



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**INFLUENCIA DE LA CULTURA EXPORTADORA Y
POSICIONAMIENTO DEL SECTOR AGRO
EXPORTADOR TACNA, 2024**

PRESENTADO POR:

Bach. JUAN CARLOS QUISPE RAMOS

Bach. ANDRES DANIEL ZAPANA CAHUAYA

Asesor:

Mgr. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL**

MOQUEGUA – PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que

DE el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () / INFLUENCIA LA CULTURA EXPORTADORA Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR AGRO TACNA, 2024

Presentado por el(la):

Bach. JUAN CARLOS QUISPE RAMOS

Bach. ANDRES DANIEL ZAPANA CAHUAYA

Para obtener el grado académico (Título profesional (X) o Título de segunda INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/ MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	Bach. JUAN CARLOS QUISPE RAMOS Bach. ANDRES DANIEL ZAPANA CAHUAYA	INFLUENCIA LA CULTURA EXPORTADORA Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR AGRO TACNA, 2024	10%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 10% que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 30 de SETIEMBRE de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	3
1.2 Definición del problema	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.5 Variables	7
1.6 Hipótesis de investigación	9
1.6.1 Hipótesis general	9
1.6.2 Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes del estudio.....	10
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2 Antecedentes nacionales	11
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 Cultura exportadora.....	12
2.2.2 Posicionamiento	15
2.3 Marco conceptual.....	17

2.3.1	Cultura exportadora.....	17
2.3.2	Posicionamiento	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		19
3.1	Tipo de investigación	19
3.2	Diseño de investigación	19
3.3	Nivel de investigación.....	19
3.4	Población y muestra	20
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección datos	23
3.5.1	Técnica	23
3.5.2	Instrumento.....	23
3.6	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	23
3.6.1	Procedimiento de recolección de datos	23
3.6.2	Análisis y procesamiento de datos	23
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		25
4.1	Presentación de resultados por variable	25
4.2	Contraste de hipótesis	35
4.3	Discusión de resultados.....	40
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		42
5.1	Conclusiones	42
5.2	Recomendaciones	44
BIBLIOGRAFÍA		46
ANEXO.....		49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	7
Tabla 2 Empresas exportadoras y mypes de la región de Tacna.....	20
Tabla 3 Niveles relacionados con la variable cultura exportadora	25
Tabla 4 Niveles relacionados con la dimensión capacitación en comercio exterior	27
Tabla 5 Niveles relacionados con la dimensión creencias sociales, culturales y económicas.....	28
Tabla 6 Niveles relacionados con la dimensión actitud empresarial	29
Tabla 7 Niveles relacionados con la dimensión valores éticos, morales y empresariales.....	30
Tabla 8 Niveles relacionados con la variable posicionamiento	31
Tabla 9 Niveles relacionados con la dimensión diferenciación	32
Tabla 10 Niveles relacionados con la dimensión atributos	33
Tabla 11 Niveles relacionados con la dimensión posicionamiento corporativo	34
Tabla 12 Correlación entre las variables de cultura exportadora y posicionamiento	35
Tabla 13 Correlación entre la dimensión capacitación en comercio exterior y la variable posicionamiento	36
Tabla 14 Correlación entre la dimensión creencias sociales, culturales y económicas y la variable posicionamiento	37
Tabla 15 Correlación entre la dimensión actitudes empresariales y la variable posicionamiento	38
Tabla 16 Correlación entre la dimensión valores éticos, morales y empresariales y la variable posicionamiento	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Cultura exportadora	25
Figura 2 Dimensión capacitación en comercio exterior.....	27
Figura 3 Dimensión creencias sociales, culturales y económicas.....	28
Figura 4 Dimensión actitud empresarial	29
Figura 5 Dimensión valores éticos, morales y empresariales	30
Figura 6 Variable posicionamiento	31
Figura 7 Dimensión diferenciación.....	32
Figura 8 Dimensión atributos.....	33
Figura 9 Posicionamiento corporativo	34

RESUMEN

El propósito del presente estudio es determinar la influencia que existe entre la cultura exportadora y el posicionamiento en el sector agroexportador de la región de Tacna, 2024. El marco metodológico aplicado en la investigación es básica no experimental de nivel explicativo en base a muestra conformada por un total de 61 empresas agroexportadores.

Los resultados demuestran que el 64% de empresarios encuestados califican que existe una cultura exportadora sólida dentro de sus organizaciones, gracias a ello lograron generar nuevas oportunidades de ingreso en otros mercados, diversificar sus fuentes de ingreso y mejorar su competitividad. Además de mejorar su cadena productiva, fomentar la innovación de productos, creación de empleo y fortaleciendo la economía regional; mientras tanto, el 57% de los empresarios agroexportadores precisan que lograron alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado, mediante el enfoque de mejoramiento de la calidad de sus productos, innovación y adaptación a las exigencias del mercado.

En base a los resultados obtenidos, se confirma la validez de la hipótesis general planteada, rechazando la hipótesis nula, resultando la existencia de una correlación alta con un coeficiente Rho Spearman de 0.975, con un valor de significancia inferior a 0.05. En conclusión, a medida que se desarrollen estrategias y/o campañas destinadas a fortalecer la cultura de exportación, se verá reflejado un posicionamiento más sólido dentro del sector agroexportador.

Palabras clave: Cultura exportadora, posicionamiento empresarial, exportación agrícola, desarrollo empresarial, competitividad exportadora.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the influence that exists between the export culture and the positioning in the agro-export sector of the Tacna region, 2024. Regarding the methodology, it is basic, with a non-experimental design and an explanatory level. Likewise, the sample was made up of a total of 72 agro-export businessmen. which subsequently proceeded to carry out a questionnaire meticulously based on the two study variables.

The results show us that 64% of businessmen surveyed rate that there is a solid export culture within their organizations, thanks to this they were able to generate new income opportunities in other markets, diversify their sources of income and improve their competitiveness. In addition to improving its productive chain, promoting product innovation, job creation and strengthening the regional economy; Meanwhile, 57% of agro-exporting entrepreneurs state that they managed to achieve a solid positioning in the market, through a focus on improving the quality of their products, innovation and adaptation to market demands.

According to the results obtained, the validity of the general hypothesis proposed is confirmed, the null hypothesis is rejected, which shows the existence of a high correlation with a Rho Spearman coefficient of 0.975, with a significance value less than 0.05. In conclusion, as strategies and/or campaigns aimed at strengthening the export culture are developed, a more solid positioning within the agro-export sector will be reflected.

Keywords: Export culture, business positioning, agricultural export, business development, export competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la diversificación y la adopción de una cultura exportadora se han vuelto imperativas para las empresas agroexportadoras que aspiran a un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado global. La globalización y la interconexión de los mercados han generado un entorno empresarial con mayor dinamismo y competitividad. Para este contexto, las empresas del sector agroexportador enfrentan desafíos significativos, como la volatilidad de los precios, los cambios en la demanda del consumidor y las regulaciones comerciales internacionales. Para superar estos desafíos y capitalizar las oportunidades de crecimiento, es esencial que estas empresas diversifiquen sus mercados y se integren en una cultura exportadora.

Sin embargo, la diversificación solo les permite reducir la dependencia de un solo mercado y mitigar los riesgos asociados, mientras que una cultura exportadora les brinda las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para competir eficazmente en los mercados internacionales. Por ello, al adoptar una mentalidad orientada hacia la exportación, permitirá a las empresas agroexportadoras expandir su alcance, aumentar su rentabilidad y contribuir al desarrollo económico. Asimismo, la implementación de una cultura exportadora permite a largo plazo un crecimiento sostenible y un posicionamiento sólido en el mercado local como internacional.

Esta tesis se centra en explorar la influencia entre la cultura exportadora y el posicionamiento en el sector agroexportador, analizando cómo la implementación de charlas, capacitaciones, adopción de prácticas, valores y estrategias orientadas hacia la exportación impacta en la competitividad, el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones en el ámbito internacional. La investigación se encuentra estructurada a través de 5 capítulos. En el primer capítulo, se introducirá contenido de investigación, incluyendo la situación problemática, justificaciones, importancia, problemas y objetivos, hipótesis, definiciones conceptuales y de operacionalización de las variables. El segundo capítulo explorará la teoría, comenzando con una revisión de antecedentes a nivel

internacional y nacional, seguido por la definición teórica de variables y dimensiones, respaldadas por contribuciones de autores reconocidos y artículos científicos. El tercer capítulo abordará la metodología, incluyendo tipo de estudio, diseño, enfoque de investigación - población y muestra, así como el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos. El cuarto capítulo, presenta los resultados descriptivos seguidos de análisis e inferencias sobre la relación entre variables, junto con discusión comparativa con la literatura existente. El quinto capítulo proporcionará conclusiones derivadas de la evaluación de los objetivos y ofrecerá recomendaciones para abordar el problema analizado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la realidad problemática

El Perú, en la última década, propuso como política de Estado mejorar la competitividad del sector agrícola – agroexportador. Para el logro de tal propósito se optó como estrategia hacer apertura de nuevos mercados a través de las negociaciones con los tratados de libre comercio (TLC) con países de América del Norte, Europa y Asia. En este contexto, uno de los cultivos con potencial agroexportable en la Región Tacna es la producción de las aceitunas (*Olea europea*, L.).

Se reconoce que el país carece de tradición exportadora debido a que los gobiernos predecesores implementaban una política cerrada; el intercambio sólo se realizaba en materias primas pertenecientes al sector minero y productos que no crean valor agregado; Por ello, en 2003, junto con la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador, se presenta el término "cultura exportadora". (Mincetur).

Lamentablemente, la importancia de tomar el concepto de cultura exportadora a nivel nacional como base fundamental para las actividades de comercio exterior se ve limitada por el hecho de que las instituciones públicas no están descentralizadas, lo que no permite a las autoridades regionales transmitir que es necesaria una cultura exportadora. desarrollar productos con potencial exportador. Si bien promover la cultura exportadora es responsabilidad no sólo del

Estado sino también de las industrias involucradas en esta actividad, encontramos que su ámbito de acción es limitado.

Por otro lado, ADEX (2021) señala que en la región Tacna las exportaciones en julio ascendieron a 326 millones 428 mil dólares, de los cuales el 76,7% (250 millones 463 mil dólares) proviene de productos tradicionales, como minerales, y el 23,3% (75 millones 964 mil dólares) de productos no tradicionales, principalmente son productos agroindustriales y prendas de vestir, lo que destaca que estos números no muestran mucho potencial de Tacna para mejorar su posición en el sector agrícola, como lo demuestra el mal uso de la información comercial, ya que los métodos de evaluación estadística permiten identificar oportunidades, mejorar el posicionamiento de la oferta, minimizar riesgos y mejorar el desempeño exportador de productos agrícolas.

Es por ello, que el posicionamiento juega un papel importante en el sector agro exportador, ya que te da a conocer cómo funciona el sello en el mercado, desarrollar estrategias de diferenciación y sobresalir entre la competencia, en conjunto a la cultura exportadora, que mediante la aplicación de capacitaciones en el comercio exterior, el manejo de las creencias culturales, sociales y económicas para mejorar el posicionamiento del sector, un buen manejo del comportamiento y valores empresariales.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la cultura exportadora sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la influencia entre la capacitación en comercio exterior sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024?
- b. ¿Cuál es la influencia entre las creencias culturales, sociales y económicas sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024?

- c. ¿Cuál es la influencia entre las actitudes empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024?
- d. ¿Cuál es la influencia entre los valores éticos, morales y empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador del departamento, Tacna, 2024?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo influye la cultura exportadora sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la influencia entre la capacitación en comercio exterior sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.
- b. Determinar la influencia entre las creencias culturales, sociales y económicas sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.
- c. Determinar la influencia entre las actitudes empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.
- d. Determinar la influencia entre los valores empresariales (ético y moral) sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

El propósito de la presente investigación es aplicar y comprobar un conjunto de teorías y conceptos básicos sobre la cultura exportadora, en relación con el posicionamiento de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna.

En base a los objetivos del estudio, dichos resultados encontrarán una relación entre la cultura exportadora y la problemática de las empresas tacneñas dedicadas a la exportación de productos agrícolas, 2024.

Los resultados del estudio serán usados para crear y desarrollar estrategias alineadas a la promoción y fortalecimiento de una cultura exportadora más sólida y significativa, permitiéndonos mejorar el posicionamiento de la región agroexportadora para el 2025.

El presente estudio determinará la situación actual de la cultura exportadora y la influencia que posee en el posicionamiento del sector agroexportador en la región Tacna, 2024. Analizando la situación actual de las capacitaciones recibidas sobre comercio exterior; creencias culturales, sociales y económicas; actitudes empresariales; y valores éticos, morales y empresariales como componentes de una cultura exportadora.

Los resultados obtenidos proporcionan información a la comunidad empresarial que les permitan implementar estrategias para desarrollar las competencias necesarias para el desarrollo y también a los organismos del estado para proponer políticas que coadyuven al desarrollo del sector agro exportador.

1.5 Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Cultura exportadora	La cultura exportadora es uno de los pilares con mayor valor en el mercado internacional, ya que permite a las empresas mejorar competitivamente, priorizando los siguientes aspectos: estándares y normas de calidad, tiempos de entrega, canales de distribución, estrategias de penetración y comercialización. García (2021)	Es un conjunto de valores, prácticas y comportamientos aplicados dentro de las empresas que fomentan y apoyan activamente la participación exitosa en el mercado internacional. Demostrándolo en el cumplimiento de los estándares de calidad, la adaptabilidad a regulaciones globales, la aplicación de estrategias de marketing a nivel internacional y la gestión eficaz en la cadena de suministro según los estándares internacionales.	1. Capacitación en comercio exterior	1.1. Legislación vigente	Encuesta: Cuestionario	01 - 06
				1.2. Normas tributarias		
				1.3. Estudio de mercado		
				1.4. Conocimiento de las TLC		
				1.5. Normas de calidad establecidas por el mercado internacional		
				1.6. Dominio de idiomas		
			2. Creencias culturales, sociales y económicos	2.1. Presentaciones del producto	07 - 09	
				2.2. Precios competitivos		
				2.3. Satisfacción de clientes		
			3. Actitudes empresariales	3.1. Cumplimiento de las obligaciones tributarias	10 - 12	
				3.2. Cumplimiento de contratos		
				3.3. Participación en ferias y misiones comerciales		
			4.1. Responsabilidad	13 - 15		

		4. Valores morales, éticos y empresariales	4.2. Credibilidad 4.3. Conciencia medioambiental		
Variable 2: Posicionamiento	Es un procedimiento dirigido hacia la permanencia y creación de nuestros productos para introducirlos al mercado de manera eficaz, destacando su singularidad frente a otros productos. Para lograrlo, es esencial comprender las expectativas del cliente y las cualidades distintivas del producto que ofrece la competencia. Astupina, M. (2018)	Es la diferenciación de productos. Se ejecuta a través de estrategias de marketing que resaltan la calidad, sostenibilidad y origen de los productos, generando una percepción favorable en los consumidores y consolidando una identidad única en el mercado agroindustrial.	1. Diferencia de marca	1.1. Imagen de marca 1.2. Identificación de marca 1.3. Preferencia de marca 1.4. Diferencia en competencia	01 - 04
			2. Atributos	2.1. Estándares 2.2. Servicios 2.3. Productos	Encuesta: Cuestionario 05 - 07
			3. Posicionamiento corporativo	3.1. Arquitectura de marca 3.2. Organización 3.3. Prestigio 3.4. Relación con otras marcas	08 - 11

1.6 Hipótesis de investigación

1.6.1 Hipótesis general

Existe influencia entre la cultura exportadora sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a. Existe influencia entre la capacitación en comercio exterior sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.
- b. Existe influencia entre las creencias sociales, culturales y económicas sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.
- c. Existe influencia entre las actitudes empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.
- b. Existe influencia entre los valores éticos, morales y empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador del departamento, Tacna, 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

a) Tesis doctorales

Karina López y Jaider Fernández, en su tesis “Análisis de la cultura exportadora de Cartagena D.T.H.Y.C. y sus determinantes” cuyo objetivo principal fue estudiar la cultura exportadora y sus determinantes de los empresarios cartageneros recopilando información vigente e histórica, así como estudios econométricos mediante el cual permitan diagnosticar la situación actual de las empresas, las causas de su inestabilidad y la falta de promoción de buenas relaciones externas. El estudio revela la existencia de deficiencias que dificultan el éxito de las exportaciones como la falta de apoyo del gobierno, tipo de cambio desfavorable, procedimientos regulatorios excesivos y falta al acceso de financiamiento. Sin embargo, a pesar de la baja promoción de cultura exportadora, cabe destacar la gran capacidad de las empresas en afrontar y adaptarse de forma independiente a las nuevas tendencias de globalización que serán utilizadas como estrategia competitiva y de posicionamiento.

b) Revistas Científicas

Martínez et al. (2015), redactó el artículo “la Importancia de una cultura exportadora en el departamento de Nariño, Colombia”, donde analiza la

coyuntura y situación actual que atraviesa el departamento de Nariño. Dado que no han logrado ejecutar un plan exportador debido a diversos obstáculos, estos han inhibido el progreso de la ciudad.

En consecuencia, el autor propone un conjunto de estrategias que fomenten el surgimiento de la cultura exportadora. Esto involucra la Activa participación de las instituciones privadas y públicas en un proceso colaborativo, así como el óptimo aprovechamiento y fortalecimiento de las cadenas productivas de dicha región.

Navarro et al. (2013) elaboró el artículo “La importancia de una cultura orientada a la exportación para el desempeño exportador”, de los cuales resalta la importancia e influencia de una cultura corporativa sobre la toma de decisiones y resultados asociados a la actividad exportadora.

El objetivo del estudio es proponer y probar un modelo donde examine las implicaciones de la orientación estratégica de exportación sobre el compromiso de exportación; el grado de adaptación de la mezcla de marketing al contexto internacional; ventaja competitiva percibida en los mercados extranjeros y los resultados de exportación.

2.1.2 Antecedentes nacionales

a) Tesis doctorales

Arribas plata (2020) en su tesis “Fomento de la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para la exportación de textiles al mercado de New York - EE.UU. en el año 2020”, cuyo objetivo general es definir estrategias que fomenten una cultura exportadora sólida en la provincia de San Miguel, en el sector de exportación de textiles a la ciudad de New York - Estados Unidos, del año 2020. El marco metodológico utilizado en la investigación es descriptiva y no experimental en base a una muestra de 15 productores de textiles de la provincia de San miguel. La investigación pone en manifiesto una carencia en el desarrollo y mejoramiento en la cultura exportadora de la provincia San Miguel, de manera que limita el crecimiento sostenible de los

productores textiles. Sin embargo, también se evidencia un notable interés en consolidar una producción a mayor escala que satisfaga la demanda del mercado nacional e internacional, e implementar convenios con el gobierno local y regional para el desarrollo de estrategias del fortalecimiento de una cultura exportadora, para concretar exportaciones dirigidas al mercado New York, Estados Unidos.

Leyton (2019) en su tesis “Importancia el plan estratégico de exportación de concha de abanico y su posicionamiento comercial como principal producto no tradicional en el mercado internacional”, cuyo objetivo principal es explicar la influencia entre los principales factores del Plan estratégico de exportación y su posicionamiento en el mercado internacional de las conchas de abanico, en el período 2015 – 2016. El marco metodológico aplicado en la investigación es descriptiva correlacional en base a una población de 306 empresas exportadoras dedicadas a la actividad acuícola. Dicha investigación demuestra una influencia significativa entre los factores plan estratégico y las exportaciones de concha de abanico del Perú, de los cuales los factores que influyeron significativamente son: Los factores estratégicos-empresariales, factores de producción y los factores de normativa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Cultura exportadora

La cultura exportadora es un conjunto integral de comportamientos, actitudes y valores arraigados en una organización empresarial que impulsa su disposición y capacidad para participar activamente en actividades de exportación e internacionalización.

La cultura exportadora comprende una mentalidad proactiva hacia la búsqueda de oportunidades en mercados internacionales, destacando la adaptabilidad a diferentes entornos, el enfoque constante en la mejora de la calidad y la competitividad internacional, la comprensión de las diferencias culturales, la

gestión efectiva de riesgos internacionales, y el desarrollo de habilidades interpersonales y de comunicación que facilitan la construcción de relaciones sólidas en un contexto global.

Dimensiones de la cultura exportadora

Lavanda y Tabra (2005), hacen referencia a los siguientes criterios orientados a potenciar el incremento de las exportaciones en los diferentes sectores económicos.

Capacitación en comercio exterior

Proporciona a las empresas disponer de una información más detallada sobre las normativas y procedimientos específicos del comercio internacional, abordando los procedimientos aduaneros, agilización del despacho de mercancías y reducción de los tiempos de espera. Además de la comprensión sólida de los términos de pago internacionales, opciones de financiamiento, gestión de riesgos, gestión de incoterms y optimización de costos logísticos. Con el objetivo de que los empresarios puedan presentar de manera más efectiva su oferta exportable en mercados exigentes.

Creencias sociales, cultura y económicas

Son el reflejo de las percepciones colectivas y valores arraigados en una sociedad, influyendo en su disposición para participar en el comercio internacional. Las creencias sociales permiten mejorar e innovar las presentaciones de los productos de manera que se alineen con las expectativas sociales, además de revelar las preferencias y valores de los consumidores, ayudando a identificar las necesidades más demandadas en los mercados internacionales. Por otro lado, las creencias culturales facilitan la adaptación de productos y servicios, la formulación de estrategias de marketing efectivas, la construcción de relaciones comerciales sólidas y el cumplimiento normativo en mercados internacionales. Por último, las creencias económicas son esenciales para el desarrollo de estrategias de precios, gestión de riesgos financieros, identificación de oportunidades de mercado, optimización de estrategias de financiamiento, desarrollo de relaciones a largo plazo

y la adopción de estrategias de marketing según las condiciones económicas del mercado de destino. En conjunto, estas creencias son elementos fundamentales para el éxito en el comercio internacional.

Actitudes empresariales

La disposición y mentalidad de los empresarios desempeñan un papel determinante en su capacidad para enfrentar los desafíos, aprovechar las oportunidades y construir relaciones comerciales sólidas en mercados extranjeros. En este sentido, la mejora de las actitudes empresariales puede abordar aspectos clave, como el cumplimiento de obligaciones tributarias, el respeto de los contratos y la percepción de la participación en eventos internacionales como una inversión más que como un gasto.

En el ámbito del comercio internacional, donde las regulaciones fiscales pueden variar significativamente de un país a otro, es esencial que los empresarios adopten una postura proactiva hacia el cumplimiento de sus responsabilidades tributarias. Esto garantiza tanto la legalidad de las operaciones como la formación de una reputación positiva a nivel nacional e internacional. La adopción de una actitud comprometida hacia el cumplimiento de contratos implica respetar los términos acordados, brindar una comunicación más efectiva, anticipar posibles desafíos y buscar soluciones colaborativas en caso de imprevistos. La participación en eventos internacionales, ferias comerciales, conferencias o misiones comerciales internacionales no solo implica un desembolso financiero, sino también un compromiso con el crecimiento, accesibilidad a nuevos mercados, promoción de la marca y aprender de las mejores prácticas de la industria.

Valores éticos, morales y empresariales

El indicador de valores éticos, morales y empresariales advierte en cómo las empresas se involucran en las actividades internacionales y como este se relaciona con los diversos actores del entorno.

En el ámbito de comercio internacional, los valores éticos y morales de la empresa impactan directamente en su reputación, y puede ser un factor decisivo en la toma de decisiones de los consumidores y socios comerciales.

2.2.2 Posicionamiento

Se refiere a la serie de estrategias adoptadas por un producto, marca o empresa para destacarse y ser reconocido en el mercado en relación con sus competidores. El posicionamiento busca diferenciar a las empresas dentro de un determinado sector en función de atributos específicos.

En un contexto agroindustrial, los factores que pueden influir en el posicionamiento incluyen la calidad de los productos agrícolas o procesados, las prácticas agrícolas sostenibles, la eficiencia en la cadena de suministro, las políticas de responsabilidad social corporativa, la innovación tecnológica en la producción y procesamiento, entre otros.

Dimensiones de posicionamiento

Herrera y Salas (2023) hacen referencia a las siguientes estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento de una empresa.

Diferenciación de marca

Carrió y Consolación (2006) Explican que la diferenciación es una estrategia orientada a cambiar las percepciones del consumidor sobre un producto o servicio específico, a través de características y atributos únicos que lo diferencian de la competencia, como calidad, tamaño, material, empaque, diseño, etc. color, marca, etc.

Atributo del producto

Según Kotler y Armstrong (2013) La singularidad de una marca se evidencia al resaltar uno de sus atributos distintivos, destacando aquello que lo diferencia significativamente de otras marcas. Un ejemplo ilustrativo de este enfoque es poner de relieve la longevidad o la antigüedad de un producto en el mercado. No obstante,

es crucial señalar que la inclusión de múltiples atributos en un solo producto por parte de una marca puede tener repercusiones negativas al generar una sensación de abrumo en el consumidor.

Los atributos son aquellas cualidades o características distintivas que determinan el valor de un producto en el mercado. Puede incluir aspectos como la calidad, origen, trazabilidad, sostenibilidad, innovación, presentación, etc. Estos elementos no solo definen la identidad del producto, sino también determina la influencia en la percepción en los consumidores y elección en el mercado.

Cabe mencionar, que los atributos intrínsecos de cada producto varían de acuerdo al sector. En el caso del sector agroexportador, podemos mencionar algunos atributos:

Denominación de origen

Es un recurso legal que certifica y protege la procedencia geográfica de ciertos productos, garantizando la preservación de sus características únicas asociadas a su lugar de origen, con el fin de resguardar su autenticidad y calidad.

Trazabilidad

Es la capacidad de un producto para ser rastreado desde su origen hasta el consumidor final. Este atributo facilita la transparencia y confianza al proporcionar información detallada sobre la cadena de suministro, fortaleciendo así su calidad y autenticidad.

Sostenibilidad

Implica prácticas y gestión equitativa de los aspectos ambientales, sociales y económicos en la producción y distribución de un producto. Este enfoque busca garantizar la continuidad y equilibrio de la producción, generando valor a largo plazo.

Posicionamiento corporativo

Es la implementación de estrategias mediante la cual una empresa busca diferenciarse y destacar en la mente de sus consumidores, estableciendo una imagen distintiva y favorable en relación con sus competidores. Este proceso implica la identificación de atributos únicos y valores que resalten la identidad de la empresa, con el objetivo de influir positivamente en la percepción de los clientes y construir una posición sólida en el mercado.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Cultura exportadora

Según Martínez et al. (2015). En su publicación sobre la importancia de la cultura exportadora en el territorio del departamento de Nariño. La cultura exportadora se define como el conjunto de estrategias efectuadas tanto por el sector público y privado, enfocadas en mejorar la competitividad empresarial y la calidad de vida de la población. Implica habilidades colectivas de la población para ingresar al mercado mundial y promover la producción nacional en mercados internacionales.

Asimismo, Paucar (2018) en su tesis “Incidencia de la Cultura Exportadora en el modelo de negocio de los centros comerciales de Tacna, 2017” menciona que, para lograr una cultura exportadora, es necesario invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera efectiva todos los recursos organizacionales, principalmente en áreas que nos permitan tener una mayor capacidad competitiva.

Sin embargo, López (2017). En su investigación “Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprova que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque, 2017” enfatiza que la cultura exportadora no es un conjunto de actitudes localizadas, sino que deben llevarse al nivel de práctica empresarial, ya que en este nivel se ha reconocido la importancia de una educación gerencial en la dirección para mejorar la eficiencia, la competitividad y la productividad de la empresa.

2.3.2 Posicionamiento

Según Astupina (2017). En su investigación “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017” argumenta que el posicionamiento es un procedimiento dirigido hacia la permanencia y la introducción de un producto en el mercado, destacando su singularidad frente a otros productos. Para lograrlo, es esencial comprender las expectativas del cliente y las cualidades distintivas de los productos y/o servicios que ofrece la competencia. Esto se traduce en la formulación de la visión empresarial, alineado a la oferta de productos.

Asimismo, Herrera y Salas (2023). En su investigación “Calidad de servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart, Moquegua, 2023” resalta que el concepto de posicionamiento implica aprovechar todos los recursos disponibles para que una empresa se convierta en la elección principal en la mente de los consumidores, destacándose en el mercado. Asimismo, lograr un sólido posicionamiento contribuye a fortalecer la marca o los productos en la mente de los clientes, consolidando la competitividad frente a la competencia.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es básica, debido a que busca generar nuevo conocimiento sobre el ya existente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); respecto al método de investigación será cuantitativa, analizando la medición que caracteriza a las variables de estudio. Respecto al alcance de investigación esta será explicativa

3.2 Diseño de investigación

Dado que no hay manipulación de variables, el diseño de la investigación será no experimental y ya que se realiza en un momento determinado será de corte transversal.

3.3 Nivel de investigación

El nivel de investigación será explicativo, ya que se analizará de qué forma se comparan ambas variables, evidenciando cómo es que la variable independiente influye en la dependiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo, se trata de una investigación activa que tiene como objetivo la formulación y aplicación de una propuesta de investigación directamente relacionada con la realidad concreta, con el fin de comprender sus resultados y consecuencias.

3.4 Población y muestra

Para efecto del estudio se determinó que el objeto de investigación fueron las empresas del sector agroexportador de la región Tacna, las cuales ascienden a un total de 72 empresas. La relación detallada de estas empresas se encuentra consignada de manera específica en los anexos adjuntos. La relación detallada de estas empresas se encuentra consignada de manera específica en los anexos adjuntos.

Tabla 2

Empresas exportadoras y mypes de la región de Tacna.

N°	RUC	EMPRESA
1	20601 E+10	AGROINDUSTRIAS CORVALAN E.I.R .L.
2	20496 E+10	AGROINDUSTRIAS GONZALEZ S.A.C.
3	2.052 E+10	AGRONEGOCIOS ANDINOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
4	1.0154 E+10	ALBITES BENDEZU MARCOS ANTONIO
5	20532 E+10	ARMANO OLIVES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
6	20533 E+10	AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
7	20535 E+10	COMERCIAL SARMIENTO E.I.R.L.
8	20602 E+10	COMERCIAL IZADORA VERDE DE AUMENTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COMVER ALIMENTOS S.A.C.
9	20603 E+10	COMPANIA AGROEXPORTADORA DEL SUR SOCIEDA
10	20602 E+10	CORPORACION COSTA VERDE E.I.R.L. - CORP. COSTA VERDE E.I.R.L.
11	20532 E+10	DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.
12	20453 E+10	ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.
13	20532 E+10	EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A. C. - EXPORT FOOD & SPICE S.A.C .
14	20603 E+10	EXPORTACIONES & IMPORTACIONES ANABY E.I.
15	20602 E+10	EXPORTACIONES MENDOZA E.I.R.L.
16	20603 E+10	EXPORTACIONES MULTILINEA J.L. E.I.R.L.
17	20604 E+10	FUNDO OLIVAR LLANOS EMPRESA INDIVIDUAL D
18	20603 E+10	GAPEC EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILI
19	1.0044 E+10	GOMEZ PACHECO ALFREDO
20	20533 E+10	GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.
21	20533 E+10	IMPORT & EXPORT AGROS DEL NORTES UR E.I.R.L.
22	206 E+10	IMPORT Y EXPORT AGRINOVA BMI S.R.L.
23	20533 E+10	IMPORTACION EXPORTACION ALBA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMPORTACION EXPORTACION ALBA S.A.C.
24	20603 E+10	IMPORTACIONES AQP DE LA CRUZ EMPRESA IND
25	20603 E+10	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DUDY SOCIE
26	20601 E+10	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES LAS PALMERAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- IMPORT. Y EXPORT. LAS P ALMERAS S AC
27	20601 E+10	IMPORTADORA Y EXPORTADORA FE GRANDE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMPOR EXPOR FE GRANDE S.A.C.
28	20602 E+10	INVERSIONES Y EXPORTACIONES ORDONEZ S.A.C.
29	20533 E+10	LA PASCALA E.I.R .L.
30	20603 E+10	MATFAL GLOBAL EXPORT E.I.R.L.
31	20601 E+10	MICOTI S.A.C.
32	20449 E+10	NEGOCIACIONES LA GLORIETA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
33	20532 E+10	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
34	2.052 E+10	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
35	20533 E+10	SOCIEDAD AGRICOLA CAMPOS VERDES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONS. LIMITADA - S .A. CAMPOS VERDES S.R.L.
36	206 E+10	SUMA YAPU S.A.C.
37	20601E+10	AGROINDUSTRIAS CORVALAN E.I.R.L.
38	20495 E+10	AGROINDUSTRIAS GONZALEZ S.A.C.

39	2.052 E+10	AGRONEGOCIOS ANDINOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
40	1.0154 E+10	ALBITES BENDEZU MARCOS ANTONIO
41	20532 E+10	ARMANO OLIVES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
42	20533E+10	AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
43	20535 E+10	COMERCIAL SARMIENTO E.I.R.L.
44	20602 E+10	COMERCIAL IZADORA VERDE DE AUMENTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COMVER ALIMENTOS S.A.C.
45	20603 E+10	COMPANIA AGROEXPORTADORA DEL SUR SOCIEDA
46	20602 E+ 10	CORPORACION COSTA VERDE E.I.R.L. - CORP. COSTA VERDE E.I.R.L.
47	20532 E+10	DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.
48	20453 E+10	ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.
49	20532 E+10	EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A.C. - EXPORT FOOD & SPICE S.A.C.
50	20603 E+10	EXPORTACIONES & IMPORTACIONES ANABY E.I.
51	20602 E+10	EXPORTACIONES MENDOZA E.I.R.L.
52	20603 E+10	EXPORTACIONES MULTILINEA J.L. E.I.R.L.
53	20604 E+10	FUNDO OLIVAR LLANOS EMPRESA INDIVIDUAL D
54	20603 E+10	GAPEC EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILI
55	1.0044 E+10	GOMEZ PACHECO ALFREDO
56	20533 E+10	GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.
57	20533 E+10	IMPORT & EXPORT AGROS DEL NORTES UR E.I.R.L.
58	206 E+10	IMPORT Y EXPORT AGRINOVA BMI S.R.L.
59	20533 E+10	IMPORTACION EXPORTACION ALBA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMPORTACION EXPORTACION ALBA S.A.C.
60	20603 E+10	IMPORTACIONES AQP DE LA CRUZ EMPRESA IND
61	20603 E+10	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DUDY SOCIE
62	20601 E+10	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES LAS PALMERAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-IMPORT. Y EXPORT. LAS PALMERAS SAC
63	20601 E+10	IMPORTADORA Y EXPORTADORA FE GRANDE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMPOR EXPOR FE GRANDE S.A.C.
64	20602 E+10	INVERSIONES Y EXPORTACIONES ORDOÑEZ S.A.C.
65	20533 E+10	LA PASCALA E.I.R.L.
66	20603 E+10	MATFAL GLOBAL EXPORT E.I.R.L.
67	20601 E+10	MICOTI S.A.C.
68	20449 E+10	NEGOCIACIONES LA GLORIETA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
69	20532 E+10	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
70	2.052 E+10	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
71	20533 E+10	SOCIEDAD AGRICOLA CAMPOS VERDES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONS. LIMITADA - S.A. CAMPOS VERDES S.R.L.
72	206 E+10	SUMA YAPU S.A.C.

Para la determinación de la muestra se considera las 72 empresas agro exportadoras de la Región Tacna.

PASO 01: CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

NIVEL DE CONFIANZA

MARGEN DE ERROR 0.05

PROBABILIDAD DEL FENÓMENO (P) 0.5

TAMAÑO DE POBLACIÓN (N) 72

N = 69.1488

1.1379

N = 61

		Población	Porcentaje	Muestra
Tacna - cercado	Provincia	31	43%	26
La Yarada	distrito	18	39%	24
Los Palos	distrito	12	17%	10
Ite	distrito	1	1%	1
		72	100%	61

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección datos

3.5.1 Técnica

Como método de investigación, se optará por la técnica de encuesta, la cual será implementada con precisión y rigurosidad, destinada a los directivos de las empresas pertenecientes al sector agroexportador de la Región Tacna.

3.5.2 Instrumento

El instrumento de medición que se aplicará, será una adaptación de dos cuestionarios propuestos por García, N. (2020) y Herrera, B. & Salas, J. (2023) sobre la cultura exportadora y posicionamiento respectivamente, que consideran el uso de una escala de Likert.

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.6.1 Procedimiento de recolección de datos

Para el proceso de recolección de datos del presente trabajo de investigación se informará y solicitará el consentimiento a los directivos de las respectivas empresas cooperantes, haciendo hincapié que los datos recolectados y resultados obtenidos mediante su participación son estrictamente confidenciales. Asimismo, se coordinará la disponibilidad y el tiempo estimado para la aplicación de dichos cuestionarios, teniendo como referencia el cronograma de actividades.

3.6.2 Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis y procesamiento de datos, se emplearán una serie de instrumentos y/o herramientas de estadística:

- En primer lugar, el software excel nos permitirá organizar y condensar los datos, una vez concluidas las encuestas. Desglosamos tablas y gráficos que serán de gran utilidad para la comprensión del análisis de los datos.
- Una vez que los datos se encuentren tabulados, se hará uso del software SPSS versión 25, en medida que se obtiene el nivel de significancia, se opta

la implementación de una prueba no paramétrica para contrastar las hipótesis. Rho de Spearman se basa en la ausencia de normalidad en la distribución de información procesada, lo que justifica la adopción de un enfoque no paramétrico en el análisis estadístico.

- Por último, los resultados se clasificaron en dos: resultados descriptivos, son aquellos que estarán representados por tablas y gráficas; los resultados inferenciales, que serán representados a través de pruebas correlativas.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados por variable

Tabla 3

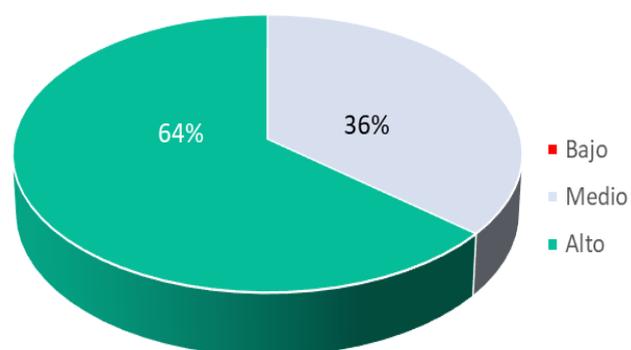
Niveles relacionados con la variable cultura exportadora

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	22	36%
Alto	39	64%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo

Figura 1

Variable Cultura exportadora

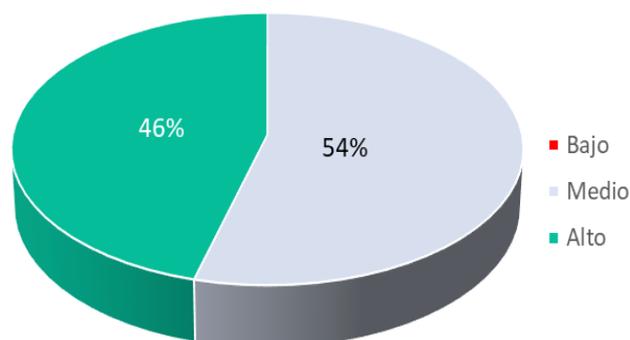


Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 3, se observa los niveles relacionados con la variable cultura exportadora, la mayoría de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 64%, califica esta variable como alta, mientras que el 36% la considera en un nivel regular. Esto indica que la cultura exportadora está bien establecida y contribuye al desarrollo de las empresas agroexportadoras en el comercio internacional. Asimismo, la capacidad de comprender y cumplir con las normativas internacionales, se refleja en la disposición de inversión en recursos y estrategias orientadas hacia el mercado internacional.

Tabla 4*Niveles relacionados con la dimensión capacitación en comercio exterior*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	33	54%
Alto	28	46%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo**Figura 2***Dimensión capacitación en comercio exterior***Nota:** Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 4, se observa los niveles relacionados con la dimensión capacitación en comercio exterior, un poco más de la mitad de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 54%, califica esta variable como medio, mientras que el 46% la considera en un nivel alto. Por consiguiente, se comprueba una presencia moderada en relación a la participación de capacitaciones en comercio exterior, demostrando que no todas las empresas priorizan y participan en capacitaciones bajo diversas circunstancias. Mientras que el 46% de empresas, demuestra su interés en participar y capacitarse.

Tabla 5

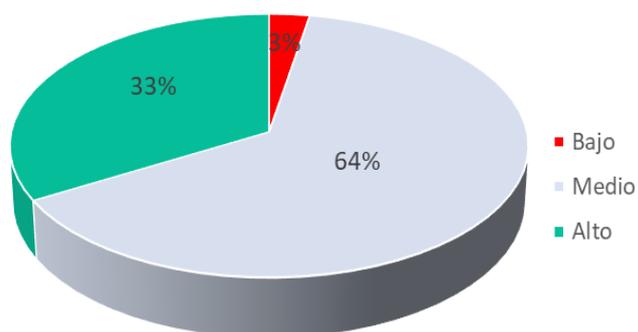
Niveles relacionados con la dimensión creencias sociales, culturales y económicas.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3%
Medio	39	64%
Alto	20	33%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo

Figura 3

Dimensión creencias sociales, culturales y económicas

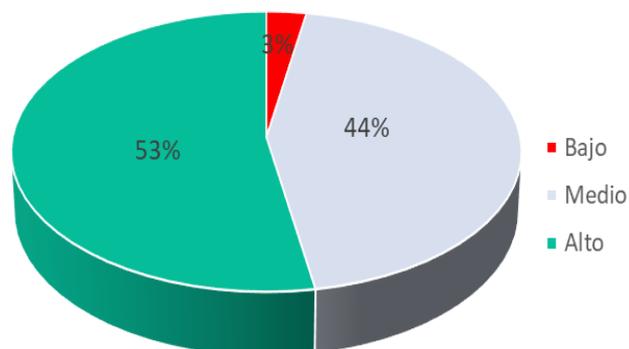


Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 5, se observa los niveles relacionados con la dimensión creencias sociales, culturales y económicas, la mayoría de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 64%, califica esta variable como medio. Además, alrededor del 33% la considera en un nivel alto, mientras que sólo un 3% la evalúa como baja. Por consiguiente, se comprueba una presencia moderada en relación a la influencia de las creencias sociales, culturales y económicas en la toma de decisiones, demostrando que no todas las empresas consideran a la sociedad y la cultura en sus planes.

Tabla 6*Niveles relacionados con la dimensión actitud empresarial*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3%
Medio	27	44%
Alto	32	53%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo**Figura 4***Dimensión actitud empresarial***Nota:** Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 6, se observa los niveles relacionados con la dimensión actitud empresarial, un poco más de la mitad de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 53%, califica esta variable como alta. Además, alrededor del 44% la considera en un nivel medio, mientras que sólo un 3% la evalúa como baja. Por consiguiente, se comprueba una presencia moderada en relación a la influencia de las creencias sociales, culturales y económicas en la toma de decisiones, demostrando que no todas las empresas consideran a la sociedad y la cultura en sus planes.

Tabla 7

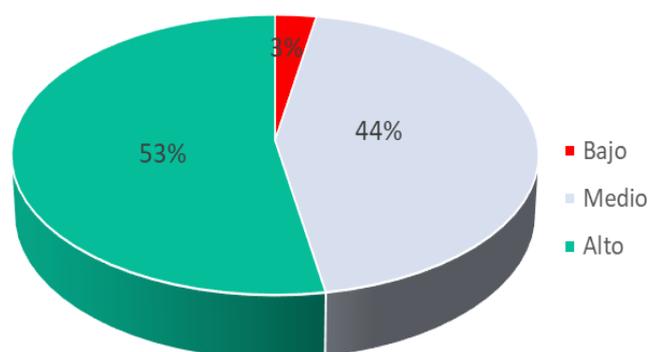
Niveles relacionados con la dimensión valores éticos, morales y empresariales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3%
Medio	27	44%
Alto	32	53%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo

Figura 5

Dimensión valores éticos, morales y empresariales

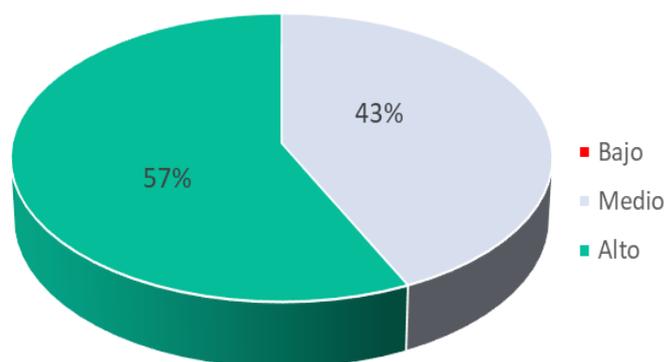


Nota: Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 7, se observa los niveles relacionados con la dimensión valores éticos, morales y empresariales, un poco más de la mitad de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 53%, califica esta variable como alta. Además, alrededor del 44% la considera en un nivel medio, mientras que sólo un 3% la evalúa como baja. Por consiguiente, se comprueba una presencia moderada de atención y consideración hacia los principios en las operaciones y prácticas comerciales.

Tabla 8*Niveles relacionados con la variable posicionamiento*

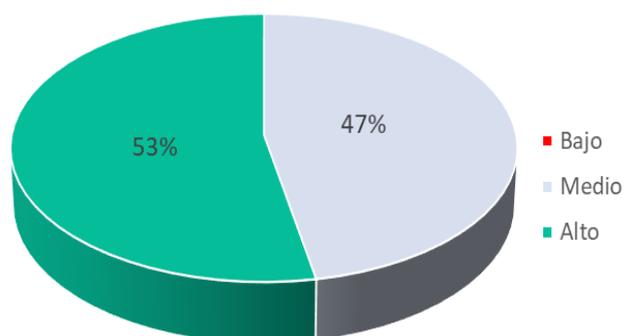
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	26	43%
Alto	35	57%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo**Figura 6***Variable posicionamiento***Nota:** Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 8, se observa los niveles relacionados con la variable de posicionamiento, un poco más de la mitad de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 57%, califica esta variable como alta. Mientras que el 43% la considera en un nivel medio. Por consiguiente, se comprueba que existe una presencia sólida y destacada en el mercado local como internacional.

Tabla 9*Niveles relacionados con la dimensión diferenciación*

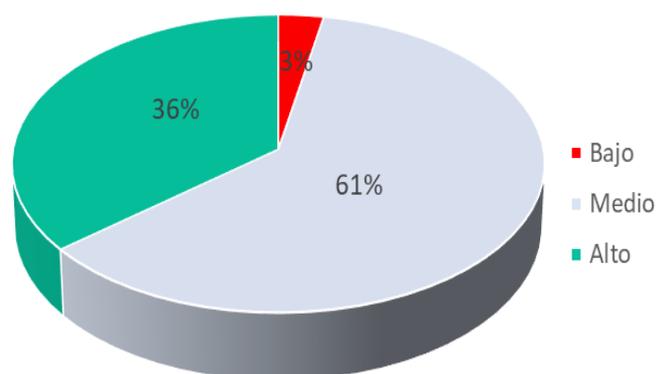
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	29	47%
Alto	32	53%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo**Figura 7***Dimensión diferenciación***Nota:** Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 9, se observa los niveles relacionados con la dimensión de diferenciación, un poco más de la mitad de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 53%, califica esta variable como alta. Mientras que el 47% la considera en un nivel medio. Por consiguiente, se comprueba que existe una presencia sólida de empresas que ofrecen productos y servicios claramente diferenciados y únicos en el mercado, lo que les permite destacarse de la competencia y captar la atención de nuevos clientes potenciales.

Tabla 10*Niveles relacionados con la dimensión atributos*

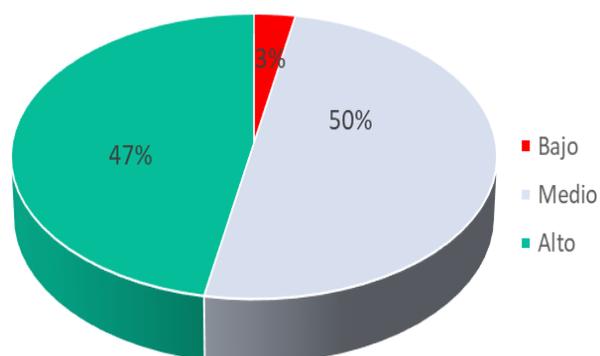
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3%
Medio	37	61%
Alto	22	36%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo**Figura 8***Dimensión atributos***Nota:** Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 10, se observa los niveles relacionados con la dimensión de atributos, más de la mitad de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 61%, califica esta variable como media. Además, alrededor del 36% la considera en un nivel alto, mientras que sólo un 3% la evalúa como baja. Por consiguiente, se comprueba una presencia moderada de atributos, donde los el producto o servicio posee algunas características únicas o ventajas competitivas en comparación a la competencia. Sin embargo, no destaca lo suficiente en comparación a otras opciones de productos de la misma categoría.

Tabla 11*Niveles relacionados con la dimensión posicionamiento corporativo*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3%
Medio	30	50%
Alto	29	47%
Total	61	100%

Nota: Dato obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo**Figura 9***Posicionamiento corporativo***Nota:** Niveles encontrados respecto a la dimensión analizada

Según los resultados obtenidos en la tabla 11, se observa los niveles relacionados con la dimensión de posicionamiento corporativo, la mitad de empresas agroexportadoras, aproximadamente el 50%, califica esta variable como media. Además, alrededor del 47% la considera en un nivel alto, mientras que sólo un 3% la evalúa como baja. Por consiguiente, se comprueba una presencia moderadamente alta en relación al posicionamiento corporativo. dado que las empresas se esmeran en mantener una identidad sólida y distintiva en el mercado, diferenciándose de sus competidores. Con el fin de alcanzar nuevas oportunidades de negocios en el mercado internacional.

4.2 Contraste de hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe influencia entre la cultura exportadora sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.

H0: No existe influencia entre la cultura exportadora sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024

Tabla 12

Correlación entre las variables de cultura exportadora y posicionamiento

		Cultura exportadora	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
	Cultura exportadora Sig. (bilateral)		,000
	N	61	61
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,975**	1,000
	N	61	61

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

El análisis de los datos obtenidos de la Tabla 12 revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.975, indicando una relación fuerte entre la cultura exportadora y el posicionamiento. Además, el valor de significancia (sig.) de 0.000 es inferior que 0.05. Por ende, confirma la hipótesis formulada y refuta la hipótesis nula. Esto sugiere que una implementación efectiva de programas que promuevan la cultura exportadora, está asociada con un desarrollo competitivo y posicionamiento de las empresas del sector agroexportador de la región de Tacna, 2024.

Hipótesis específica 01:

H1: Existe influencia entre la capacitación en comercio exterior sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024

H0: No existe influencia entre la capacitación en comercio exterior sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024

Tabla 13

Correlación entre la dimensión capacitación en comercio exterior y la variable posicionamiento

		Capacitación en comercio exterior	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,902**
	Capacitación en comercio exterior	Sig. (bilateral)	,000
	N	61	61
	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	
	N	61	61

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

El análisis de los datos obtenidos de la Tabla 13 revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.902, indicando una relación fuerte entre la capacitación en comercio exterior y el posicionamiento. Además, el valor de significancia (sig.) de 0.000 es inferior que 0.05. Por ende, confirma la hipótesis formulada y refuta la hipótesis nula. Esto sugiere que una implementación efectiva de programas de capacitación en comercio exterior, está asociada con un desarrollo competitivo y posicionamiento de las empresas del sector agroexportador de la región de Tacna, 2024.

Hipótesis específica 02:

H1: Existe influencia entre las creencias sociales, culturales y económicas sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.

H0: No existe influencia entre las creencias sociales, culturales y económicas sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión creencias sociales, culturales y económicas y la variable posicionamiento

			Creencias sociales, culturales y económicas.	Posicionamiento
Rho de Spearman	Creencias sociales, culturales y económicas.	Coefficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	61	61
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	61	61

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

El análisis de los datos obtenidos de la Tabla 14 revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.959, indicando una relación fuerte entre las creencias sociales, culturales y económicas y el posicionamiento. Además, el valor de significancia (sig.) de 0.000 es inferior que 0.05. Por ende, confirma la hipótesis formulada y refuta la hipótesis nula. Esto sugiere que una implementación efectiva de programas de sensibilización está asociada con un desarrollo competitivo y posicionamiento de las empresas del sector agroexportador de la región de Tacna, 2024.

Hipótesis específica 03:

H1: Existe influencia entre las actitudes empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.

H0: No existe influencia entre las actitudes empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión actitudes empresariales y la variable posicionamiento

		Actitudes empresariales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Actitudes empresariales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,948**
		N	,000
		N	61
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,948**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	61

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

El análisis de los datos obtenidos de la Tabla 15 revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.948, indicando una relación fuerte entre la actitud empresarial y el posicionamiento. Además, el valor de significancia (sig.) de 0.000 es inferior que 0.05. Por ende, confirma la hipótesis formulada y refuta la hipótesis nula. Esto sugiere que una implementación efectiva de programas de capacitación enfocados en el desarrollo de habilidades gerenciales y liderazgo están asociadas con un desarrollo competitivo y posicionamiento de las empresas del sector agroexportador de la región de Tacna, 2024.

Hipótesis específica 04:

H1: Existe influencia entre los valores éticos, morales y empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador del departamento, Tacna, 2024.

H0: No existe influencia entre los valores éticos, morales y empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador del departamento, Tacna, 2024

Tabla 16

Correlación entre la dimensión valores éticos, morales y empresariales y la variable posicionamiento

		Valores éticos, morales y empresariales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Valores éticos, morales y empresariales.	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,932**
		N	61
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,932**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	61

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

El análisis de los datos obtenidos de la Tabla 16 revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.932, indicando una relación fuerte entre los valores éticos, morales y empresariales y el posicionamiento. Además, el valor de significancia (sig.) de 0.000 es inferior que 0.05. Por ende, confirma la hipótesis formulada y refuta la hipótesis nula. Esto sugiere que unas implementaciones efectivas de programas integrales en el desarrollo de actividades comerciales están

asociadas con un desarrollo competitivo y posicionamiento de las empresas del sector agroexportador de la región de Tacna, 2024.

4.3 Discusión de resultados

La presente investigación, se propuso como objetivo general investigar la influencia de la cultura exportadora y el posicionamiento del sector agroexportador. Previamente a su implementación, se aplican los instrumentos de recolección de datos a una evaluación de fiabilidad y validez por parte de expertos, con el fin de obtener resultados fiables.

Con respecto al objetivo general, los resultados obtenidos muestran un nivel de significancia de ,000 y un coeficiente de Rho de 0.975, lo que respalda el rechazo de la hipótesis nula y confirma una relación positiva alta entre la cultura exportador y posicionamiento. Asimismo, al investigar las relaciones entre el posicionamiento y las diversas dimensiones de la cultura exportadora, como las capacitaciones en comercio exterior, creencias sociales culturales y económicas, las actitudes empresariales y los valores éticos, morales y empresariales, se observan los siguientes coeficientes Rho de Spearman: 0,902; 0,959; 0,948; 0,932 respectivamente. Todos estos valores tienen un nivel de significancia inferior a 0.05, indicando una relación altamente positiva en cada caso.

Estos resultados están en línea con la investigación previa llevada a cabo por García (2021), cuyo objetivo fue examinar la relación entre la cultura exportadora y las exportaciones de aceituna de mesa. De los cuales, se encontró que un 62% de los participantes evaluaron la cultura exportadora como regular. Respecto al desarrollo de las exportaciones, el 79.2% lo consideró regular. En conclusión, se determinó que existe una relación sustancial entre la cultura exportadora y las exportaciones, en respaldo de un coeficiente de correlación de 0.869, lo que indica una fuerte correlación positiva y una significancia bilateral al nivel de confianza del 0.01. Además, se revela una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la capacitación en comercio exterior ($r=0.779$; $p=0.000$) y las actitudes empresariales ($r=0.778$; $p=0.000$). Por otro lado, la dimensión correspondiente a las creencias sociales, culturales y económicas reveló

un valor de 0.601, considerado como positivo en un nivel medio, con respecto a las exportaciones.

En este contexto, se evidencia que en el caso previo se ha identificado una relación positiva, aunque con distintos niveles de intensidad, ya sea alta, moderada o baja. No obstante, está confirmado que la empresa con una cultura exportadora alta influye directamente en el posicionamiento de mercado. En otras palabras, una aplicación efectiva de proyectos de capacitación sobre la cultura exportadora está asociada con el desarrollo y posicionamiento de las empresas del sector agroexportador en la región de Tacna, 2024.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: De acuerdo con el objetivo general establecido, se evidencia que los análisis de correlación y significancia revelan una alta correlación entre las variables. Según el índice de Spearman, el coeficiente de correlación es 0.975, demostrando una alta correlación entre la dimensión “cultura exportadora” y el posicionamiento del sector agroexportador. Además, el nivel de significancia, con un p-value inferior a 0.05, respalda la conclusión de que estas variables están relacionadas de manera significativa.

Segunda: De acuerdo con el objetivo específico I, se evidencia que los análisis de correlación y significancia revelan una alta correlación entre las variables. Según el índice de Spearman, el coeficiente de correlación es 0.902, demostrando una alta correlación entre la dimensión “capacitación en comercio exterior” y el posicionamiento del sector agroexportador. Además, el nivel de significancia, con un p-value inferior a 0.05, respalda la conclusión de que estas variables están relacionadas de manera significativa.

Tercera: De acuerdo con el objetivo específico II, se evidencia que los análisis de correlación y significancia revelan una alta correlación entre las variables. Según el índice de Spearman, el coeficiente de correlación es 0.959, demostrando una alta correlación entre la dimensión “creencias sociales, culturales y económicas” y el posicionamiento del sector agroexportador. Además, el nivel de

significancia, con un p-value inferior a 0.05, respalda la conclusión de que estas variables están relacionadas de manera significativa.

Cuarta: Respecto al objetivo específico III, se evidencia que los análisis de correlación y significancia revelan una alta correlación entre las variables. Con un coeficiente de correlación de 0.948 según el índice de Spearman, se constata una correlación alta entre las actitudes empresariales y el posicionamiento del sector agroexportador. Además, el nivel de significancia, con un p-value inferior a 0.05, respalda la conclusión de que estas variables están relacionadas de manera significativa.

Quinta: De acuerdo con el objetivo específico IV, se evidencia que los análisis de correlación y significancia revelan una alta correlación entre las variables. Con un coeficiente de correlación de 0.932 según el índice de Spearman, se constata una correlación alta entre la dimensión “valores éticos, morales y empresariales” y el posicionamiento del sector agroexportador. Además, el nivel de significancia, con un p-value inferior a 0.05, respalda la conclusión de que estas variables están relacionadas de manera significativa.

5.2 Recomendaciones

Primera: Para fortalecer la cultura exportadora y el posicionamiento del sector agroexportador, es imprescindible implementar programas integrales de formación y sensibilización dirigidos a los actores clave del sector. Estos programas deben enfocarse en el desarrollo de habilidades comerciales, el acceso a información sobre mercados internacionales y la adopción de tecnologías para el mejoramiento en la calidad de los productos. Asimismo, se recomienda establecer alianzas estratégicas entre las instituciones gubernamentales y organizaciones del sector, con el fin de promover la internacionalización y el intercambio de buenas prácticas comerciales.

Segunda: Para potenciar la dimensión de “capacitaciones de comercio exterior”, es esencial implementar programas de formación especializados, que aborden temas como logística internacional, regulaciones aduaneras y estrategias de marketing global. Asimismo, se deben establecer alianzas con instituciones educativas y organizaciones empresariales para ofrecer cursos y talleres adaptados a las necesidades específicas del sector agroexportador, fomentando así el desarrollo de habilidades clave y la actualización constante de conocimientos en este ámbito competitivo.

Tercera: Es necesario sensibilizar y educar a la población sobre la importancia y beneficios de la exportación para el desarrollo económico y social de la región. Para ello, se debe llevar a cabo campañas de concientización y programas de apoyo a los micro y pequeños productores para facilitar su inserción en los mercados internacionales. Además, es crucial fomentar el respeto por las tradiciones y valores culturales locales, promoviendo prácticas sostenibles y responsables en el ámbito agroindustrial.

Cuarta: Para fortalecer la dimensión “actitud empresarial” y mejorar el posicionamiento en el sector agroexportador, se sugiere realizar programas de capacitación dirigido al desarrollo de habilidades gerenciales y liderazgo. Además, es fundamental promover una cultura de innovación y emprendimiento dentro de las empresas agroexportadoras, incentivando la búsqueda constante de nuevas

oportunidades de mercado y la adopción de recursos tecnológicos que potencien la cadena de valor de los productos. Asimismo, se deben establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras y organismos gubernamentales para facilitar el acceso a financiamiento y recursos que impulsen el crecimiento y la competitividad del sector.

Quinto: Para fortalecer la dimensión “los valores éticos, morales y empresariales” en el sector agroexportador, es esencial implementar una estrategia que promueva la integridad en todas las actividades comerciales. Esto implicaría establecer políticas claras de ética empresarial, reforzar la transparencia en las relaciones comerciales y promover el respeto hacia los colaboradores, clientes y comunidades locales. Asimismo, es fundamental promover una cultura organizacional en base a la responsabilidad social e implementación de prácticas sostenibles que preserven el medio ambiente y promuevan el bienestar social en las áreas de influencia. Estas acciones no solo contribuirán a fortalecer la reputación y la confianza en el sector agroexportador, sino que también generarán un impacto positivo en la sociedad y el entorno empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- ADEX. (14 de septiembre de 2021). *ADEX: Tacna lidera exportación nacional de orégano y aceitunas*. Obtenido de ADEX - Asociación de exportaciones: <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-tacna-lidera-exportacion-nacional-de-oregano-y-aceitunas/#:~:text=Hay%20que%20se%20C3%B1alar%20que%20a,agroindustriales%20y%20prendas%20de%20vestir>.
- Arribasplata Hernández, A. R. (2020). *Fomento de la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para la exportación de textiles al mercado de New York - EE. UU, 2020*. Repositorio Institucional UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/24552>
- Atoche Mondragon, F. J., & Calle Domínguez, A. (2021). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de la empresa Promart Piura 2021*. Repositorio institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86578>
- Boletín Económico de ICE N°2880, pp. 13-32. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.
- Bonet, J. L. (2013). Las marcas comerciales como embajadoras de la marca país. *Economistas*, 31(134), 27-37.
- Carrio Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*. (G. E.J.J., Ed.) *Marketing + ventas* (218), 52-57. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2139019>
- Diario Gestión. (29 de enero de 2015). Indecopi: Indecopi entregó Denominación de Origen Aceituna de Tacna.
- García, N. E. (2021). *La cultura exportadora y las exportaciones de la aceituna de mesa de las empresas de la región de Tacna periodo 2016-2018*. Repositorio UPT. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1834>

- Leyton Gordillo, A. A. (2019). *Importancia del plan estratégico de exportación de concha de abanico y su posicionamiento comercial como principal producto no tradicional en el mercado internacional*. Repositorio Institucional UNFV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13084/3248>
- López Díaz, A. A. (2017). *Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaque que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017*. Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11611>
- López Rico, K., & Fernández Buendía, J. (2004). *Análisis de la cultura exportadora de Cartagena D. T. y C. y sus determinantes*. Repositorio UTB. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12585/1713>
- Martínez, D. G., Silva, A. C., & Montoya, J. C. (2017). *La importancia de una cultura exportadora en el territorio del departamento de Nariño*. Documentos de trabajo ACACEN, 1. Obtenido de <https://doi.org/10.22490/ECACEN.1896>
- Martínez, M., y Jiménez, A. (2006). La potenciación del origen es las estrategias de marketing de productos agroalimentarios Objetivos, situación e implicaciones.
- Mejía, JC. (2012). *La guía del community manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Colombia: Bogotá.
- Navarro García, A., Rondán Cataluña, F. J., & Acedo González, F. J. (2013). *The importance of an export-oriented culture for export performance*. *European Journal of International Management*, 7(3). doi:10.1504/EJIM.2013.054325
- Olivieri Jorge (2010). Universidad de Belgrano – Comercialización
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (1967). *El Sistema de Lisboa, Protección Internacional de Identificadores de Productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas*.

Palomeque Hermida, Cesar (2013). Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón milagro, provincia de GUAYAS: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream>

Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002), Country equity and country branding: Problems and prospects, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, 294-314.

Paucar Copa, E. (2017). *Incidencia de la Cultura Exportadora en el Modelo de Negocio de los Centros Comerciales de Tacna, 2017*. Repositorio UPT. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/724>

Quispe Mayta, Miguel Ángel (2017). Infraestructura sustentable de almazara en contribución al desarrollo agro turístico del aceite de oliva en la Yarada – Los Palos, Tacna:

Romero, G (2008). Internet Marketing, e-commerce y Promoción de websites (Continental Market Inc.)

Revista de Ciencias de la Administración y Economía | ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618 Retos, nº 15, vol. VIII, 2018 Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México

MINCETUR (2003). *Perú: Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX*. Obtenido de

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/179042497radE8406.pdf>

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LA CULTURA EXPORTADORA Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR AGRO EXPORTADOR TACNA, 2024				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. Interrogante Principal</p> <p>¿Cuál es la influencia de la cultura exportadora sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024?</p>	<p>1.Objetivo General</p> <p>Determinar cómo influye la cultura exportadora sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.</p>	<p>1.Hipótesis General</p> <p>Existe influencia entre la cultura exportadora sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.</p>	<p>Variable Independiente (X)</p> <p>Cultura exportadora</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>El presente trabajo de investigación es Pura.</p>
<p>2. Interrogantes Secundaria</p> <p>¿Cuál es la influencia entre la capacitación en comercio exterior sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024?</p>	<p>2.Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la influencia entre la capacitación en comercio exterior sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.</p>	<p>2.Hipótesis Específica</p> <p>Existe influencia entre la capacitación en comercio exterior sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.</p>	<p>Indicadores:</p> <p>Capacitación en comercio exterior</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental cuya recolección de informar fue de corte</p>
<p>¿Cuál es la influencia entre las creencias sociales, culturales y económicas sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024?</p>	<p>Determinar la influencia entre las creencias sociales, culturales y económicas sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.</p>	<p>Existe influencia entre las creencias sociales, culturales y económicas sobre el posicionamiento del sector agroexportador, Tacna, 2024.</p>	<p>Creencias sociales, culturales y económicas.</p>	<p>Ámbito de Estudio</p> <p>En la región Tacna</p>
<p>¿Cuál es la influencia entre las actitudes empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024?</p>	<p>Determinar la influencia entre las actitudes empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.</p>	<p>Existe influencia entre las actitudes empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador, Tacna, 2024.</p>	<p>Actitudes empresariales</p>	<p>Población</p> <p>Sector agro exportador de la región Tacna.</p>
<p>¿Cuál es la influencia entre los valores éticos, morales y empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador del departamento, Tacna, 2024?</p>	<p>Determinar la influencia entre los valores éticos, morales y empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador del departamento, Tacna, 2024.</p>	<p>Existe influencia entre los valores éticos, morales y empresariales sobre el posicionamiento del sector agro exportador del departamento, Tacna, 2024.</p>	<p>Valores éticos, morales y empresariales</p>	<p>Muestra</p> <p>Está conformada por un total de 61 usuarios.</p>
			<p>Variable Dependiente (Y)</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Técnicas de Recolección de datos</p> <p>Encuesta</p>
			<p>Indicadores:</p> <p>Diferenciación Atributos</p>	<p>Instrumentos para la recolección de los datos</p> <p>Cuestionario</p>
			<p>Posicionamiento corporativo</p>	