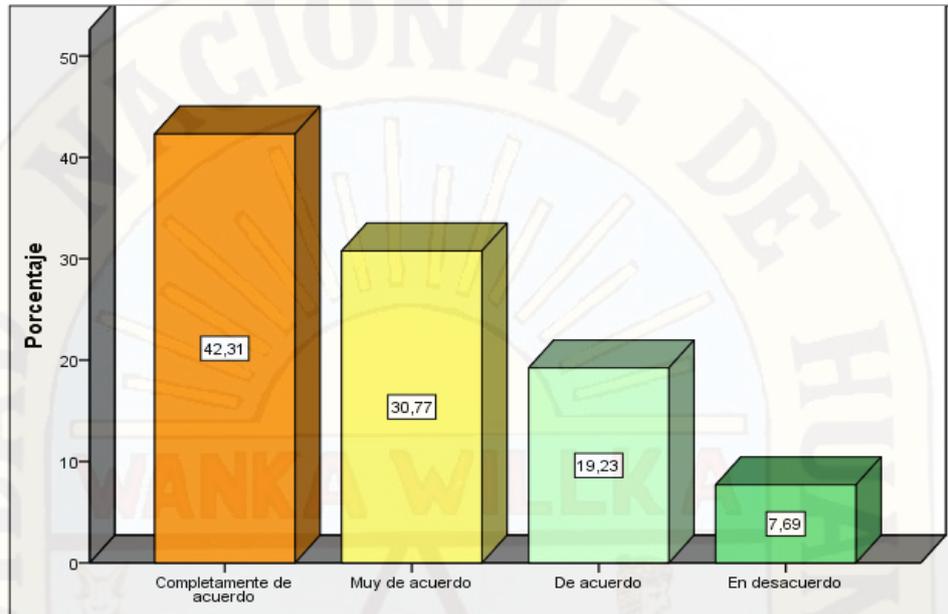
Interpretación. - En la tabla 20 y en el gráfico 20, se exponen el resultado del veinteavo ítem: Su empresa cuenta con normas operativas para realizar cada etapa o proceso de producción, que pertenece a la dimensión aspecto legal; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar completamente de acuerdo; 15 de los encuestados que representan un 57,7% indican estar muy de acuerdo; 5 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 21. Su empresa cuenta con normas administrativas que permitan controlar el uso del tiempo, al personal entre otras labores administrativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	11	42,3	42,3
	Muy de acuerdo	8	30,8	73,1
	De acuerdo	5	19,2	92,3
	En desacuerdo	2	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 21. Su empresa cuenta con normas administrativas que permitan controlar el uso del tiempo, al personal entre otras labores administrativas



Fuente: Tabla n° 21.

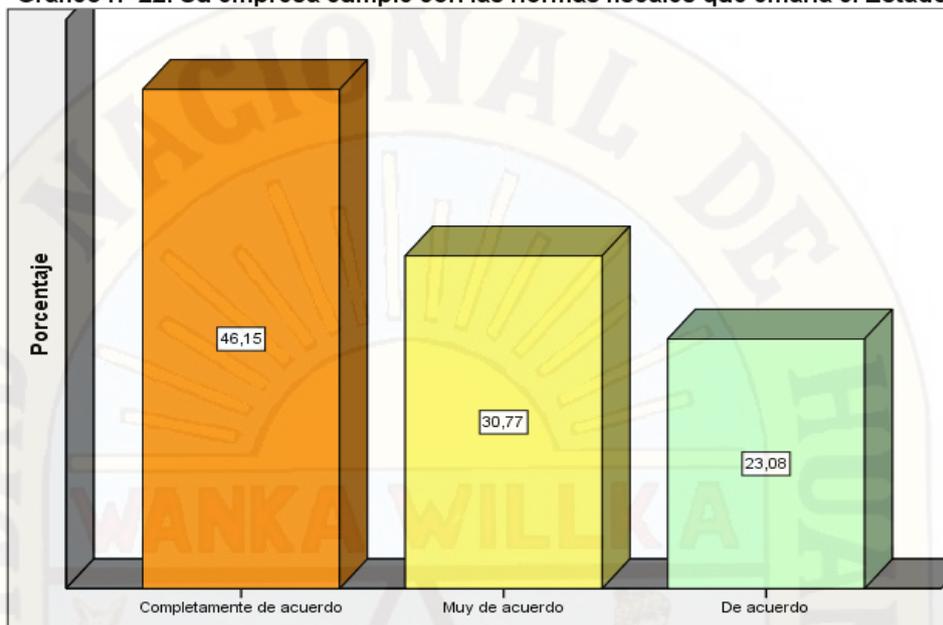
Interpretación. - En la tabla 21 y en el gráfico 21, se exponen el resultado del veintiunavo ítem: Su empresa cuenta con normas administrativas que permitan controlar el uso del tiempo, al personal entre otras labores administrativas, que pertenece a la dimensión aspecto legal; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 11 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar completamente de acuerdo; 8 de los encuestados que representan un 30,8% indican estar muy de acuerdo; 5 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar En desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 22. Su empresa cumple con las normas fiscales que emana el Estado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	12	46,2	46,2	46,2
Válidos Muy de acuerdo	8	30,8	30,8	76,9
De acuerdo	6	23,1	23,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 22. Su empresa cumple con las normas fiscales que emana el Estado



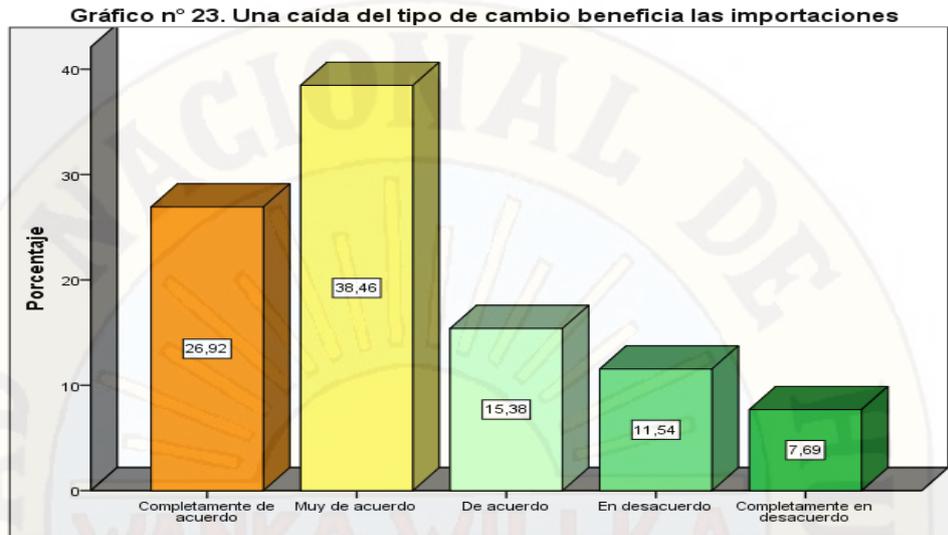
Fuente: Tabla n° 22.

Interpretación. - En la tabla 22 y en el gráfico 22, se exponen el resultado del veintidós ítem: Su empresa cumple con las normas fiscales que emana el Estado, que pertenece a la dimensión aspecto legal; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 12 de los encuestados que representan un 46,2% indican estar completamente de acuerdo; 8 de los encuestados que representan un 30,8% indican estar muy de acuerdo; 6 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 23. Una caída del tipo de cambio beneficia las importaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente de acuerdo	7	26,9	26,9
	Muy de acuerdo	10	38,5	65,4
	De acuerdo	4	15,4	80,8
	En desacuerdo	3	11,5	92,3
	Completamente en desacuerdo	2	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.



Fuente: Tabla n° 23.

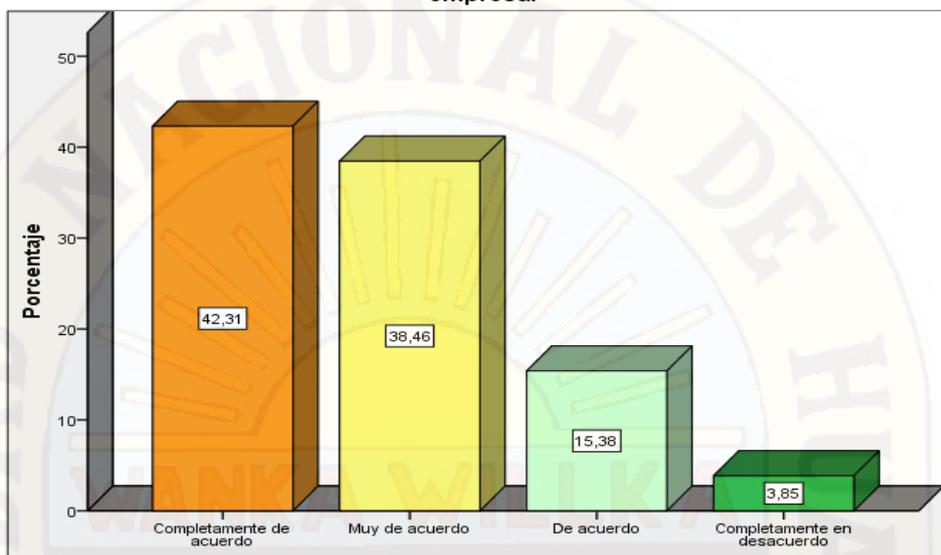
Interpretación. - En la tabla 23 y en el gráfico 23, se exponen el resultado del veintitresavo ítem: Una caída del tipo de cambio beneficia las importaciones, que pertenece a la dimensión aspectos financieros; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 7 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar completamente de acuerdo; 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar muy de acuerdo; 4 de los encuestados que representan un 15,4% indican estar de acuerdo; 3 de los encuestados que representan un 11,5% indican estar En desacuerdo, mientras que 2 de los encuestados que representan un 7,7 indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 24. Los contratos forward y swaps benefician a la exportación de su empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	11	42,3	42,3	42,3
Muy de acuerdo	10	38,5	38,5	80,8
Válidos De acuerdo	4	15,4	15,4	96,2
Completamente en desacuerdo	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Gráfico n° 24. Los contratos forward y swaps benefician a la exportación de su empresa.



Fuente: Tabla n° 24.

Interpretación. - En la tabla 24 y en el gráfico 24, se exponen el resultado del veinticuatroavo ítem: Los contratos forward y swaps benefician a la exportación de su empresa, que pertenece a la dimensión aspectos financieros; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 11 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar completamente de acuerdo; 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar muy de acuerdo; 4 de los encuestados que representan un 15,4% indican estar de acuerdo; mientras que 1 de los encuestados que representan un 3,8 indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 25. Dimensión Activos Intangibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	5	19,2	19,2	19,2
Muy de acuerdo	16	61,5	61,5	80,8
De acuerdo	3	11,5	11,5	92,3
En desacuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 25, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión activos intangibles que pertenece a la variable ventajas competitivas;

donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 05 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar completamente de acuerdo; 16 de los encuestados que representan un 61,5% indican estar muy de acuerdo; 3 de los encuestados que representan un 11,5% indican estar de acuerdo; mientras que 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 26. Dimensión costo de cambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Completamente de acuerdo	6	23,1	23,1	23,1
Muy de acuerdo	16	61,5	61,5	84,6
De acuerdo	2	7,7	7,7	92,3
En desacuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 26, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión costo de cambio que pertenece a la variable ventajas competitivas; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 06 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar completamente de acuerdo; 16 de los encuestados que representan un 61,5% indican estar muy de acuerdo; 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar de acuerdo; mientras que 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 27. Dimensión efectos de red

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Completamente de acuerdo	5	19,2	19,2	19,2
Muy de acuerdo	16	61,5	61,5	80,8
De acuerdo	3	11,5	11,5	92,3
En desacuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 27, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión efectos de red, que pertenece a la variable ventajas competitivas; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 05 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar completamente de acuerdo; 16 de los encuestados que representan un 61,5% indican estar muy de acuerdo; 3 de los encuestados que representan un 11,5% indican estar de acuerdo; mientras que 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 28. Dimensión ventajas de costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Completamente de acuerdo	8	30,8	30,8	30,8
Muy de acuerdo	11	42,3	42,3	73,1
De acuerdo	5	19,2	19,2	92,3
En desacuerdo	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 28, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión ventajas de costos que pertenece a la variable ventajas competitivas; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 08 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar completamente de acuerdo; 11 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar muy de acuerdo; 5 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar de acuerdo; mientras que 2 de los encuestados que representan un 7,7% indican estar completamente en desacuerdo, de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 29. Dimensión Aspectos teóricos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Completamente de acuerdo	7	26,9	26,9	26,9
Muy de acuerdo	12	46,2	46,2	73,1
De acuerdo	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 29, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión aspectos técnicos que pertenece a la variable comercio exterior; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 07 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar completamente de acuerdo; 12 de los encuestados que representan un 46,2% indican estar muy de acuerdo; 07 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 30. Dimensión aspectos técnicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	7	26,9	26,9	26,9
Válidos Muy de acuerdo	12	46,2	46,2	73,1
De acuerdo	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 30, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión aspectos técnicos que pertenece a la variable comercio exterior; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 07 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar completamente de acuerdo; 12 de los encuestados que representan un 46,2% indican estar muy de acuerdo; 07 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 31. Dimensión Aspectos de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	9	34,6	34,6	34,6
Válidos Muy de acuerdo	12	46,2	46,2	80,8
De acuerdo	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 31, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión aspectos de mercado que pertenece a la variable comercio exterior; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 09 de los encuestados que representan un 34,6% indican estar completamente de acuerdo; 12 de los encuestados que representan un 46,2% indican estar muy de acuerdo; 05 de los encuestados que representan un 26,9% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 32. Dimensión Aspecto Legal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	11	42,3	42,3	42,3
Válidos Muy de acuerdo	9	34,6	34,6	76,9
De acuerdo	6	23,1	23,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 32, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión aspecto legal que pertenece a la variable comercio exterior; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 11 de los encuestados que representan un 42,3% indican estar completamente de acuerdo; 09 de los encuestados que representan un 34,6% indican estar muy de acuerdo; 06 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar de acuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 33. Dimensión Aspectos Financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	6	23,1	23,1	23,1
Muy de acuerdo	9	34,6	34,6	57,7
Válidos De acuerdo	10	38,5	38,5	96,2
Completamente en desacuerdo	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de entrevista aplicada.

Interpretación. - En la tabla 33, se exponen el resultado que corresponde a la dimensión aspectos financieros que pertenece a la variable comercio exterior; donde se obtuvo las siguientes puntuaciones: con una frecuencia de 06 de los encuestados que representan un 23,1% indican estar completamente de acuerdo; 09 de los encuestados que representan un 34,6% indican estar muy de acuerdo; 10 de los encuestados que representan un 38,5% indican estar de acuerdo, y 1 de los encuestados que representan un 3,8% indican estar de completamente en desacuerdo; de un total de 26 de los encuestados.

Tabla n° 34. Correlaciones

		Variable Ventaja Competitiva	Variable Comercio Exterior
Variable Ventaja Competitiva	Correlación de Pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
Variable Comercio Exterior	Correlación de Pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

Interpretación: En primera instancia debemos resaltar lo siguiente que la relación de la variable ventaja competitiva de 0,7 la cual de acuerdo a la valoración debe fluctuar entre los valores de 0 a hasta 1 cuanto más se aproxime a la unidad, la correlación es muy fuerte, por lo que podemos indicar que 0,7 es fuerte; lo mismo ocurre con la siguiente variable, comercio exterior; mientras que la **significancia de la correlación** bilateral entre las variables Ventaja Competitiva y Comercio Exterior es de 0,01% entonces es aceptado la hipótesis alterna H₁ El comercio exterior influirá favorablemente y significativamente en el desarrollo de la ventaja competitiva en el distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016, rechazándose la hipótesis nula, H₀ El comercio exterior No influirá favorablemente y significativamente para el desarrollo de la ventaja competitiva en distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

La investigación trató acerca de: VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCVELICA EN LOS AÑOS 2015 y 2016. En función a los objetivos generales y específicos trazados al inicio de la investigación se logró determinar y conocer que, el resultado a la cual se ha arribado en la presente investigación muestra que efectivamente existe una relación positiva y significativa entre las variables Ventaja Competitiva y Comercio Exterior. La prueba realizada mediante el r Pearson, la cual nos arroja un resultado de 0,01% que es inferior al 0,05% tope para demostrar la validez de la hipótesis alterna.

Dentro de los antecedentes a nivel internacional de la variable Ventaja Competitiva se tiene a Gonzales S. (2014) quien en su tesis para optar el grado de magister "Ventaja Competitiva: Sustentabilidad de la estrategia de negocio" indica que las empresas cuentan con una ventaja competitiva que las diferencia y que en muchas ocasiones pueden ser superadas por los competidores como lo indica en una de sus conclusiones: Ha desarrollado su crecimiento a base de un concepto de producto único como su producto de éxito, el cual no es sustentable, ya el cambio de hábitos de consumo y amplitud en la cartera de productos de la competencia pueden hacer de esta característica de Krispy Kreme una desventaja, al igual que la "fórmula secreta" y la "experiencia de la dona caliente", las cuales pueden ser copiadas o mejoradas por la competencia. Con la cual concordamos ya que cada persona natural o jurídica tiene una distinción entre las empresas.

Con la variable de comercio exterior se tiene a Sanguinetti P. (2009) en su tesis para optar el grado de magister "Comercio internacional y crecimiento económico en Chile Periodo 1860 – 2000" nos muestra las experiencias del vecino país del sur, que los resultados también demuestran que el aporte del comercio internacional al crecimiento del producto por trabajador se da tanto en el sector transable como en el no transable. Además, en términos de puntos porcentuales este ha sido similar entre sectores. Respecto al periodo de cierre, no se observa que el comercio afecte al crecimiento de ninguno de los sectores. Con esta

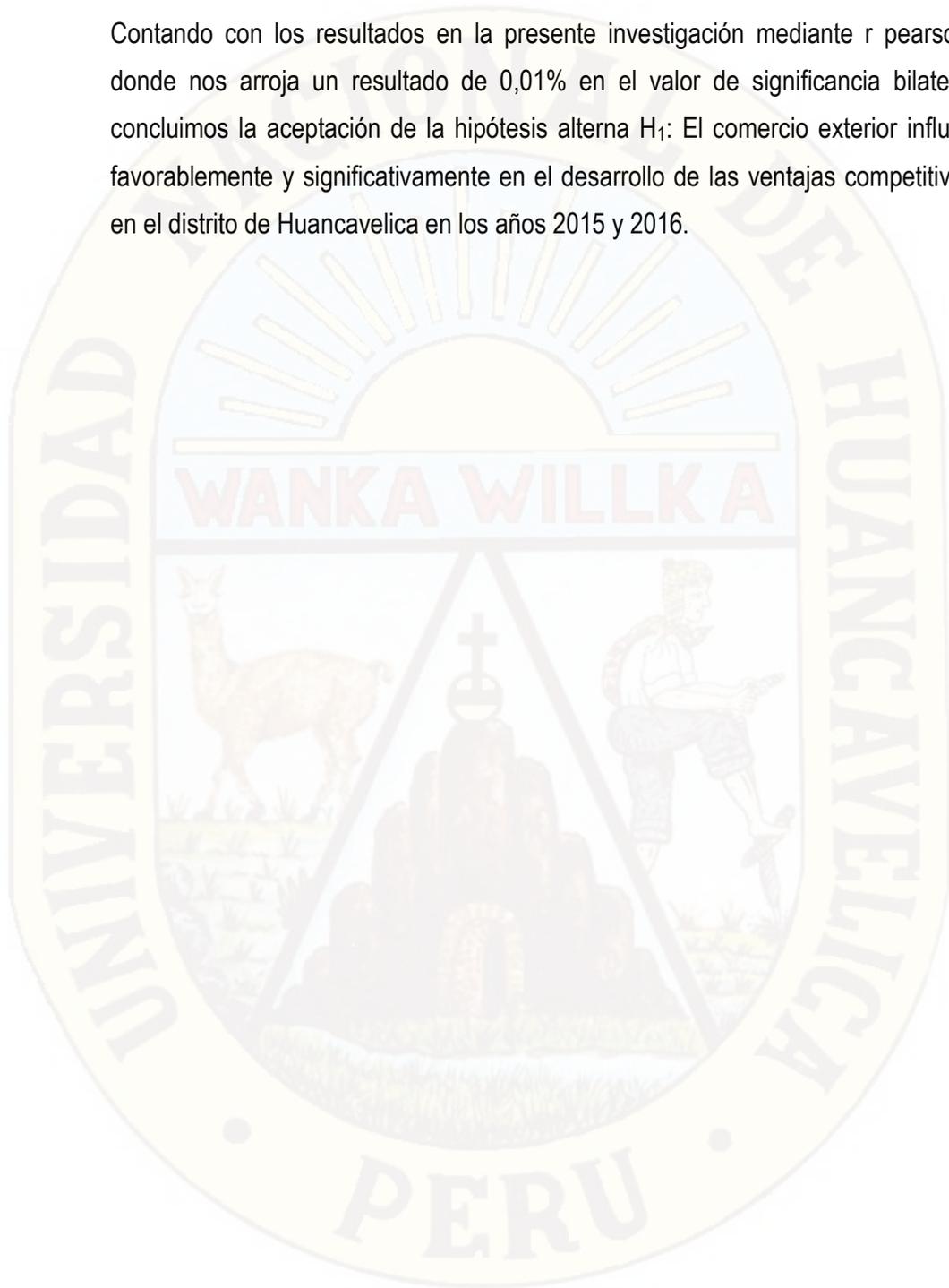
experiencia que Sanguinetti, nos expone sobre los beneficios que reciben las personas y por supuesto las empresas, estos últimos quienes aportan al fisco nacional, lo que implica el crecimiento económico del país.

Dentro de los antecedentes nacionales se tiene la investigación que realizó Marín C y Pinedo G (2015) en su tesis de investigación “Análisis de la estructura exportadora de las regiones de Loreto y San Martín, periodo 2009 – 2013” donde arribó a las siguientes conclusiones: Las exportaciones de la región San Martín fueron superiores a las de Loreto en 210.20% durante el periodo 2009 – 2013. Esta diferencia es explicable por qué San Martín se encuentra articulada a la costa y resto del país a través de dos carreteras; mediante las cuales se traslada la mercadería de exportación que sale por los puertos de El Callao y Paita; además, se encuentra interconectada con el puerto de Yurimaguas que le da salida fluvial al Atlántico; en cambio Loreto es una región mediterránea, contando únicamente con salida fluvial al Atlántico. Otra de las diferencias radica en el tipo producto exportado, siendo los **“Productos Forestales”** los principales para Loreto, que dicho sea de paso tienen poco valor agregado (como la Madera Aserrada) y se obtienen de manera extractivista; y los **“Productos Agroindustriales”** para San Martín, obtenidos de sembríos y manejo agronómico.

La experiencia nacional expuesta en su investigación por Marín C. y Pinedo G. resaltan que algunas regiones cuentan con ciertas características naturales las cuales son aprovechadas por los comerciantes de estas regiones a fin de exportar los productos de dichas regiones.

Estando las definiciones realizadas de Kotler P, (2012, p. 289) quien nos indica que “la ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no deben igualar”. De igual manera se cuenta con la definición realizada por: Ballesteros A. (2005, p. 7) donde indica que: “Comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que llevan a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”.

Contando con los resultados en la presente investigación mediante r pearson, donde nos arroja un resultado de 0,01% en el valor de significancia bilateral concluimos la aceptación de la hipótesis alterna H_1 : El comercio exterior influirá favorablemente y significativamente en el desarrollo de las ventajas competitivas en el distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.



CONCLUSIONES

1. Respondiendo al objetivo general se concluye, se determina la influencia de la ventaja competitiva en el desarrollo del comercio exterior en el distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016, al haberse determinado la significación bilateral con un valor de 0,01% inferior al 0,05% exigida por las ciencias sociales.
2. Respondiendo a los objetivos específicos se concluye, se determina la influencia de los activos intangibles en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016, al haberse determinado la significación bilateral con un valor de 0,01% inferior al 0,05% exigida por las ciencias sociales.
3. Se determina la influencia de los costos de cambio en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016, al haberse determinado la significación bilateral con un valor de 0,01% inferior al 0,05% exigida por las ciencias sociales.
4. Se determina la influencia de los efectos de red en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016, al haberse determinado la significación bilateral con un valor de 0,01% inferior al 0,05% exigida por las ciencias sociales.
5. Se determina la influencia de las ventajas de costos en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016, al haberse determinado la significación bilateral con un valor de 0,01% inferior al 0,05% exigida por las ciencias sociales.

RECOMENDACIONES

1. Que las ventajas competitivas son las fortalezas con las que cuentan las empresas a nivel individual o corporativa, las cuales deben ser identificados, fortalecidos y mantenidos durante el transcurso del tiempo a fin de mantener el ciclo de vida de las empresas, ya que estas nos distinguen del resto de las empresas.
2. Las exportaciones que vienen realizando las empresas huancavelicanas de forma incipiente y poca escala, deben ser impulsadas con mayores capitales a fin de generar mejores ingresos para las empresas participantes e intermediarias.
3. Las capacitaciones y mejoras de las formas de presentación de los productos exportados deben estar orientados a superar no solo en cantidad sino en la calidad que permitan ampliar los mercados a los cuales se viene llegando.
4. Aprovechar el comercio exterior a fin de implementar las maquinarias, la capacitación del personal que pueda plantear los cambios, que se pueda realizar los cambios a nuestros productos, y satisfacer las nuevas demandas que pudieran existir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANAYA GARCÍA, Roberto. Visitado con fecha 20 agosto 2017: <http://www.monografias.com/trabajos82/elementos-comercio-internacional/elementos-comercio-internacional.shtml>
- BARROSO CSTRO, C. & PICON BERJOYO, A. “*La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente*” Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa Vol. 10 N° 3.
- BUSTILLO Ricardo, (2010) “*Comercio Exterior material y ejercicios*” Universidad del País Vasco.
- CARAVEO Jaime (2010) “*Comercio Exterior y Aduanas*”.
- CAÑIBANO Leandro, GARCIA-AYUSO COVARSI Manuel “*La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas*” Revista Española de financiación y contabilidad n° 100 – 2009.
- DORSEY, Pat. Visitado con fecha 20 agosto 2017: <http://www.academiadeinversion.com/tipos-de-ventajas-competitivas-pat-dorsey/>
- ECONOMISTA “El efecto red: ventaja competitiva para inversiones exitosas” consultado el 07/09/2018 en <https://www.economista.com.mx/mercados/El-efecto-red-ventaja-competitiva-para-inversiones-exitosas-20140613-0066.html>
- ESPINOZA, Roberto “*Qué es una ventaja competitiva*” consultado el 08/09/2018 <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- FONG REYNOSO, Carlos (2012) “*Rol que juegan los activos intangibles en la construcción de ventaja competitiva sustentable en la PyME*” Universidad Autónoma de Barcelona.
- FERRELL O. HARTLINE Michael (2012) “*Estrategia de Marketing*” 5ta edición Cengage Learnig.
- FITA CATÁ, Antonio (2006) “*El modelo de inserción y la posición competitiva de los países en transición de la Europa central en el actual entorno global*” Tesis Doctoral Barcelona España.

- GONZALEZ AGUADO, Sara Geraldine (2004) "*Ventaja Competitiva: Sustentabilidad de la estrategia de negocio*" Universidad Iberoamericana, México.
- GUIJARRO LOAIZA, Diego Alejandro (2011) "*Proyecto de factibilidad para la producción y exportación de raíz de maca al mercado Chino*" Universidad Tecnológica Equinoccial".
- IBARRA FÉLIX, Jesús Alberto VEGA LAGARDA, César & ORTIZ MERANZA Priscilia Verónica "*Como obtener una ventaja competitiva en costos*"
- IDEASPROPIAS (2006) "*Comerica Internacional, una vision general de los instrumentos operativos del comercio exterior*".
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN JURÍDICA UNAM (2012)
- JAVE CHAVEZ, Pedro Alberto (2011) "*Comercio Exterior de la región Lambayeque y sus ventajas comparativas*" Universidad Nacional del Callao.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane (2006) "*Dirección de Marketing*" Pearson Hall, 12^a Edición.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane (2012) "*Dirección de Marketing*" Pearson Hall, 14^a Edición.
- LAFUENTE, Fernando (2014) "*Aspectos de comercio exterior*"
- LERMA KIRCHNER Alejandro Eugenio, MÁRQUEZ CASTRO Enrique (2010), "*Comerica y Marketing internacional*" 4ta edición. Cengage Learnig.
- MARÍN ELESPURU, César Ulises PINEDO VÁSQUEZ, Guillermo (2015) "*Análisis de la estructura exportadora de las regiones Loreto y San Martín, periodo 2009 – 2013*" Iquitos – Perú. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Escuela de Post Grado.
- MEJÍA C. Carlos Alberto "*La ventaja competitiva por costos*" Documentos Planning.
- NEBULA (2017) "La importancia de los activos intangibles para la empresa" consultada el 09/09/2018 en <https://www.nebulaspain.es/la-importancia-los-activos-intangibles-la-empresa/>
- OLIVARES LEAL, Amado CORONADO QUINTANA, José Ángel (2011) "*Ventajas Competitivas Empresariales*" Pearson Educación Universidad de Sonora.

PACO “Efecto red: concepto, análisis y ejemplos de este ventaja competitiva” consultado el 09/09/2018 de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

PORTER, Michael. (2001) “La ventaja competitiva de las naciones”

PROMPERÚ (2016) “Manual de documentos de exportación” Servicio al Exportador, Perú.

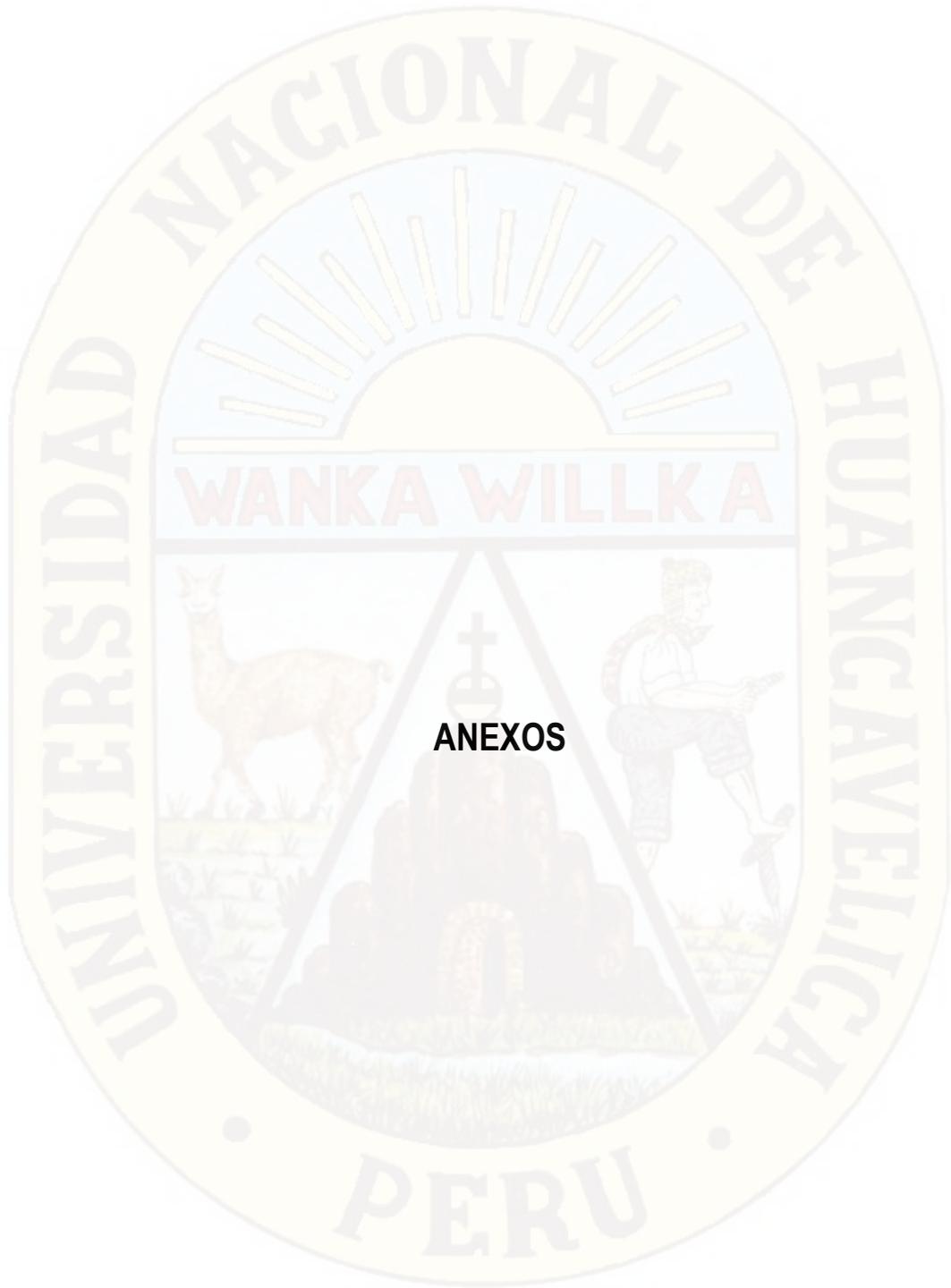
ROBBINS, STEPHEN P. y COULTER Mary “Administración” Octava edición, Pearson Educación México.

ROHADES Stephen (2012) “Costos de cambio y estrategia de la empresa” Organization.

RUIZ GUERRA Ignacio, MARTÍN LÓPEZ, Víctor Manuel & MOLINA MORENO, Valentín (2011) “Los intangibles del aceite de Oliva como Ventaja Competitiva” Universidad Complutense de Madrid.

SALGADO RABADÁN, Abel (2000) “Aspectos fundamentales del Comercio Internacional” Un enfoque heterodoxo. Mexico.

VALOTTO PATUZZO, Genilson (2010) “El comercio internacional de servicios en Brasil: Una visión sobre la liberalización en el Gats y sus implicaciones” Universidad de Alcalá.



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

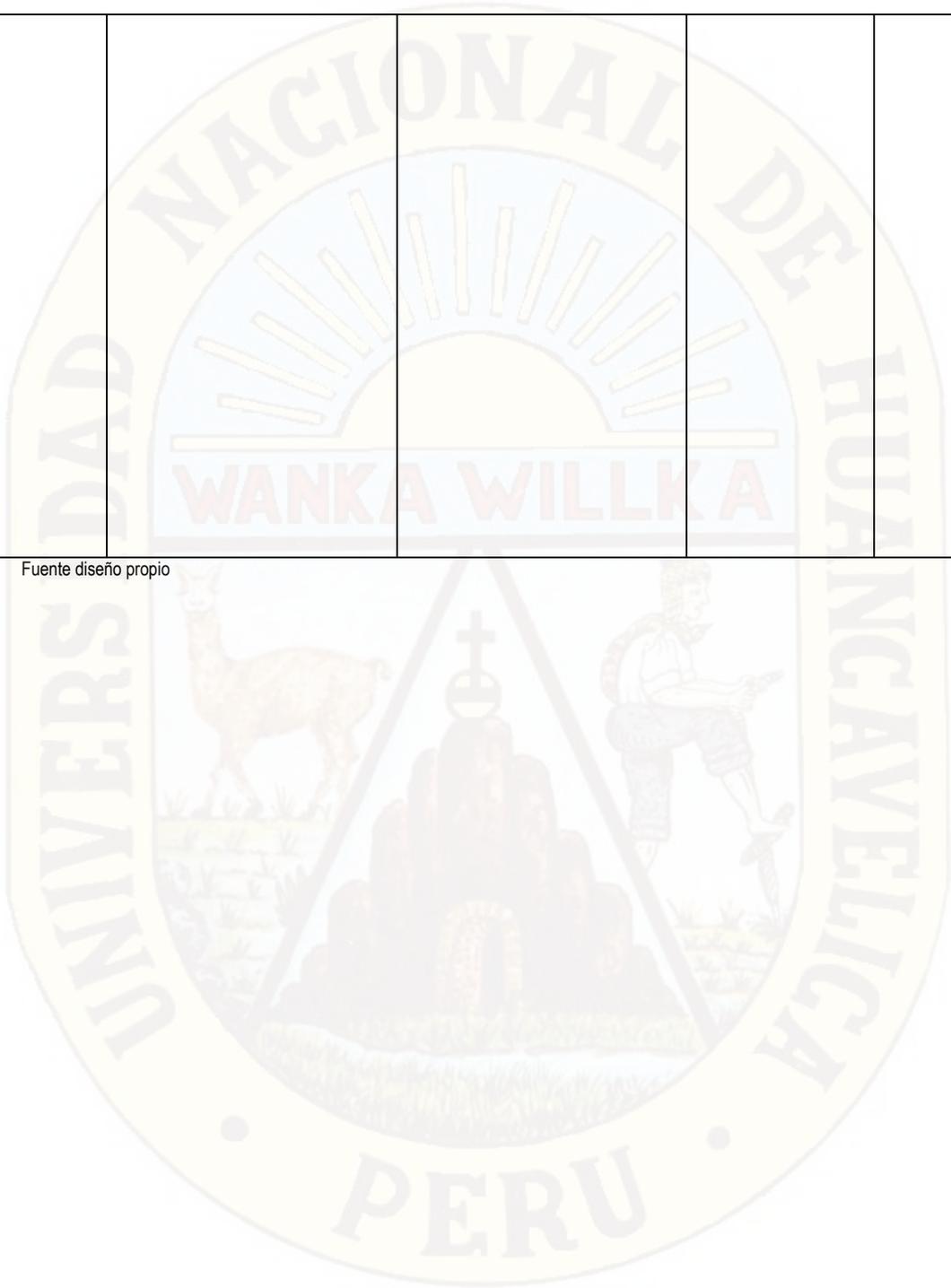
“VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCVELICA EN LOS AÑOS 2015 y 2016”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿Cuál es la incidencia de la ventaja competitiva en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. ¿Cuál es la incidencia de los activos intangibles en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016? 2. ¿Cuál es la incidencia de los costos de cambio en el desarrollo del comercio exterior en los</p>	<p>GENERAL: Determinar la influencia de la ventaja competitiva en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. Determinar la influencia de los activos intangibles en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016. 2. Determinar la influencia de los costos de cambio en el</p>	<p>GENERAL: La ventaja competitiva influye favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016</p> <p>ESPECÍFICAS: 1. Los activos intangibles influyen favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016. 2. Los costos de cambio</p>	<p>VARIABLE X.</p> <p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>A</p> <p>VARIABLE Y</p> <p>COMERCIO EXTERIOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Activos Intangibles • Costo de cambio • Efecto de red • Ventajas de costos. <p style="text-align: right;">Pat Dorsey</p> <p>http://www.academiadeinversion.com/tipos-de-ventajas-competitivas-pat-dorsey/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos teóricos • Aspectos Técnicos • Aspectos de Mercado • Aspectos legales • Aspectos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • M • P • m • M • P • L • n • w • C • p • m

<p>exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?</p> <p>3. ¿Cuál es la incidencia de los efectos de red en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?</p> <p>4. ¿Cuál es la incidencia de las ventajas de costos en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016?</p>	<p>desarrollo de los costos de cambio en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p> <p>3. Determinar la influencia de los efectos de red en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p> <p>4. Determinar la influencia de las ventajas de costos en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p>	<p>influyen favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p> <p>3. Los efectos de red influyen favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p> <p>4. Las ventajas de costos influyen favorablemente y significativamente en el desarrollo del comercio exterior en los exportadores del distrito de Huancavelica en los años 2015 y 2016.</p>		<p>Anaya García Roberto</p> <p>http://www.monografias.com/trabajos82/elementos-comercio-internacional/elementos-comercio-internacional.shtml</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C • p • b • e • C • d • C • a • O • a • L • T • in • V • a • N • m • E • e • D • O • in • (T • O • lo
---	---	--	--	--	---

					<ul style="list-style-type: none"> • T ca • In fin
--	--	--	--	--	--

Fuente diseño propio



CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Estimado señor administrador(es) de las empresas relacionadas al comercio exterior, a continuación, se le presenta una serie de preguntas referentes a **“VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA EN LOS AÑOS 2015 y 2016”**, los mismos que le solicitamos responder con sinceridad, considerando que no existe respuesta correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) aquella proposición que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a los siguientes códigos:

1= completamente de acuerdo	2= Muy de acuerdo	3= De acuerdo	4= en desacuerdo	5= Completamente en desacuerdo
Variable: Ventaja Competitiva				
1	Los productos producidos en la empresa son reconocidos por su creatividad, y cuentan con marca o patente.			
2	En países donde exportamos se pueden producir nuestros productos a menor costo.			
3	La creatividad o innovación que realiza el personal en tu empresa es reconocido y valorado por la empresa.			
Dimensión activos intangibles.				
4	El costo de cambio de un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio.			
5	El personal de la empresa se mantiene informado de la variación de los costos de los productos con los cuales laboran.			
6	Las maquinarias o herramientas de trabajo, son renovados periódicamente.			
Dimensión costo de cambio.				
7	Podemos surtir nuestros productos mediante pedidos de la red.			
8	Exponen los productos producidos en las redes sociales o páginas web.			
9	La presencia de nuestros productos en las redes sociales, nos hacen más conocidos en los mercados.			
Dimensión efecto de red.				
10	Podemos reducir nuestros costos unitarios mejorando la tecnología de producción.			

11	Al reducir los intermediarios, en la venta de nuestros productos, generamos mayores utilidades para nuestra empresa.					
12	La compra de productos directamente del exterior para nuestra empresa, nos pone en la vanguardia en comparación, con el resto de las empresas.					
Dimensión ventajas de costos.						
Variable Comercio exterior.						
13	Nuestra región está especializada en producción y exportación de bienes.					
14	El personal es capacitado en conocimientos sobre ventaja competitiva.					
Dimensión aspectos teóricos.						
15	Nuestra región se especializa en los bienes que produce con eficiencia.					
16	Nuestros productos son susceptibles de ser comercializados con un código numérico.					
Dimensión aspectos técnicos.						
17	La posibilidad de contar con un nuevo mercado, para lo cual tenemos la capacidad de abastecer.					
18	La publicidad de un mercado servirá para otros mercados.					
19	En el nuevo mercado se cuenta con una logística para su distribución de nuestro producto.					
Dimensión aspectos de mercado.						
20	Su empresa cuenta con normas operativas para realizar cada etapa o proceso de producción.					
21	Su empresa cuenta con normas administrativas que permitan controlar el uso del tiempo, al personal entre otras labores administrativas.					
22	Su empresa cumple con las normas fiscales que emana el Estado.					
Dimensión aspecto legal.						
23	Una caída del tipo de cambio beneficia las importaciones.					
24	Los contratos forward y swaps benefician a la exportación de su empresa.					
Dimensión aspectos financieros.						

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 079-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Enero del 2017

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 116 de fecha 18-01-2017, El Oficio N° 049-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 17-01-2017 presentado por el Director de la Escuela Profesional de Administración, Informe N° 17-2017-EASL-JAI-EPA-FCE-UNH de fecha 17-01-2017 y la solicitud presentado por **PÉREZ QUISPE JOSÉ GUILLERMO**; pidiendo designación de un Docente Asesor y Miembros Jurados para el Proyecto de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afín con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° DESIGNAR al LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO, como Asesor del Proyecto de Investigación Científica Titulado: **"VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCVELICA EN LOS AÑOS 2015-2016"** presentado por **PÉREZ QUISPE JOSÉ GUILLERMO**.





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 079-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Enero del 2017

ARTÍCULO 2°.- DESIGNAR a los miembros Jurados del Proyecto de Investigación titulado: **“VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCVELICA EN LOS AÑOS 2015-2016”** presentado por **PÉREZ QUISPE JOSÉ GUILLERMO**; a los siguientes docentes:

- | | |
|---------------------------------------|------------|
| • LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA | PRESIDENTE |
| • LIC. ADM. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS | SECRETARIO |
| • MG. ALBERTO VERGARA AMES | VOCAL |
| • MG. FREDY RIVERA TRUCIOS | SUPLENTE |

ARTÍCULO 3°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 4°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



CPCC. LUIS ALBERTO MEDINA HERNANDEZ
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
EPA.
Interesados
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 074-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 04 de Abril del 2018.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 014-2018-SD-FCE-R-UNH de fecha 04-04-2018, Oficio N° 0107-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 03-04-2018, Informe N° 021-2017-GAFS-EPA-FCE-UNH de fecha 29-05-2017, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por el Bachiller **PÉREZ QUISPE JOSE GUILLERMO** de la Escuela Profesional de Administración, y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, se debe de tomar en cuenta que los informes finales (Tesis) los tesisistas deberán evitar coincidencias con los temas de clima y desempeño laboral referentes, marcos teóricos, resultados y discusiones.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 04-04-2018;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCVELICA EN LOS AÑOS 2015- 2016"** presentado por el Bachiller **PÉREZ QUISPE JOSE GUILLERMO** de la Escuela Profesional de Administración.

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE



RESOLUCIÓN N° 465-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 03 de Julio del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 1368 de fecha 27-06-2018; Oficio N° 0269-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 26-06-2018, Informe N° 01-2018-OMGC-EPA-FCE-UNH de fecha 08-03-2018; presentado por el bachiller **PEREZ QUISPE JOSE GUILLERMO**; solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado para la revisión del informe final de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que, a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

Que mediante, Informe N° 01-2018-OMGC-EPA-FCE-UNH de fecha 08-03-2018, emitido por el docente asesor **LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO** donde emite el resultado final de Aprobación de la Tesis Titulado: **"VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCVELICA EN LOS AÑOS 2015 - 2016"** presentado por el bachiller **PEREZ QUISPE JOSE GUILLERMO**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 465-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 03 de Julio del 2018

En uso de las atribuciones establecida por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión del informe final de la tesis Titulado: **“VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCAMELICA EN LOS AÑOS 2015 - 2016”** presentado por el bachiller **PEREZ QUISPE JOSE GUILLERMO**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

- | | |
|---------------------------------------|------------|
| • LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA | PRESIDENTE |
| • LIC. ADM. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS | SECRETARIO |
| • MG. ALBERTO VERGARA AMES | VOCAL |
| • DR. FREDY RIVERA TRUCIOS | SUPLENTE |

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesados
Archivo



RESOLUCIÓN N° 685-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 12 de Octubre del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite N° 2343 de fecha 11-10-2018, Solicitud S/N. presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **PEREZ QUISPE JOSE GUILLERMO**; pidiendo reprogramación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que, a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 0207-2018-CU-UNH de fecha 07 de marzo del 2018, en su Artículo N° 38 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 0410-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 18-09-2018, Informe N° 022-2018-GAFS-PA-FCE-UNH de fecha 17-09-2018, Informe N° 013-2018-HQZ-EPA-FCE-UNH los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado "**VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCAMELICA EN LOS AÑOS 2015-2016**", dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° **REPROGRAMAR** la fecha y hora para la Sustentación Via Tesis titulada: "**VENTAJA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN DISTRITO DE HUANCAMELICA EN LOS AÑOS 2015-2016**", presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **PEREZ QUISPE JOSE GUILLERMO** para el día martes 16 de octubre del 2018 a horas 10:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2° **ENCARGAR** al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesados
Archivo