



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS GLOBALES**

**Estrategias Competitivas y Exportación de las Ovas de Pez Volador hacia**

**China en la Empresa Marfreeze S.A.C**

**TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de**  
**Licenciada en Administración de Negocios Globales**

**AUTORA**

**Vega Carpio, Claudia Stephany**  
**(ORCID: 0000-0003-3574-0271)**

**ASESORA**

**Avila Bolívar De Andrade Piedra, Luisa Adriana**  
**(ORCID: 0000-0002-4746-5644)**

**Lima, Perú**

**2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

**Vega Carpio, Claudia Stephany**

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 76153902

### **Datos de asesor**

**Bolívar De Andrade Piedra, Luisa Adriana Avila**

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09868123

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Castro Montenegro, Víctor Manuel, 6732903, 0000-0002-4235-1365

**JURADO 2:** Escalante Flores, Jorge Luis, 9390378, 0000-0002-4942-5283

**JURADO 3:** Vílchez Túpac, Ana María, 45792969, 0000-0002-5919-0086

**JURADO 4:** Murga Prieto, María Judith, 8797385, 0000-0003-2291-2396

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 416016

**DEDICATORIA**

*Mi madre con todo mi amor y cariño.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Un Agradecimiento muy especial al ingeniero  
Álvaro Lozada, por su apoyo y paciencia en todo  
el proceso de la elaboración de la presente tesis y  
mi asesora por su apoyo constante durante la  
investigación.*

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Estrategias competitivas y exportación de ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.” analizo las variables: Estrategias competitivas y exportación donde se busca conocer si existe relación entre ambas variables.

El trabajo de investigación obtuvo seis capítulos. En el capítulo I se describe la problemática de la investigación con relación a las variables, incluye la formulación de los problemas y objetivos, delimitaciones y limitaciones presentadas y la justificación e importancia de la investigación. En el capítulo II se encuentra el marco teórico conceptual donde encontramos los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, también consta de las bases teóricas y las definiciones de términos básicos. En el capítulo III se explican las hipótesis de la investigación, donde encontraremos un resumen en la “matriz lógica de consistencia” aquí encontraremos desde el problema hasta los indicadores de cada dimensión presentada.

En el capítulo IV muestra el método y diseño utilizados en el proceso de investigación, la población, muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos y procedimientos.

En el capítulo V se demuestra el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, Por último, en el capítulo VI, se realiza las conclusiones y las recomendaciones de la presente investigación.

## INDICE

METADATOS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INTRODUCCIÓN	v
ÍNDICE	vi
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURA	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRAC	xv
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
1. Planteamiento del Estudio	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1 Problema General	2
1.2.2 Problemas Específicos	2
1.3. Objetivos de la Investigación	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Justificación e importancia de la investigación	3
1.5. Alcance y limitaciones	3
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>5</b>

2. Marco Teórico conceptual	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.2. Bases Teóricas - científicas	8
2.3. Definición de Términos Básicos	47
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>49</b>
3. Hipótesis y Variables	49
3.1. Hipótesis	49
3.2. Identificación de variables o Unidades de análisis	49
3.3. Matriz de lógica de consistencia	50
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>52</b>
4. Método	52
4.1 Tipo y método	52
4.3 Población y muestra	53
4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	54
4.5 Técnica de procesamiento y análisis de datos	54
4.6 Procedimientos para la recolección de datos	55
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>56</b>
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
5.1 Análisis cuantitativo	56
5.2 Análisis de los resultados	57
5.2.2 Análisis estadístico	87

5.2.3. Discusión de resultados	92
<b>CAPÍTULO VI</b>	97
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	97
6.1. Conclusiones	97
6.2. Recomendaciones	98
<b>REFERENCIAS</b>	99
<b>APÉNDICE A</b>	103
<b>CUESTIONARIO</b>	104

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Principales empresas exportadoras de ovas de pez volador congelado (Miles US\$ FOB)	20
Tabla 2. Principales mercados de ovas de pez volador congelado	21
Tabla 3. Características Sensoriales	23
Tabla 4. Matriz operacional	50
Tabla 5. Matriz de consistencia	51
Tabla 6. Confiabilidad	56
Tabla 7. Nivel de confiabilidad	56
Tabla 8. La empresa cuenta con tecnología en los productos que produce	57
Tabla 9. La implementación tecnológica en la empresa genera ventaja competitiva	58
Tabla 10. Piensa usted que el cambio de mano de obra por la tecnología es un factor importante para lograr la ventaja competitiva	59
Tabla 11. Considera que se toma en cuenta estrategias en los gastos de mano de obra para mantener un nivel de costo adecuados	60
Tabla 12. El nivel de limpieza de la ova de pez volador es una excelente estrategia de diferenciación en la empresa	61
Tabla 13. El color del producto define la calidad	61
Tabla 14. La calidad de la ova de pez volador de la compañía es una ventaja que la diferencia del resto	62
Tabla 15. La empresa cuenta con un precio similar al de la competencia, pero al poseer mejor calidad tiene ventajas de costos	63
Tabla 16. La implementación de la máquina MF1, MF2 y MF3 es un factor clave para la calidad del producto	64
Tabla 17. Considera usted que la máquina MF1, MF2 y MF3 genera mayor rendimiento	65

Tabla 18. El consumidor chino tiene preferencia con las ovas de pez volador por sus atributos naturales	65
Tabla 19. Considera usted fundamental conocer el consumidor para posicionar su producto adecuadamente al mercado	66
Tabla 20. Cree usted que el mercado chino es el mayor consumidor de ovas de pez volador.	67
Tabla 21. Considerará usted que el producto cumple con las necesidades y preferencias del mercado de china	68
Tabla 22. La empresa cumple con las condiciones solicitada por el cliente (documentación, empaque, fecha de salida)	69
Tabla 23. El embalaje y empaque del producto se realiza de acuerdo al requerimiento del cliente	70
Tabla 24. Dado la coyuntura por el Covid 19, la empresa considera los protocolos que requiere china para exportar.	71
Tabla 25. Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumenta las exportaciones	71
Tabla 26. Para usted la estacionalidad afecta la producción de las ovas de pez volador	72
Tabla 27. Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar	73
Tabla 28. Cree que es necesario que la empresa negocie espacios con la línea naviera antes que empiece la campaña	74
Tabla 29. Cree usted que la ova de pez volador es un producto competitivo para la exportación	75
Tabla 30. Marfreeze S.A.C. es uno de los principales exportadores de ova de pez volador	76

Tabla 31. Marfreeze S.A.C sigue en contacto con el cliente hasta que llegue el producto en destino	77
Tabla 32. Considera que el cliente dispone de toda la documentación solicitada a tiempo	78
Tabla 33. La empresa realiza capacitaciones al personal en temas relacionados con comercio exterior	79
Tabla 34. la empresa cuenta con personal especializado y capacitado en negociaciones a nivel internacional	80
Tabla 35. La empresa prevé los cambios que puedan ocurrir en los precios internacionales	81
Tabla 36. La empresa dispone de contratos extensos con las líneas navieras para mantener el precio del flete	82
Tabla 37. La empresa tiene precios competitivos	82
Tabla 38. La empresa analiza el estado actual del mercado cambiario ya que el tipo de cambio puede jugar a favor o en contra de la operación.	83

## LISTA DE FIGURA

figura 1. Evolución de las exportaciones peruana enero-marzo 2021	18
figura 2. Evolución de las exportaciones pesqueras 2016-2020	19
figura 3. Participación de las principales empresas de ova pez volador congelado	21
figura 4. Parásitos encontrados en las paredes viscerales y branquias de Ch. heterurus e H. rondeletii. San Juan de Marcona, diciembre 2007	26
figura 5. Rehidratado y lavado	29
figura 6. Limpieza	29
figura 7. Rayado	30
figura 8. Tamizado	30
figura 9. Lavado	31
figura 10. Pinzado	32
figura 11. Control de calidad	32
figura 12. Drenado	33
figura 13. envasado correspondiente	33
figura 14. Homogenización de productos para envasado	34
figura 15. Bolsa de polietileno	35
figura 16. Producto Empacado	35
figura 17. Diagrama de flujo e insumos utilizados en el proceso de congelado y/o refrigerado de	36
figura 18. Máquina de rallado	37
figura 19. boceto de maquinas	38
figura 20. Tamizado	39
figura 21. Malla de acero inoxidable de diferentes medidas para el uso de acuerdo a la necesidad. De línea de proceso.	40
figura 22. Lavado	41
figura 23. Proceso de mecanización	42
figura 24. referencias de elaboración: “MF3”	43
figura 25. Organigrama de Marfreeze S.A.C.	47
figura 26.. ¿La empresa cuenta con tecnología en los productos que produce?	57
figura 27.¿La implementación tecnológica en la empresa genera ventaja competitiva?	58
figura 28. Piensa usted que el cambio de mano de obra por la tecnología es un factor importante para lograr la ventaja competitivo	59

figura 29.¿Considera que se toma en cuenta estrategias en los gastos de mano de obra para mantener un nivel de costo adecuados?	60
figura 30.¿El nivel de limpieza de la ova de pez volador es una excelente estrategia de diferenciación en la empresa?	61
figura 31.¿El color del producto define la calidad?	62
figura 32.. ¿La calidad de la ova de pez volador de la compañía es una ventaja que la diferencia del resto?	63
figura 33.¿La empresa cuenta con un precio similar al de la competencia, pero al poseer mejor calidad tiene ventajas de costes?	64
figura 34.¿La implementación de la maquina MF1, MF2 y MF3 es un factor clave para la calidad del producto?	65
figura 35.¿Considera usted que la maquina MF1, MF2 y MF3 genera mayor rendimiento?	66
figura 36.¿El consumidor chino tiene preferencia con las ovas de pez volador por sus atributos naturales	67
figura 37. Considera usted fundamental conocer el consumidor para posicionar su producto adecuadamente al mercado	68
figura 38.¿Cree usted que el mercado chino es el mayor consumidor de ovas de pez volador?	69
figura 39. Considerará usted que el producto cumple con las necesidades y preferencias del mercado de china	70
figura 40.¿La empresa cumple con las condiciones solicitada por el cliente (documentación, empaque, fecha de salida)?	70
figura 41. ¿El embalaje y empaque del producto se realiza de acuerdo al requerimiento del cliente?	71
figura 42.. ¿Dado la coyuntura por el Covid 19, la empresa considera los protocolos que requiere china para exportar?	72
figura 43. ¿Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumenta las exportaciones?	73
figura 44.¿Para usted la estacionalidad afecta la producción de las ovas de pez volador?	74
figura 45.¿Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar?	75
figura 46. Cree que es necesario que la empresa negocie espacios con la línea naviera antes que empiece la campaña	76

figura 47.¿Cree usted que la ova de pez volador es un producto competitivo para la exportación?	78
figura 48.. ¿Marfreeze S.A.C. es uno de los principales exportadores de ova de pez volador?	78
figura 49.. ¿Marfreeze S.A.C sigue en contacto con el cliente hasta que llegue el producto en destino?	79
figura 50.. ¿Considera que el cliente dispone de toda la documentación solicitada a tiempo?	80
figura 51.¿La empresa realiza capacitaciones al personal en temas relacionados con comercio exterior?	81
figura 52.¿la empresa cuenta con personal especializado y capacitado en negociaciones a nivel internacional?	82
figura 53.¿La empresa prevé los cambios que puedan ocurrir en los precios internacionales?	83
figura 54. La empresa dispone de contratos extensos con las líneas navieras para mantener el precio del flete	84
figura 55.. ¿La empresa tiene precios competitivos?	85
figura 56. La empresa analiza el estado actual del mercado cambiario ya que el tipo de cambio puede jugar a favor o en contra de la operación.	86

## **RESUMEN**

La presente investigación, titulada “Estrategias competitivas y exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.” tuvo como objetivo primario determinar qué relación existe entre las estrategias competitivas y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C. El diseño de la investigación fue no experimental y de nivel correlacional, ya que busca analizar la relación entre las variables, la muestra es censal, está compuesta por 30 trabajadores de la empresa Marfreeze S.A.C. del rubro de comercio exterior y producción. Los cuales se elaboró una encuesta compuesta de 31 preguntas, los datos que se obtuvieron fueron analizados, tabulados e interpretados con el software estadístico SPSS a través del cual se elaboraron gráficos y tablas de frecuencia estadística para realizar pruebas de hipótesis mediante la prueba estadística Chi cuadrado. Finalizando la investigación se obtuvo como resultado que las estrategias competitivas no influyen significativamente en la exportación de ovas de pez volador hacia China en la empresa Marfreeze S.A.C.

Palabras Claves: Estrategias competitivas, Exportación y china.

## **ABSTRAC**

This research, entitled "Competitive strategies and export of flying fish roes to China in the company Marfreeze S.A.C." Its primary objective was to determine the relationship between competitive strategies and the export of flying fish roes to China in the company Marfreeze S.A.C. The research design was non-experimental and correlational, since it tries to analyze the relationship between the variables, the sample is census, it is made up of 30 workers from Marfreeze S.A.C. of the field of foreign trade and production. Which a survey composed of 31 questions was elaborated, the data that were found were analyzed, tabulated and interpreted with the statistical software SPSS through which graphs and tables of statistical frequency were elaborated to carry out hypothesis tests through the statistical test. Chi - square. Completing the investigation, it was obtained as a result that competitive strategies significantly not influenced the export of flying fish eggs to China in the company Marfreeze S.A.C.

**Keywords:** Competitive strategies, Export and China.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Planteamiento del Estudio**

#### **1.1 Realidad Problemática**

En el plan de tesis titulada, estrategias competitivas y exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze s.a.c, se analizó la situación y problemática de las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos, se comprende que es difícil de lograr un desarrollo exportador sustentable. Ya que para que puedan consolidarse y posicionarse en los mercados externos se debe conocer la calidad de los productos peruanos, pero esto no es suficiente para la integración, ya que solo desarrollando ventajas y estrategias competitivas se pueden colocar productos en mercados externos exigentes, cuando no sabemos poner o vender productos en mercados externos, cuando nuestros empleados no están preparados para satisfacer las necesidades y preferencias de los mercados, o cuando no sabemos cuál es el mercado de destino, de nada sirve producir productos de buena calidad.

En cuanto a la situación problemática de la empresa Marfreeze s.a.c, encontramos que los procesos de producción tenían un alto costo a diferencia de otras empresas exportadoras, el cual generaba menos beneficios.

Por otro lado, encontramos que la empresa Marfreeze s.a.c, no contaba con una ventaja competitiva, por el contrario, mantenía el mismo estándar de todas las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos

Finalmente, encontramos que la empresa Marfreeze s.a.c, no tenía un enfoque específico, lo cual no generaba ningún cambio en todo el proceso de producción.

Como hemos visto, estas empresas realmente necesitan comprender sus oportunidades, fortalezas, capacidades, potenciales y opciones para poder Guiarlos

para que se conviertan en una ventaja competitiva de la empresa, se integren en su industria e ingresen a otros mercados, no solo al mercado local.

Hoy en día, no se trata solo de ser el mejor o líder, sino también de ser competitivo en los negocios, mantenerse en el tiempo, penetrar en el mercado, comprender y explorar nuevas posibilidades para nuestros productos o servicios, en definitiva, propone nuevas posibilidades para la empresa. “}

Según lo expuesto nos planteamos el siguiente problema:

¿Qué relación existe entre las estrategias Competitivas y Exportación de Ova de Pez Volador al mercado de China en la empresa Marfreeze S.A.C.?

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre las estrategias Competitivas y Exportación de las ovas de Pez volador hacia China en la empresa Marfreeze S.A.C.?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de liderazgo de costo y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.?
- ¿Qué relación existe entre la estrategia de enfoque y la exportación de las ovas de Pez Volador hacia China en la empresa Marfreeze S.A.C.?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre las estrategias Competitivas y Exportación de las ovas de pez volador hacia China en la empresa Marfreeze S.A.C.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar qué relación existe entre las estrategias de liderazgo de costos y Exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de enfoque y exportación de las ovas de Pez Volador hacia China en la empresa Marfreeze S.A.C.

### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

Este trabajo de investigación brinda información muy importante para el exportador, ya que permitirá realizar un análisis con respecto a las estrategias competitivas y de qué manera se relaciona con la exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

Esta investigación es muy importante para poder incentivar a una exportación adecuada del producto, elevando el nivel del consumo de ovas de pez volador.

Además, incentiva el desarrollo de tecnología para la producción de ova de pez volador, debido a que, mediante esta investigación, se obtendrá conocimientos de las ventajas que otorga la tecnología para la exportación.

Finalmente, contaremos con información confiable para el respectivo análisis, a su vez, contamos con trabajadores de la empresa Marfreeze S.A.C. que aportaran con la investigación para realizar todos los estudios necesarios que obtenga el trabajo de investigación.

## **1.5. Alcance y limitaciones**

### **1.5.1. Alcances**

En cuanto el alcance de la investigación se presenta el estudio del análisis de incidencia de las estrategias competitivas y exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

La investigación tiene como alcance a los trabajadores de Marfreeze S.A.C. del área de comercio exterior y producción, contamos con gerentes e ingenieros que nos aportan la información necesaria.

### **1.5.2. Limitaciones**

Las limitaciones de la presente investigación se vinculan con la información correcta obtenida por los trabajadores de la empresa Marfreeze S.A.C. al momento de encuestar a los integrantes de las respectivas áreas encargadas. Sin embargo, estas limitaciones no impedirán el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico conceptual

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

Según Chacón y Pilco (2021) Tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre “*Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020*”. Su metodología fue de tipo aplicada, presentando un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional. La población estuvo conformada por el personal de administración de dicha empresa siendo este un total de 20 personas. Asimismo, aplicaron como técnica la encuesta, además como instrumento elaboraron un cuestionario. En los resultados se logró evidenciar una corrección positiva entre las variables estudiadas mostrando, 1,000 coeficiente de correlación. Por otro lado, el sig (bilateral)= 0,000 evidenciando una asociación lineal. Por otro lado, el 70% de los trabajadores mencionaron que se establecen buenas estrategias competitivas, además, el 30% indicó que se aplican muy buenas estrategias competitivas en la empresa. Concluyeron que existe una relación positiva entre las variables antes mencionadas con un nivel de significancia de 0,000. Finalmente se puede mencionar que las estrategias competitivas permiten direccionar las exportaciones que realizan las compañías.

Según Lecarnaqué (2019) presentó un estudio donde propuso como objetivo principal “*Evaluar las estrategias competitivas para la exportación de especies de pota (Dosidicus gigas) en la empresa Océano Seafood SA-Paita (2019) para el mercado asiático*”. Su metodología fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo, corte transversal. En cuanto a la población estuvo compuesta por la empresa Océano Seafood SA-Paita. Como técnica se utilizó

el análisis de datos, asimismo como instrumento utilizaron la guía de análisis de datos. Como resultado se encontró que la temporada de pesca en los meses de enero y junio influye positivamente en 53% en las exportaciones anuales del frente norte. Es decir, cuando existe una mayor captación del componente primario las exportaciones serán procedidas de Paita. Se llegó a la conclusión de del 100% de las estrategias empeladas concibieron fuentes grandes de ingresos, en tal sentido, se logró verificar las hipótesis de estudio investigativo. Comprobando la existencia de una relación entre las variables estrategias competitivas y exportaciones. Asimismo, se evidenció que las estrategias competitivas influyen de una manera significativa en las exportaciones de la empresa en estudio.

Según Guerra (2017) tuvo como propósito general determinar qué relación existe entre *“las estrategias competitivas y el nivel de exportación de conservas de anchoveta peruana al mercado japonés en el periodo 2006-2014”*. Presentó un método con un enfoque cuantitativo, tipo básica, de diseño no experimental, descriptivo correlacional. En este estudio no se distinguió el concepto de población debido a que los datos son ex post facto. Los hallazgos mostraron que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajustes de la progresión a los datos expresados en el precio del coeficiente determinación ( $R^2 = 0.51$ ) por lo cual se evidenció que existe una alta exportación de anchoveta del mundo. Referente al valor de la producción, la pesca va incrementando su importancia hasta conseguir un 71% del total. Asimismo, el precio de exportación que están expresados en miles de dólares americanos US\$. Como conclusión se demostró que existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

Según Pineda (2021) su objetivo general fue diseñar “*estrategias competitivas en base a la ventaja competitiva para que la Comercializadora de cacao LUCOA Cía. Ltda. exporte cacao de calidad en grano hacia Rusia*”, por lo que se determinó esta ventaja por medio de el fundamento de las cinco fuerzas de Porter. Su método fue tipo básica, de enfoque cuantitativo, descriptivo. La población estuvo compuesta por libros, artículos científicos, revistas, publicaciones. En cuanto a la técnica utilizaron el análisis de documentos y como instrumento la guía de análisis de documentos. Como resultado se reconoció la necesidad de cambiar la matriz productiva para mejorar la competitividad, incrementar el valor agregado y otros elementos que coadyuven a aumentar la capacidad y variedad de las exportaciones, asimismo es importante vincular de forma clara y precisa, las demandas a la concepción global de desarrollo sostenible y la necesidad de los estudios de los riesgos. Se concluyó que la empresa cuenta con un producto diferenciado, el cual pretende exportar al mercado de Rusia, empleando como estrategia un novedoso plan de marketing.

Según Moncada, Ramírez y González (2020) tuvo como objetivo principal identificar los “*tipos de estrategia competitivas que han implementado las empresas exportadoras de camarón para mantenerse en el entorno dinámico de los mercados internacionales*”. La metodología fue tipo básica, cuantitativa, no experimental. La muestra estuvo conformada por 5 empresas camaroneras exportadoras. La técnica que emplearon fue la revisión de documentos, asimismo como instrumento utilizaron la guía de análisis de documentos. Los resultados mostraron que, que las compañías analizadas han ejecutado estrategias de crecimiento, así como estrategias competitivas y de diferenciación, permitiendo una producción responsable y de calidad. Finalmente se hace referencia a la importancia de las alianzas entre el sector empresarial con la

cámara nacional de Acuicultura y el Ministerio de Comercio Exterior como estrategia para aprovechar las oportunidades del mercado. Se concluyó que las estrategias competitivas están presentes en la diferenciación conseguida por las organizaciones por medio de las certificaciones de programas gestión de la calidad, sustentabilidad y responsabilidad social.

Según Mora, Lituma y González (2020) presentaron como objetivo general analizar “las certificaciones de mayor contribución a las estrategias competitivas de las empresas exportadoras ecuatorianas”. Su método fue de tipo básica, no experimental, descriptivo y cuantitativo. La población estuvo conformada por cinco productos de exportación, pertenecientes al sector agropecuario, esto es, banano, cacao, flores, café y camarón. La revista documental fue la técnica que emplearon, asimismo como instrumento utilizaron la guía de análisis de documentos. Los hallazgos mostraron que las certificaciones más utilizadas son aquellas relacionadas al ámbito de la calidad, la seguridad alimentaria, la producción orgánica y la responsabilidad social, como forma de asegurar sus procesos y proyectar valor en los mercados altamente competitivos. Concluyeron que los distintos productos presentados son aquellos que mantienen un impacto positivo en la balanza comercial del Ecuador. Además, se evidenció que las compañías que lideran las exportaciones suelen optar por certificarse con el fin de brindar mayor confianza al consumidor, además, de dar garantía en los diferentes mercados a los que llegan.

## **2.2. Bases Teóricas - científicas**

### **2.2.1. Estrategias Competitivas**

#### **2.2.1.1. Definición**

La estrategia de competitividad es el plan a largo plazo de la empresa para ayudarla a aprovechar al máximo sus ventajas, desarrollar nuevas

capacidades y aprovechar las oportunidades para obtener una posición dominante en el mercado. En otras palabras, el objetivo de la estrategia competitiva es desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Una serie de características que la distinguen de la competencia y le permiten ocupar una posición dominante en el mercado y obtener una mayor rentabilidad. Al hacerlo, la empresa podrá superar a sus competidores de la industria y sentar las bases para un futuro empresarial próspero. La atracción y retención de clientes ya no será un problema. (Perez, 2021)

Según (Porter, 2000, p. 16) considera la estrategia competitiva como la acción que conduce al desarrollo de una fórmula amplia de cómo competirá una empresa, y cuáles son las metas y políticas necesarias para alcanzar esas metas. Este autor afirma que la estrategia competitiva es la combinación de los objetivos por los que se esfuerza una empresa y los medios (políticas) que la empresa busca para alcanzarlos. A partir de este enfoque, el autor propone un axioma que resume a las empresas que pueden adoptar tres estrategias competitivas comunes: liderazgo por costo, diferenciación y enfoque.

Es fundamental que las compañías puedan establecer las estrategias o el conjunto de estrategias más esencial para enfrentarse adecuadamente. Solo utilizando la estrategia apropiada se podrá encontrar las metas y objetivos planteado por la compañía. Por lo tanto, para que las estrategias sean positivas, se debe adaptarse con sus valores y metas, con sus recursos y potencialidades, a su vez con su ámbito, con su mecanismo y sistemas organizacionales (Artieda, et. al. 2017).

### **2.2.1.2 Las Estrategias Competitivas de Porter**

Para Porter, disponer y sostener una ventaja competitiva sobre otras compañías es quizás el propósito directo o indirecto del funcionamiento de cualquier compañía.

En la investigación de Porter (1990) de la cadena de valor dividió una compañía en sus actividades estratégicamente relevantes, para así comprender la variabilidad de costos y las fuentes de diferenciación existentes o potenciales. Es una forma sistemática de analizar todas las actividades realizadas por la compañía y cómo interactúan entre sí.

### **2.2.1.3. Tipos de estrategias competitivas de Porter**

Porter cuenta con 3 estrategias competitivas, en ellas encontramos las siguientes:

#### **2.2.1.3.1. Liderazgo en costes**

“La estrategia de liderazgo en costes se fundamenta en conseguir un coste final mínimo con relación a la competencia, que mantenga una calidad y una política de precios buenos, de esta manera conseguir un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentables” (Castro, 2010).

El control de costos es quizás la más obvia de las tres estrategias generales.

Por sí sola, una compañía aspira a ser el productor más barato de su industria. La compañía tiene un contexto extenso y atiende a varios segmentos del sector industrial, y aunque puede operar en sectores industriales relacionados, el tamaño de la compañía es a menudo fundamental para su ventaja de costos (Castro, 2010).

#### **2.2.1.3.2. Diferenciación**

Se entiende como la caracterización del producto o servicio que tiene una empresa y que la diferencia de otras, pueden considerarse atributos que hacen sobresalir en el mercado. Existe, además, estrategias de diferenciación la cual se basa en conseguir el empoderamiento en el mercado para obtener más demandas (Castro, 2010).

### **2.2.1.3.3. Enfoque**

Esta estrategia es muy diferente de otras porque se basa en una selección de contextos competitivos estrechos en un sector industrial. El enfocador elige un grupo o división de un sector industrial y adaptan sus estrategias para servirlos excluyendo a otros. Al dinamizar su estrategia en todos los segmentos objetivo, el punto focal busca obtener una ventaja competitiva en sus segmentos incluso si la empresa no tiene una ventaja competitiva general (Castro, 2010). En ese sentido, el enfoque de costo es donde se explotan la diferenciación en el desempeño de algunos grupos y el enfoque de diferenciación explotan las necesidades de dichos grupos. Lo que implicara un servicio más objetivo y completo para así conseguir ventaja competitiva (Castro, 2010).

### **2.2.2. Exportación**

“Es un régimen aduanero que le permite salir del territorio aduanero de la mercancía nacional o nacionalizada para uso o consumo final en el exterior, no se ve afectado por ningún impuesto. Los pagos deben realizarse en proporción al envío de la mercancía y sujetos al tipo de cambio que establezca la empresa de transporte internacional, agente, transferencia interna de dinero, etc.” (Sunat, 2016)

“Una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. Asimismo, son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.” (Cholan y Rodríguez, 2016)

Según Alvarado, Ullauri y Benítez, (2020) mencionaron: hace referencia a las demandas que se dan en el mundo hacia bienes nacionales, tiene un factor importante siendo este el precio el cual puede inferir si habrá gran demanda o pequeña.

#### **2.2.2.1 Importancia de la Exportación**

Exportar hoy es una actividad importante para los países y sus economías, y mover productos a través de fronteras a otras partes del mundo es una parte importante del mercado actual. (World Access, 2019)

Las exportaciones poseen dos niveles que se relacionan:

### **Nivel Macroeconómico**

El nivel de macroeconomía generado en un país afecta favorablemente la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos que definiremos a continuación:

- **Balanza comercial:** es la diferencia entre exportaciones e importaciones, y registra los pagos y cobros de ambos países por un período.
- **Cuenta actual:** Registro de pagos por servicios y bienes recibido en otro país.
- **Balance de pagos:** Un indicador económico que proporciona información sobre la situación económica de un país. (World Access, 2019)

### **Nivel Microeconómico**

El nivel microeconómico, hace referencia a las compañías que tienen beneficio al exportar de muchas formas, tales como: aumento de ventas, imagen, calidad del producto, reputación, conveniencia, mejoras tecnológicas y entrenamiento. Además de ser más competitivos, tener una mayor intervención de mercado, obtener más información, aumentar la producción e introducir nuevos productos. (World Access, 2019)

#### **2.2.2.2. Ventajas de las exportaciones**

Exportar requiere inversión y les da a los gerentes más control sobre las operaciones, Por lo tanto, la exportación también significa perder el control sobre el marketing de la empresa. A medida que va creciendo el negocio va incrementando las exportaciones. Si bien las empresas más grandes son hoy en día es el principal exportador, las compañías que recién

empieza también están desarrollando estrategias de exportación para ingresar en los mercados de otros países.

- El crecimiento para tu negocio es necesario el ingreso a otros mercados ya que llevará a internacionalizar la marca.
- Oportunidades de trabajo. Con la globalización de tu marca, la demanda aumentará y tendrás que depender de otros para cubrir la necesidad.
- “Incrementar la calidad del producto. Así como las importaciones, cuando exportas, realizas el valor de tu marca y, a su vez, la competitividad de tus productos en términos de calidad y precio.” (Impulsa, 2020)

Según los estudios analizados, las exportaciones vienen a ser de gran aporte a los países esto debido a que con ella puede salir y entrar cantidad de productos y servicios que ayudan en la economía del país.

“Dentro de dichas exportaciones existen varios factores que consideran las empresas como ventajas comparativas, acceso a tecnologías, bloques comerciales, políticas administrativas locales, formas de financiación, ubicación geográfica, dotación de factores de producción o capital humano entre otros.” (Alvarado, Ullauri y Benítez, 2020).

### **2.2.2.3 Estrategia de exportación**

- Recopilación de situaciones que enfrentan las entidades al realizar la comercialización de productos.
- Un corto análisis y descripción de las características que expone el mercado internacional sobre los productos que venden las entidades.
- Valoración del análisis FODA que poseen los productos y entidades con el objeto de alcanzar los objetivos trazados.
- Valoración sobre la efectividad económica frente a la comercialización de los productos de exportación. Elección de mercados objetivos.

- Estimación de exportaciones por productos y áreas geográficas. Lineamiento marcario, de registros, patentes y de precios.
- Métodos y vías que pueden usarlas entidades para la distribución y venta internacional de mercancías.
- Política de elevación de calidad, suspensión, presentación y control de los productos de exportación.
- Política de transporte seguro, que incluye la selección del puerto de embarque más próximo al lugar de origen del producto (López, González y Campos, 2020).

#### **2.2.2.4 Exportaciones primarias**

De acuerdo con Alvarado, Ullauri y Benítez (2020) expresaron:

Exportar es la venta de bienes y servicios nacionales o nacionalizados para uso o consumo en el exterior. Se puede exportar todo producto, manufacturado o no siempre y cuando cumpla con las exigencias del país de destino. Dentro del contexto de América Latina, existe una alta y significativa dependencia de estos países hacia las exportaciones de bienes primarios, en especial de productos como el petróleo, banano, café, camarón, cacao y flores, entre otros.

#### **2.2.2.5 Selección de mercados para exportar**

Según Cos, Escardíbul y Colom, (2021) expresaron La elección de mercados exteriores es la primera etapa en el pronóstico internacional de una compañía y una de las decisiones más decisivo al interior del procedimiento de internacionalización de la compañía. Es de gran relevancia determinar los mercados internacionales más adecuados para que la empresa pueda ser reconocida, además de implementar estrategias como marketing internacional que ayuden y beneficien la presencia de la empresa a nivel internacional.

### **2.2.2.6 Diversificación dentro de la exportación**

Al respecto Cos, Escardíbul y Colom (2021) señalaron: La diversificación internacional generalmente suele tener relación con un mejor resultado exportador. Estudios indican que a mayor número de países que se atiendan mayor serían los ingresos a obtener. Otros autores indican que dependerá netamente de la ubicación geográfica de la empresa.

### **2.2.2.7 Factores del entorno para exportar**

Cuando una compañía decide ampliar su actividad al exterior, lo interesante de un mercado exterior es uno de los fundamentales componentes a examinar en los factores de entorno. Sin embargo, debe considerar aspectos relevantes como la estabilidad política de dicho país y la estabilidad económica ya que de eso dependerá su proyección internacional.

“Los criterios económicos han sido ampliamente utilizados en los estudios de selección de mercados, así como el riesgo país de los mercados destino de las exportaciones o receptoras de la inversión.” (Cos, Escardíbul y Colom, 2021)

### **2.2.2.8 Dimensiones de exportación**

De acuerdo con Cholan y Rodríguez (2016) explicaron que:

- Volumen de exportación: hace referencia a la cantidad que se va a exportar considerando las características del producto, durabilidad y demás aspectos
- valor agregado de la exportación: se entiende como aquellos valores que están como extras del producto, que genera un elemento clave de diferenciación, además, abarca desde el punto del contacto del cliente hasta que llegue su producto a destino.
- costo de exportación: hace referencia a todos los gastos de exportación, incluye traslados, personal, tiempo y demás elementos necesarios para llevar el producto a su destino

### **2.2.3 Comercio exterior**

“Se define como el intercambio de bienes económicos el cual viene a realizarse entre empresas de dos o más países, de esta manera suelen salir mercancías o entran estas al país” (Urrosolo & Martínez, 2018).

De este concepto, se puede inferir que, para comentar sobre el comercio internacional, se tiene que dar una serie de condiciones:

- Intercambio de bienes económicos.
- Salida de mercancías entre diferentes países (exportación).
- Ingreso de mercancías entre diferentes países (importación).
- Limitada relevancia de la nacionalidad por parte de los comerciantes, dado que ello no involucra la salida de las mercancías de un país.

“El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente”. (Rodríguez, 2019, p. 11)

La gran parte de los países, se beneficiaron con el comercio de bienes y servicios utilizando diferentes modos de pago y divisas. Gracias a la liberación comercial ha ido aumentando el comercio internacional y gracias a ello la economía y el desarrollo del país mejora.

Por ello es considerada una parte fundamental en el crecimiento económico global ya que no solo beneficia al exportador o importador sino también a los países que intercambian bienes, por otro lado, el comercio internacional es un factor clave para que las empresas puedan crecer y desarrollar su actividad.

### **2.2.3.1 Comercio Exterior en la economía peruana**

La economía de Perú se ha ido basando en la producción y comercialización de materias primas, gracias a las riquezas que contamos como el sector minero, pesquero, agrícola, etc. se dieron en base a las tendencias de consumo mundial.

“Se considera que 2018 es el año de registros históricos de exportaciones peruanas, esta buena noticia ha ocurrido tanto en sectores agrícolas tradicionales como en sectores no tradicionales.” (Chávez, 2018)

“Estos aumentos se reflejan en mucho de nuestros productos, pero hay uno que destaca sobre el resto: el aguacate peruano. Este producto no solo ha superado las cifras históricas en su valor de exportación, sino también en su acceso a varios mercados, la cual ayuda la economía peruana. El aguacate está demostrando no ser un producto de moda, sino una tendencia de consumo en los mercados más exigentes y grandes del mundo.” (Chávez, 2018)

Se sabe que el comercio exterior siempre a lo largo de la historia siempre ha tenido un propósito ya que ha beneficiado el intercambio no solo de bienes, sino también de aspectos culturales y sociales.

### **2.2.3.2. Principales problemas en el comercio exterior peruano**

“A continuación, se va detallar los principales inconvenientes que presenta nuestro país en el comercio exterior:

1. Los tramites no son virtuales.
2. El incumplimiento de plazos y costos proyectados.
3. La duplicidad de requerimientos por parte de entidades públicas.
4. La inexistencia de integración entre las entidades de control.
5. La falta de coordinación entre los órganos encargados del control para aduanero de las mercancías con la aduana sobre el momento de la verificación física.” (Huamán Sialer, 2020)

#### **2.2.4. Situación actual de las exportaciones en Perú**

“Según el ministerio de comercio Exterior y Turismo (Mincetur), las exportaciones peruanas crecieron más del 100% en el bimestre de abril y mayo respecto al mismo periodo del año anterior y cerraron los primeros cinco meses de 2021 con un valor acumulado en envíos de 19.674 millones de dólares.” (Ortuño, 2021)

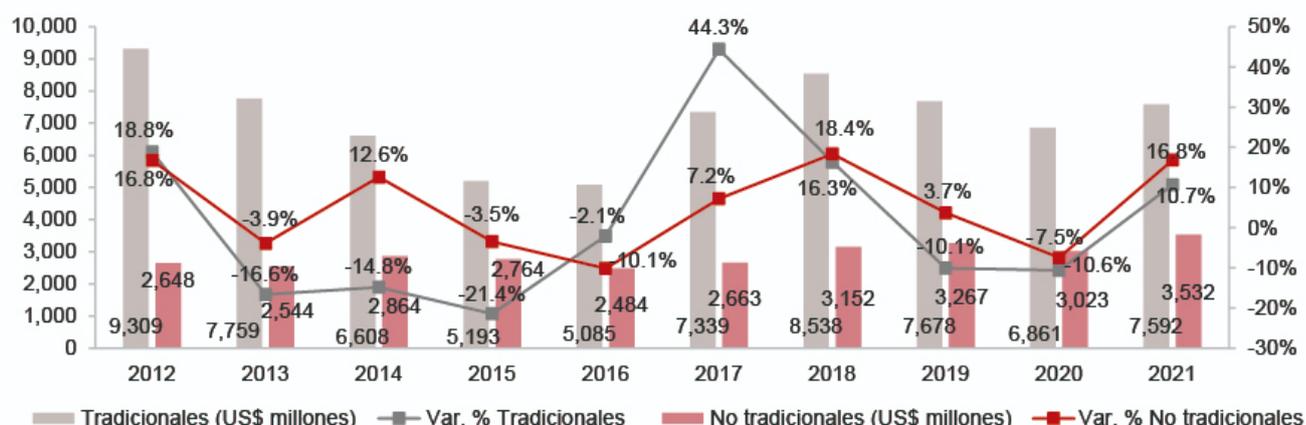
Si bien es cierto, en el año 2020 por motivo del COVID-19 afecto mucho las exportaciones, la paralización de las actividades económicas productivas hizo que dañara el balance comercial nacional.

“Una demostración de ello es que las exportaciones se registró una caída del 15.6% en el período de enero-diciembre de 2020 respecto de 2019.” (Comexperú, 2021)

La pandemia fue un duro golpe para la economía peruana, dado a las circunstancias hubo un resultado enormemente bueno en cuanto al comercio exterior del Perú.

Según las cifras de la Sunat, durante el primer trimestre de 2021, las exportaciones peruanas crecieron un 12.5% frente al mismo periodo de 2020, es decir, frente al escenario previo al shock económico ocasionado por la pandemia, con envíos por US\$ 11,124 millones. Esto quiere decir que se estarían recuperando los flujos de envíos, producto de una reactivación económica mundial y nacional. (Comexperú, 2021)

figura 1. Evolución de las exportaciones peruana enero-marzo 2021



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

En esta figura 1 podemos observar que en el periodo enero-marzo de 2021, las exportaciones tradicionales y no tradicionales ha ido evolucionando. Las exportaciones tradicionales crecieron un 10.7% frente al mismo periodo de 2020. Por otro lado, las exportaciones no tradicionales crecieron un 16,8% en el primer trimestre de 2021.

“La demanda por nuestros productos ha sido impulsada, a su vez, por un mayor dinamismo de la economía mundial, la cual ha retomado los niveles de crecimiento vistos en años anteriores. Así, por ejemplo, China importó productos peruanos por un valor de US\$ 3,617 millones (+38.7) en el primer trimestre y, tan solo en marzo de 2021, por US\$ 1,176 millones (+48.1%)”.  
(Comexperu, 2021)

#### 2.2.4.1. Desarrollo de las exportaciones pesqueras y acuícolas durante el año 2020

Las exportaciones pesqueras en 2020 totalizaron \$ 2,867 millones en envíos, un valor 19,1% menor que los años tras año, cifras reportadas en medio de la crisis mundial provocada por COVID 19. (Guevara, 2020, pág. 6)

El COVID 19 causo impactos inmediatos en varios países, las fronteras cerradas, el confinamiento obligatorio, distancia social y otras acciones implementadas para pausar el contagio hicieron muchos cambios para el comercio mundial de los productos del mar. Aunque el comercio minorista se ha vuelto notablemente dinámico gracias a los nuevos canales de comercio electrónico, no pudo subsanar la caída en las ventas del canal HORECA, que fue uno de los más afectados durante el COVID 19. (Guevara, 2020)

Por otro lado, pese a la coyuntura, la industria peruana implemento medidas con estrictos protocolos de bioseguridad para continuar con sus operaciones durante la pandemia y restricciones dada por el gobierno. Es así que llego a levantar las exportaciones de pesca, en este caso la temporada de anchoveta que es sector tradicional.

Las exportaciones de la línea de congelados representaron el 89.8% del total CHD, con un valor total de US\$ 1,152 millones, lo que significó una reducción en 19.7%. De este monto, los productos derivados de pota obtienen una participación total del 52% siendo notablemente el referente del procesamiento industrial para consumo humano del país. (Chávez, 2018)

figura 2. Evolución de las exportaciones pesqueras 2016-2020



Fuente: Sunat. Elaboración: Promperú

### 2.2.5. Principales Exportadores en Perú de ova de pez volador

Hoy en día contamos con diversas empresas exportadores de producto de ovas de pez volador (*Cypselurus Heterurus*) en nuestro país, dentro de ello está la empresa Marfreeze S.A.C. que en el 2020 tuvo una participación de 2.4% más que en el 2019.

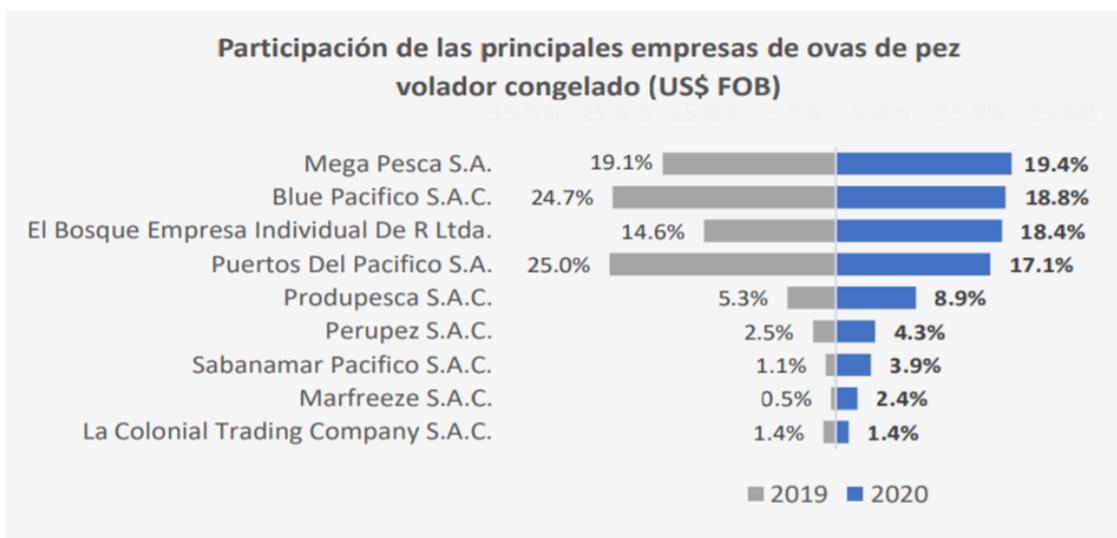
A continuación, se detalla las principales empresas exportadoras de ova de pez volador (*Cypselurus Heterurus*):

*Tabla 1. Principales empresas exportadoras de ovas de pez volador congelado (Miles US\$ FOB)*

Empresa	2016	2017	2018	2019	2020	Var% 20/19
Mega Pesca S.A.	3,305	5,828	8,440	8,045	8,663	7.7%
Blue Pacifico S.A.C	5,019	6,859	9,465	10,381	8,376	-19.3%
El Bosque Empresa Individual De R Ltda.	5,895	5,322	3,027	6,128	8,192	33.7%
Puertos del Pacífico S. A		94	1,463	10,529	7,619	-27.6%
Produpesca S.A.C.		408	961	2,246	3,951	75.9%
Perupez S.A.C.	1,075	764	1,924	1,063	1,938	82.4%
Sabanamar Pacifico S.A.C.				461	1,728	274.6%
Marfreeze S.A.C.			376	223	1,060	374.7%
La colonial Trading Company S.A.C	414		380	573	633	10.5%
Otros	3,485	5,660	6,021	2,403	2,385	-0.7%
Total	19,192	24,935	32,056	42,053	44,544	5.9%

**Nota.** Fuente: Sunat. Elaboración: Propia

*figura 3. Participación de las principales empresas de ova pez volador congelado*



Fuente: Sunat elaboración Promperú

En la figura 3 podemos observar la participación de los principales exportadores de ova de pez volador en el año 2019-2020, la evolución es mínima debido al COVID 19, de igual manera observamos un crecimiento mínimo en el 2020, como por ejemplo MARFREEZE S.A.C sus exportaciones de este producto creció un 2,4%.

## 2.2.6. Principales Mercados de ovas de pez volador congelado

Tabla 2. Principales mercados de ovas de pez volador congelado

Mercado	2016	2017	2018	2019	2020	Var% 20-19	Part % 2020
China	3,978	5,651	11,284	17,715	22,117	24.8%	49.7%
Japón	4,096	6,599	9,080	14,459	12,786	-11.6%	28.7%
Países Bajos	160	103	248	450	1,834	307.5%	4.1%
Corea del Sur	1,349	3,300	3,435	3,457	1,616	-53.2%	3.6%
Estados Unidos	1,257	784	1,329	1,279	1,489	16.4%	3.3%
Islandia	474	774	1,223	884	1,324	49.7%	3.0%

Letonia		150		541	1,025	89.6%	2.3%
Taiwán	6,257	5,107	2,149	756	594	-21.4%	1.3%
Otros	1,622	2,468	3,308	2,512	1,759	-30.4%	3.9%
Total	19,192	24,935	32,056	42,053	44,544	5.9%	100.0%

**Nota.** Fuente: Sunat. Elaboración: Propia

### **2.2.7. Relaciones comerciales entre Perú y china**

“Las relaciones entre el Perú y china se remontan a mediados del siglo XVI. Establecido en el imperio español en América, Lima fue capital del Virreinato del Perú como centro administrativo, así como el orden comercial. El puerto de callao se convirtió en la puerta de acceso que debía atender al comercio virreinal que exportaba lo extraído o manufacturado en el Perú y recibía las diversas importaciones que requerían la administración y la sociedad virreinal.” (Rodríguez, 2019, pág. 76)

#### **2.2.7.1. Tratado de libre comercio entre el Perú y China**

“El TLC entre Perú y china surgió el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la entonces ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010”. Dicho acuerdo conlleva trato nacional y acceso a mercados, comercio de servicios, entrada temporal de personas de negocios, inversiones, entre otros. (Siicex, 2019)

El tratado de libre comercio beneficia a los productos peruanos, incrementando su valor agregado para ser exportados a China.

### **2.2.8. Caracterización de la ova de pez volador**

“Producto obtenido a partir de la huevera de pez volador (*Cypselurus Heterurus*), se presenta en una especie de racimos, para luego a través de un proceso separarlas de manera

individual sin ninguna materia extraña ni ovas fecundadas; y su envasado es con un 10% de sal en bolsas de polietileno, empacado en cajas de cartón corrugado como empaque secundario.”

Las ovas de pez volador tienen una duración de 2 años, desde la fecha que se congela a temperatura  $\leq -18^{\circ}\text{C}$ .

Para que el producto dure, se debe conservar y almacenar en su empaque original, no debe de exponerse a cambios bruscos de temperatura.

### 2.2.8.1. Características Sensoriales

*Tabla 3. Características Sensoriales*

Determinación	Especificación	Método
Textura	Firme y difíciles de reventar al ejercer presión al tacto.	Evaluación Sensorial
Olor	Olor a algas.	Evaluación Sensorial
Color	Aspecto brillante y coloración desde amarillo a naranja cristalino.	Evaluación Sensorial
sabor	Característico a la especie.	Evaluación Sensorial
Fibra	De color transparente y muy elásticas.	Evaluación Sensorial

**Nota.** Fuente: Marfreeze S.A.C. Elaboración: Propia

### 2.2.8.2. Definición

Las Ovas de Pez Volador tiene como nombre científico (*Cypselurus Heterurus*), se representa por su sabor suave ahumado, salado y una textura crujiente. se obtienen mediante una pesca de captura silvestre en la Zona FAO 87 de Perú.

Los peces voladores se encuentran en aguas tropicales superficiales en mar abierto y en zonas costeras, son conocidos por su capacidad de saltar fuera del agua y planear por el aire con ayuda de sus aletas pectorales expandidas (planeadores de dos alas) y a veces también con sus aletas pélvicas

(planeadores de cuatro alas). Esta medida de salir por completo del agua le ha permitido supervivir durante millones de años de depredación. Son frecuentes los vuelos a 6 metros de altura, alcanzando una rapidez hasta 56 kilómetros por hora, pudiendo recorrer 250 metros o más en un salto. (Guardia & Huamaní, 2013)

### **2.2.8.3. Estrategias de temporada y de pesca de ovas de pez volador**

La temporada que empieza a desovar los peces voladores en el mar peruano se dan entre tres a cuatro meses en el año, aproximadamente a finales de la primavera y verano, normalmente iniciando noviembre.

Desde octubre de que cada año, se observa en los puntos de desembarque, la presencia de los pescadores que son contratados por las empresas acopiadoras. El zarpe se genera por las noches para llegar en la madrugada y armar los atractores.

La recolección de las ovas de pez volador puede durar de 4 a 8 días, mientras la embarcación y las trampas se encuentran en el punto de la deriva, los peces voladores se van acercando (Guardia, & Huamaní, 2013).

Los peces machos incitan los desoves con movimientos peculiares, cerca de los sargazos agitan la superficie del agua con sus aletas caudales invitando a las hembras a iniciar el desove. Las hembras depositan sus huevos sobre los sargazos o trampas siendo rociadas por el esperma de los machos de una manera sincronizada. Esta acción se da por espacio de varios días y noches hasta que las trampas quedan totalmente cubiertas de ovas. (Guardia & Huamaní, 2013)

Al tercer día, previamente de la descomposición de las algas por la formación de embriones y la temperatura, los pescadores empiezan a recolectar las ovas y después limpiar los restos

de algas y totora ya que a partir del tercer día las ovas pueden tomar coloración rojiza, la cual baja la calidad del producto y por ende su valor comercial (Guardia & Huamaní, 2013).

#### **2.2.8.4 Aspectos Biológicos**

##### **2.2.8.4.1. Distribución y concentración general**

Por conocimiento de FAO, se puede saber que los peces voladores se localizan en casi todos los océanos particularmente en las regiones tropicales al igual que las subtropicales. Corresponden a especies que están en los mares de alta temperatura y salinidad como el mar del pacífico suroriental, por ello se encuentra en las zonas costeras de aguas de la corriente fría peruana.

##### **2.2.8.4.2. Identidad de Stock**

Los ictiólogos han identificado especies de peces voladores capturados en aguas peruanas, pero se desconoce a qué stocks pertenecen biológicamente, debiendo, en consecuencia, denominarlos tentativamente como stocks peruanos para fines de manejo y pesca sustentable. Las especies identificadas en el área y periodo de observaciones fueron dos: *C. heterurus*, la más disponible durante las temporadas de recolección de ovas y pequeñas capturas y *H. rondeletti* menos frecuente y de huevera menos preciada (Guardia & Huamaní, 2013).

##### **2.2.8.4.3. Identificación sistemática**

“*Ch. heterurus* se distribuye en la época reproductiva, en Perú. Mientras que para *H. rondeletti* es menos precisa que *Ch. heterurus* ya que se distribuye en el pacífico suroriental, frente al litoral de Colombia, Ecuador, Perú y Chile.” (Guardia & Huamaní, 2013).

#### **2.2.8.4.4. Estructura por tamaños**

A base de muestreos, se obtuvo la composición por tamaños de los peces voladores. Ya que lo prioritario es la recolección de ovas mas no captura de peces, pero, del mismo modo se obtuvo una muestra de 500 peces colectados en la localidad de san juan de Marcona e Ilo, y se pudo detectar nítidamente dos clases anuales con longitudes modales entre 37 cm y 40 cm para *Ch. heterurus* y de 30 cm y 33 cm para *H. rondeletii*. (Guardia & Huamaní, 2013).

#### **2.2.8.4.5. Alimentación**

Usualmente, los peces pueden clasificarse de acuerdo a sus hábitos alimenticios. En este caso los peces voladores son herbívoros y no tienen bolsa estomacal, su estómago es similar al del pejerrey conocido como nombre científico *Odonthestes regia*. (Guardia & Huamaní, 2013).

#### **2.2.8.4.6. Parasitismo**

Se examinaron 55 ejemplares de *Ch. heterurus* y 10 de *H. rondeletii*. En todos los ejemplares, particularmente en las paredes viscerales y las branquias (más escaso) se encontraron parásitos en menor o mayor grado. Los músculos se hallaron limpios, aunque no se descarta que algunas especies presenten parasitismo en estos tejidos. Los parásitos encontrados (cestodos) fueron identificados como *Tentacularia* spp. (Figura 4), que ocupaban casi la totalidad de la cavidad visceral. (Guardia & Huamaní, 2013).

Estos parásitos miden más de un centímetro por lo que es fácil de detectar visualmente, por lo que puede ocasionar al consumidor un efecto repulsivo mas no patológico.

*figura 4. Parásitos encontrados en las paredes viscerales y branquias de Ch. heterurus e H. rondeletii. San Juan de Marcona, diciembre 2007*



### **2.2.9. Uso y Beneficios**

La ova de pez volador se usa en diferentes maneras como producto final en el mercado de china, a continuación, se detalla algunos de usos que realizan con este producto y los beneficios. **Pasta de langostinos coronada con tobiko**

Este producto ha sido elaborado por la empresa HAIXIN FOODS, con más de 100 años de experiencia en el rubro, la cual está en constante innovaciones de alimentos derivador de ingredientes marinos tales como snacks a base de surimi de cangrejo, ovas de pez volador y erizo, preformados con salsa de calamar, dumplings rellenos de centolla, entre otros. Por otro lado, dentro de las especificaciones del producto se menciona que el 85% del mismo está elaborado a partir de langostinos vannamei minced, al cual posteriormente se le añade una cobertura de ovas de pez volador peruano. La característica de su composición y la cuidadosa selección de los insumos, hacen de este entremés una alternativa nutritiva, deliciosa y atractiva para los consumidores chinos (Promperú, 2019).

## **Pie de caviar**

“Pie de caviar es un producto recientemente desarrollado por la empresa HaiXin Food Co, el cual se encuentra libre de preservantes y cuya ingesta representa 9% de la proteína diaria recomendada. Este producto utiliza ovas de pez volador de Perú” (Promperú, 2019).

## **Flying Fish roe Gold**

La marca Sea Village tiene ovas de pez volador dorado y se pueden localizar en Corea del Sur. Es llamado flying fish roe y se vende como un insumo para sushi, ensaladas y bibimbap por ser un plato tradicional coreano, el producto se vende por empaque de 120 gr, donde obtiene cuatro bandejas de 30 gr cada una, adicionalmente se cuenta con procesos que están certificados bajo el esquema HACCP. (Promperu, 2019)

Como podemos ver en estos productos contiene ova de pez volador, consumo mucho en china por su alto concentración de hierro, calcio, proteínas y vitaminas, además de otros componentes que contribuye a prevenir enfermedades por sus nutrientes.

### **2.2.10. Proceso de ova de pez volador congelada en planta de proceso**

#### **2.2.10.1. Recepción de Materia Prima**

Se recibe la materia prima, estableciendo todos los protocolos de pruebas organolépticas exigidas por norma.

#### **2.2.10.2. Rehidratado y lavado**

En la figura 5 vemos que la materia prima es acondicionada en recipientes debidamente desinfectados con agua y llevando un control de dosificación de cloro para obtener en un principio el líquido apropiado; en esta primera etapa del proceso, retiraremos la sal y así pueda facilitar su rehidratación, para la operación correspondiente

*figura 5. Rehidratado y lavado*



### 2.2.10.3. Limpieza

*figura 6. Limpieza*



En esta etapa del proceso se procede a quitarle impurezas o residuos de malezas producto de la extracción misma hecha en el momento de la captura. Se utilizan utensilios como lavatorios, bandejas, paneras, etc. Para facilitar su operación. (figura 6)

#### **2.2.10.4. Rayado**

En la figura 7 observamos que el producto pasa a un proceso de rayado, la intención es de separar en un gran porcentaje la fibra o placenta propia del producto y a la vez reducir las impurezas ya que éstas se sedimentan en la parte inferior del rayador.

*figura 7. Rayado*



RAYADOR: (elaborado enteramente de acero quirúrgico) estructura y malla.

En esta etapa del proceso no se utiliza el guante ya que al ser presionado al rayador éste se desgasta y ese material puede insertarse en la masa de ovas.

### **2.2.10.5. Tamizado**

En esta parte del proceso hacemos un promedio de 3 tamizados para reducir la fibra o placenta grande, que aún queda adherida al producto. También se utiliza tamizadores elaborados enteramente de acero quirúrgico. Como observamos en la figura 8, para esta etapa se utiliza una malla con dimensión de orificio más pequeña que permita el proceso para tal fin.

*figura 8. Tamizado*



### **2.2.10.6. Lavado**

Después del tamizado se procede al lavado manual (Figura 9), con la finalidad de separar y sedimentar impurezas, y así tener un producto más limpio para la siguiente etapa, esta acción se repite las veces que sean necesarias según resumen de impurezas.

*figura 9. Lavado*



#### **2.2.10.7. Pinzado**

Consiste en retirar residuos de fibra o placenta, pequeñas algas etc. Para este propósito se utiliza pinzas quirúrgicas las cuales ayudan a retirar las impurezas pequeñas para obtener un producto de buena calidad. (Figura 10)

*figura 10. Pinzado*



### 2.2.10.8. Control de Calidad

*figura 11. Control de calidad*



Consiste en una revisión más exhaustiva para verificar si el producto está en óptimas condiciones para su respectivo envasado y a su vez entra en etapa de sanitizado. (Figura 11)

### 2.2.10.9. Drenado

En la figura 12 consiste en darle un tiempo prudencial al producto para minimizar el exceso de agua fruto del proceso; la forma o técnica se realiza de acuerdo a espacios y en recipientes con mallas sanitizadas para permitir dicha operación.

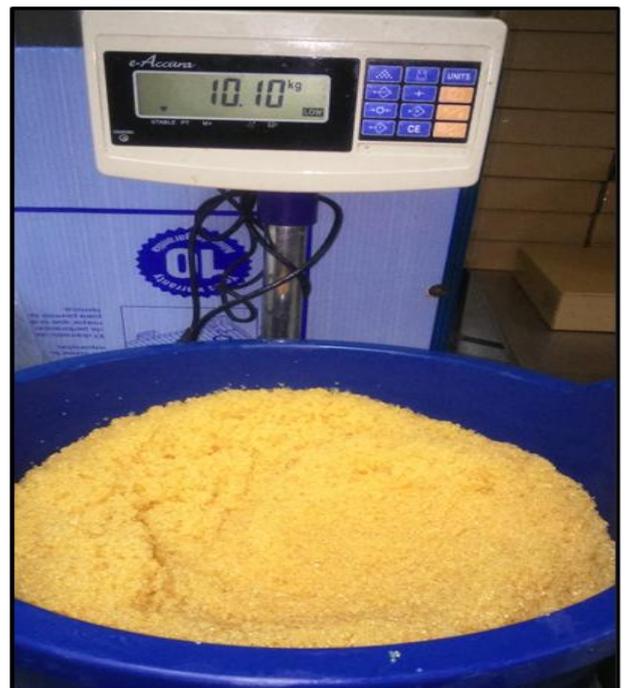
*figura 12. Drenado*



#### **2.2.10.10. Envasado y empacado**

En la figura 13 observamos como como se procede al envasado correspondiente añadiendo 10 kg de producto ovas de pez volador; por bolsa con un plus de 100 a 150 gr dependiendo de las exigencias.

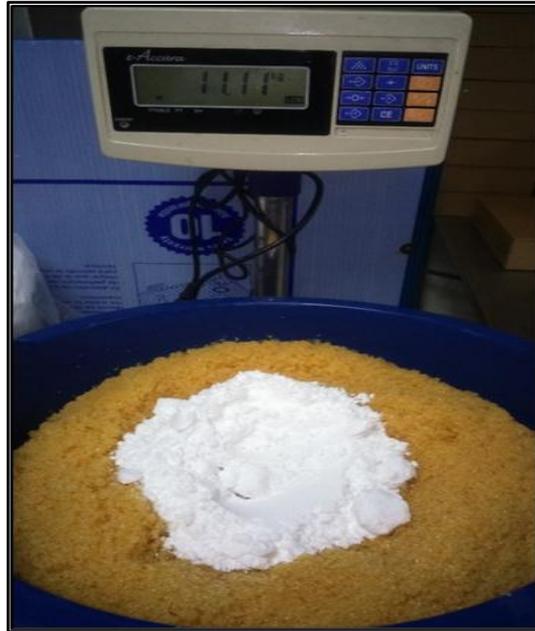
*figura 13. envasado correspondiente*



Utilizando el 10 % de sal requerimiento exigido para la conservación de la calidad; se procede a homogenizar los productos para su respectivo envasado. (Figura 13)

*figura 14. Homogenización de productos para envasado*

**A.**



**B.**



**C.**



En esta etapa del proceso se emplea bolsa de polietileno fabricada especialmente para envasar productos con líquidos y selladas al calor; con selladora especial para evitar derrames y pérdidas de peso.

*figura 15. Bolsa de polietileno*



#### **2.2.10.11. Almacenado**

Producto empacado en cajas de cartón corrugado parafinada y encintada para congelado de ovas de pez volador. (Figura 16)

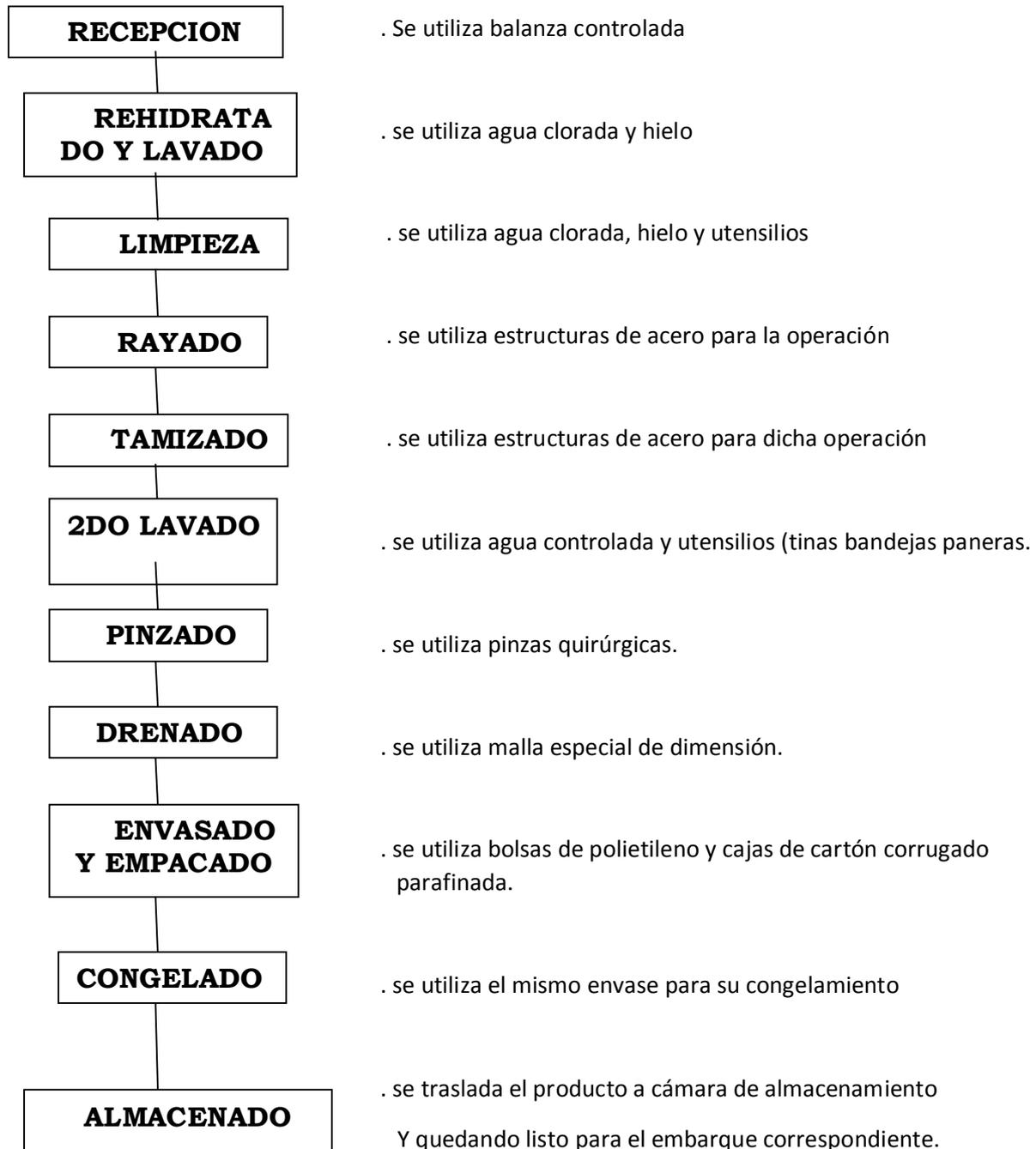
*figura 16. Producto Empacado*



**2.2.11 flujo e insumos utilizados en el proceso de congelado y/o refrigerado de ovas de pez volador**

figura 17. Diagrama de flujo e insumos utilizados en el proceso de congelado y/o refrigerado de

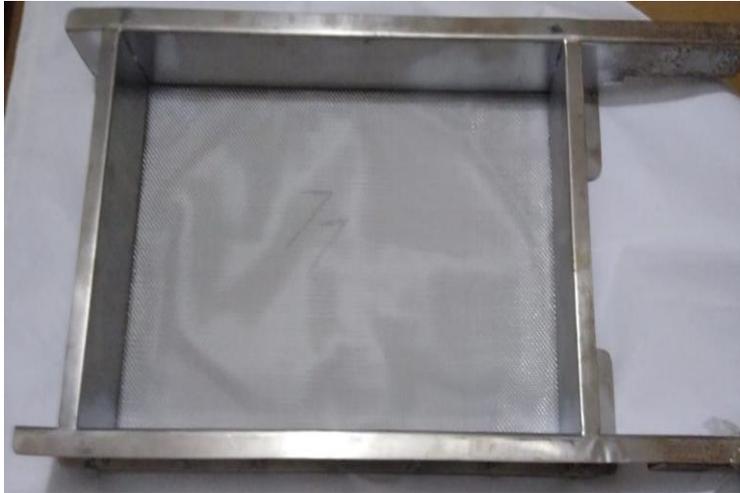
ovas de pez volador



Fuente: Marfreeze S.A.C. Elaboración: Propia

## 2.2.12. Tipos de máquinas para el proceso de las ovas de pez volador

*figura 18. Máquina de rallado*



Elaborado en inox. con un diseño de 15 de ancho x 25 largo y altura de 10cm y de fondo la malla de acero en inox.



Esto es una parte del proceso tradicional que consistía en someter el producto a una especie de rallar o sobar la materia prima a una fricción con una malla de acero inoxidable con la finalidad de separar los huevos de su placenta ya que esta por su característica es de una fibra muy resistente al igual que la membrana del huevo en mención.

Pero a su vez nos perjudicaba en temas de rendimiento por la misma acción, que a

llevarla a la actividad había un gran porcentaje de huevo reventado por la fuerza a la que era sometida y también era necesario tener un gran número de personas para realizar esa

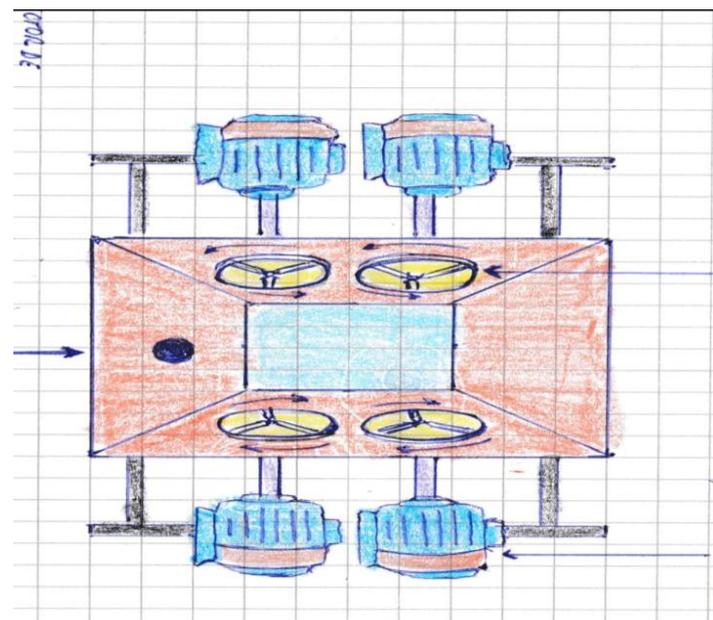
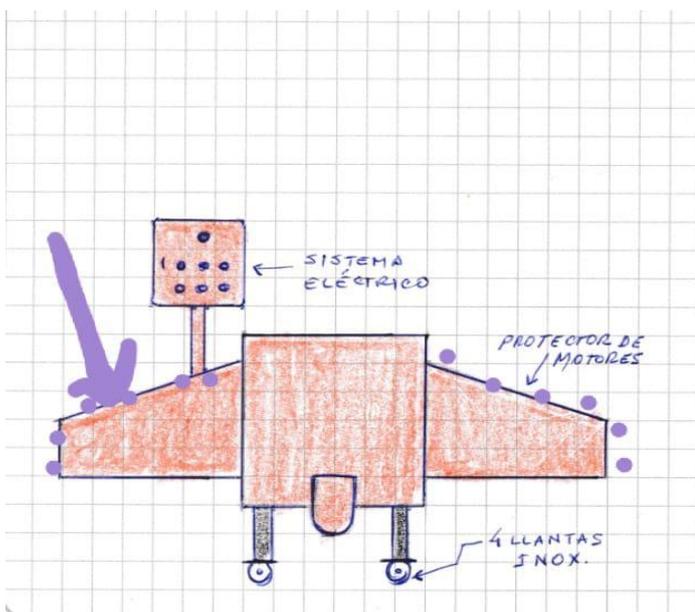
operación, según la cantidad de producto a procesar diariamente, esto también era un factor en desfavor ya que por la trancitabilidad de las personas hacía que el producto se desperdiciara o caería al suelo.

Y después de analizar cada campaña de proceso, se pensó en innovar y darle un mecanismo a las partes de proceso en línea ovas de pez volador, para mejorar calidad, rendimiento, minorar personal y a su vez espacios en zonas de proceso y hacer más dinámico el accionar en esta zona de actividad.

Entonces se pensó en un prototipo de ralladora mecánica impulsada por 4 motores eléctricos de 2 caballos de fuerza cada uno, dentro de una cajuela en base de acero inoxidable de calidad 304, especial para material en acero inoxidable con fines hospitalarios, para mantener la inocuidad del alimento.

Es que así se creó la “MF1”, máquina que reemplazaría al tradicional rallado hecho a mano, teniendo inconvenientes al inicio de ésta, ya que por tratarse de un prototipo aún era necesario perfeccionarla, en este caso la empresa MARFREEZE S.A.C, sabiendo de los resultados que esta traería decidió invertir en su innovación y mejoramiento de la “MF1”.

figura 19. boceto de maquinas



## “MF1” RALLADORA SEMI INDUSTRIAL DE 04 MOTORES

### CARACTERISTICAS PRINCIPALES.

- Tolva en acero inoxidable. Calidad 304. 2B 2.5mm de espesor
- Llave de diámetro 2” descarga de producto
- Motores trifásico 2 HP marca siemens 220/380/440 voltios
- Chumaceras diámetro 24mm acero inoxidable.
- Hélice de teflón con base de acero inoxidable. Diámetro 4”
- Bocinas de diámetro 24mm en acero inoxidable.
- Tablero eléctrico con 04 arrancadores, llave trifásica relay térmico, contactores, pulsadores de arranque y parada.
- Enchufe industrial menekes, pernos, seguros, anclaje de acero inoxidable. Calidad 304

Estructura bien reforzada.

Operada por 4 personas reduciendo en un 50% la mano de obra.

Activando sus 4 motores hace la fricción con una producción de 40 kg de materia prima y 50 litros de agua por cada 40 segundos, reduciendo considerablemente la perdida de producto por acción de la máquina y disminuyendo el porcentaje en rendimiento.

*figura 20. Tamizado*



## TAMIZADO

En esta parte del proceso, se utilizaba también estructuras, como las del rallado tradicional, pero la diferencia era el tamaño o medida de la malla de acero ya que están se clasifican por números según proveedor, por ejemplo: malla numero de 10 el orificio es más pequeño a la dimensión de la ova, para permitir que pase la impureza y se quede el producto, era necesario



hacer 3 tamizados para minimizar fibras propias del producto.

También se sometía a fricción con la malla y se obtenía un porcentaje considerable de bajo rendimiento por la acción que se ejercía, se necesitaba de 10 personas para procesar un promedio de 3 toneladas diarias según espacios dentro de sala.

*figura 21. Malla de acero inoxidable de diferentes medidas para el uso de acuerdo a la necesidad. De línea de proceso.*



Y como toda empresa pensando en mejorar rendimientos, costos en mano de obra y calidad de producto y en línea de proceso, se pensó en innovar y mecanizar esta acción, así que se tuvo la necesidad de crear la “MF2”, una maquina tipo zaranda que reemplace la fuerza del

hombre y de esa manera hacerle un tamizado al producto con mucho más cuidado y delicadeza de tal manera que no rompa la ova ni destruya las impurezas mismas del producto y para agilizar el accionar en la siguiente línea del proceso.

Características “MF2”:

- Tamizador eléctrico de acero inoxidable de 2 mm de espesor medidas de 90x70x90 cm.
- Motor reductor de  $\frac{3}{4}$  caballos de fuerza.
- Tolva inferior en acero inoxidable.
- Estructura de tubo cuadrado 2” x 2”.
- Tablero eléctrico.
- Tamizador de cambio.

#### **LAVADO:**

Esta parte del proceso es primordial para llegar a la siguiente etapa con la mínima reducción de partículas propias de la línea de proceso que a simple vista no se podrían detectar; esta acción se elaboraba manualmente, esto implicaba un rendimiento en contra de los intereses ya que por el accionar se desperdiciaba mucha materia prima y esto era perjudicial; también se requería de un número de personal acorde a la producción diaria.

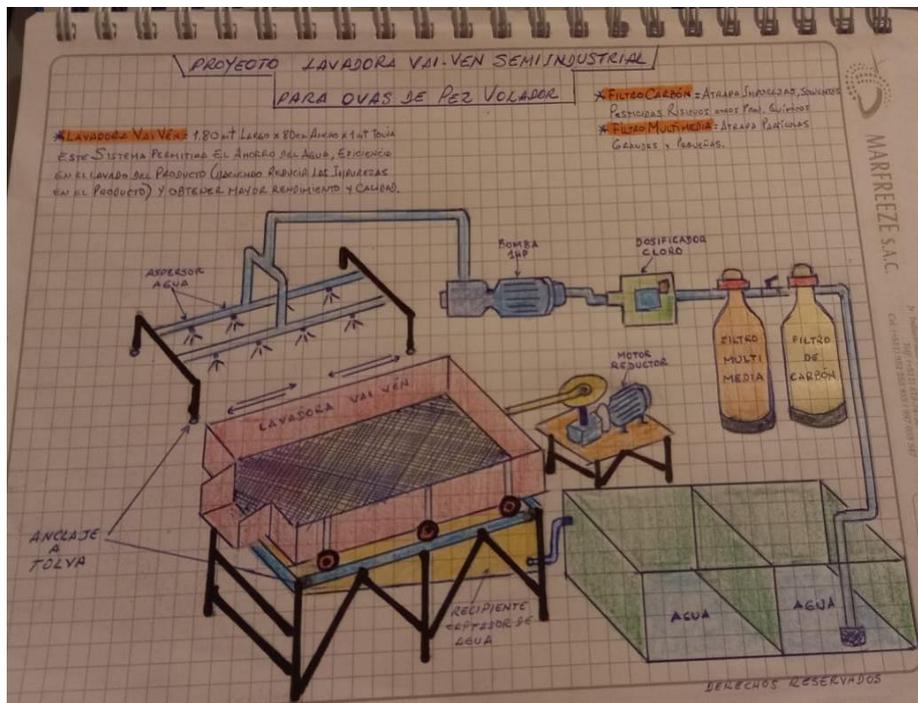
#### **LAVADO**

Lavado manual, tradicional ya que por muchos años se determinaba de esa forma, pensando en estos detalles es que se llevó a desarrollar la mecanización, para fines de calidad y más productivos en cantidades diarias; facilitando a la siguiente etapa del proceso mejor producto limpio en mesa.

figura 22. Lavado



figura 23. Proceso de mecanización



Nuevamente se analizó como mejorar esta parte del proceso atreves de la mecanización, pensando también en contribuir con el medio ambiente atreves de la recirculación de agua, considerando que el proceso “ovas de pez volador” el 95% es a base de agua, teniendo un exceso en el consumo, pero por ser esto parte de la elaboración. Se llevó a bosquejo como en primer lugar para después hacer realidad el sueño de mecanizar, MARFREEZE SAC como parte de operador logístico y con su personal calificado puso en marcha la elaboración de la denominada “MF3”.

Y después de analizar paso a paso partes del proceso, se pensó en innovar y mecanizar el proceso en línea **ovas de pez volador**, para mejorar calidad, rendimiento, minorar personal y a su vez espacios en zonas de proceso y hacer más dinámico el mismo.

*figura 24. referencias de elaboración: “MF3”*





## **“MF3” LAVADORA SEMI INDUSTRIAL DE VAI-VEN**

### **CARACTERISTICAS PRINCIPALES.**

- Tolva en acero inoxidable. Calidad 304. 2B 3.0mm de espesor
- Sistema de roseador de agua en acero inoxidable calidad 304
- roto motor trifásico 2 HP marca siemens 220/380/440 voltios
- Variador de velocidad.

- 3ruedas laterales de teflon
  - Bocinas de diámetro 24mm en acero inoxidable.
  - Tablero eléctrico con 04 arrancadores, llave trifásica relay térmico, contactores, pulsadores de arranque y parada.
  - enchufe industrial menekes, pernos, seguros, anclaje de acero inoxidable. Calidad 304
- Estructura bien reforzada.
- Operada por 2 personas reduciendo en un 80% la mano de obra.

### **2.2.13. Reseña institucional de la compañía Marfreeze S.A.C**

Marfreeze S.A.C. fue creada y fundada en el 2017, se dedica a la comercialización de productos hidrobiológicos como:

- Pota
- Calamar
- Pejerrey
- Conchas de abanico
- Ova de pez volador

#### **Misión**

Satisfacer las necesidades alimenticias por ende la demanda del mercado internacional mediante el suministro de productos hidrobiológicos de alta calidad. Ubicándonos a mediano plazo en una planta propia, donde se generarán todas las operaciones de proceso para su posterior distribución internacional.

#### **Visión**

Ser reconocidos en el mercado local e internacional como una empresa de vanguardia en el suministro de productos hidrobiológicos para el consumo humano.

#### **Políticas Corporativas & Valores**

#### **Políticas Corporativas:**

- Fomentar pesca de manera responsable, usando la trazabilidad como herramienta de control en la operación.
- Verificar que los pescadores tengan sus permisos en regla, que se respeten las tallas mínimas y arte de pesca legal permitido por especie, rechazando pesca de tallas inferiores y siendo retornadas, además el respeto a las cuotas establecidas por especie.
- Generando riqueza y empleo en zonas aledañas a la planta, además de capacitarlos en la técnica de procesos de planta (Fileteo, limpieza, cocción, corte, etc.), convenios con universidades e instituciones formativas locales, para el tema de prácticas (Electricistas, calidad, financiero, camaristas, frigoristas, etc.), Aguas para regadío, no se puede agua potable, pero sirve para regar.
- Capacitando a los pescadores en la importancia de la calidad del producto manteniendo la cadena de frío por ejemplo como en llevar hielo en las embarcaciones para la mantención de la frescura de la materia prima.
- Capacitación constante en la higiene del personal de planta en sus utensilios de trabajo y en general de cómo se debe de manejar la materia prima de manera correcta, Realizando señalización correcta de la planta para el correcto mantenimiento de los procesos de calidad

**Valores:**

- Responsabilidad

Enfocado al cliente en entrega a tiempo y alto estándar de calidad de su producto, a los trabajadores creando un ambiente propicio para su trabajo en seguridad y prestaciones, con el medio-ambiente comprometiéndonos con la pesca sostenible y la prevención de la contaminación ambiental.

- Generación de Riqueza

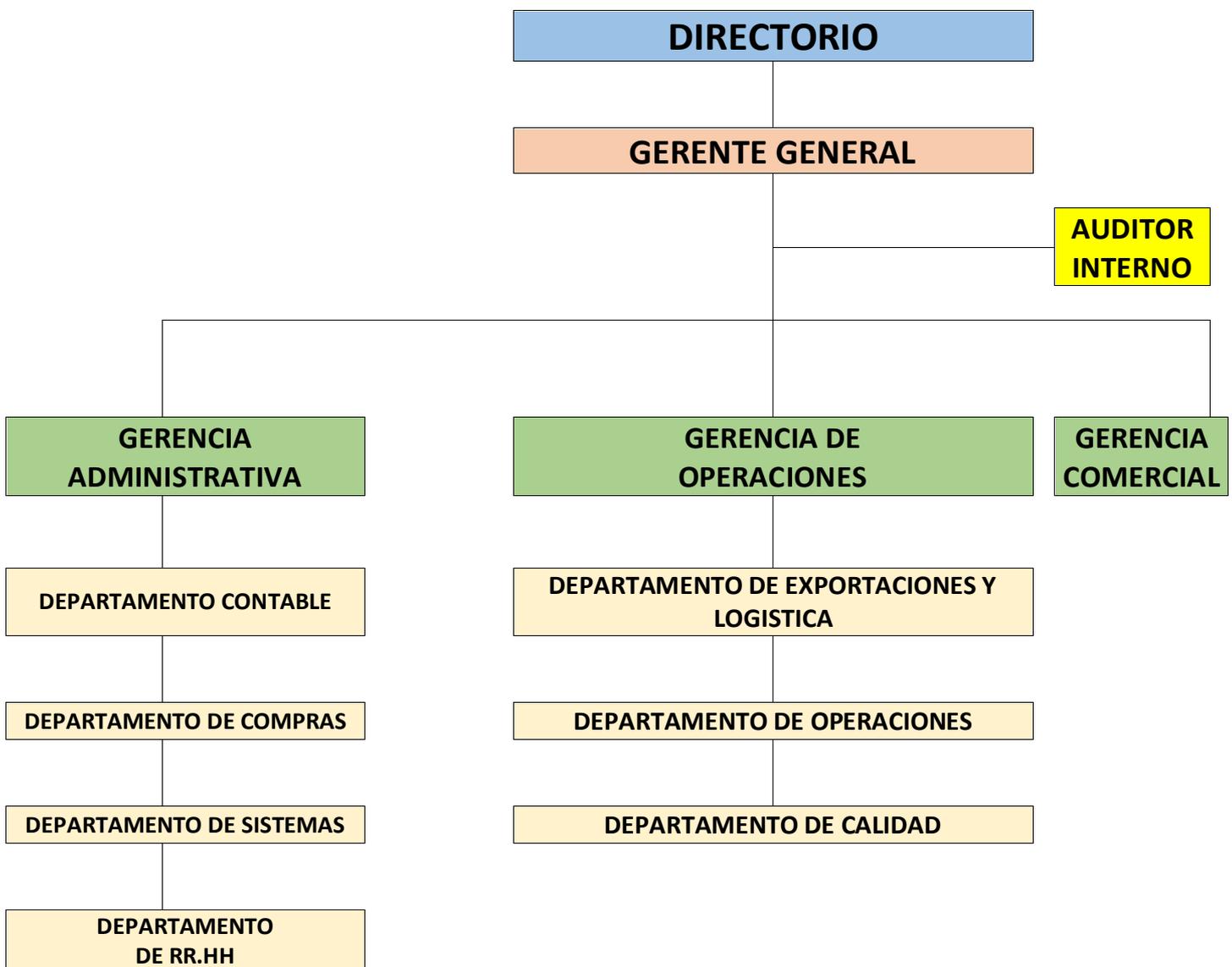
Responder de manera correcta a los inversionistas, a los trabajadores y al estado.  
Generando utilidades de manera sostenida en el tiempo.

- Respeto

Hacia los clientes brindándoles el producto según lo acordado respetando su posición como cliente, hacia los proveedores cumpliendo los contratos y acuerdos acordados con ellos y hacia los trabajadores.

### 2.6.5. Organigrama

figura 25. Organigrama de Marfreeze S.A.C.



Elaboración: Propia

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

#### **Productividad**

“Es un indicador que refleja la medida en que los recursos de la economía se utilizan en la producción de bienes y servicios. Podemos definirlo como una relación entre los recursos utilizados y los productos obtenidos y hacer referencia a la eficiencia con la que se utilizan los recursos humanos, capital, tierra, etc. Se utiliza para producir bienes y servicios en el mercado.” (Gallacher, 2002)

#### **Comercio**

“Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor ya sea para su uso, para venta o para su transformación.” (Artieda, et. al. 2017).

#### **Competitividad**

Según Stoner (2013), “se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.”

#### **Producción**

Es el acto de producir algo útil, ya sea con un valor agregado o no. La producción indica la presentación tanto de bienes, como de servicios. Por ello es necesario conocer el insumo, producto y las operaciones de la transformación (Lecarnaqué, 2019)

#### **Proceso**

Según Huamán (2020) “un proceso es la actividad en las que se transforma uno o más insumos para obtener un producto para los clientes, un proceso puede obtener su propio conjunto de objetivos, acabar un flujo de trabajo que traspase las fronteras departamentales y requerir recursos de varios departamentos.”

## **CAPÍTULO III**

### **3. Hipótesis y Variables**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

Existe una relación siguiente entre las estrategias competitivas y exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

1. Existe una relación positiva entre la estrategia de liderazgo de costos y exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.
2. Existe una relación positiva entre la estrategia de diferenciación y exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.
3. Existe una relación positiva entre la estrategia de segmentación y exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

#### **3.2. Identificación de variables o Unidades de análisis**

Tabla 4. Matriz operacional

<i>Operacionalización de las variables</i>		
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
	Liderazgo en costo	Mano de obra Tecnología
Estrategias competitivas (independiente)	Diferenciación	Atributos del producto calidad del producto Maquina MF1, MF2 y MF3
	Enfoque	Mercado geográfico Necesidades del cliente Requerimiento del cliente
	Volumen de exportación	Estacionalidad Línea Naviera
Exportación (dependiente)	Valor Agregado en la exportación	Producto Competitivo Contacto con el cliente Personal
	Costo de exportación	Moneda Internacional Precio Tipo de cambio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Matriz de consistencia

Título: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EXPORTACION DE OVA DE PEZ VOLADOR HACIA CHINA EN LA EMPRESA MARFREEZE S.A.C.			Operacionalización de las variables			
MATRIZ DE CONSISTENCIA						
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre las estrategias Competitivas y Exportación de las ovas de pez Volador hacia China en la empresa MARFREEZE S.A.C.?	Determinar la relación entre las estrategias Competitivas y Exportación de las ovas de Pez Volador hacia China en la empresa MARFREEZE S.A.C.	Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (INDEPENDIENTE)	LIDERAZGO EN COSTO	MANO DE OBRA TECNOLOGIA	Tipo de investigación: aplicada
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b>		DIFERENCIACION	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO CALIDAD DEL PRODUCTO MAQUINA MF1, MF2 y MF3	
¿Qué relación existe entre las estrategias de liderazgo de costo y exportación de las ovas de Pez Volador hacia China en la empresa MARFREEZE S.A.C.?	Determinar la relación entre las estrategias de liderazgo de costos y Exportación de las ovas de Pez Volador al mercado de China en la empresa MARFREEZE S.A.C.	Existe relación significativa entre la estrategia de liderazgo de costos y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.		ENFOQUE	MERCADO GEOGRAFICO NECESIDADES DEL CLIENTE REQUERIMIENTO DEL CLIENTE	Nivel: Correlacional
¿Qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y exportación de las ovas de pez volador al hacia China en la empresa MARFREEZE S.A.C.?	Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y exportación de las ovas de pez volador hacia China en la empresa MARFREEZE S.A.C.	Existe relación significativa entre la estrategia de diferenciación y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.	EXPORTACIÓN (DEPENDIENTE)	VOLUMEN DE EXPORTACION	ESTACIONALIDAD LINEA NAVIERA	Diseño: No experimental, transeccional
¿Qué relación existe entre la estrategia de enfoque y la exportación de las ovas de Pez Volador hacia China en la empresa MARFREEZE S.A.C.?	Determinar la relación entre las estrategias de enfoque y exportación de las ovas de pez volador hacia China en la empresa MARFREEZE S.A.C.	Existe relación significativa entre la estrategia de enfoque y exportación de ova de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.		VALOR AGREGADO EN LA EXPORTACION	PRODUCTO COMPETITIVO CONTACTO CON EL CLIENTE PERSONAL	Enfoque: Cuantitativo
			COSTO DE EXPORTACION	MONEDA INTERNACIONAL PRECIO TIPO DE CAMBIO		

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Método**

#### **4.1 Tipo y método**

##### **4.1.1. Tipo aplicada**

De acuerdo con Carrasco (2015) expresó que “La investigación de tipo aplicada se define como la investigación que lleva propósitos prácticos en lo que se pretende dar solución a una problemática” (p.43).

El presente estudio de investigación es de tipo aplicada, ya que está dirigida ampliar los conocimientos científicos y profundizar el tema de estrategias competitividad y la exportación. Además, de producir cambios en dicha empresa.

##### **4.1.2. Método Deductivo**

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que:

El método deductivo se define como aquel que parte de lo amplio para llegar a conclusiones específicas.

El presente estudio corresponde al método deductivo en el cual se enfocará en la información encontrada de forma general para ir analizando de manera específica los datos y así responder las preguntas de investigación.

##### **4.1.3 Enfoque cuantitativo**

Según Arias, et. al. (2016) refirieron que: Este tipo de enfoque conlleva a la estadística de la investigación, en el cual se analizan los datos para presentar análisis estadísticos que comprueben las hipótesis planteadas (p.56).

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, en tal sentido, se utilizará la recolección de los datos para probar las hipótesis con base en el análisis estadístico y la

medición cuantificada. Además, trata de analizar la relación de las variables generalizando los resultados por medio de la muestra.

#### **4.1.4. Nivel correlacional**

De acuerdo con Hernández, et. al. (2018) sostuvieron que: se entiende como el nivel donde se busca el grado de relación entre variables analizadas (p. 93).

El presente estudio es de nivel correlacional en el cual se busca conocer el grado o nivel de relación entre la variable estrategia de competitividad y la exportación.

#### **4.2. Diseño no experimental**

Valderrama (2015) señaló que: “es el que se ejecuta sin dar una manipulación deliberada de las variables” (p. 178).

El presente estudio es de diseño no experimental, ya que, el investigador no pretende manipular las variables sino medir su comportamiento.

#### **4.3 Población y muestra**

##### **4.3.1 Población**

De acuerdo con Arias, Villasís y Miranda (2016) refirieron que: se define como el grupo total de participantes de un estudio, cumpliendo características específicas (p.203).

El presente estudio de investigación tiene como población a 30 los trabajadores de la empresa Marfreeze S.A.C periodo 2017-2021.

##### **4.3.2 Muestra**

Para Valderrama (2015) mencionó que “es un grupo más pequeño de la población el cual viene a representarla debido a que posee sus características” (p. 184).

Debido a que la población es pequeña, será un muestreo censal en el cual se utilizará la totalidad de la población siendo estos 30 trabajadores de la empresa Marfreeze S.A.C periodo 2017-2021.

De acuerdo con Hernández y Duarte (2018) quienes refieren al muestreo censal como el estudio que utiliza todos los elementos de la población para obtener una misma información.

#### **4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnica encuesta**

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que “La encuesta es una actividad interrogativa la cual sirve para recolectar la información acerca de un tema en específico” (p.26).

Como técnica en este estudio se utilizará la encuesta, misma que empleará para recopilar los datos mediante un cuestionario diseñado previamente.

##### **4.4.2 Instrumento cuestionario**

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que “Un cuestionario es un documento que contiene una cantidad de preguntas acerca de un tema de investigación” (p.24).

En la presente investigación se empleará como instrumento para la recolección de datos un cuestionario, con el fin de que este nos pueda ofrecer toda la información necesaria para la construcción de la investigación.

#### **4.5 Técnica de procesamiento y análisis de datos**

Según Valderrama, (2015) expresó que “se entiende como el análisis de los datos que se obtuvieron de la investigación para luego comprobar las hipótesis plateadas” (p.229).

En este sentido, el análisis de los datos que se obtendrán será analizados por medio del spss v25 mediante de la estadística descriptiva para identificar los niveles de las variables con sus dimensiones, consecutivamente, se utilizará la estadística inferencial para comprobar las hipótesis planteadas dentro del estudio de investigación.

#### **4.6 Procedimientos para la recolección de datos**

La investigación tuvo como objetivo principal Determinar la relación entre las estrategias Competitivas y Exportación de Ova de Pez Volador al mercado de China en la empresa MARFREEZE S.A.C., en este se sentido, se procederá a la medición de las mismas, con la aplicación de un cuestionario de observación, por medio del cual se adquirieron los datos, que fueron consecutivamente plasmados en tablas y gráficos en el programa SSPS para poder ser analizados. Finalmente, los resultados obtenidos fueron contrastados con los autores de los antecedentes y al mismo tiempo, se emplearon para sustentar las hipótesis planteadas dentro de la investigación.

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Análisis cuantitativo

En el presente estudio se utilizó una encuesta conformada por 31 preguntas correspondientes a las variables analizadas y aplicado a 30 trabajadores de la empresa Marfreeze S.A.C.

La confiabilidad del instrumento de esta investigación se efectuó por medio de la prueba de consistencia interna de Alfa de Cronbach. Según Valderrama (2015) expresó que “El nivel de confiabilidad del instrumento de medición se averiguará mediante la prueba de Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems de nuestros instrumentos de medición” (p.229).

*Tabla 6. Confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	31

En la tabla 6, se puede observar que los resultados del cuestionario sobre las estrategias competitivas y la exportación son confiables y sobre pasa el 0.70 estipulado por Hernández, et. al. (2018).

*Tabla 7. Nivel de confiabilidad*

Coefficiente	Nivel
Coefficiente alfa > .9	Excelente
Coefficiente alfa >.8	Bueno
Coefficiente alfa >.7	Aceptable
Coefficiente alfa >.6	Cuestionable

Coefficiente alfa >.5	Pobre
Coefficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: Hernández, et. al. (2018).

## 5.2 Análisis de los resultados

### 5.2.1 Análisis descriptivo de las encuestas

Tabla 8. *¿La empresa cuenta con tecnología en los productos que produce?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni cierto ni falso	2	6,7	6,7	6,7
Cierto	17	56,7	56,7	63,3
Completamente cierto	11	36,7	36,7	100,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

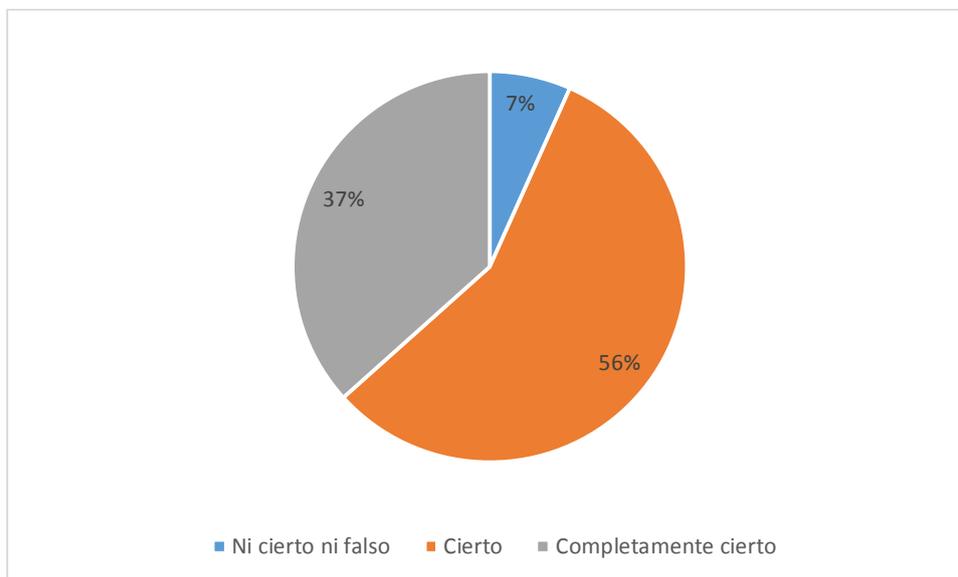


figura 26. *¿La empresa cuenta con tecnología en los productos que produce?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 8 figura 26 se puede observar que el 56% de los encuestados contestó que es cierto, el 36.7% contestó que es completamente cierto y el 7% contestó ni cierto ni falso.

Tabla 9. ¿La implementación tecnológica en la empresa genera ventaja competitiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	4	13,3	13,3	13,3
Cierto	22	73,3	73,3	86,7
Completamente cierto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

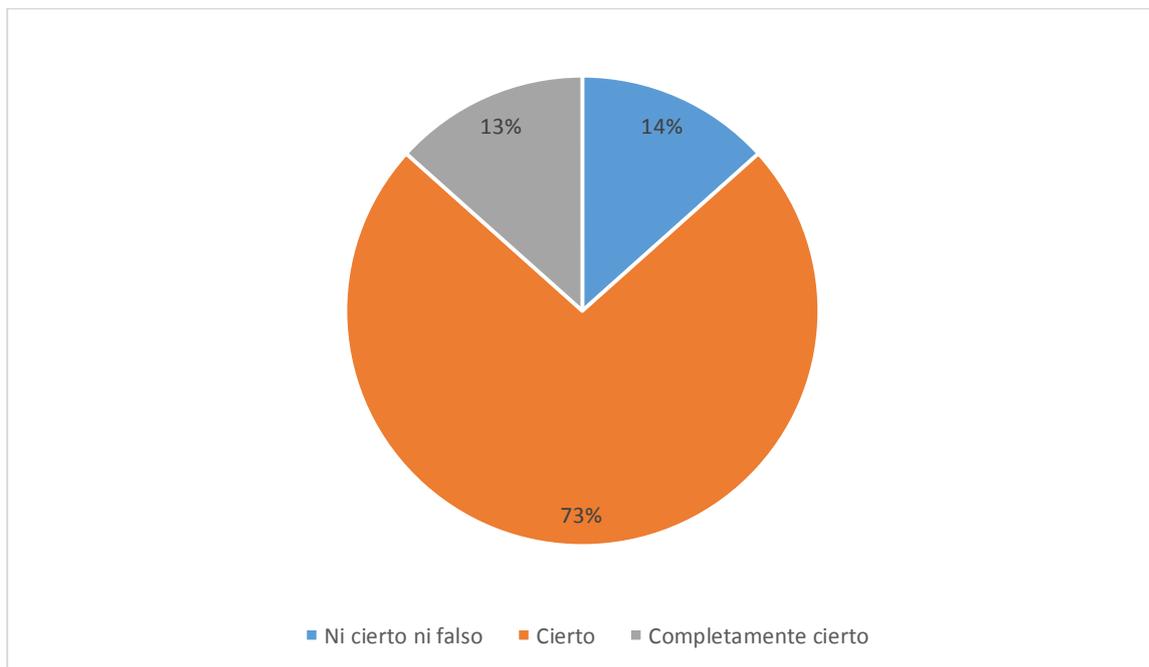


figura 27. ¿La implementación tecnológica en la empresa genera ventaja competitiva?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 9 figura 27 se puede observar que el 73% de los encuestados contestó que es cierto, el 13.3% contestó que es completamente cierto y el 13.3% contestó ni cierto ni falso.

Tabla 10. *¿Piensa usted que el cambio de mano de obra por la tecnología es un factor importante para lograr la ventaja competitiva?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	4	13,3	13,3	13,3
Cierto	6	20,0	20,0	33,3
Completamente cierto	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

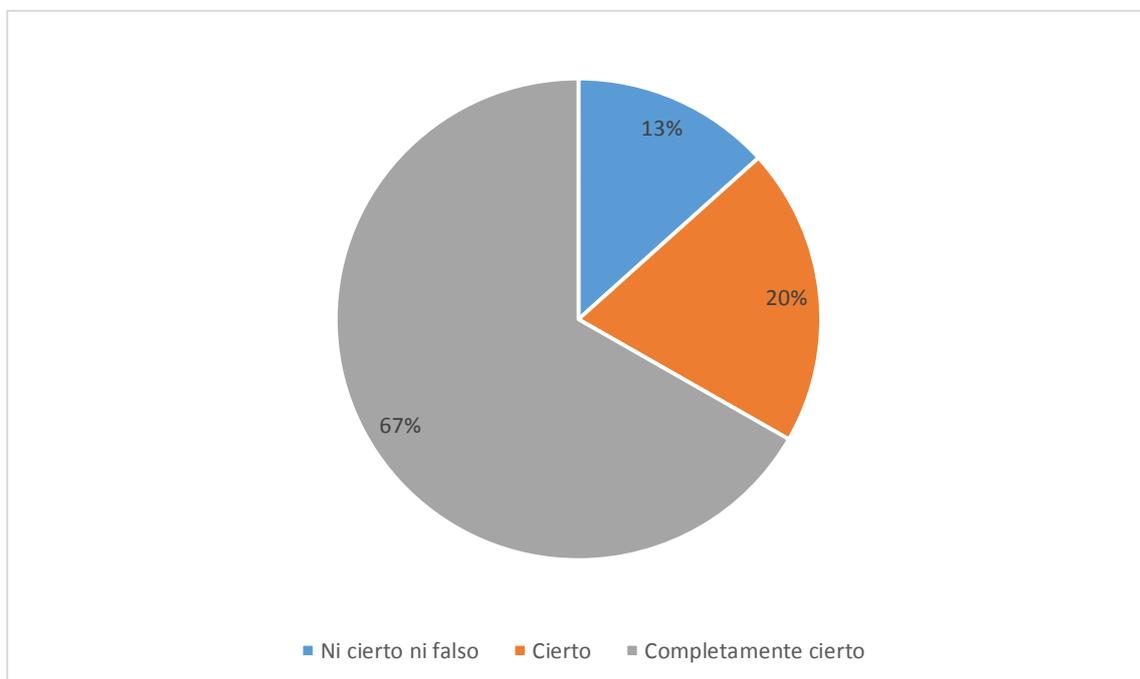


figura 28. *Piensa usted que el cambio de mano de obra por la tecnología es un factor importante para lograr la ventaja competitiva*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 10 figura 28 se puede observar que el 67% de los encuestados contestó que es completamente cierto, el 20% contestó que es cierto y el 13.3% contestó ni cierto ni falso.

Tabla 11. *¿Considera que se toma en cuenta estrategias en los gastos de mano de obra para mantener un nivel de costo adecuados?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	2	6,7	6,7	6,7
Cierto	14	46,7	46,7	53,3
Completamente cierto	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

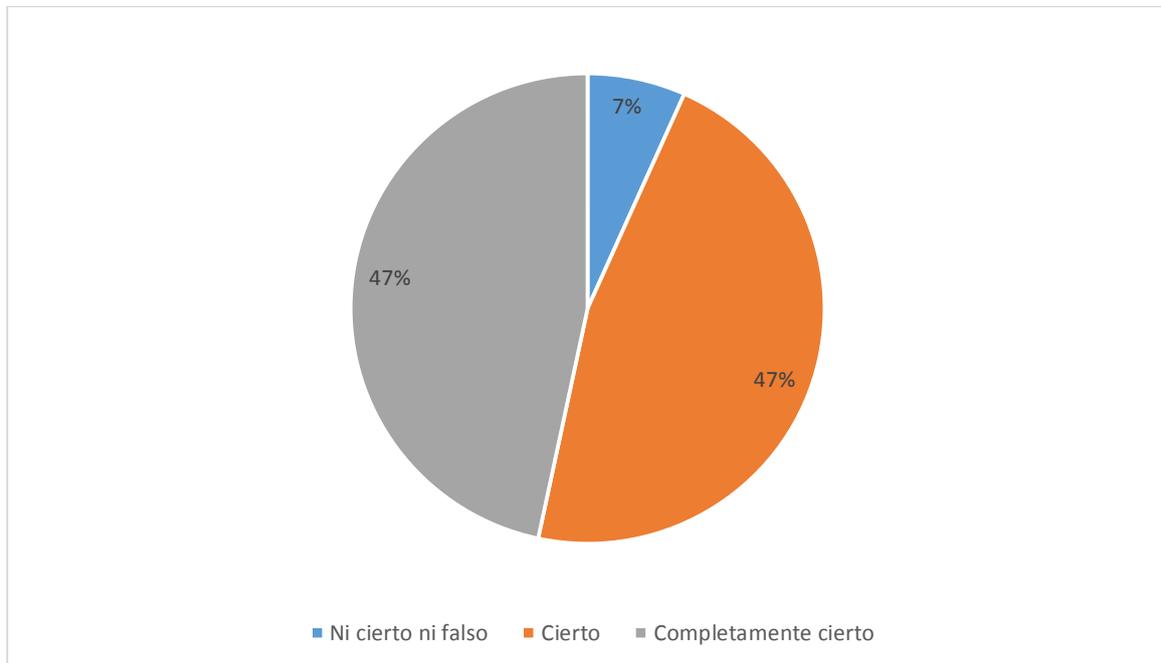


figura 29. *¿Considera que se toma en cuenta estrategias en los gastos de mano de obra para mantener un nivel de costo adecuados?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 11 grafico 29 se puede observar que el 47% de los encuestados contestó que es completamente cierto, el 47% contestó que es cierto y el 7% contestó ni cierto ni falso.

Tabla 12. *¿El nivel de limpieza de la ova de pez volador es una excelente estrategia de diferenciación en la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cierto	13	43,3	43,3	43,3
Completamente cierto	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

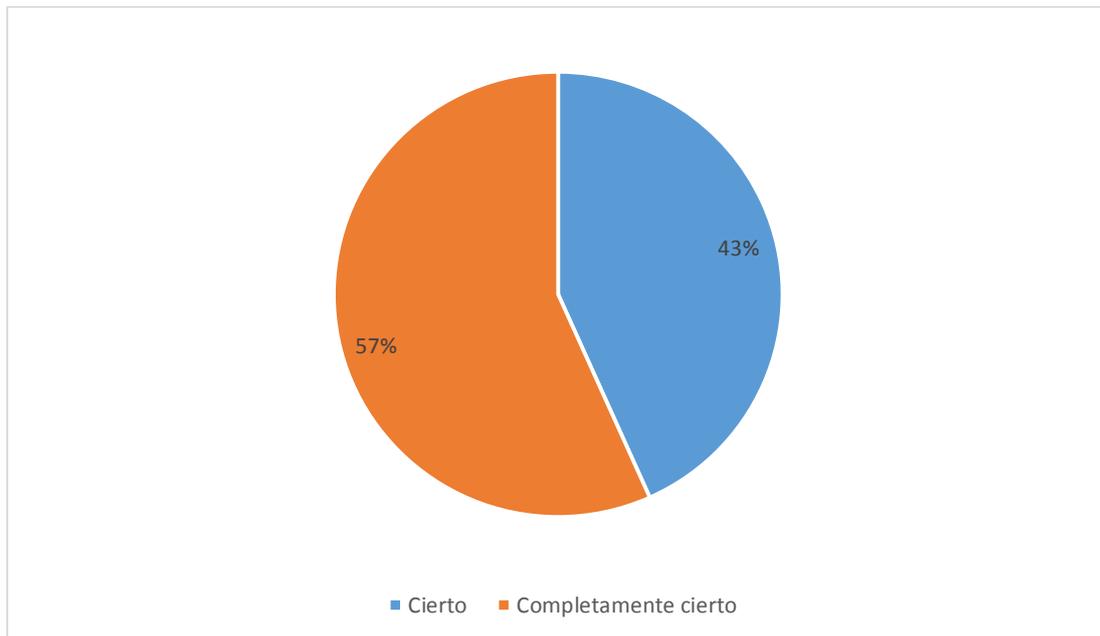


figura 30. *¿El nivel de limpieza de la ova de pez volador es una excelente estrategia de diferenciación en la empresa?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 12 figura 30 se puede observar que el 57% de los encuestados contestó que es completamente cierto, el 43% contestó que es cierto.

Tabla 13. *¿El color del producto define la calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	6	20,0	20,0	20,0
Cierto	16	53,3	53,3	73,3
Completamente cierto	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

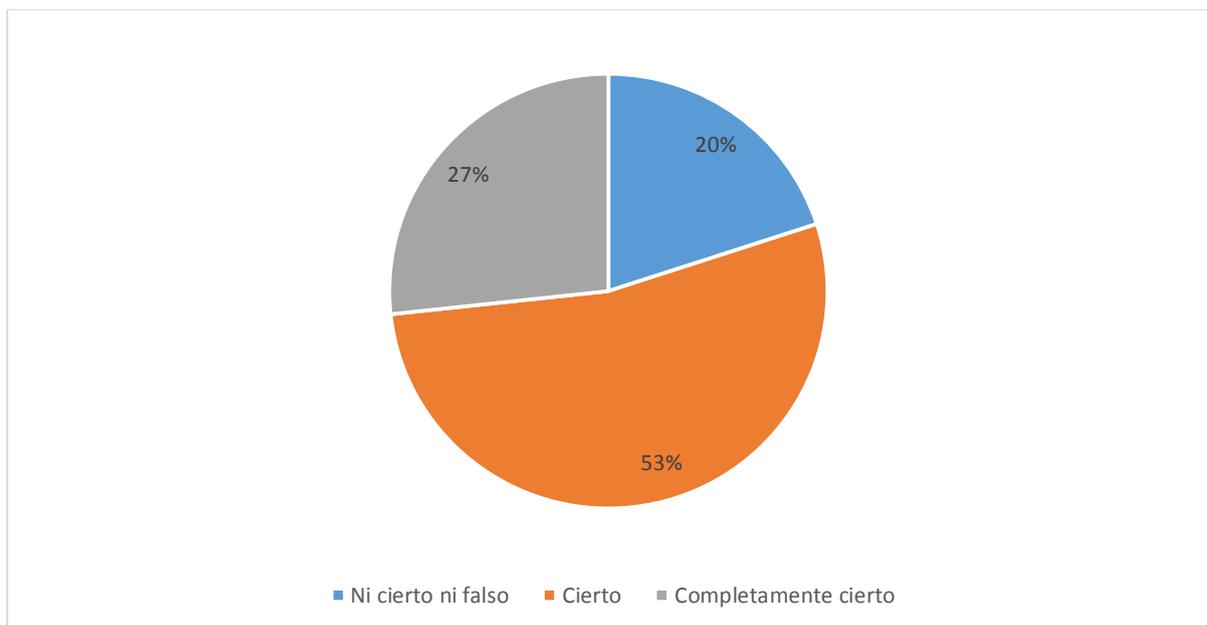


figura 31. *¿El color del producto define la calidad?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 13 figura 31 se puede observar que el 53.3% de los encuestados contestó que es cierto, el 26.7% contestó que es completamente cierto y el 20% indicó que es ni cierto ni falso.

Tabla 14. ¿La calidad de la ova de pez volador de la compañía es una ventaja que la diferencia del resto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	5	16,7	16,7	16,7
Cierto	12	40,0	40,0	56,7
Completamente cierto	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

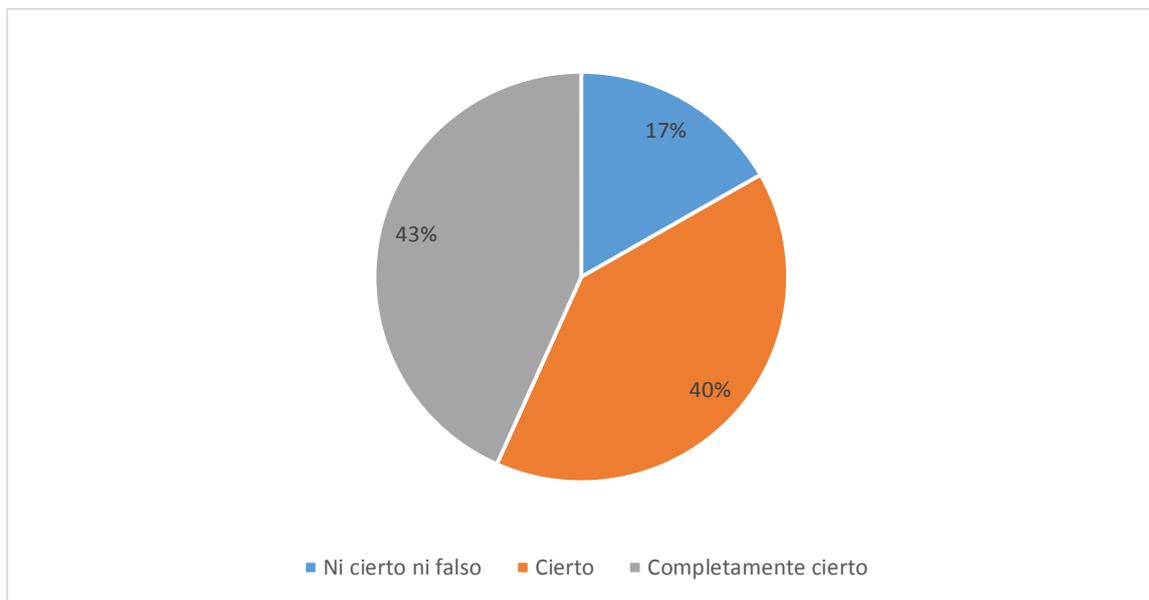


figura 32. ¿La calidad de la ova de pez volador de la compañía es una ventaja que la diferencia del resto?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 14 figura 32 se puede observar que el 43.3% de los encuestados contestó que es completamente cierto, el 40% contestó que es cierto y el 16.7 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 15. *¿La empresa cuenta con un precio similar al de la competencia, pero al poseer mejor calidad tiene ventajas de costes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	3	10,0	10,0	10,0
Cierto	15	50,0	50,0	60,0
Completamente cierto	12	40,0	40,0	100,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

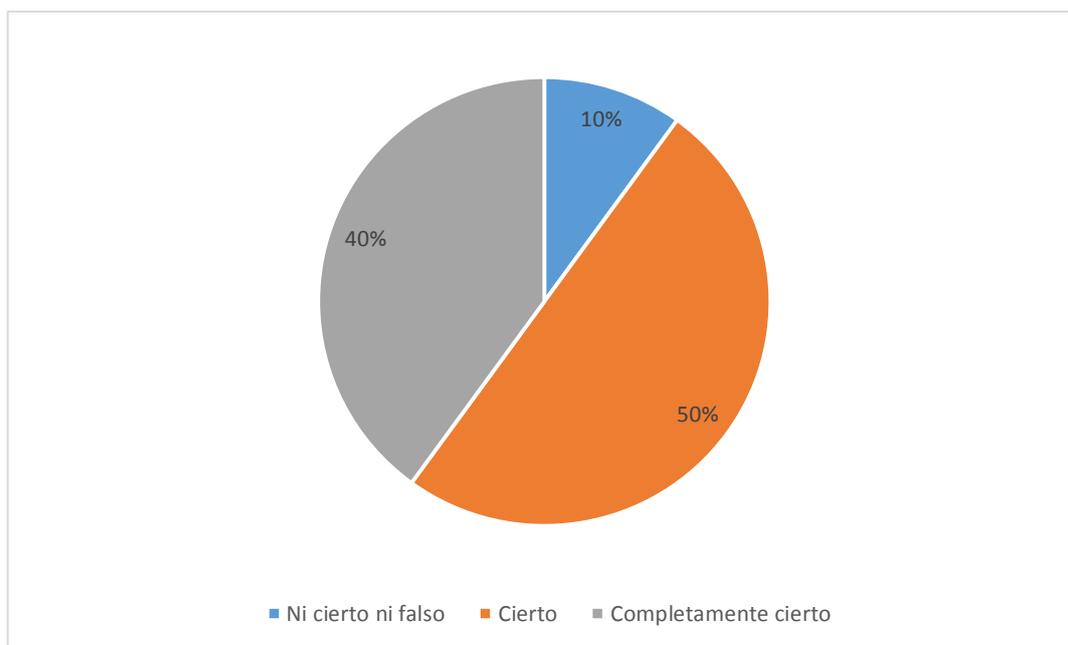


figura 33. *¿La empresa cuenta con un precio similar al de la competencia, pero al poseer mejor calidad tiene ventajas de costes?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 15 figura 33 se puede observar que el 50% de los encuestados contestó que es cierto, el 50% contestó que es completamente cierto y el 10 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 16. *¿La implementación de la maquina MF1, MF2 y MF3 es un factor clave para la calidad del producto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni cierto ni falso	5	16,7	16,7	16,7
	Cierto	21	70,0	70,0	86,7
	Completamente cierto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

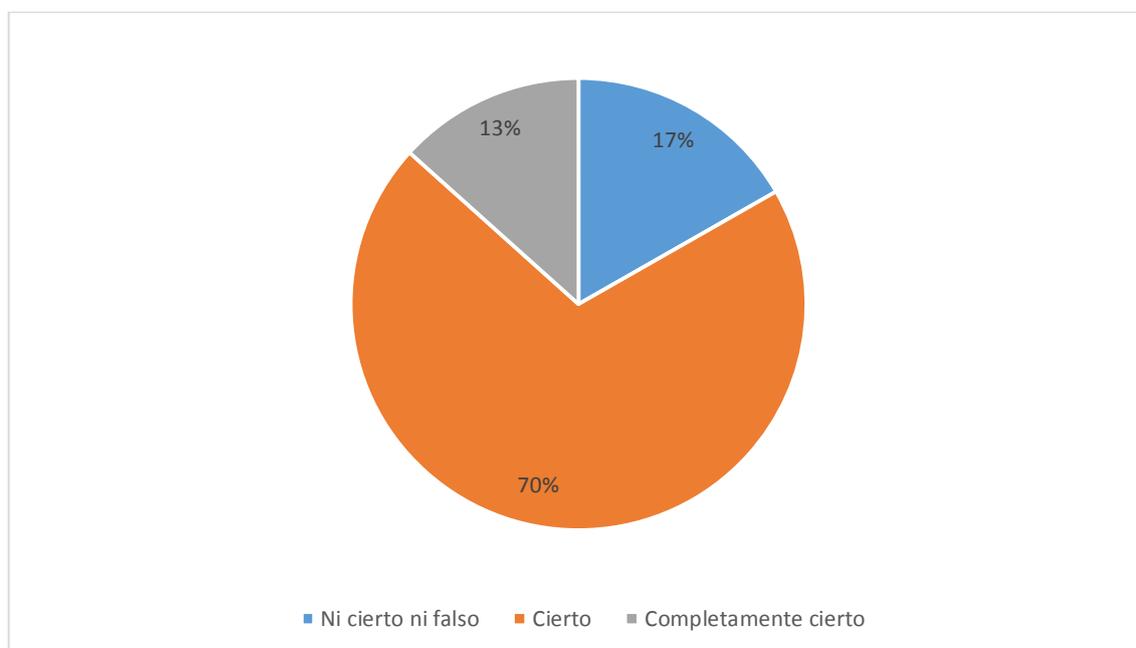


figura 34. *¿La implementación de la maquina MF1, MF2 y MF3 es un factor clave para la calidad del producto?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 16 figura 34 se puede observar que el 70 % de los encuestados contestó que es cierto, el 13.3 % contestó que es completamente cierto y el 16.7 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 17. ¿Considera usted que la maquina MF1, MF2 y MF3 genera mayor rendimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	8	26,7	26,7	26,7
Cierto	17	56,7	56,7	83,3
Completamente cierto	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

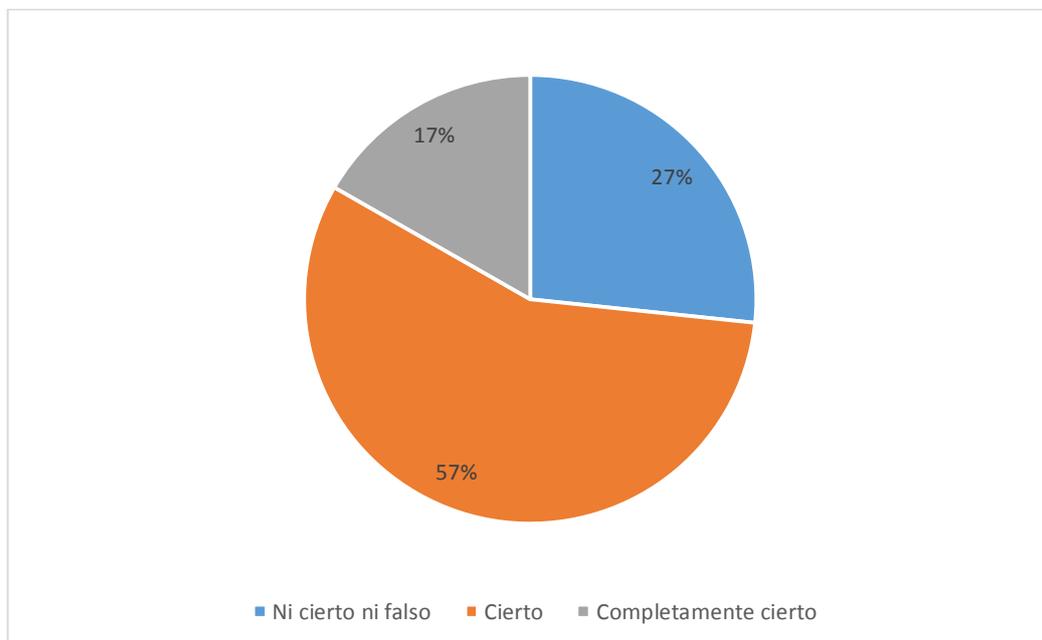


figura 35. ¿Considera usted que la maquina MF1, MF2 y MF3 genera mayor rendimiento?

Elaboración propia

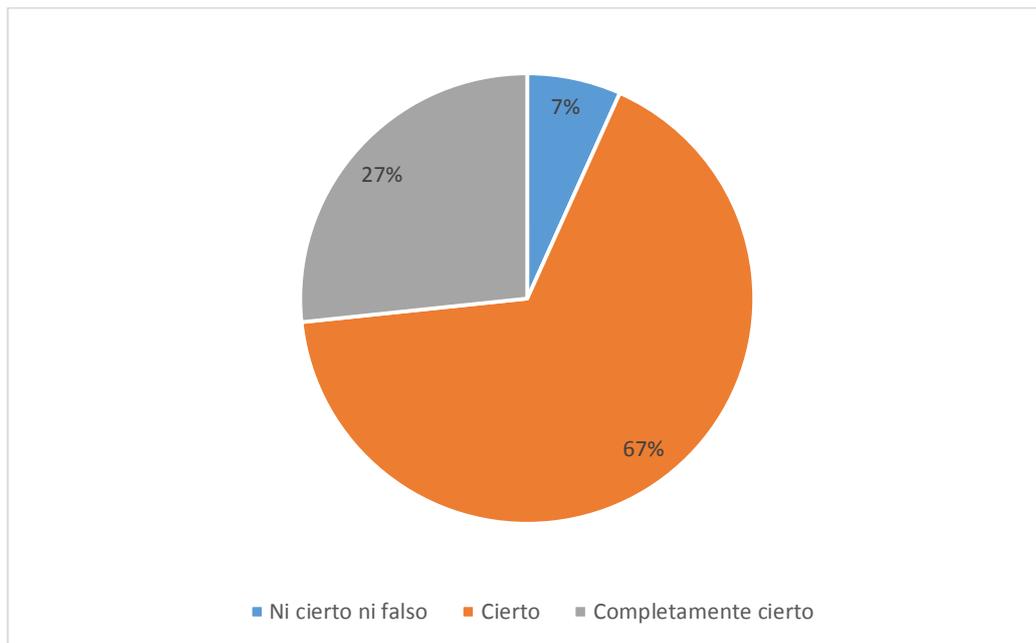
Interpretación: en la tabla 17 figura 35 se puede observar que el 56.7 % de los encuestados contestó que es cierto, el 16.7 % contestó que es completamente cierto y el 26.7 % indicó ni cierto ni falso.

*Tabla 18. ¿El consumidor chino tiene preferencia con las ovas de pez volador por sus atributos naturales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni cierto ni falso	2	6,7	6,7	6,7
	Cierto	20	66,7	66,7	73,3
	Completamente cierto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación



*figura 36. ¿El consumidor chino tiene preferencia con las ovas de pez volador por sus atributos naturales*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 18 figura 36 se puede observar que el 66.7 % de los encuestados contestó que es cierto, el 26.7 % contestó que es completamente cierto y el 6.7 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 19. *¿Considera usted fundamental conocer el consumidor para posicionar su producto adecuadamente al mercado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	8	26,7	26,7	26,7
Cierto	14	46,7	46,7	73,3
Completamente cierto	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

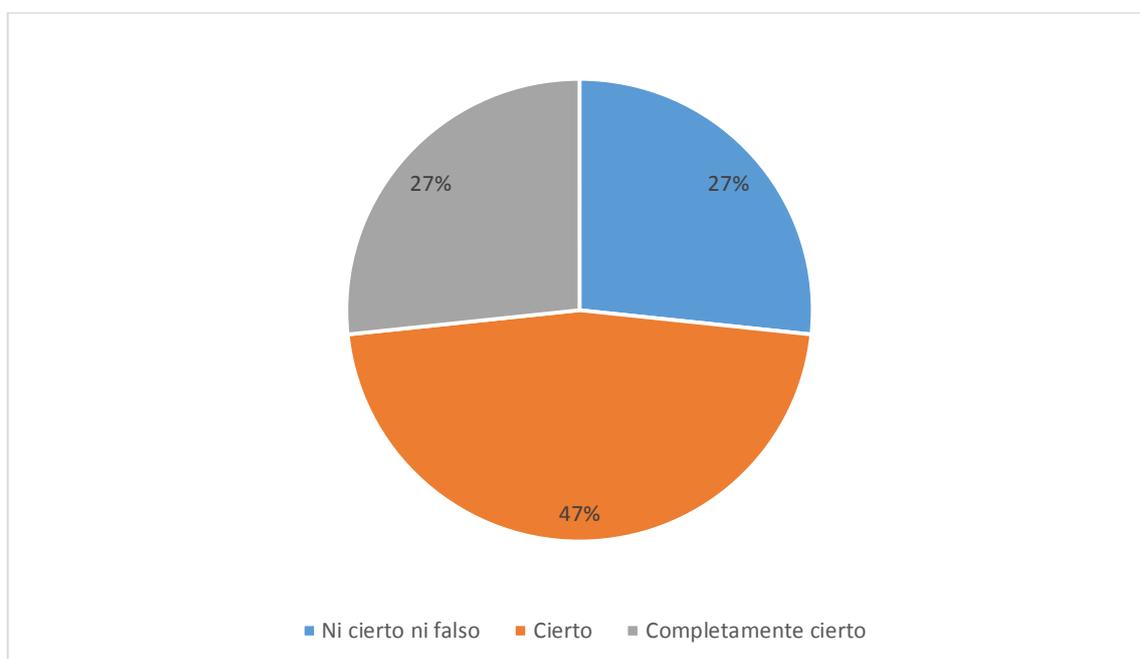


figura 37. *Considera usted fundamental conocer el consumidor para posicionar su producto adecuadamente al mercado*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 19 figura 37 se puede observar que el 46.7 % de los encuestados contestó que es cierto, el 26.7 % contestó que es completamente cierto y el 26.7 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 20. Cree usted que el mercado chino es el mayor consumidor de ovas de pez volador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	4	13,3	13,3	13,3
Cierto	18	60,0	60,0	73,3
Completamente cierto	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

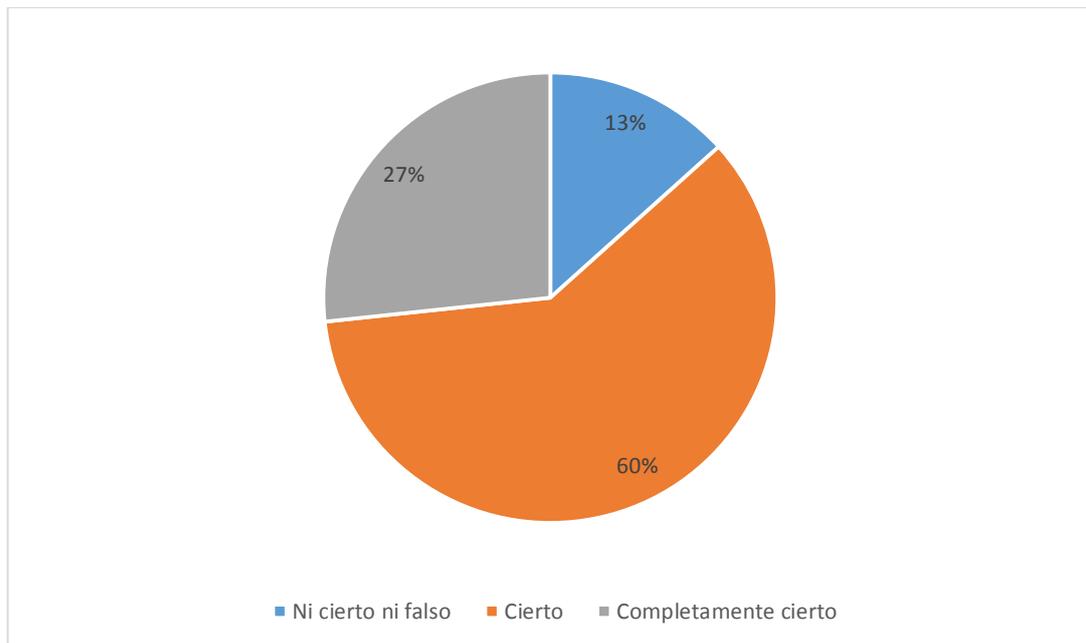


figura 38. ¿Cree usted que el mercado chino es el mayor consumidor de ovas de pez volador?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 20 figura 38 se puede observar que el 60 % de los encuestados contestó que es cierto, el 26.7 % contestó que es completamente cierto y el 13.3 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 21. *Considerará usted que el producto cumple con las necesidades y preferencias del mercado de china*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cierto	13	43,3	43,3	43,3
	Completamente cierto	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

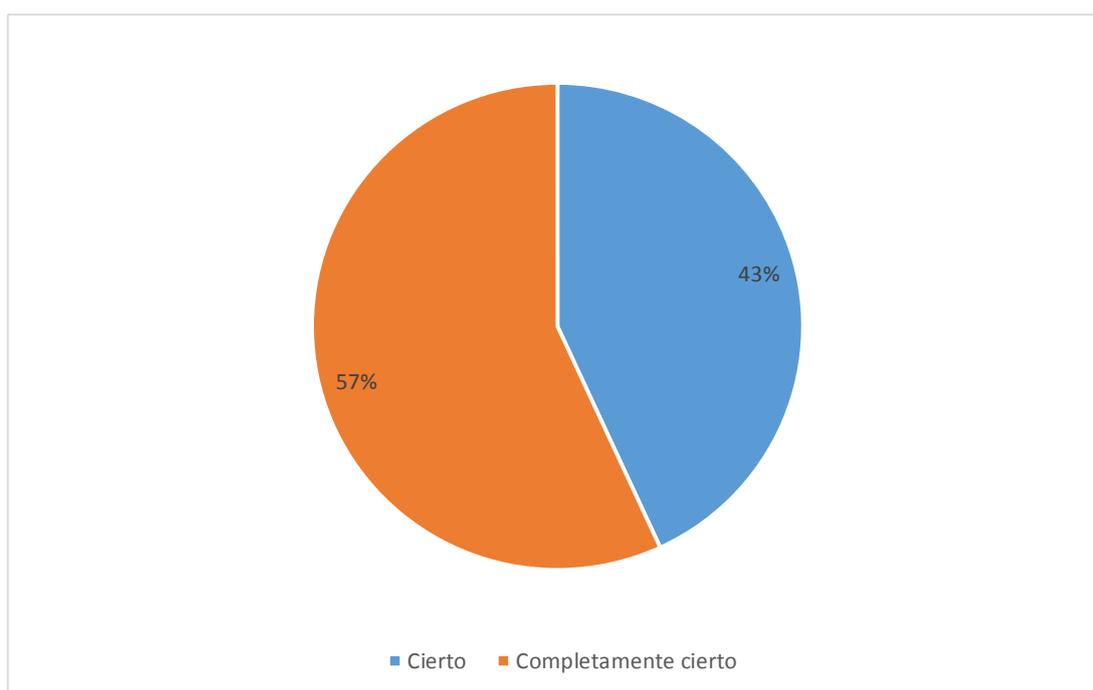


figura 39. *Considerará usted que el producto cumple con las necesidades y preferencias del mercado de china*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 21 figura 39 se puede observar que el 56.7 % de los encuestados contestó que es cierto, el 43.3 % contestó que es completamente cierto.

Tabla 22. ¿La empresa cumple con las condiciones solicitada por el cliente (documentación, empaque, fecha de salida)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cierto	23	76,7	76,7	76,7
Completamente cierto	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

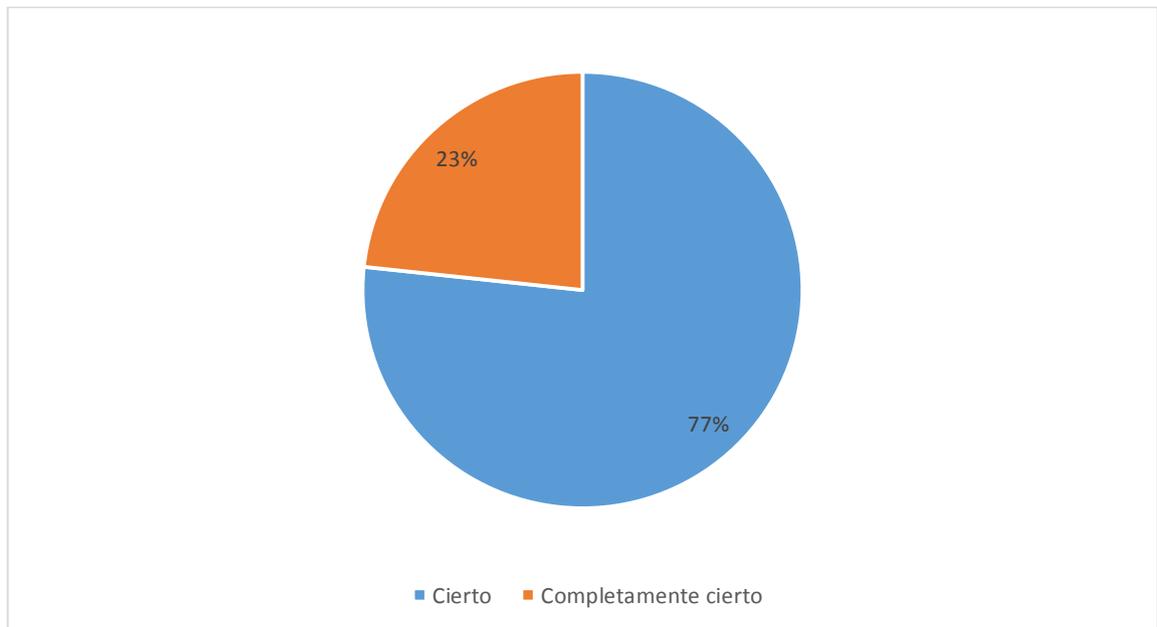


figura 40. ¿La empresa cumple con las condiciones solicitada por el cliente (documentación, empaque, fecha de salida)?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 22 grafico 40 se puede observar que el 76.6 % de los encuestados contestó que es cierto, el 23.3% contestó que es completamente cierto.

Tabla 23. ¿El embalaje y empaque del producto se realiza de acuerdo al requerimiento del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	4	13,3	13,3	13,3
Cierto	18	60,0	60,0	73,3
Completamente cierto	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

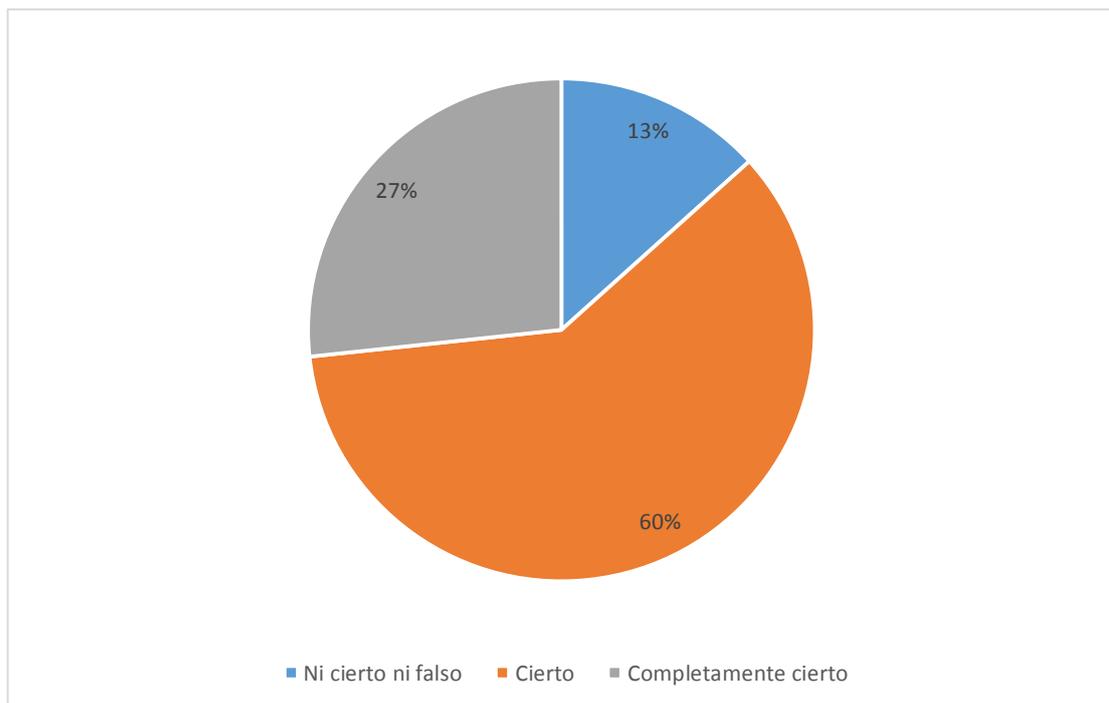


figura 41. ¿El embalaje y empaque del producto se realiza de acuerdo al requerimiento del cliente?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 23 figura 41 se puede observar que el 60 % de los encuestados contestó que es cierto, el 26.7 % contestó que es completamente cierto y el 13.3 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 24. ¿Dado la coyuntura por el Covid 19, la empresa considera los protocolos que requiere china para exportar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cierto	13	43,3	43,3	43,3
Completamente cierto	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

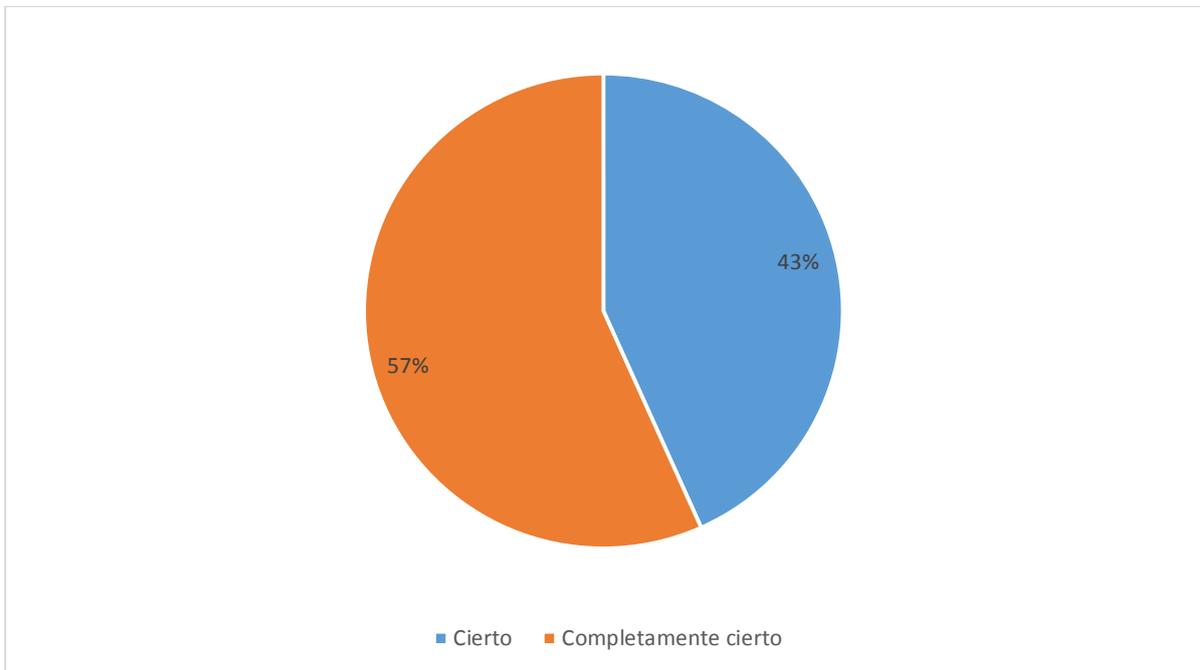


figura 42. ¿Dado la coyuntura por el Covid 19, la empresa considera los protocolos que requiere china para exportar?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 24 figura 42 se puede observar que el 43.3 % de los encuestados contestó que es cierto, el 56.7% contestó que es completamente cierto.

Tabla 25. *Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumenta las exportaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	7	23,3	23,3	23,3
Cierto	18	60,0	60,0	83,3
Completamente cierto	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

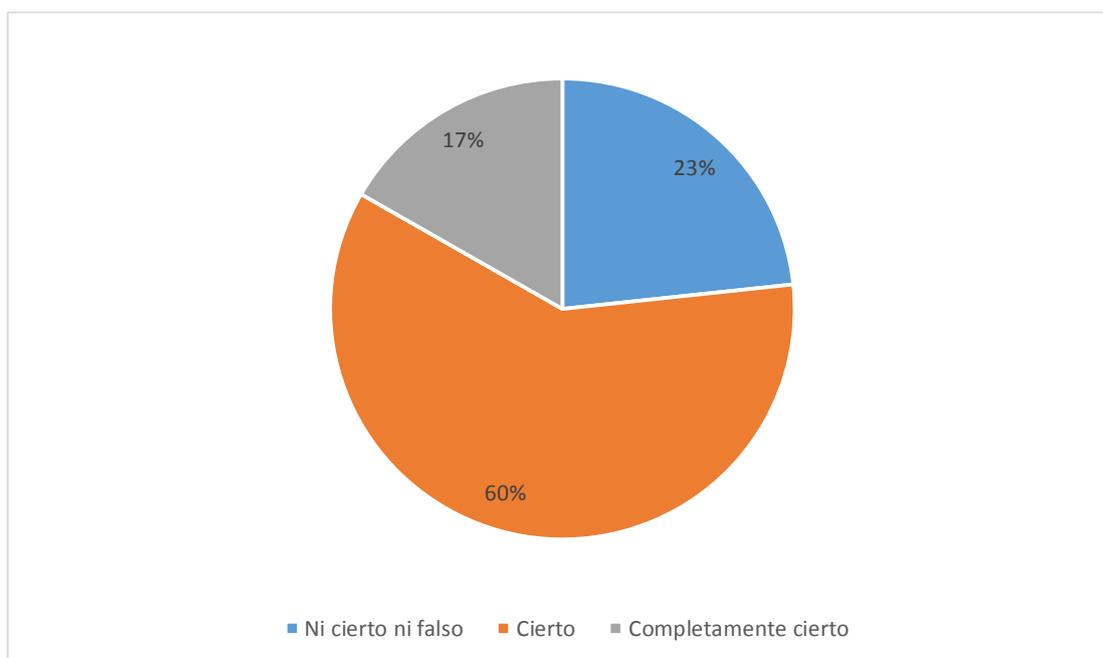


figura 43. *¿Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumenta las exportaciones?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 25 grafico 43 se puede observar que el 60 % de los encuestados contestó que es cierto, el 23.3 % contestó que es completamente cierto y el 16.7 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 26. Para usted la estacionalidad afecta la producción de las ovas de pez volador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	3	10,0	10,0	10,0
Cierto	10	33,3	33,3	43,3
Completamente cierto	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

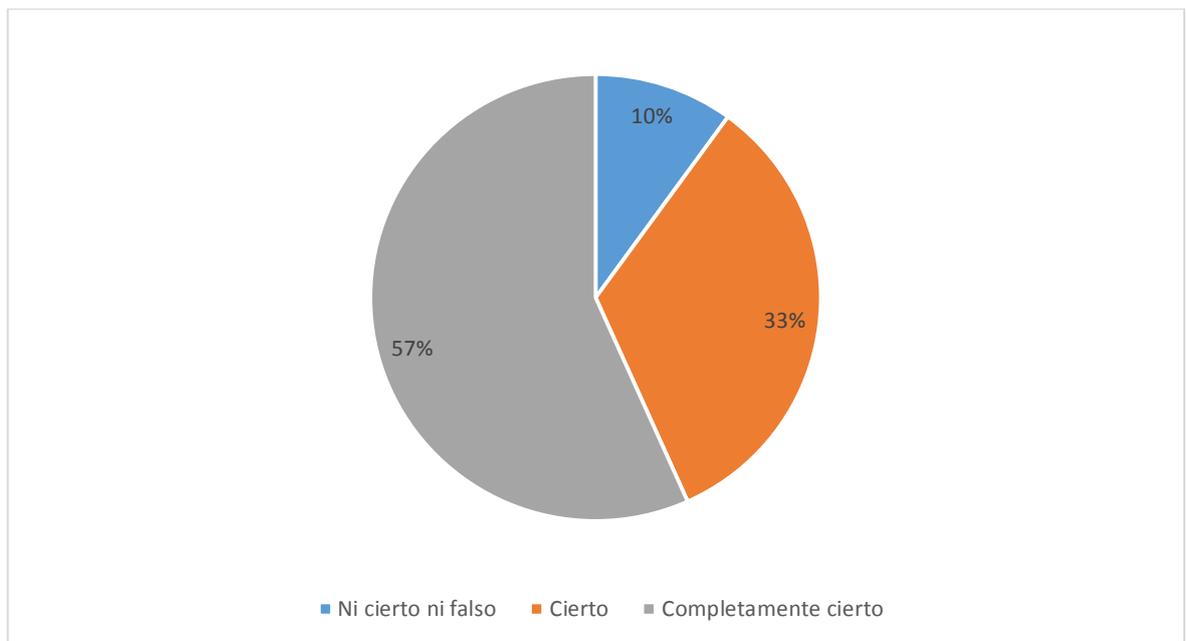


figura 44. ¿Para usted la estacionalidad afecta la producción de las ovas de pez volador?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 26 figura 44 se puede observar que el 33.3 % de los encuestados contestó que es cierto, el 56.7 % contestó que es completamente cierto y el 10 % indicó que es ni cierto ni falso.

Tabla 27. ¿Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	5	16,7	16,7	16,7
Cierto	21	70,0	70,0	86,7
Completamente cierto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

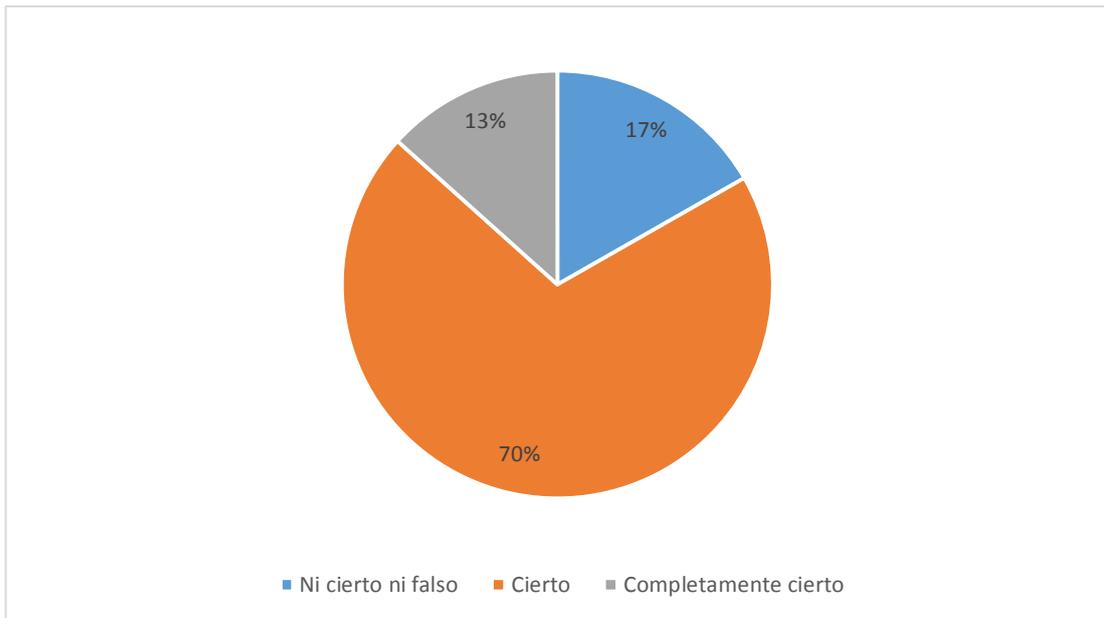


figura 45. ¿Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 27 figura 45 se puede observar que el 70% de los encuestados contestó que es cierto, el 13.3 % contestó que es completamente cierto y el 16.7 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 28. *¿Cree que es necesario que la empresa negocie espacios con la línea naviera antes que empiece la campaña?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	8	26,7	26,7	26,7
Cierto	17	56,7	56,7	83,3
Completamente cierto	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

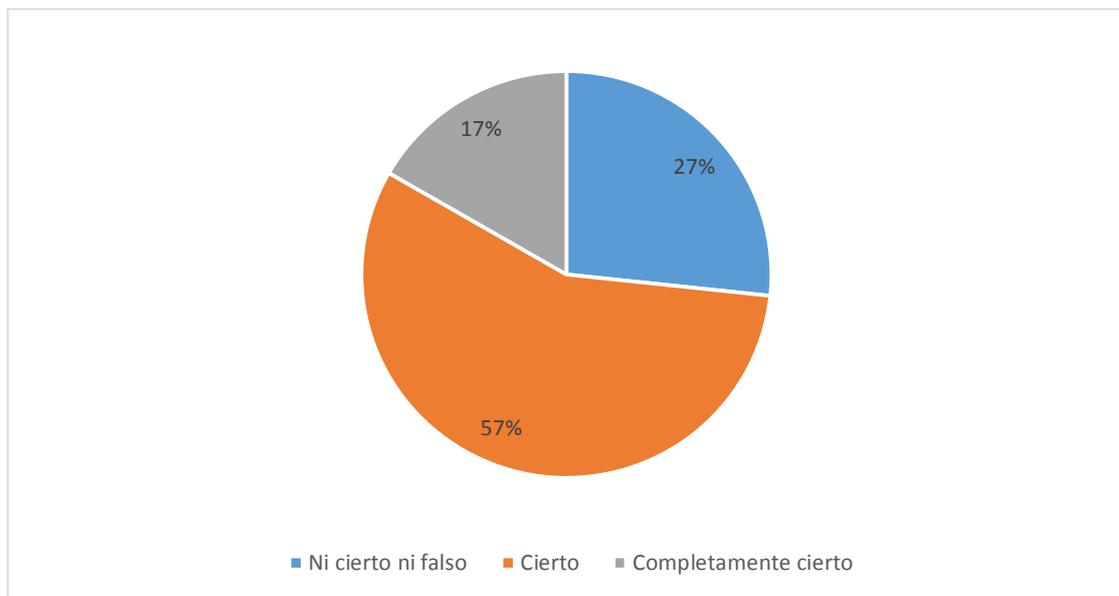


figura 46. *Cree que es necesario que la empresa negocie espacios con la línea naviera antes que empiece la campaña*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 28 figura 46 se puede observar que el 56.7% de los encuestados contestó que es cierto, el 16.7 % contestó que es completamente cierto y el 26.7 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 29. ¿Cree usted que la ova de pez volador es un producto competitivo para la exportación?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni cierto ni falso	6	20,0	20,0	20,0
Cierto	16	53,3	53,3	73,3
Completamente cierto	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

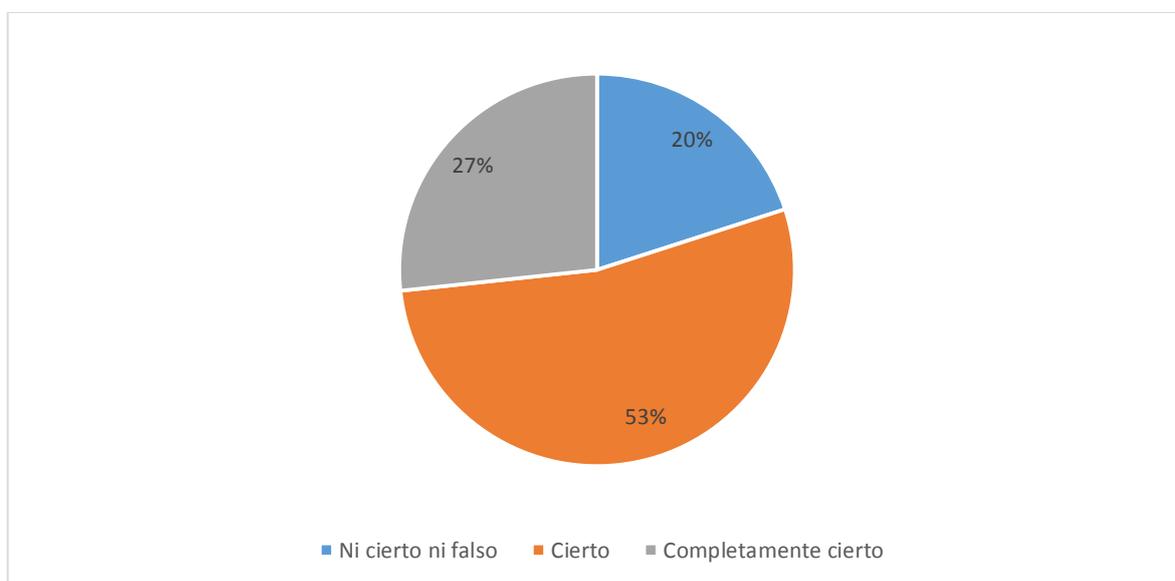


figura 47. ¿Cree usted que la ova de pez volador es un producto competitivo para la exportación?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 29 Figura 47 se puede observar que el 53.3% de los encuestados contestó que es cierto, el 26.7 % contestó que es completamente cierto y el 20 % indicó ni cierto ni falso.

Tabla 30. *¿Marfreeze S.A.C. es uno de los principales exportadores de ova de pez volador?*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni cierto ni falso	18	60,0	60,0	60,0
Cierto	10	33,3	33,3	93,3
Completamente cierto	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

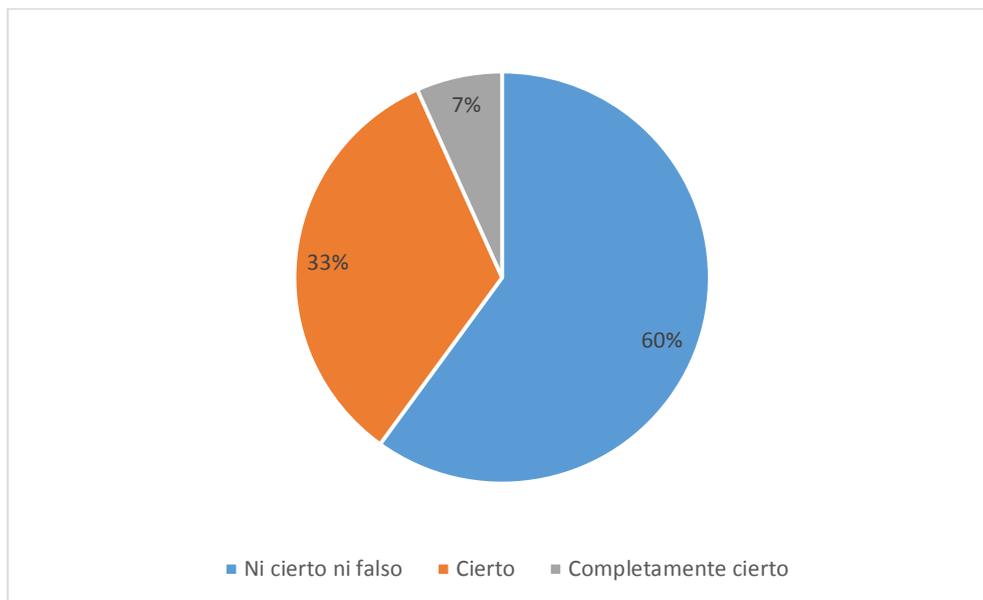


figura 48. *¿Marfreeze S.A.C. es uno de los principales exportadores de ova de pez volador?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 30 figura 48 se puede observar que el 33.3% de los encuestados contestó que es cierto, el 6.7 % contestó que es completamente cierto y el 60% indicó ni cierto ni falso.

Tabla 31. *¿Marfreeze S.A.C sigue en contacto con el cliente hasta que llegue el producto en destino?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	5	16,7	16,7	16,7
Cierto	21	70,0	70,0	86,7
Completamente cierto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

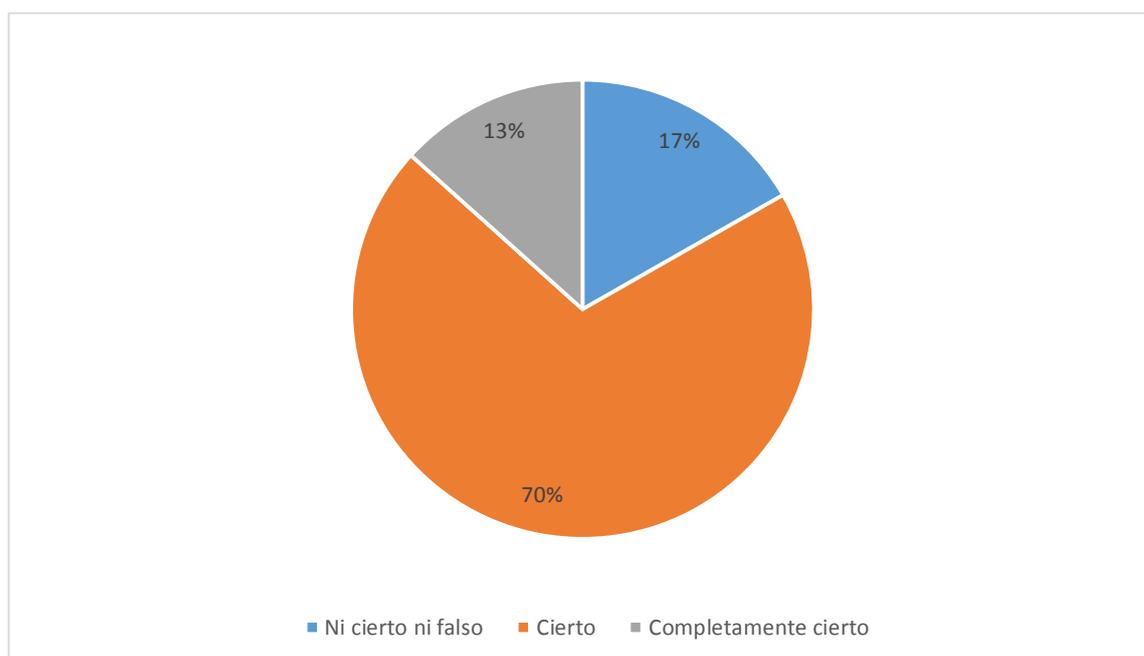


figura 49. *¿Marfreeze S.A.C sigue en contacto con el cliente hasta que llegue el producto en destino?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 31 figura 49 se puede observar que el 70% de los encuestados contestó que es cierto, el 13.3 % contestó que es completamente cierto y el 16.7% indicó ni cierto ni falso.

Tabla 32. *¿Considera que el cliente dispone de toda la documentación solicitada a tiempo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	8	26,7	26,7	26,7
Cierto	17	56,7	56,7	83,3
Completamente cierto	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

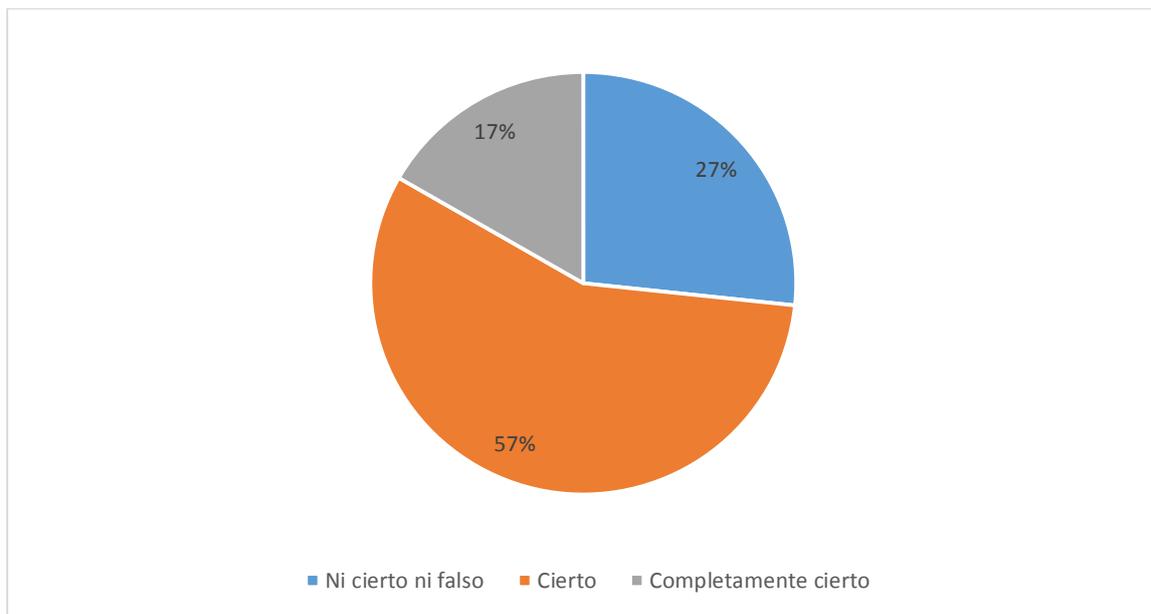


figura 50.. *¿Considera que el cliente dispone de toda la documentación solicitada a tiempo?*

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 32 Figura 50 se puede observar que el 56.7% de los encuestados contestó que es cierto, el 26.7 % contestó que es completamente cierto y el 16.7% indicó que es ni cierto ni falso.

Tabla 33. ¿La empresa realiza capacitaciones al personal en temas relacionados con comercio exterior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	5	16,7	16,7	16,7
Cierto	21	70,0	70,0	86,7
Completamente cierto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

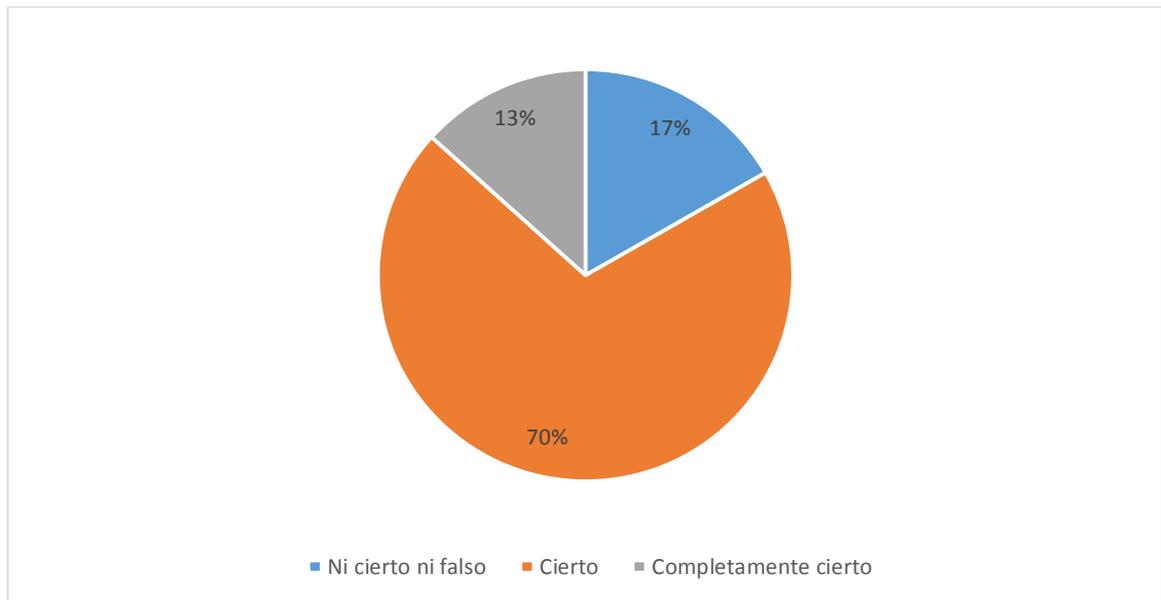


figura 51. ¿La empresa realiza capacitaciones al personal en temas relacionados con comercio exterior?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 33 grafico 51 se puede observar que el 70% de los encuestados contestó que es cierto, el 13.3 % contestó que es completamente cierto y el 16.7% indicó ni cierto ni falso.

Tabla 34. ¿la empresa cuenta con personal especializado y capacitado en negociaciones a nivel internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cierto	13	43,3	43,3	43,3
	Completamente cierto	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

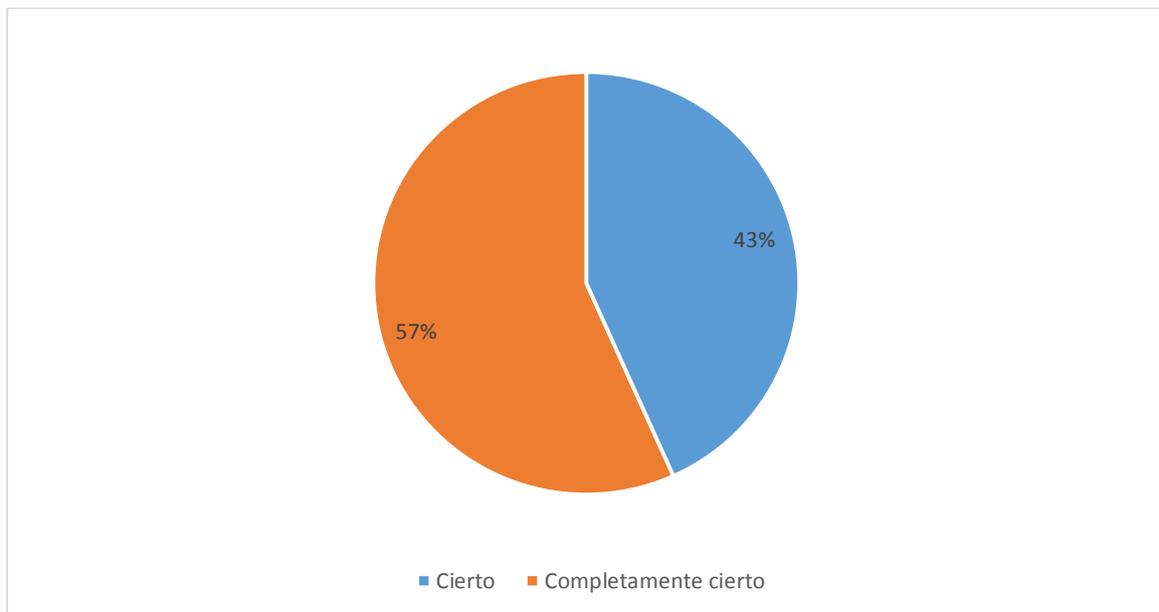


figura 52. ¿la empresa cuenta con personal especializado y capacitado en negociaciones a nivel internacional?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 34 figura 52 se puede observar que el 56.7% de los encuestados contestó que es cierto, el 43.3 % contestó que es completamente cierto.

Tabla 35. ¿La empresa prevé los cambios que puedan ocurrir en los precios internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	7	23,3	23,3	23,3
Cierto	18	60,0	60,0	83,3
Completamente cierto	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

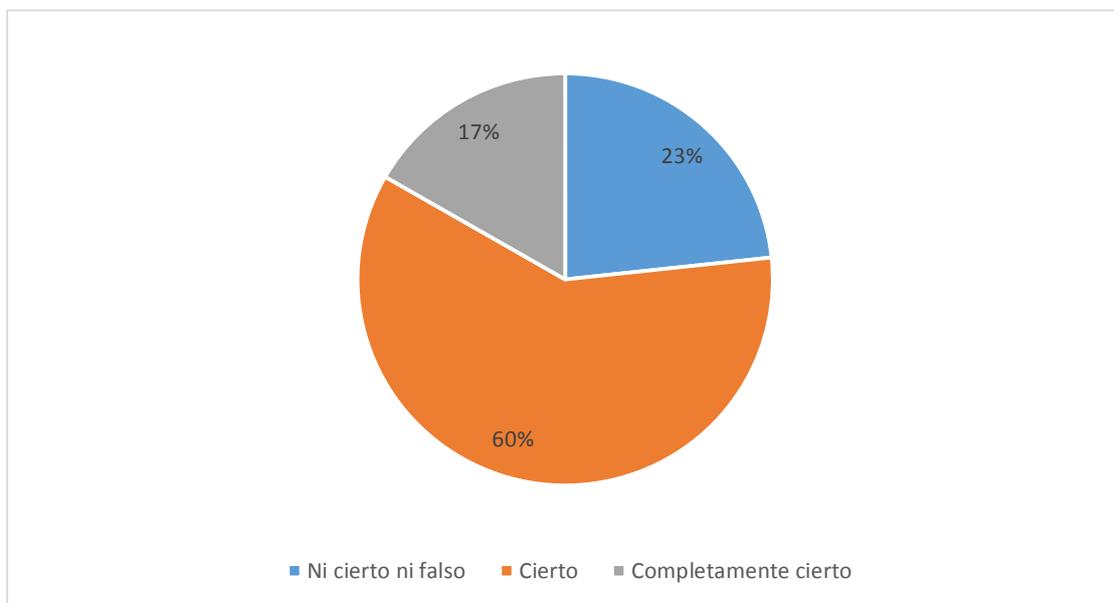


figura 53. ¿La empresa prevé los cambios que puedan ocurrir en los precios internacionales?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 35 figura 53 se puede observar que el 60% de los encuestados contestó que es cierto, el 16.7 % contestó que es completamente cierto y el 23.7% indicó ni cierto ni falso.

Tabla 36. ¿La empresa dispone de contratos extensos con las líneas navieras para mantener el precio del flete?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	5	16,7	16,7	16,7
Cierto	24	80,0	80,0	96,7
Completamente cierto	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

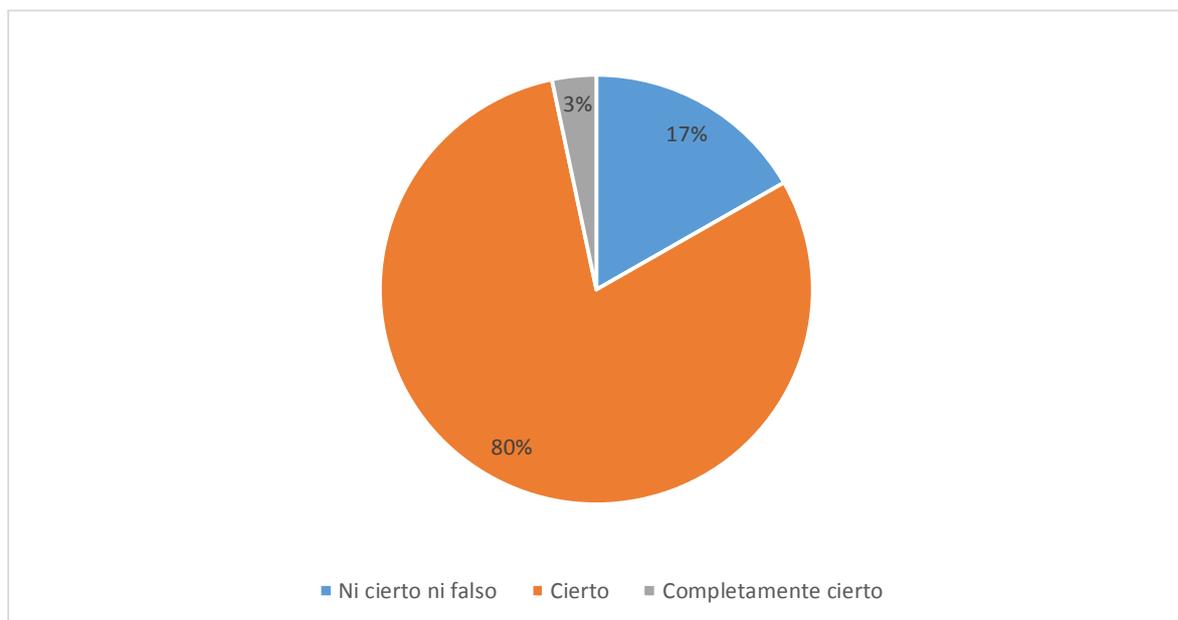


figura 54. La empresa dispone de contratos extensos con las líneas navieras para mantener el precio del flete

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 36 figura 54 se puede observar que el 80% de los encuestados contestó que es cierto, el 3.3 % contestó que es completamente cierto y el 16.7% indicó ni cierto ni falso.

Tabla 37. ¿La empresa tiene precios competitivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni cierto ni falso	5	16,7	16,7	16,7
Cierto	21	70,0	70,0	86,7
Completamente cierto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

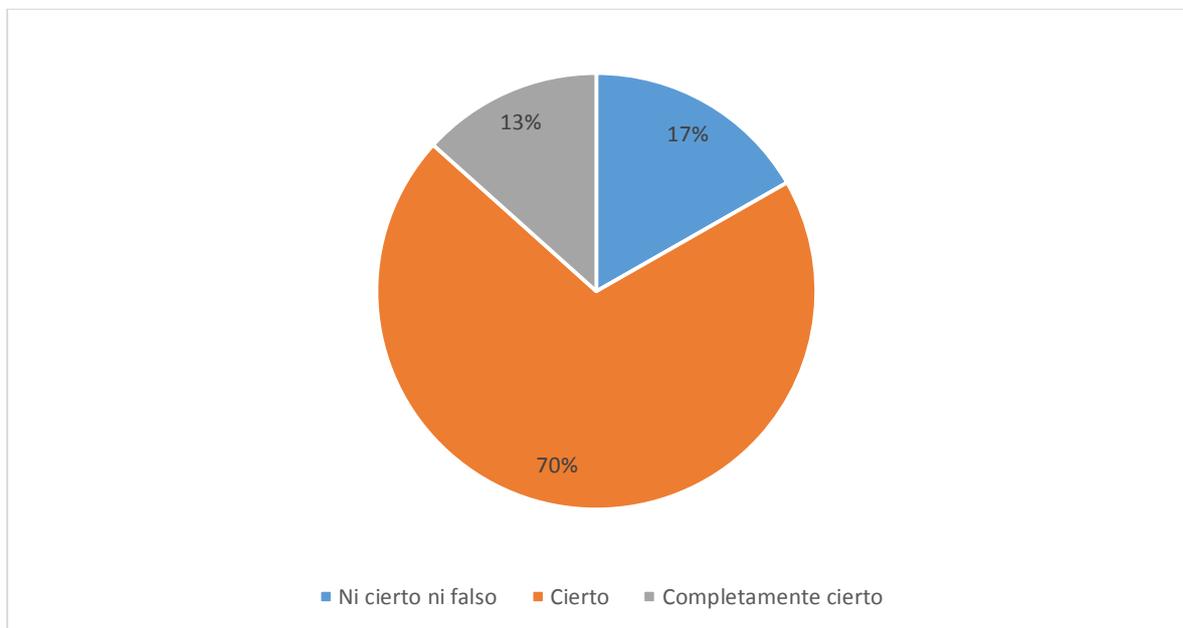


figura 55.. ¿La empresa tiene precios competitivos?

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 37 figura 49 se puede observar que el 70% de los encuestados contestó que es cierto, el 13.3 % contestó que es completamente cierto y el 16.7% indicó que es ni cierto ni falso.

Tabla 38. La empresa analiza el estado actual del mercado cambiario ya que el tipo de cambio puede jugar a favor o en contra de la operación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cierto	24	80,0	80,0	80,0
Completamente cierto	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

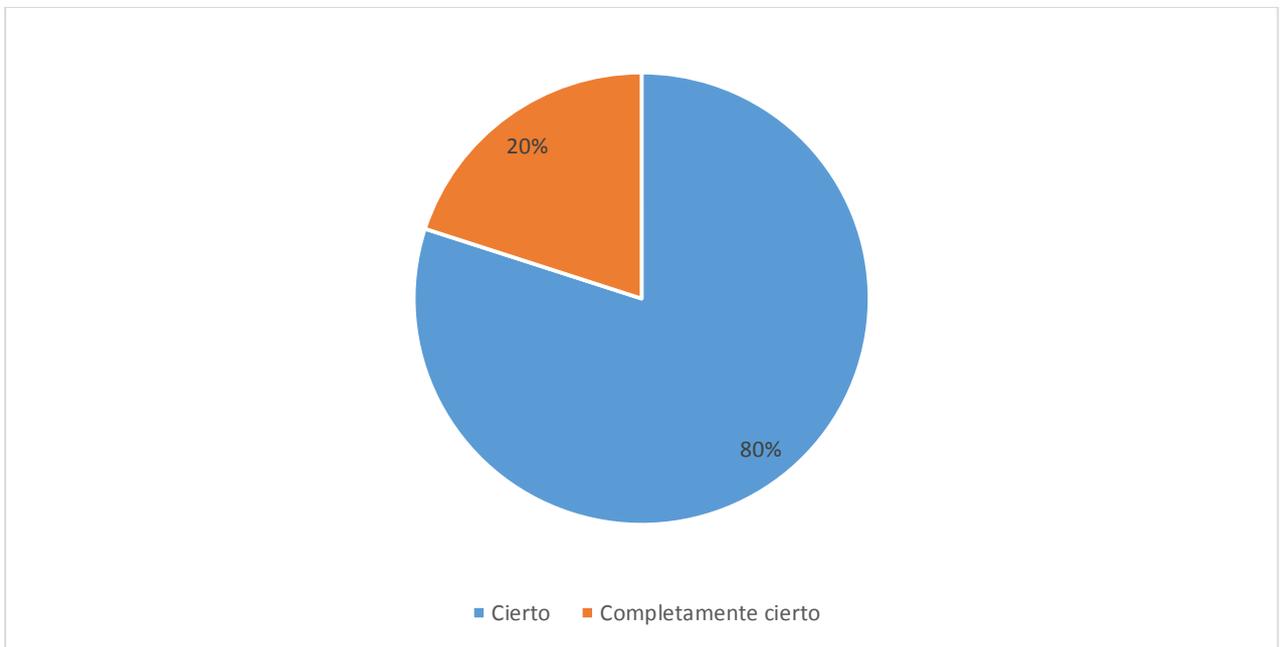


figura 56. La empresa analiza el estado actual del mercado cambiario ya que el tipo de cambio puede jugar a favor o en contra de la operación.

Elaboración propia

Interpretación: en la tabla 38 figura 50 se puede observar que el 80% de los encuestados contestó que es cierto, el 20 % contestó que es completamente cierto.

## 5.2.2 Análisis estadístico

Para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas se recolecto la información pertinente de las variables estrategias competitivas y exportación

Después de disponer del resultado de la encuesta, se llevó a cabo la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson.

### 5.2.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis planteada: Las estrategias de liderazgo en costo se relaciona significativamente en la exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

Hipótesis nula: Las estrategias de liderazgo en costo no se relaciona significativamente en la exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

Tabla 39 *Chi - Cuadrado Dimensiones: Liderazgo en costo \* Volumen de exportación*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,710 <sup>a</sup>	2	,005

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

Tabla 40 *Chi- Cuadrado Dimensiones: Liderazgo en costo \* Valor agregado en la exportación*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,244 <sup>a</sup>	2	,044

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

Tabla 41 Chi- Cuadrado Dimensiones: Liderazgo costo \* Costo de exportación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,639 <sup>a</sup>	1	,201

Fuente: Preparación propia

Datos adquiridos de la misma investigación

De acuerdo con las pruebas de Hipótesis secundaria, el valor Chi-cuadrado es de 0.005 y 0.044 con 2 y 2 grados de libertad; los valores son menores a 0.05, en cuanto el valor 0,201 con 1 grado de libertad, el valor es mayor a 0.05, es decir no se relaciona significativamente con las dimensiones de estrategia de liderazgo en costo y valor agregado en la exportación, dando como consecuencia, que se apruebe la hipótesis alternativa, por lo tanto la estrategia de liderazgo en costo se relaciona significativamente con la exportación, confirmando así que la estrategia de liderazgo en costo está asociada con la tecnología utilizada en la producción del producto y la mano de obra.

#### 5.2.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis planteada: La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente en la exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

Hipótesis nula: La estrategia de diferenciación no se relaciona significativamente en la exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

Tabla 42 Chi- Cuadrado Dimensiones: Diferenciación \* Volumen de exportación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,417 <sup>a</sup>	4	,660

Fuente: Preparación propia  
 Datos adquiridos de la misma investigación

Tabla 43 Chi- Cuadrado Dimensiones: Diferenciación \* Valor agregado en la exportación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,895 <sup>a</sup>	4	,018

Fuente: Preparación propia  
 Datos adquiridos de la misma investigación

Tabla 44 Chi- Cuadrado Dimensiones: Diferenciación \* Costo de exportación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,286 <sup>a</sup>	2	,117

Fuente: Preparación propia  
 Datos adquiridos de la misma investigación

Por lo descrito en las pruebas de Hipótesis secundaria, el valor Chi-cuadrado es de 0.660, con 4 grados de libertad; el valor es mayor a 0.05, esto nos indica que no existe relación significativa entre la estrategia de diferenciación y volumen de exportación, luego tenemos el valor chi cuadrado de 0,018, con 4 grados de libertad; el valor es menor a 0.05, por lo tanto la estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con

el valor agregado de la exportación, finalmente el valor Chi cuadrado de 0.117 con 2 grados de libertad; el valor es mayor a 0.05, por lo tanto, nos indica que no existe relación significativa entre la estrategia de diferenciación y costo de exportación, se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que la estrategia de diferenciación no se relaciona significativamente con la exportación.

### 5.2.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis planteada: Las estrategias de enfoque se relaciona significativamente en la exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

Hipótesis nula: Las estrategias de enfoque no se relaciona significativamente en la exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

Tabla 45 Chi- Cuadrado Dimensiones: Enfoque \* Volumen de exportación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,572 <sup>a</sup>	2	,456

Fuente: Preparación propia  
 Datos adquiridos de la misma investigación

Tabla 46 Chi- Cuadrado Dimensiones: Enfoque \* Valor agregado a la exportación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,088 <sup>a</sup>	2	,352

---

Fuente: Preparación propia  
Datos adquiridos de la misma investigación

---

Tabla 47 Chi- Cuadrado Dimensiones: Enfoque \* Costo de exportación

---

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,597 <sup>a</sup>	1	,440

---

Fuente: Preparación propia  
Datos adquiridos de la misma investigación

---

Por lo descrito en las pruebas de Hipótesis secundaria, el valor Chi-cuadrado es de 0.456, 0.352, 0,440 con 2,2 y 1 grados de libertad; los valores son mayores a 0.05, indicando que encuentran argumentos suficientes para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que la estrategia de diferenciación no se relaciona significativamente en la exportación.

### **Hipótesis general**

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

Ho: No Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y exportación de las ovas de pez volador hacia china en la empresa Marfreeze S.A.C.

De acuerdo al análisis realizado según la cantidad de hipótesis específicas, 2 hipótesis no se relaciona significativamente entre ellas encontramos las hipótesis de las estrategias de diferenciación y exportación, estrategia de enfoque y exportación, pero encontramos que 1

hipótesis si se relaciona significativamente como la dimensión liderazgo en costo y exportación.

Por lo cual, se concluye que entre las variables estrategias de competitividad y exportación no existe relación o esta es baja.

### **5.2.3. Discusión de resultados**

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre las estrategias de liderazgo de costos y Exportación de las ovas de Pez Volador al mercado de China en la empresa MARFREEZE S.A.C. para lo cual se procedió con el análisis de la problemática por medio de diferentes técnicas de investigación que luego mostraron los siguientes resultados. De acuerdo a la encuesta la empresa cuenta con tecnología en los productos que produce obtuvo un 56,7%, en la implementación tecnológica en la empresa genera ventaja competitiva obtuvo un 73,3%, el cambio de mano de obra por la tecnología es un factor importante para lograr la ventaja competitivo obtuvo 66,7% y en cuanto a si consideran que se toma en cuenta estrategias en los gastos de mano de obra para mantener un nivel de costo adecuados se obtuvo un 46,7%. Asimismo, para la correlación se demostró que si existe relación entre las variables.

Resultado que se confirma con el estudio de Según Chacón y Pilco (2021) cuyo propósito general fue determinar la relación que existe entre “Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020”. En los resultados se logró evidenciar una corrección positiva entre las variables estudiadas mostrando, 1,000 coeficiente de correlación. Por otro lado, el sig (bilateral)= 0,000 evidenciando una asociación lineal. Por otro lado, el 70% de los trabajadores mencionaron que se establecen buenas estrategias competitivas, además, el 30% indicó que se aplican muy buenas estrategias competitivas en la empresa. Concluyeron que existe una relación positiva entre las variables antes mencionadas con un nivel de

significancia de 0,000. Finalmente se puede mencionar que las estrategias competitivas permiten direccionar las exportaciones que realizan las compañías.

En cuanto al objetivo determinar la relación entre las estrategias de liderazgo de costos y Exportación de las ovas de Pez Volador al mercado de China en la empresa MARFREEZE S.A.C. los resultados arrojaron conforme a la empresa tiene precios competitivos 70,0% indico que cierto y la empresa analiza el estado actual del mercado cambiario ya que el tipo de cambio puede jugar a favor o en contra de la operación 80,0% indico que cierto. Además, concluimos diciendo que el liderazgo en costo influye en el volumen de exportación.

El antecedente de Lecarnaqué (2019) “Evaluar las estrategias competitivas para la exportación de especies de pota (*Dosidicus gigas*) en la empresa Océano Seafood SA-Paita (2019) para el mercado asiático”. Como resultado se encontró que la temporada de pesca en los meses de enero y junio influye positivamente en 53% en las exportaciones anuales del frente norte. Es decir, cuando existe una mayor captación del componente primario las exportaciones serán procedidas de Paita. Se llegó a la conclusión de del 100% de las estrategias empeladas concibieron fuentes grandes de ingresos, en tal sentido, se logró verificar las hipótesis de estudio investigativo. Comprobando la existencia de una relación entre las variables estrategias competitivas y exportaciones. Asimismo, se concluyó que las estrategias competitivas influyen de una manera significativa en las exportaciones de la empresa en estudio.

Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y exportación de las ovas de pez volador hacia China en la empresa Marfreeze S.A.C. los resultados arrojaron que es necesario que la empresa negocie espacios con la línea naviera antes que empiece la campaña el 56,7 cierto y el embalaje y empaque del producto se realiza de acuerdo al requerimiento del cliente el 60,0% indicaron que cierto, concluimos diciendo que la

diferenciación no influye en el volumen de exportación. A pesar de que la empresa mantiene buenas estrategias de diferenciación, según los resultados analizados no existe relación destacándose que puede inferir en que las estrategias son factores cambiantes que deben ser actualizadas con regularidad.

Es de primordial importancia que las empresas puedan determinar la estrategia o el conjunto de estrategias más importante para competir eficazmente. Solo estableciendo la estrategia adecuada se pueden alcanzar las metas y objetivos propuestos por la empresa. Para que una estrategia sea exitosa, debe alinearse con sus valores y metas, con sus recursos y capacidades, con su entorno, con su estructura y sistemas organizacionales (Artieda, et. al. 2017).

En el antecedente de Guerra (2017) cuyo propósito general fue determinar la relación que existe entre “las estrategias competitivas y el nivel de exportación de conservas de anchoveta peruana al mercado japonés en el periodo 2006-2014”. Tuvo como resultado que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajustes de la progresión a los datos expresados en el precio del coeficiente determinación ( $R^2 = 0.51$ ) por lo cual se evidenció que existe una alta exportación de anchoveta del mundo. Referente al valor de la producción, la pesca va incrementando su importancia hasta conseguir un 71% del total. Asimismo, el precio de exportación que están expresados en miles de dólares americanos US\$. Como conclusión se demostró que existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación.

Determinar la relación entre las estrategias de enfoque y exportación de las ovas de pez volador hacia China en la empresa Marfreeze S.A.C. en los resultados se obtuvo que es fundamental conocer el consumidor para posicionar su producto adecuadamente al mercado 46,7% indico que cierto y el mercado chino es el mayor consumidor de ovas de pez volador

60,0% indico cierto. Asimismo, concluimos diciendo que el enfoque no influye en el volumen de exportación, siendo este resultado de esta manera se demuestra que es necesario mantener un enfoque actualizado, adaptado a las necesidades del mercado lo cual generara mejores resultados.

En el antecedente de Pineda (2021) cuyo propósito general fue diseñar “estrategias competitivas en base a la ventaja competitiva para que la Comercializadora de cacao LUCOA Cía. Ltda. exporte cacao de calidad en grano hacia Rusia”, por lo que se determinó esta ventaja por medio de el fundamento de las cinco fuerzas de Porter. Como resultado se reconoció la necesidad de cambiar la matriz productiva para mejorar la competitividad, incrementar el valor agregado y otros elementos que coadyuven a aumentar la capacidad y variedad de las exportaciones, asimismo es importante vincular de forma clara y precisa, las demandas a la concepción global de desarrollo sostenible y la necesidad de los estudios de los riesgos. Como conclusión se demostró que la empresa cuenta con un producto diferenciado, el cual pretende exportar al mercado de Rusia, empleando como estrategia un novedoso plan de marketing.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Primero, concluimos que la empresa Marfreeze S.A.C. cuenta con tecnología en los productos que produce ya que en la encuesta se obtuvo un 56,7%, luego en la implementación tecnológica en la empresa genera ventaja competitiva obtuvo un 73,3%, por otro lado, en el cambio de mano de obra por la tecnología es un factor importante para lograr la ventaja competitivo se obtuvo 66,7% y en cuanto a si consideran que se toma en cuenta estrategias en los gastos de mano de obra para mantener un nivel de costo adecuados se obtuvo un 46,7%. Asimismo, para la correlación se demostró que si existe relación entre las variables.

Segundo, concluimos que la estrategia liderazgo en costo se relaciona en el volumen de exportación y valor agregado en la exportación ya que con los trabajadores de Marfreeze S.A.C. pudimos confirmar que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumenta las exportaciones, ya que a diferencia de otros países nuestra producción comienza después de otros, además se determinó que se debe mantener una buena relación comercial con las líneas navieras para asegurar los espacios ya que las tarifas tiene una duración mínimo de 3 meses, Por otro lado, se demostró que la ova de pez volador es un producto competitivo para la exportación y Marfreeze S.A.C es uno de los principales exportadores, Por lo tanto se considera que la empresa mantiene buena comunicación con el cliente durante la venta y post venta. Además, la empresa cuenta con profesionales altamente capacitado. Por último, la estrategia de liderazgo en costo no se relaciona significativamente con el

costo de exportación ya que la empresa tiene que mantener los costos de sus productos en base al costo de mercado.

Tercero, concluimos diciendo que la diferenciación no se relaciona en la exportación de ova de pez volador. A pesar de que la empresa mantiene buenas estrategias de diferenciación, según los resultados analizados no existe relación destacándose que puede inferir en que las estrategias son factores cambiantes que deben ser actualizadas con regularidad.

Cuarto, se concluye que es fundamental conocer el consumidor para posicionar su producto adecuadamente al mercado, el 46,7% de respuestas indico que es cierto y el mercado chino es el mayor consumidor de ovas de pez volador, el 60,0% de respuestas indico cierto. Asimismo, concluimos diciendo que el enfoque no se relaciona en la exportación de ova de pez volador, siendo este resultado de esta manera se demuestra que es necesario mantener un enfoque actualizado, adaptado a las necesidades del mercado lo cual generara mejores resultados.

## **6.2. Recomendaciones**

Primero, se recomienda a la empresa Marfreeze S.A.C implementar más maquinas en las plantas para tener mayor productividad en la temporada de las ovas de pez volador, ya que este producto aparece cada cierto tiempo y se debe aprovechar al máximo para tener lo suficiente y exportar las cantidades requeridas, y así se reduciría personal que es contratada por temporada y se evitaría menos gastos en la producción de este producto.

Segundo, se recomienda incentivar medidas de contingencia basadas en los fenómenos del medio ambiente para que estacionalidad no sea afectado, en caso sea así que sean mínimas o que sea controlado, además se recomienda tener contrato con

varias líneas navieras ya que hoy en día toman como prioridad los productos agros, en este caso se anticipa las cotizaciones con las líneas navieras y darle un aprox de cuanto saldría por semana para que se reserve un espacio. Finalmente se recomienda a la gerencia proporcionar capacitaciones al área de comercio exterior para poder brindarle no solo un producto de calidad, sino una buena atención después de embarcar su producto, otorgando toda la información requerida por el cliente.

Tercero, se recomienda a la empresa mejorar los aspectos sobre las estrategias de diferenciación aplicadas, aunque han tenido buen resultado es necesario estar actualizados según las exigencias del mercado que se vuelve cada vez más competitivo.

Cuarto, se recomienda a la empresa realizar análisis estadísticos y comparativos acerca de enfoques que mantiene, donde se incluyan las diferentes características que estos deben contener, además, que realice nuevas imágenes corporativas, obteniendo redes sociales donde muestre el producto y sobre quienes son la empresa Marfreeze S.A.C para que ayuden a darse a conocer de manera eficiente y generar confianza hacia los clientes.

## REFERENCIAS

- Alvarado, M. Ullauri, L. y Benítez, S. (2020). Impacto de exportaciones primarias en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 2000-2017. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 206-217.  
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1140>
- Arias, J., Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alegría México*, 63(2), 201-206. Disponible en <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Artieda, J., Mera, R., Muñoz, M. y Ortiz, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 288-300. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756265>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de ciencias económicas*, 28(1), 247-276. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3406855>
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (2° ed). Lima: Editorial San Marcos.
- Chacón, M. y. (2021). *Estrategias competitivas y exportación de harina de pescado de la empresa pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020*. (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20>
- Chávez, M. (2018). Comercio exterior. *Perú rompe récord de exportación de palta*, [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r868\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r868_3/comercio%20exterior.pdf).

- Cholan, J. y Rodríguez, H.(2016). Las Exportaciones de Productos no Tradicionales del Perú hacía los Mercados del APEC, Periodo: 2007-2014. Ciencia y Tecnología”, 12 (4), 33 - 47. recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2263>
- Comexperu. (2021). Comexperú. *EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2021 LAS EXPORTACIONES PERUANAS CRECIERON UN 12.5%, CON ENVÍOS NO TRADICIONALES UN 16.8% MAYORES*. Obtenido de EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2021 LAS EXPORTACIONES PERUANAS CRECIERON UN 12.5%, CON ENVÍOS NO TRADICIONALES UN 16.8% MAYORES.
- Cos, P. Escardíbul, L. y Colom, N. (2021). La diversificación geográfica en los destinos de exportación de las empresas y cooperativas agroalimentarias. Influencia de los factores externos para su selección. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y cooperativa*, 102, 161-195. doi:<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.102.17840>.
- Guardia, A., & Huamaní, S. (2013). *EXTRACCIÓN DE OVAS DE PECES VOLADORES*.
- Guerra, J. (2017). *Estrategias competitivas y exportación de conservas de anchoveta peruana al mercado Japones en el periodo 2006-2014*. (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/1764>
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). Metodología de la Investigación. Recuperado de [https://issuu.com/cobach/docs/metodologia\\_investigacion1](https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1)
- Huamán Sialer, M. A. (2020). *La ventanilla única de comercio exterior como medida de facilitación al comercio exterior*. *Lex-revista de la facultad de derecho y ciencias políticas*. 6(5), 245.

- Impulsa. (2020). *Importar y Exportar, Ventajas y Desventajas*. Obtenido de Impulsa:  
<https://www.sistemaimpulsa.com/blog/importar-y-exportar-ventajas-y-desventajas/>
- Landázuri, S. y Montenegro, N. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. *Rev. Hallazgos21*, 3, 1-8.  
recuperado de <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Lecarnaqué, D. (2019). *Estrategias competitivas para las exportaciones de la especie de pota (Dosidicus gigas) en la empresa Océano Seafood SA-Paita (2019) para el mercado asiático*. (Tesis de Titulación). Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2276>
- López, H. González, E. y Campos, M. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&tlng=pt).
- Moncada, H. Ramírez, B. y González, L. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 111-128. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115>
- Mora, G. Lituma, D. y González, K. (2020). Las certificaciones como estrategia competitiva de las empresas exportadoras. . *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113-132. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Ortuño, H. (2021). *Agencia EFE*. Obtenido de Las exportaciones peruanas crecieron más del 100 % en abril y mayo de 2021:  
<https://www.efe.com/efe/america/economia/las-exportaciones-peruanas-crecieron-mas-del-100-en-abril-y-mayo-de-2021/20000011-4579061>

- Perez, A. (2021). OBS BUSINESS SCHOOL. *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*.
- Pineda, R. (2021). *Estrategia competitiva con base en las cinco fuerzas de Porter en la comercializadora de cacao Lucoa Cia. Ltda., El Guabo, Ecuador*. (Tesis de Titulación). Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16632>
- Porter, M. (2000). *Ventaja Competitiva, CECSA, México. Pgs.*
- PromPerú. (2019). *Pasta de langostinos con ovas de pez*.
- Rodríguez, C. A. (2019). Las relaciones entre Perú y China en perspectiva histórica. En P. U. Perú, & I. d. (IDEI), *La conexión china en la Política Exterior del Perú en el siglo XXI* (pág. 76).
- Rojas, P. (1999). *¿ Qué es la competitividad?* Lica.
- Siicex. (2019). *Siicex*. Obtenido de Acuerdos comerciales del Perú:  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En\\_Vigencia/China/inicio.html](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/China/inicio.html)
- Siicex. (s.f.). *Programa Exporta Perú (PLANEX)*. Obtenido de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior:  
[https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=393.38700](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=393.38700)
- Sunat. (2016). *Orientacion Aduanera Exportación*. Obtenido de Sunat:  
<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Urrosolo M., & Martínez, E. (2018). El comercio Internacional. En *Gestion administrativa del comercio internacional* (pág. 2). Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- World Access. (2019). *Las exportaciones y su importancia*. Obtenido de World Access:  
<https://worldaccess.com.mx/las-exportaciones-y-su-importancia>

## APÉNDICE A



### CUESTIONARIO

#### “GESTIÓN DE CREDITOS Y COBRANZAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL RUBRO AUDIO-ELECTRÓNICA B2B EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2020”

Estimado(a)

La presente tiene la finalidad de obtener respuestas con la mayor honestidad posible por cada afirmación, marque la respuesta que describa de la mejor manera lo que usted percibe, piensa y siente.

El objetivo principal de esta encuesta es recolectar datos que ayuden a la toma de decisiones.

Recuerde que ninguna pregunta se evaluará como correcta o incorrecta.

5	4	3	2	1
Completamente cierto	Cierto	Ni cierto ni falso	Falso	Completamente Falso

		5	4	3	2	1
1	¿La empresa cuenta con tecnología en los productos que produce?					
2	¿La implementación tecnológica en la empresa genera ventaja competitiva?					
3	¿Piensa usted que la reducción de mano de obra es un factor importante para lograr la ventaja competitivo?					
4	¿Considera que se toma en cuenta estrategias en los gastos de mano de obra para mantener un nivel de costo adecuados?					
5	¿El nivel de limpieza de la ova de pez volador es una excelente estrategia de diferenciación en la empresa?					
6	¿El color del producto define la calidad?					
7	¿La calidad de la ova de pez volador de la compañía es una ventaja que la diferencia del resto?					

8	¿La empresa cuenta con un precio similar al de la competencia, pero al poseer mejor calidad tiene ventajas de costes?					
9	¿La implementación de la maquina MF1, MF2, MF3 es un factor clave para la calidad del producto?					
10	¿Considera usted que la maquina MF1, MF2, MF3 genera mayor rendimiento?					
11	¿El consumidor chino tiene preferencia con las ovas de pez volador por sus atributos naturales?					
12	¿Considera usted fundamental conocer el consumidor para posicionar su producto adecuadamente al mercado?					
13	¿Cree usted que el mercado chino es el mayor consumidor de ovas de pez?					
14	¿Considera usted que el producto cumple con las necesidades y preferencias del mercado de china?					
15	¿La empresa cumple con las condiciones solicitada por el cliente (documentación, empaque, fecha de salida)?					
16	¿El embalaje y empaque del producto se realiza de acuerdo al requerimiento del cliente?					
17	¿Dado la coyuntura por el COVID 19, la empresa considera los protocolos que requiere china para exportar?					
18	¿Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumenta las exportaciones?					
19	¿Para usted la estacionalidad afecta la producción de las ovas de pez volador?					
20	¿Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar?					
21	¿Cree que es necesario que la empresa negocie espacios con la línea naviera?					
22	¿Cree usted que la ova de pez volador es un producto competitivo para la exportación?					
23	¿Marfreeze S.A.C. es uno de los principales exportadores de ova de pez?					

24	¿Marfreeze S.A.C sigue en contacto con el cliente hasta que llegue el producto en destino?					
25	¿Considera que el cliente dispone de toda la documentación solicitada a tiempo?					
26	¿La empresa realiza entrenamiento al personal en temas relacionados con comercio exterior?					
27	¿La empresa cuenta con personal especializado y capacitado en negociaciones a nivel internacional?					
28	¿La empresa prevé los cambios que puedan ocurrir en los precios internacionales?					
29	¿La empresa dispone de contratos extensos con las líneas navieras para mantener el precio del flete?					
30	¿La empresa tiene precios competitivos?					
31	¿La empresa analiza el estado actual del mercado cambiario ya que el tipo de cambio puede jugar a favor o en contra de la operación?					