



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

**FACTORES ESTRATÉGICOS DE COMPETITIVIDAD Y SU
RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES EN
LA ZED PAITA. PERIODO 2015 - 2019**

Tesis presentada por:

Adita Micaela Munguía Arrascue

Reina Yessica Ochoa Pomasoncco

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Asesor:

Juan Manuel Fernández Chavesta

Código Orcid: 000-0001-5466-6586

Lima – Perú

2021

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis sustentada por:

NOMBRES Y APELLIDOS

Adita Micaela Munguía Arrascue

Reina Yessica Ochoa Pomasoncco

Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Miembro de Jurado - Asesor



Mg. Santos David Vargas Guillén
Miembro de Jurado



Mg. Luis Ricardo Salazar Quea
Miembro de Jurado



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Decano
Facultad de Gestión Empresarial

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada en primer lugar, a Dios, que siempre ha guiado mi vida, a mis padres que siempre me apoyaron en todo este camino, a mi hermanito Mateo para que lleve como ejemplo que con perseverancia y dedicación se pueden lograr muchos objetivos, con mucho amor para todos ellos.

Adita Micaela Munguia Arrascue

A mi madre, un ángel en el cielo, con mucho amor y cariño le dedico la realización de esta tesis.

Reina Yessica Ochoa Pomasoncco



AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial al Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta por la asesoría en la tesis. Y, a todas las empresarias usuarios de la Zed Paita que apoyaron en la resolución de las encuestas y nos brindaron la información solicitada.

Adita Micaela Munguia Arrascue

Reina Yessica Ochoa Pomasoncco



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Factores estratégicos de competitividad y su relación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita. Periodo 2015 - 2019”, tiene como objetivo general identificar la relación de los factores estratégicos de competitividad con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

La metodología que se utilizó tiene un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo – correlacional y el diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal. La población total está conformada por 34 usuarias de la ZED Paita y la población de estudio por 21 empresas exportadoras y exportadoras e importadoras simultáneamente, las mismas que fueron seleccionadas utilizando el método de muestro no probabilístico con factores de exclusión e inclusión a las cuales se les aplicó la técnica de la encuesta.

Entre los principales resultados encontrados en la presente investigación, se tiene que la dimensión capacidad de exportación fortalece el crecimiento de las exportaciones, ello según la encuesta realizada el 57.1% de los gerentes encuestados de las empresas exportadoras están totalmente de acuerdo. Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 69% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión capacidad de exportación dinamiza el crecimiento de las exportaciones de la ZED Paita.

Palabras clave: Comercio internacional, Dinámica, Estrategia de competitividad, Zona Especial de Desarrollo.



ABSTRACT

The present research work entitled: “Strategic factors of competitiveness and their relationship with the growth of exports in the ZED Paita. Period 2015 - 2019”, its general objective is to identify the relationship of strategic competitiveness factors with the growth of exports in the ZED Paita in the period 2015 to 2019.

The methodology used has a quantitative approach, with a type of applied research, descriptive-correlational level and the research design is non-experimental of a transversal type. The total population is made up of 34 users of the ZED Paita and the study population of 21 exporting, exporting and importing companies simultaneously, which were selected using the non-probabilistic sampling method with exclusion and inclusion factors to which I apply the technique of the survey.

Among the main results found in this research, the export capacity dimension strengthens the dynamics of international trade, according to the survey carried out, 57.1% of the surveyed managers of exporting companies totally agree. Likewise, according to the results, it can be argued that 69% of those surveyed fully agree or agree that the export capacity dimension boosts the growth of exports from the ZED Paita.

Keywords: International trade, Dynamics, Competitiveness strategy, Special Development Zone.



ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	7
ÍNDICE	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	14
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 Planteamiento del problema	19
1.1.1 Formulación del problema.....	19
1.1.1.1. Problema general	26
1.1.1.2. Problemas específicos	26
1.1 Justificación de la investigación	27
1.2 Delimitación de la investigación	27
1.4 Objetivos de la investigación	28
1.4.1 Objetivo general.....	28
1.4.2 Objetivos específicos	28

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 Antecedentes de la investigación	29
2.2 Bases teóricas	43
2.3 Definición de términos	55
2.4 Formulación de hipótesis	61
2.4.1 Hipótesis general	61
2.4.2 Hipótesis específicas	61
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	62
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación	62
3.2 Población y muestra.....	63
3.3 Operacionalización de las variables del estudio	64
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos.....	65
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	66
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	122
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
REFERENCIAS	130
APÉNDICE 1.....	136
Matriz de consistencia.....	136
APÉNDICE 2.....	137

Instrumento de investigación	137
APÉNDICE 3.....	141
Referencias fotográficas de ZED Paita	141



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Exportaciones Totales de las ZEE en Perú de 2015 a 2019.....	23
Tabla 2 Resumen de Beneficios Brindados a las ZED de Perú.....	24
Tabla 3 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Variable Sexo	72
Tabla 4 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Variable Nivel de Estudio...	73
Tabla 5 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Variable Años de Liderazgo en las Empresas	74
Tabla 6 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Capacidad de Exportación	76
Tabla 7 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Destino de Exportación	84
Tabla 8 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Facilidades de Exportación	89
Tabla 9 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Entorno Tecnológico.....	96
Tabla 10 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Capacidad de Innovación.....	103
Tabla 11 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Factores Especializados	110
Tabla 12 Hipótesis General	117
Tabla 13 Hipótesis Específica 1.....	118
Tabla 14 Hipótesis Específica 2.....	119



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cantidad de ZEE por Países de la Región al 2014	21
Figura 2 Exportaciones de ZEE (Millones de USD).....	22
Figura 3 Las Cinco Fuerzas Competitivas que Determinan la Utilidad del Sector Industrial	44
Figura 4 Exportaciones desde las ZEE - Año 2017 (US\$ Millones)	69
Figura 5 Importaciones desde la ZEE al Territorio Nacional - Año 2016 (US\$ Millones).....	70
Figura 6 Número de Empresas Instaladas en las ZEE - Año 2016	71
Figura 7 Pregunta 1: ¿Estima que ha registrado un aumento en el comercio internacional a través de ZED Paíta, en los últimos años?	78
Figura 8 Pregunta 2: ¿Cuentan los productos exportables con las certificaciones de calidad nacional e internacional?	79
Figura 9 Pregunta 3: ¿Cumple con exportar productos de acuerdo a los estándares y exigencias del mercado internacional?.....	80
Figura 10 Pregunta 4: ¿Cuenta con los recursos necesarios para abastecer la demanda internacional?.....	81
Figura 11 Pregunta 5: ¿Tiene un plan estratégico para la exportación?	82
Figura 12 Pregunta 6: ¿Cuenta con acceso de financiamiento para ampliar las exportaciones?.....	83
Figura 13 Pregunta 7: ¿Considerar que tiene mayor ventaja para el comercio internacional a través de la Zed de Paíta?	85

Figura 14 Pregunta 8: ¿Cree que la Zed Paita le ayuda a priorizar estrategias para ganar nuevos mercados?.....	86
Figura 15 Pregunta 9: ¿Existen facilidades de acceso en los mercados destinos a través de la Zed Paita?	87
Figura 16 Pregunta 10: ¿Enfrenta cambios continuos en la demanda que no le permite planificar su oferta exportable?	88
Figura 17 Pregunta 11: ¿Cuenta con beneficios arancelarios para la exportación a través de la ZED Paita?	91
Figura 18 Pregunta 12: ¿Cree que ZED Paita ha mejorado en sus procesos para facilitar su exportación en los últimos años?.....	92
Figura 19 Pregunta 13: ¿Cree que los trámites de exportación resultan más fáciles por estar dentro de la ZED Paita?.....	93
Figura 20 Pregunta 14: ¿Todos sus productos exportables tienen beneficios arancelarios?.....	94
Figura 21 Pregunta 15: ¿Sus destinos de exportación mantienen tratados comerciales con nuestro país?.....	95
Figura 22 Pregunta 16: ¿Considera necesario un presupuesto anual para la mejora tecnológica en la Zed Paita?	98
Figura 23 Pregunta 17: ¿Valora analizar permanentemente la evolución y tendencias tecnológicas para incorporarlas en su empresa?	99
Figura 24 Pregunta 18: ¿Cree que se debe mejorar el servicio de internet y de telecomunicaciones?.....	100
Figura 25 Pregunta 19: ¿Cree importante tener un área de asistencia técnica en tecnología para facilitar la actividad de la organización?	101

Figura 26 Pregunta 20: ¿Opina que su entorno tecnológico es el adecuado? ...	102
Figura 27 Pregunta 21: ¿Piensa que es necesario aplicar políticas de motivación para incentivar la innovación a través de la Zed de Paita?	105
Figura 28 Pregunta 22: ¿Valora crear estrategias de innovación para sus productos o servicios?	106
Figura 29 Pregunta 23: ¿Estima aplicar procesos de innovación en la comercialización de sus productos o servicios?.....	107
Figura 30 Pregunta 24: ¿Considera que es necesario tener un plan de capacitaciones e innovación?	108
Figura 31 Pregunta 25: ¿Opina que debe innovar en mayor proporción para poder ingresar a nuevos mercados?.....	109
Figura 32 Pregunta 26: ¿Prioriza un presupuesto anual para la mejora de infraestructura?	111
Figura 33 Pregunta 27: ¿Cree que la mano de obra es la adecuada para mejorar su productividad?.....	112
Figura 34 Pregunta 28: ¿Estima que los recursos humanos que tiene son los adecuado para sus actividades?.....	113
Figura 35 Pregunta 29: ¿Opina que es necesario implementar medidas de mejoramiento en el servicio de agua potable y luz eléctrica dentro de la Zed Paita?	114
Figura 36 Pregunta 30: ¿Evalúa tener un plan para utilizar inversión anual en investigación y desarrollo que permita elevar la productividad?	115

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación comprende un tema importante en el contexto del área de la gestión empresarial. El título de la presente investigación es “FACTORES ESTRATÉGICOS DE COMPETITIVIDAD Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES EN LA ZED PAITA. PERIODO 2015 - 2019”, de un trabajo de investigación cuya importancia radica en identificar la relevancia de los factores competitivos dentro de una organización y qué relación tiene con el crecimiento de las exportaciones.

El paso del comercio internacional al comercio global ha sido uno de los acontecimientos más trascendentales en el ámbito económico en los últimos años. Asimismo, la falta de éxito de la ZED Paita ha tendido una tendencia creciente en los últimos 4 años. En ese contexto la presente investigación busca aplicar estrategias de competitividad para generar que la ZED Paita sea más atractiva para las empresas y que empiece a captar mayores ingresos de clientes con el pasar de los años, la presente investigación consta de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Se presenta el problema de investigación, el planteamiento del problema, un breve análisis de la problemática, la formulación del problema general y problemas específicos, así como las razones que justifican la presente

investigación y las delimitaciones. Así también el objetivo general y objetivos específicos.

CAPÍTULO II: Se hace referencia al marco teórico, donde se desarrolló los antecedentes de investigación internacionales y antecedentes de investigación nacionales, así como la fundamentación de las variables de investigación, la definición de los términos empleados y la hipótesis general e hipótesis específicas.

CAPÍTULO III: Comprende el diseño metodológico, nivel, tipo y diseño de la presente investigación, la población y la muestra. Así también la operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos.

CAPÍTULO IV: Indica los resultados de la presente investigación, el análisis descriptivo de resultados y la contratación de hipótesis.

CAPÍTULO V: Abarca la discusión de resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO VI: Contiene la conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Formulación del problema

La globalización es un fenómeno que desencadena procesos económicos, tecnológicos, políticos y culturales a escala planetaria. La clave es la intercomunicación instantánea, a su vez, la interdependencia entre los diferentes estados del mundo que conectan sus mercados, sociedades y culturas mediante transformaciones de carácter global.

La característica más evidente de la globalización es la integración de las economías locales en un mercado mundial donde los métodos de producción y las transacciones económicas se configuran a escala planetaria.

En los últimos años, la característica sobresaliente de la economía mundial es la globalización de sus mercados, así como de los procesos de apertura de muchas naciones, con las perspectivas de establecer unas nuevas bases para el desarrollo.

En las últimas décadas las exportaciones mundiales de mercancías, prácticamente se duplicaron como proporción de la producción mundial y los servicios crecieron por su parte, a una tasa del 75%. Esta tendencia globalizadora

se ve impulsada por la liberalización del comercio mundial de bienes, servicios y capital, el avance tecnológico, la creciente internacionalización de las estrategias empresariales de producción y distribución.

Es dentro de este contexto dinámico del comercio internacional donde cobra importancia las Zonas Francas, llamadas hoy Zonas económica especiales (ZEE); que desde junio del 2016, mediante la Ley N° 30446, Ley que establece el marco legal complementario para las Zonas Especiales de Desarrollo, la Zona Franca y la Zona Comercial de Tacna, se dispuso, entre otros, que los Centro de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios – CETICOS se denominan Zonas Especiales de Desarrollo – ZED.

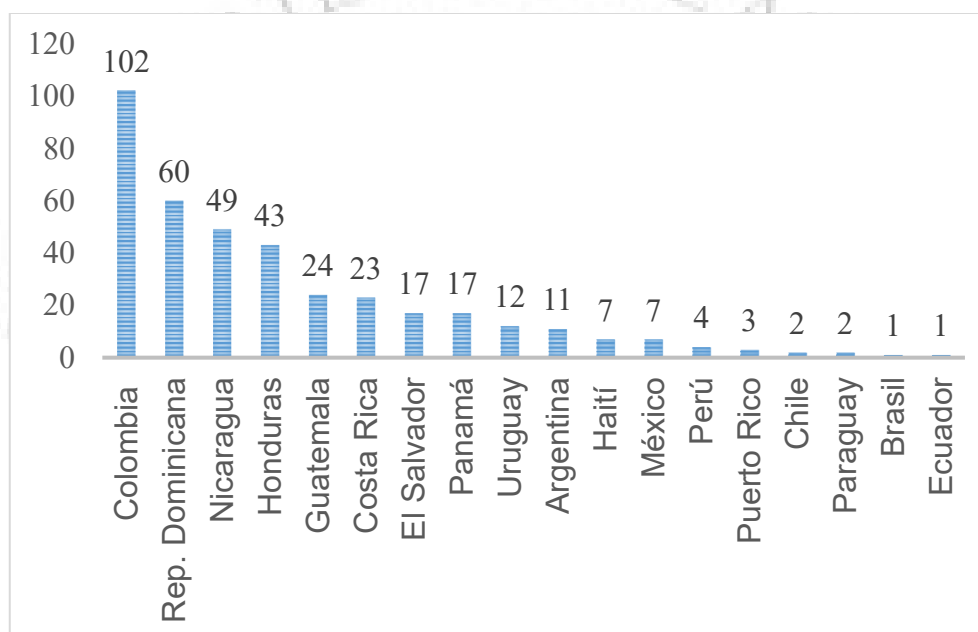
Las ZED son espacios situados al interior del territorio nacional y tienen como fin desarrollar actividades productivas y de servicios, enfocado en el comercio exterior, con el objetivo de alcanzar el desarrollo Regional. Para ello, según ley, gozan con normas flexibles en materia tributaria y aduanera en comparación al resto del país.

A nivel de Latinoamérica, algunos países han dado mayor importancia a las ZED para fortalecer su comercio exterior. Así, según la figura 1, se observó que el país con mayor número de ZEE es Colombia con un total de 102 zonas, así mismo le siguen países como República Dominicana cuenta con 60 zonas, Nicaragua tiene 49 y Honduras 43, respectivamente. Sin embargo, encontramos a Perú casi al final

de la figura, que cuenta con 4 zonas, siendo una cifra menor frente al panorama latinoamericano, ya que se encuentra en el grupo de los países que poseen en menor cantidad las ZEE en su territorio.

Figura 1

Cantidad de ZEE por Países de la Región al 2014



Nota: Para Perú se consideran únicamente las 4 ZEE operativas: ZOFRATACNA y las 3 ZED. Fuente: Asociación de zonas francas (2018).

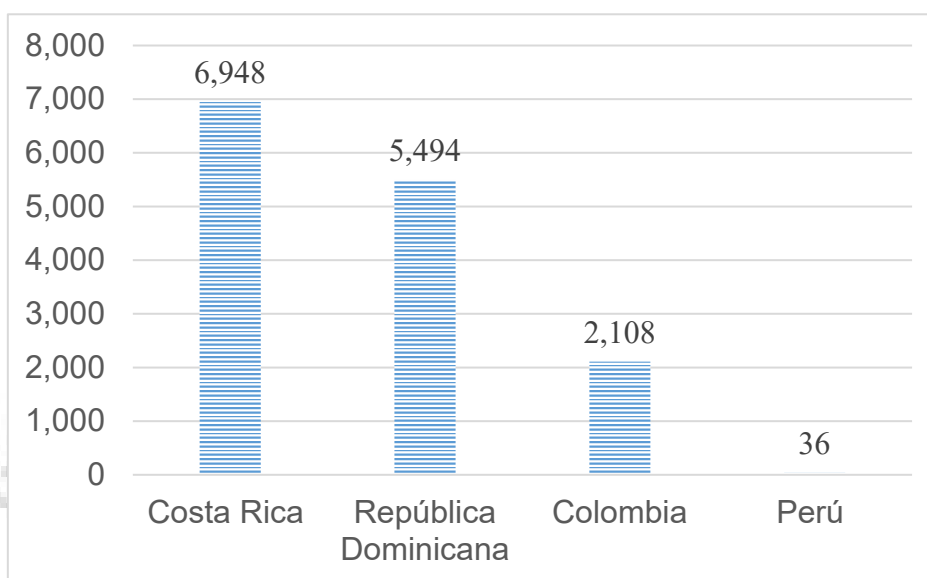
https://www.asociacionzonasfrancas.org/static/webpage_app/images/mapas/mapa-azfa-2018.pdf

Algunos países de América Latina no solo cuentan con una mayor cantidad de zonas especiales a comparación de los demás países de la región, sino que lo han aprovechado de manera beneficiosa para dinamizar su flujo de comercio

internacional, obteniendo altas cifras en millones de dólares a nivel de exportaciones, tal como se observa en la figura 2.

Figura 2

Exportaciones de ZEE (Millones de USD)



Fuente: Fernández y Padilla (2018, p. 44).
[https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Zonas-Econ%
c3%b3micas-Especiales.pdf](https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Zonas-Econ%c3%b3micas-Especiales.pdf)

La figura 2 muestra la comparación de las exportaciones de algunas de ZEE de América con ZEE Perú. En el 2016, las exportaciones de Costa Rica fueron 6,948 millones de dólares, de República Dominicana fueron 5,494 millones de dólares, sin embargo, en Perú fue de tan solo \$ 36 millones de dólares.

En el Perú, a pesar del poco aprovechamiento de las ZEE, se reflejó flujo a nivel de exportaciones con el pasar de los años, teniendo un resultado creciente dentro del período 2015 al 2019.

Tal como muestra la tabla 1, donde se realizó la comparación del nivel exportaciones totales de Perú contra las exportaciones de la ZED Paita, se visualizó que la participación de exportaciones es menor al 1% en todos los años analizados. Teniendo la mayor participación en el año 2016 y la menor en el año 2019, consecutivamente.

Tabla 1

Exportaciones Totales de las ZEE en Perú de 2015 a 2019

Años	Exportaciones Perú - ZEE (Totales en Millones de Dólares)	Exportaciones ZED Paita (Totales en Millones de Dólares)	% (Participación ZED Paita)
2015	34,414.00		
2016	37,082.00	33.8	0.09
2017	45,422.00	29	0.06
2018	49,066.00	39	0.08
2019	47,688.00	21	0.04

Fuente: TRADEMAP - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020)

Elaboración: Propia

Por lo antes mencionado, deducimos que el principal problema fue la poca participación de las exportaciones de la ZED Paita dentro las exportaciones totales de Perú, a pesar de contar con beneficios tributarios y aduaneros que incentivan el comercio exterior dentro de esa zona, tal como se puede observar en la tabla 2, la cual detalla los beneficios tributarios y aduaneros que brinda la ZED Paita.

Tabla 2

Resumen de Beneficios Brindados a las ZED de Perú

Concepto	Régimen General	Empresas Exportaciones	ZED Paita
Aranceles	0, 4, 6 y 11%. Sobre tasa 5% (productos alimentarios)	Derecho suspendido (Régimen de perfeccionamiento temporal)	Exonerada
IGV	16%	No afectó	Exonerada
ISC	Entre 0% y 118% bienes grados	Afectó la compra de insumos grabados	Exonerada
IPM	2%	No afectó	Exonerada
Arbitrios	Según escala	Según escala	Exonerada
Essalud	9%	9%	9%
Impuestos Temporal a los Activos Netos	0.50%	0.50%	Exonerada
SENATI	0,75% de la tasa de remuneraciones	0,75% de la tasa de remuneraciones	Exonerada
Impuesto a la Renta	29.5% Utilidades	29.5% Utilidades	Exonerada

Fuente: Phlucker (2018).
http://iirsanorte.promperu.gob.pe/uploads/oportunidades_y_proyecciones_de_la_zed_paita.pdf

Una de las probables causas podría ser la falta de aplicación de los factores estratégicos de competitividad, lo cual se puede demostrar específicamente en la falta de modernización en el entorno tecnológico de ZED Paita.

Otra probable sería la débil de implementación de políticas económicas. Al hablar de proyectos para el desarrollo económico de la región y dinamismo del comercio exterior, se tuvo en cuenta que la mayor parte de estos, están destinados a la ciudad de Lima. Como por ejemplo el Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX. Este plan tiene como sus principales pilares: la diversificación de mercados e internacionalización de la empresa; el desarrollo de oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible; la facilitación de comercio y eficiencia de la cadena logística internacional; y, asimismo la generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora. Todos estos pilares serían viables para ZED Paita si tendría igualdad de condiciones con el resto de regiones (Lima).

Otra probable causa, podría ser la falta de promoción de la existencia de las Zonas Especiales de Desarrollo del Perú, lo cual genera el desconocimiento del sector empresarial para ser parte de estas zonas.

De continuar con esta situación; seguiremos teniendo como resultado el poco dinamismo del comercio exterior, tal como se observó en la tabla 1. Esto se verá afectado en la disminución de exportaciones y la instalación de nuevas empresas, dejando de percibir impuestos del fisco y desempleo de trabajadores.

Esta investigación contribuye con el análisis de la influencia de los factores estratégicos de competitividad de la ZED Paita y su relación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

1.1.1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona los factores estratégicos de competitividad con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019?

1.1.1.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona el entorno tecnológico con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019?
- b) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de innovación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019?
- c) ¿Cómo se relaciona los factores especializados con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019?

1.1 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene justificación práctica, por ello se utilizó la teoría de la competitividad de Michael Porter, específicamente en los factores estratégicos de competitividad, con el objetivo de encontrar la relación existente con el crecimiento de las exportaciones dentro de la ZED Paita, asimismo mejorar el dinamismo del comercio internacional.

1.2 Delimitación de la investigación

Esta investigación tuvo como delimitación temporal el período de análisis, el cual es del año 2015 al 2019, ya que es un periodo en donde se puede acceder a información actualizada.

En cuanto a la delimitación espacial se estudió solo la ZED de Paita ubicada en el departamento de Piura.

Esta investigación presenta delimitación social por cuanto contribuye con el departamento de Piura para el incremento de la inversión y su crecimiento socioeconómico con el fin de aumentar el bienestar de su población.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Identificar la relación de los factores estratégicos de competitividad con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

Determinar la relación del entorno tecnológico con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

Establecer la relación de la capacidad de innovación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

Evidenciar la relación de los factores especializados con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes de investigaciones nacionales

Castilla, Enciso, Sangay y Vilchez (2016) en su tesis titulada “Factores críticos de éxito para la competitividad de zonas económicas especiales en Perú”, presentado en la Universidad ESAN para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios, aporta las siguientes consideraciones:

Objetivo General:

Identificar los factores críticos de éxito que inciden en la competitividad de las ZEE en Perú.

Objetivos Específicos:

Identificar los factores críticos de éxito de las ZEE y sus correspondientes variables de medición.

Generar un modelo teórico que explique las relaciones entre los factores críticos de éxito y la competitividad de las ZEE.

Identificar las ZEE de referencia en la región de América Latina y el Caribe y evaluar las variables de medición para obtener características y valores óptimos.

Evaluar las variables de medición en las ZEE de Perú y determinar las brechas con las características y valores óptimos obtenidos de las zonas de referencia.

Validar el modelo teórico propuesto con expertos en ZEE.

Identificar los stakeholders que participan en las ZEE de Perú a fin de evaluar su relevancia e impacto.

Realizar propuestas para mejorar la competitividad de las ZEE en Perú.

Conclusiones:

Se determinó seis FCE que inciden en la competitividad de las ZEE en Perú a través de la revisión de la literatura existente y el análisis del contexto general, regional y local. El análisis de contenido realizado a las entrevistas a expertos permitió jerarquizar los seis FCE encontrados en el siguiente orden de relevancia: (i) Marco legal, (ii) Localización, (iii) Apoyo gubernamental, (iv) Diseño y gestión de las zonas, (v) Vínculos con la economía y (vi) Política de incentivos.

Es importante este estudio para la presente investigación por cuanto presenta un análisis profundo de los factores críticos de éxito a las ZEE en Perú de manera jerárquica, lo cual permite tener un panorama más claro y reconocer el potencial que tiene tales zonas para el ingreso de futuros clientes al territorio de la ZED Paita, específicamente.

Cajavilca (2018) en su tesis titulada “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017”, presentado por la Universidad Nacional Federico Villareal para optar el grado académico de Doctor en economía, aporta las siguientes consideraciones:

Objetivo General:

Determinar si las ventajas competitivas empresariales se relacionan con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017.

Objetivos Específicos:

Determinar si las ventajas competitivas empresariales por costos se relacionan con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas del 2006-2017.

Determinar si las ventajas competitivas empresariales por diferenciación se relacionan con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas del 2006-2017.

Determinar si las ventajas competitivas empresariales por valores de capacidad empresariales se relacionan con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas del 2006-2017.

Conclusiones:

Las ventajas competitivas por diferenciación son un factor significativo en la competitividad empresarial respecto a los resultados empresariales de Productividad, rentabilidad y crecimiento.

La participación de las empresas en la exportación de productos tradicionales y no tradicionales, explican el dinamismo del sector exportador no tradicional que se muestran en la productividad, en la rentabilidad y la calidad.

La participación de un número creciente de las empresas peruanas en el comercio internacional explica que la especialización en estos sectores productivos es clave para lograr productividad, rentabilidad y crecimiento empresarial, a la vez crecimiento en el producto bruto interno y por ende en el valor real de la economía nacional.

Lo antes mencionado contribuyeron con la investigación porque define claramente las ventajas competitivas empresarial y mediante esto concluir como influye tales ventajas en la productividad y rentabilidad de un negocio, especialmente en el sector de comercio internacional.

Domínguez y Gutiérrez (2017) en su tesis titulada “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”, presentado por la Universidad San Ignacio de Loyola para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business, aporta las siguientes consideraciones:

Objetivo General:

Determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna.

Objetivos Específicos:

Analizar la relación del sistema de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna.

Analizar la relación de las estrategias de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna.

Analizar la relación del mejoramiento de la productividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna.

Conclusiones:

El modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en la empresa.

La gestión de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Esto es generado por la política y objetivos determinados en la creación de una gestión de la competitividad.

Las estrategias de competitividad se relacionan significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Tomando en cuenta que la estrategia más utilizada por los empresarios es la Diferenciación por producto.

Lo antes mencionado permitió tener un panorama más transparente con respecto a todo lo relacionado al modelo de la competitividad, asimismo entender de manera más clara la aplicación de las estrategias de competitividad a través de un proceso de exportación.

Antecedentes de investigaciones internacionales

Villalobos (2019) en su tesis titulada “Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú”, presentado en la Universidad Nacional de Costa Rica para obtener el grado de Licenciatura en Economía, aporta las siguientes consideraciones:

Objetivo General:

Analizar el uso, acceso y dominio de la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú.

Objetivos Específicos:

Realizar una caracterización del entorno económico y social en el que se desenvuelven las empresas de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú.

Determinar el grado de aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación para el incremento de la competitividad de los sectores manufactura, comercio y servicios en el cantón de Escazú.

Evidenciar los retos y oportunidades que tienen las empresas de los sectores de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú.

Elaborar una propuesta para implementar la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú.

Conclusiones:

La adaptación que deben hacer las empresas en materia de TIC debido a las transformaciones sociales, económicas y culturales de la globalización no es una tarea fácil. Adecuarse a las nuevas formas de trabajo, nuevos modelos de negocio, nuevas tecnologías y los desafíos que estas conllevan es sólo el primer paso; el verdadero reto es aprovechar el potencial que esta herramienta ofrece.

En primer lugar, el cantón de Escazú se caracteriza por una cobertura total de acceso a telecomunicaciones de rápida velocidad, una alta tasa de participación laboral y una dinámica empresarial acelerada asociada a una alta integración para conectar comunidades, empresas o viviendas según el ICI. Además, experimento un incremento en el nivel de competitividad cantonal en la última década, situación estrechamente vinculada al factor gobierno e innovación en la región, así como el clima laboral de la región. Sin embargo, esto no indica que carezcan de problemas socioeconómicos. De hecho, existen brechas significativas, en términos de desarrollo social entre los distritos del cantón de Escazú.

En segundo lugar, al evaluar el grado de aprovechamiento de las TIC se logró determinar que los sectores más competitivos de Escazú son los que cuentan con un alto componente tecnológico (sector servicios), especialmente aquellos donde el uso de las TIC es más intensivo. Lo que demuestra que la competitividad está explicada por los procesos de implementación de la Economía Digital en las empresas. Por tanto, existe una relación directa entre el nivel de competitividad y el uso adecuado de las TIC. Por ello, el uso adecuado de los recursos tecnológicos en los procesos de producción, comercialización, distribución y aprovisionamiento de bienes y servicios incrementa la competitividad de las empresas.

En tercer lugar, se logró determinar que las empresas son conscientes de que no pueden mejorar la productividad y competitividad por sí mismas. El papel del Estado en el desarrollo de la ventaja competitiva es esencial para eliminar fallas de mercado como asimetría de información, selección adversa, riesgo moral y otras externalidades de información.

Sin duda, la adopción de las tendencias tecnológicas modernas como sistema en la nube, ciberseguridad, automatización de procesos, aplicación móvil, el "Big Data", el Internet de las cosas, entre otros, es todo un reto para las economías en desarrollo, pero principalmente para los sectores que no han adoptado las TIC dentro de los procesos de cadena de valor de su negocio. Situación que los pone en desventaja respecto a las empresas.

Es importante este estudio para la investigación porque presenta la propuesta de implementación de mecanismos digitales en una economía para mejorar la competitividad de un sector de empresas, este estudio ha permitido conocer mejor el mercado de Costa Rica y el potencial que tiene las herramientas tecnológicas para la implementación de una economía digital, con pleno desarrollo de tendencias tecnológicas modernas.

Cuentas y Marriaga (2018) en su tesis titulada “Factores que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas”, presentado en la Universidad de la Costa para obtener el Título de Administradora de Empresas, aporta las siguientes consideraciones:

Objetivo General:

Analizar los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

Objetivos Específicos:

Identificar los factores macroeconómicos que inciden en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombianas.

Establecer los factores sectoriales que influyen en la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

Describir los factores microeconómicos que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

Conclusiones:

Los resultados obtenidos indican que los factores que inciden en la competitividad de las pymes exportadoras colombianas son en mayor medida los factores microeconómicos, seguidos de los factores macroeconómicos y por último el factor que evidencio menos participación, el sectorial. No obstante, todos estos factores afectan directa o indirectamente en la competitividad de las pymes exportadoras de Colombia, y se encuentran relacionados independientemente del contexto en que se encuentre.

El objetivo principal de la presente investigación era determinar los factores claves de éxito de las pymes exportadoras colombianas, los cuales se lograron identificar con base a los planteamientos de Alonso (2010); Acosta, Pérez, y Hernández (2009) y Aragón y Rubio (2005), y al análisis minucioso de los artículos utilizados en la investigación. En este sentido, se establecieron como factores claves en primera medida las condiciones de los factores, seguido de la capacidad de innovación, los sectores conexos y auxiliares, los recursos intangibles, los recursos tangibles, el recurso humano y la capacidad de adaptación y contrataque; los cuales demostraron ser los factores hallados en la mayoría de los estudios realizados por los autores analizados.

Es importante este estudio para la investigación por cuanto presenta la propuesta de factores que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras, por lo que, este estudio permitió conocer mejor el mercado de Colombia y el potencial que tienen las PYMES para el dinamismo de las exportaciones a través de factores claves como: las condiciones de los factores, capacidad de innovación, recursos intangibles, recursos humanos y otros.

Escorcía (2017) en su tesis titulada “Ventajas competitivas con las que cuenta la zona franca Tayrona”, presentado en la Universidad Cooperativa de Colombia para obtener el Título de Profesional en Comercio Exterior, aporta las siguientes consideraciones:

Objetivo General:

Analizar las ventajas competitivas con las que cuenta la Zona Franca Tayrona (Santa Marta).

Objetivos Específicos:

Determinar la importancia de las zonas francas en Santa Marta y la incidencia que esta presenta en las empresas que están en ellas.

Identificar la posición competitiva relativa de las Zonas Franca localizadas en la ciudad de Santa Marta.

Describir los beneficios e incentivos tributarios con los que cuentan dichas empresas en el pago de impuestos y con qué ventajas tributarias y aduaneras se benefician.

Evaluar la importancia de la posición en cuanto a accesibilidad de vías terrestres y transporte de mercancías de la Zona Franca de Santa Marta.

Determinar el crecimiento la importancia y el impacto económico que nos proporciona las Zonas Francas para la ciudad de Santa Marta.

Conclusiones:

Esta Zona Franca Tayrona tiene como ventaja competitiva su ubicación estratégica como es la Troncal del Caribe, a tan solo 12 km del aeropuerto Simón Bolívar y 8 km de la Sociedad Portuaria de Santa Marta, lo cual permite a los usuarios el acceso ágil de su carga al interior del país; otro de los factores claves para su competitividad es la cercanía a la Sierra Nevada de Santa Marta, lo cual genera un microclima seco, con bajos índices de salinidad y humedad. Esto asegura la conservación de elementos metálicos y electrónicos, evitando así que sean atacados por la corrosión. Esta ventaja climática es un gran atractivo para la llegada a la ciudad de empresas del sector metalmeccánico y fortalecer la creación de empleo y ser atractiva para nuevas empresas.

Así mismo, la parte de crecimiento industrial y el aporte financiero para la ciudad Santa Marta se ha ido incrementando en los últimos años pues el 2015 tuvo un incremento en la manufactura de hierro y acero principales productos para exportación así como también la importación de autopartes y materiales para la construcción priorizando de esta manera estratégica las empresas que se encuentran dentro de la zona franca, ya que estas son un foco de inversión para la nuevas empresas y esto con lleva a los beneficios en materia de exportación, inversión y creación de empleo.

Es importante este estudio para investigación por cuanto presenta la propuesta de ventaja competitiva, para aprovechamiento de una zona franca, por lo que este estudio permite conocer mejor Colombia, específicamente la zona de Santa Marta, y el potencial que tiene la región para el crecimiento industrial y el aporte al comercio internacional a través de las zonas francas considerando sus factores climáticos, geográficos y recursos metalúrgicos.

2.2 Bases teóricas

Teoría de los factores estratégicos de competitividad.

Según Porter (2008) describe la estrategia competitiva de la siguiente manera:

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. (p. 19)

Lo mencionado anteriormente da respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

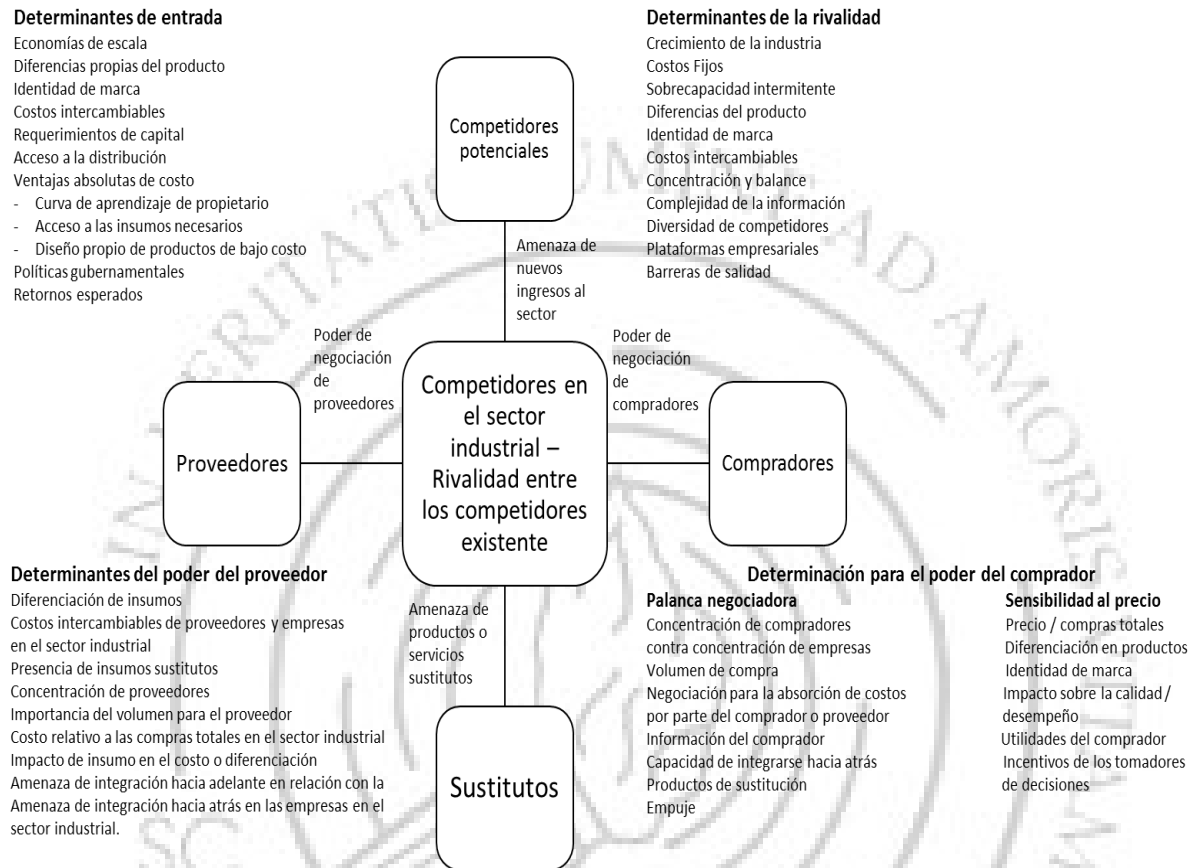
La estrategia competitiva debe nacer de una comprensión sofisticada de las reglas que determinan lo atractivo de un sector industrial, identificando correctamente los factores positivos y negativos de la empresa.

En referencia a las cinco fuerzas de Porter, el poder colectivo de tales fuerzas establece la capacidad de las empresas de un sector industrial a ganar, en promedio, tasas de retorno de inversión mayores al costo de capital.

A continuación, se muestra en la figura 3 las cinco fuerzas de Porter:

Figura 3

Las Cinco Fuerzas Competitivas que Determinan la Utilidad del Sector Industrial



Nota. El gráfico representa las 5 fuerzas de Porter. Adaptado de Porter (2008, p.24)

Las cinco fuerzas de Porter determinan la utilidad del sector industrial porque participan como una influencia dentro de diferentes ámbitos del sector, como el precio, costos y la inversión requerida de las organizaciones, es decir es un modelo

que permite distinguir el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos.

En principio, los competidores potenciales lo cual hace referencia a las empresas que desean ingresar a competir a una industria, lo cual es en función a los factores de barreras de entrada; en segundo lugar, los proveedores, que son seleccionados por las empresas de acuerdo a los determinantes del poder del proveedor, por consiguiente, los sustitutos, que son las amenazas de sustitutos ante el producto o servicio que se ofrece; por otro lado, los compradores, que son una parte fundamental, ya que debemos ir a la par de las exigencias y condiciones de los clientes; por último la rivalidad de los competidores existentes, esta fuerza es el resultado de las cuatro anteriores siendo la que genera a la organización la información necesaria para que puedan establecer correctamente sus estrategias de posicionamiento dentro de su sector.

Por lo expuesto anteriormente, las cinco fuerzas de Porter ayuda al diseño de estrategias para tener ventaja competitiva dentro de una organización, ya que el marco de esta teoría permite que una industria vea a través de la complejidad y señale aquellos factores que son críticos para la competencia, así como para identificar las innovaciones estratégicas que mejoran mayormente la utilidad del sector industrial.

En relación con las estrategias de competitividad, estas se desarrollan basándose en:

La diferenciación, definiéndolo como una distinción con respecto a sus competidores mediante el cual los hace valiosos para sus compradores. Porter (2008) indica que: “Una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los compradores más allá de simplemente ofrecer un precio bajo” (p.138). Es decir, se debe enfocar la estrategia de diferenciación más allá de los precios, sería importante centrarse en la capacidad de innovación, ya sea en los productos o servicios, siendo la innovación un factor clave de competitividad porque es un factor que estimula el cambio.

Por otro lado, el liderazgo en costos, siendo tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en costos).

Fernández y Romero (2016) menciona que: “El liderazgo en costos, que le permita eliminar los desperdicios y aplicar nuevas tecnologías con el fin de aumentar la productividad y sostener precios competitivos en el mercado” (p.135), es decir radica en buscar y mantener una postura de costos bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos mejores resultados dentro del sector industrial.

Si se pretende tener ventaja competitiva, esto se logra formulando estrategias competitivas mediante la aplicación de los factores estratégicos de competitividad.

Para cumplir con las estrategias de competitividad se necesita hacer uso de instrumentos o políticas que deben diseñar y aplicar las organizaciones, a los que Porter llama factores estratégicos de competitividad.

El primer factor estratégico de competitividad se refiere a la capacidad de innovación. Fernández y Romero (2016) indica que “la innovación consiste en la aplicación del conocimiento para obtener un nuevo producto, servicio o método de producción. Es la modificación de un producto, servicio o desarrollar algo nuevo y comercializarlo” (p. 136), la innovación es un factor clave de la competitividad porque genera el cambio a través de las actividades de investigación y desarrollo.

El segundo factor estratégico de competitividad es el entorno tecnológico, lo cual está relacionado con la capacidad de innovación, siendo esto una de las principales guías para la competencia. Porter (2008) señala: “Una tecnología es importante para la competencia si afecta de manera significativa la ventaja competitiva de la empresa o la estructura del sector industrial” (p.182). El entorno tecnológico está jugando un papel muy prominente dentro de la competitividad, ya que es este mundo globalizado en el que vivimos hoy en día, debemos estar día a

día expuestos a los cambios del entorno, lo cual, dentro de un proceso de globalización de las relaciones humanas, significa que están percibiendo la cotidianidad mundial y transfiriéndola a los procesos de la organización.

El tercer factor para tener ventaja competitiva son los factores especializados, podemos entender que la competitividad es el resultado del conjunto de factores que poseemos para competir, esto a nivel de recursos humanos, capital, etc.

Porter (2008) clasifica la dotación de factores especializados en:

- Básicos y avanzados
- Generalizados y especializados

Con respecto a los factores básicos, estos son los recursos naturales, el clima, la mano de obra no especializada.

Los factores generalizados exigen mayor inversión, pero es importante tenerlos en la actualidad porque la nueva sociedad lo requiere para poder ser más competitivos.

Fernández y Romero (2016) indica que los factores especializados son:

- Mano de obra con habilidades específicas
- Infraestructura especializada

- Información para la investigación
- Cobertura de servicios públicos

Teoría del comercio Internacional.

Es hasta el siglo XVI el inicio de la primera reflexión sistemática del comercio internacional. Anteriormente fueron reflexiones consideradas desde el ámbito ético y filosófico. Los conjuntos de ideas mercantilistas tuvieron vigencia hasta el inicio de la Primera Revolución Industrial.

El mercantilismo propone que la prosperidad de un Estado depende de su capital y el volumen global del comercio mundial es inalterable. El capital está representado por metales preciosos, este puede ser incrementado en la balanza comercial positiva, llamado superávit, esto quiere decir que las exportaciones son mayores a las importaciones, dando origen al ingreso neto de metales preciosos. Esto sería posible mediante la intervención del Estado, con políticas para dificultar el ingreso de importaciones.

En relación con las teorías clásicas, inicia en el siglo XVIII a inicios de la Revolución Industrial. Una de las teorías resaltantes es la teoría de la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith. Esta teoría sostiene que:

Una nación debe especializarse en la producción y exportación de un bien cuyos costos absolutos de producción (menor cantidad de trabajo) sea más bajos que otros países. Por el contrario, debe importar los bienes cuyos

costos absolutos de producir sean más altos que otros países. (Fernández y Romero, 2018, p. 228)

Otra teoría clásica es de la ventaja comparativa, planteada por David Ricardo. Esta teoría afirma:

No es suficiente tener ventaja absoluta para especializarse en la producción y exportación de un bien, ... Una nación debe especializarse en la producción y exportación de un bien cuyo costo relativo o costo de oportunidad sea más bajo respecto a los otros países. Por el contrario, un país debe de importar un bien cuyo costo relativo o de oportunidad es más caro respecto a los otros países. (Fernández y Romero, 2018, p. 229).

Heckscher-Ohlin y la abundancia de factores, nos habla de la dotación de factores, dejando de considerar al trabajo como única ventaja comparativa. Centrándose en otra fuente de ventaja comparativa: la abundancia relativa de los factores de producción de cada país.

Las dificultades de las teorías clásicas y neoclásicas, por la simplificación de la realidad más compleja, da inicio en el siglo XX a las Nuevas teorías del comercio internacional, como: el comercio intraindustrial, las competencias imperfectas y economías de escala y la política comercial estratégica.

En relación con la teoría del comercio intraindustrial, estima que los flujos comerciales se daban entre países con el mismo nivel de desarrollo, siendo la

principal variable explicativa de la intensidad de los flujos comerciales internacionales la demanda, mientras la oferta perdía relevancia. La teoría afirma:

Un bien sólo será susceptible de ser exportado si antes ha sido objeto de una fuerte demanda interna. Un gran mercado interno constituye un fuerte incentivo a la innovación y una elevada producción posibilita las economías de escala. Por lo tanto, es la existencia de una fuerte demanda interna la que genera la ventaja comparativa y, entonces, las condiciones para que el producto pueda ser exportado más fácilmente. Pero un producto sólo será exportado a un país que lo pueda consumir. Se supone que la calidad y la naturaleza de los productos consumidos dependen del nivel de vida y, por consiguiente, en gran medida, del nivel de salarios. De este modo, un producto demandado en el interior de un país con un determinado nivel de vida sólo podrá ser exportado a otro de un nivel similar. (Palmieri, 2019, p. 16)

En relación con la otra teoría de competencia imperfecta y economía de escala, las industrias se caracterizan por tener economías a escala, si se reduce el costo aumenta la producción, a mayor escala mayor será producción eficiente. La teoría señala:

Los modelos clásicos y neoclásicos de ventajas comparativas estaban basados en el supuesto de competencia perfecta y rendimientos constantes a escala, es decir, si los insumos de una industria se duplicaban, el producto de la industria también se duplicaba. Sin embargo, en la práctica, no existe tal competencia perfecta y muchas industrias se caracterizan por tener economías de escala (reducción del costo medio a medida que se aumenta la producción), con lo cual su producción es más eficiente cuanto mayor es la escala a la que se lleva a cabo. (Palmieri, 2019, p. 18)

Otra teoría tomada en cuenta en las nuevas teorías del comercio internacional es la política comercial estratégica, se define como una política comercial instrumentada por el gobierno para intervenir en regulaciones y modificar la interacción estratégica, favoreciendo a empresas nacionales frente a sus rivales extranjeros. La teoría menciona:

Se puede definir a la política comercial estratégica como aquella política comercial instrumentada por un gobierno en particular a través de la intervención y la regulación destinada a modificar la interacción estratégica que se produce en determinados sectores entre empresas nacionales y extranjeras en el ámbito internacional (Steinberg, 2000). Tales políticas podrían tener un efecto no deseado en los competidores y proveedores externos, por lo que serían pasibles de represalias por parte de los gobiernos afectados, afectando el desarrollo de los intercambios comerciales. (Palmieri, 2019, p. 22)

A efecto de resumen sobre las nuevas teorías del comercio internacional, todo se traduce en analizar la integración de regiones al comercio internacional sobre la estructura de las actividades económicas.

La teoría de la nueva geografía económica de Krugman parte fundamentalmente del concepto centro-periferia. De esta forma, los trabajadores se ubicarán en la zona donde tengan salarios relativos más elevados, así como una mayor variedad de productos, lo que se traduce en mayor bienestar para los empleados. Esta zona se denomina centro, y las empresas decidirán ubicarse dependiendo de la relación entre la utilización de economías de escala y el ahorro por los costos de transporte. Según Krugman, este comportamiento producirá un efecto llamado centro cíclico, que consiste en que la región centro, que utiliza alta tecnología y proporciona mayor bienestar, tendrá mayor población y mercados más amplios, lo que atraerá a las empresas ubicarse allí, dejando de lado la zona de periferia. (Moreno, Narvaéz y Sancho, 2016, p. 13)

El aporte clásico y neoclásico de las teorías del libre comercio internacional, tiene como principal actor a los estados, esto con el fin de que ellos cubran sus intereses y establecen equilibrio de poderes entre países, ello, a través de regímenes internacionales.

La teoría afirma:

El neorrealismo y el neoliberalismo se han transformado en teorías compatibles: comparten similares concepciones de la ciencia y aceptan trabajar desde premisas coincidentes, tales como la anarquía y el egoísmo racional como motivación de los actores, principalmente de los Estados. Los estudios sobre los regímenes internacionales remiten a las relaciones de poder entre Estados, dado que los instrumentos jurídicos sobre los cuales se cimientan los regímenes internacionales apuntan a encubrir el interés nacional o establecer un equilibrio de poder entre los países. En última instancia, lo que se busca con la consolidación de los regímenes internacionales es la obtención de un orden dentro del sistema internacional, lo que ocupa el centro del discurso dominante en el racionalismo.

Las “Teorías novísimas” incorporan la heterogeneidad a nivel de firmas exportadoras. Esta viene dada por los costos fijos específicos de la firma más que por los costos marginales, son estos los que se deberían tener en cuenta para evaluar la decisión de producir y/o exportar.

Las últimas teorías del comercio internacional en el siglo actual están relacionadas al fenómeno de la globalización. Entre ellas: La complejidad de las exportaciones, cadenas de valor y servicios.

Una de ellas es la Complejidad de las Exportaciones, algunos productos comercializados están asociados con niveles de productividad mayor a otros, generando en los países se aferren a productos de mayor productividad, es decir, algunos serán más interesantes que otros. Los países desarrollados exportan bienes asociados con altos niveles de productividad y estos tienen un crecimiento

más rápido. Se define el Índice de Complejidad de los Productos (ICP), mediante el complejo por elaborar un producto con las capacidades productivas de su país, un bien es complejo si es exportado por relativamente pocos países (baja ubicación del producto) y, a su vez, estos exportan una cantidad significativa de bienes diferenciados (gran diversidad del país).

Las Cadenas Globales de Valor, las teorías anteriores asumían que los insumos necesarios para producir un bien son del mismo país, pero en los últimos años se produjo cambios flujos comerciales y de inversión. Las empresas distribuyen su producción en todo el mundo, desde el diseño del bien hasta su ensamblado y distribución. Caracterizado por el avance de tecnologías de información, costos de transporte, liberación de comercio e inversión extranjero-directa. Es así como las Empresas Transnacionales (ET) se transformaron en redes de producción y distribución, integradas principalmente en el ámbito regional.

El crecimiento de los “servicios”, representan el 25% del comercio mundial según la OMC el 2015. Trajo consigo las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) para el comercio de servicios, tendencia a la *servificación* de las manufacturas (alquiler de equipos, certificaciones, mientras que en el transporte y comercialización se puede llegar a considerar a la publicidad, almacenamiento y fletes) y la tendencia a la desindustrialización en favor de los servicios.

2.3 Definición de términos

Aduana:

Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. (Aduana Perú, 2021)

Autoridad Formal:

Es el reconocimiento de forma legal, o sea el derecho, para ejercer influencia sobre las personas o grupos de ellas.

Centralización:

La centralización es un modelo administrativo en el que las decisiones y la autoridad están concentradas en una persona o un grupo reducido de ellas. Así, en este modelo administrativo las órdenes van desde los cargos mayores hacia los cargos menores, es decir que la toma de decisiones es llevada a cabo por la administración superior. Centralización (2019). Recuperado de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/centralizacion/>

CETICOS:

Término anteriormente utilizado para ZED Paíta, el cual consistía en organismos públicos descentralizados autónomos y delimitados, que tienen la naturaleza de Zonas Primarias Aduaneras de Trato Especial y cuyo objetivo principal es estimular la inversión y el desarrollo tecnológico, a través de un clima propicio para el establecimiento de nuevas industrias y servicios de exportación.

Competitividad:

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. Generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras. (Roldán, 2016)

Demanda:

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Peiro, 2015)

Descentralización:

La descentralización es un proceso político-técnico que forma parte de la reforma del Estado peruano y está orientado a alcanzar un buen gobierno, es decir, un gobierno efectivo, eficiente y al servicio de la ciudadanía. Este proceso tiene como finalidad el desarrollo integral, armónico y sostenible del país en beneficio de la población. (ABC de la descentralización, 2010)

Estrategia:

Son los procedimientos están destinados a la toma de decisiones, está compuesta de una serie acciones frente a un escenario. Plan por el cual se quiere lograr una meta, a través de tácticas, y busca alcanzar los objetivos definidos.

IGV:

El IGV es el Impuesto General a las Ventas, éste grava las siguientes actividades siempre y cuando se realicen en Perú: la venta de bienes inmuebles, los contratos de construcción y la primera venta vinculada con los constructores de los inmuebles de estos contratos, la prestación o utilización de servicios y la importación de bienes. Solamente grava el valor agregado en cada periodo del proceso de producción y circulación de servicios y bienes, de esta forma se permite la deducción del impuesto que se ha pagado en el anterior periodo, cosa que se denomina crédito fiscal. (Snchz. Blog Rankia, 2020)

Infraestructura portuaria:

Son obras civiles e instalaciones mecánicas, eléctricas y electrónicas, fijas y flotantes, construidas o ubicadas en los puertos, para facilitar el transporte y el intercambio modal.

Inversión extranjera:

Es aquella que realizan personas naturales o jurídicas no residentes en el país donde se efectúa la inversión, se puede hacer mediante la compra de acciones o participación de una empresa.

Impuesta a la renta:

Impuesto que se paga de acuerdo a la escala establecida por la SUNAT, que se recauda una vez al año y graba a todas las ganancias obtenidas de un trabajo o explotación de capital

Mercado:

Un mercado es una situación en la que dos fuerzas, la oferta y la demanda, convergen o se contactan con el fin de establecer los precios y las cantidades de los bienes, servicios o factores productivos que van a transar en un momento determinado. (Fernández y Romero, 2018, p. 27)

Oferta:

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

(Pedrosa, 2015)

Tributo:

Es una prestación de dinero que el Estado exige en el ejercicio de su poder de imperio sobre la base de la capacidad contributiva en virtud de una ley, y para cubrir los gastos que le demande el cumplimiento de sus fines. (Sunat)

Zonas Especiales de Desarrollo (ZED):

Constituye un área geográfica debidamente delimitada, que tiene naturaleza de zona primaria aduanera, tiene tratamiento especial y promueve el desarrollo de polos industriales a través de inversión privada.

Zonas Económicas Especiales (ZEE):

Son espacios ubicados en el territorio nacional y sirven para el desarrollo de actividades productivas y de servicios, con énfasis en los negocios de comercio exterior. Tiene normativa especial y flexible en materia tributaria y aduanera diferente al resto del país. El fin es otorga beneficios a los inversionistas nacionales y extranjeros.

Zonas Francas (ZF):

Es un territorio delimitado de un país donde se tiene algunos beneficios tributarios, como la excepción del pago de derechos de importación de mercancías, así como exoneraciones de algunos impuestos o una regulación diferente. (Aduana Perú, 2021)

Zonas Libres (ZL):

Territorio en el que, como consecuencia de un acuerdo entre los países que lo integran, existe libertad de comercio respecto de los productos industriales y agrícolas. Algunas de las barreras comerciales, como aranceles y cuotas se eliminan y se reducen los trámites burocráticos con la esperanza de atraer nuevos negocios e inversión extranjera.

Zona Primaria:

Es parte del territorio aduanero que comprende los puertos, aeropuertos, terminales terrestres, centros de atención en frontera para las operaciones de desembarque, embarque y movilización o despacho de las mercaderías y las oficinas, locales o dependencias destinadas al servicio directo de una aduana. Aduana Perú. (Aduana Perú, 2021)

Zofra Tacna:

Es aquella parte del territorio nacional perfectamente delimitada en la que las mercancías que ingresan se consideran como si no estuvieran en el territorio aduanero para efectos del cobro de derechos e impuestos aduaneros a la importación. (Aduana Perú, 2021)

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Los factores estratégicos de competitividad se relacionan significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

a) El entorno tecnológico se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

b) La capacidad de innovación se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

c) Los factores especializados se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

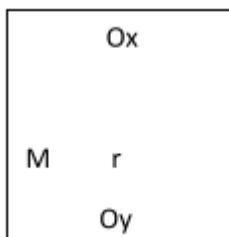
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección de información que ha sido tratada estadísticamente a través de tablas y gráficos para proceder a su interpretación; asimismo las variables se han sometido a prueba de hipótesis estadística por medio de la correlación de Spearman.

También, esta investigación es de tipo aplicada porque usamos la teoría de la competitividad y de comercio internacional con el fin de analizar el desarrollo de las ZED en la región de Paita en el contexto de uso de las zonas francas de nuestro país.

Esta investigación es de nivel descriptivo - correlacional ya que mide el grado de relación entre las variables factores de competitividad y el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

Esta investigación uso del diseño no experimental de tipo transversal, descriptiva correlacional, utilizando la siguiente nomenclatura:



Dónde:

M= muestra

r = correlación de variables

Ox = observaciones de la variable factores de competitividad

Oy = observaciones de la variable crecimiento de las exportaciones de las ZED.

3.2 Población y muestra

La población total está formada por todas las empresas que se encuentran dentro de la ZED Paita que son en total 34 empresas.

Los factores de inclusión son:

- Las empresas exportadoras instaladas en la ZED Paita.
- Las empresas que simultáneamente sean exportadoras e importadoras en la ZED Paita.
- Las empresas instaladas hasta el año 2019.

Los factores de exclusión son:

- Empresas con servicio de almacenamiento dentro de la ZED Paita.
- Empresas que se instalaron después del año 2019.

Teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, el tamaño de la población de estudio son 21 empresas del ZED Paita. Esta investigación es de tipo censal, puesto que no ha sido necesario obtener una muestra por el tamaño pequeño de la población y por tanto los resultados no son de tipo inferencial.

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

Las variables de estudio son las siguientes:

Variable dependiente: Crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita

Variables independientes: Factores estratégicos de competitividad

La operacionalización de esta variable son las siguientes:

Variable	Dimensiones	Indicadores
Crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita	Capacidad de exportación	Millones de dólares anuales
	Destino de exportación	Mercado
	Facilidades de exportación	Preferencias arancelarias
Factores estratégicos de competitividad	Entorno tecnológico	Inversión tecnológica
	Capacidad de innovación	Capacitaciones
	Factores especializados	Inversión en infraestructura

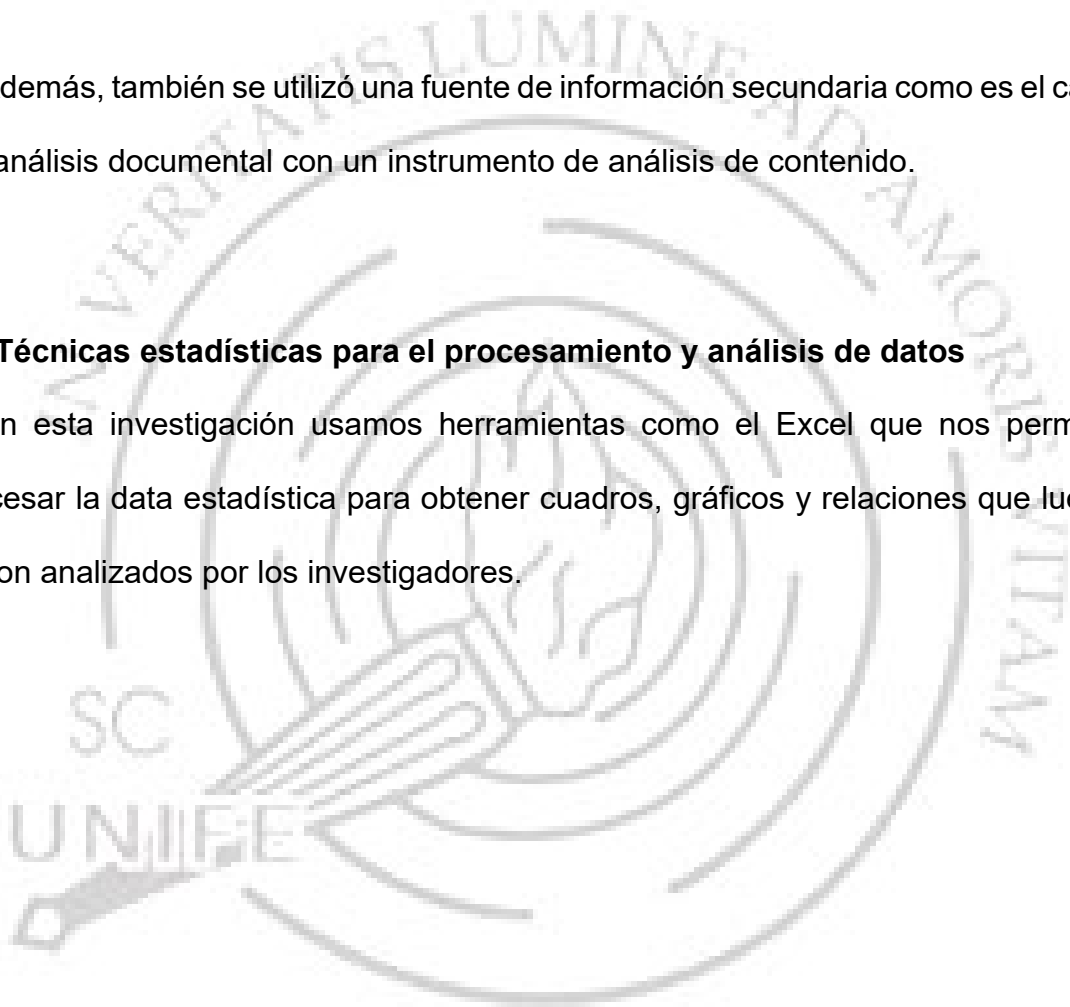
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se llevó a cabo utilizando información de fuente primaria, por lo que es un estudio de campo. La técnica usada fue la encuesta mediante el instrumento cuestionario de encuesta, lo cual fueron realizado vía online.

Además, también se utilizó una fuente de información secundaria como es el caso del análisis documental con un instrumento de análisis de contenido.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

En esta investigación usamos herramientas como el Excel que nos permitió procesar la data estadística para obtener cuadros, gráficos y relaciones que luego fueron analizados por los investigadores.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis Situacional de la ZED Paita

La Zona Especial de Desarrollo – Paita (ZED - Paita) es un organismo público descentralizado adscrito al Gobierno Regional de Piura, quien supervisa la administración, la promoción y desarrollo de este, asimismo tiene personería jurídica de derecho público, con autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa, sujeta a la supervisión y tiene como ente regulador de su funcionamiento al MINCETUR, fue creada por Decreto Supremo N° 864, dentro del Marco Legal de su Reglamento DS 023-96-ITINCI que da la entrada en vigor a partir del 27 de octubre del 1996, así como también sus leyes complementarias como la Ley N° 30446 y N° 30777.

Para la Zona Especial de Desarrollo Paita se asignó un área de terreno de 940 hectáreas. Según la información proporcionada por el área de Operaciones de ZED Paita, la ocupación del espacio en la actualidad, determinado por el área ocupada por las empresas ubicadas en la ZED urbanizada (empresas instaladas) ocupan un área total de 77 hectáreas, área para tratamiento de aguas residuales ocupa 6 hectáreas y terrenos forestales y en proceso de forestación ocupan 117 hectáreas. Representado un total de 200 hectáreas ocupadas, que equivale a una proporción de 21.27% del área total.

Los pilares de éxito de la ZED Paita son los procesos aduaneros simplificados, programas de encadenamiento productivo, desarrollo de plataformas logísticas, seguridad jurídica para las inversiones, promoción Internacional ZEE e incorporación del Perú a la World Free Zones Organization.

La ZED Paita presenta diversas ventajas como las siguientes: ZED Paita se encuentra cerca de un puerto moderno, bien administrado y de alta capacidad, siendo este puerto el segundo puerto más importante de Perú, después de Callao. Asimismo, tiene disponibilidad de tierras dentro de la zona.

La región de Piura (donde está ubicada la zona) posee bastante agroindustria (plátanos, mangos, aguacates, uvas, pescado 49 congelado y mariscos), minerales y productos del mar. Por otra parte, el norte de Perú es el segundo centro industrial del país después de la región central (alrededor de Lima).

Así como las ventajas anteriores también cuenta con desventajas que vendría a ser que tan sólo 20 hectáreas han sido desarrolladas y mantenidas con agua, alumbrado público, telefonía, Internet, y electricidad, es decir actualmente hay escasez de agua potable, y el reducido desarrollo de infraestructura al interior de ZED Paita (instalaciones, áreas comunes).

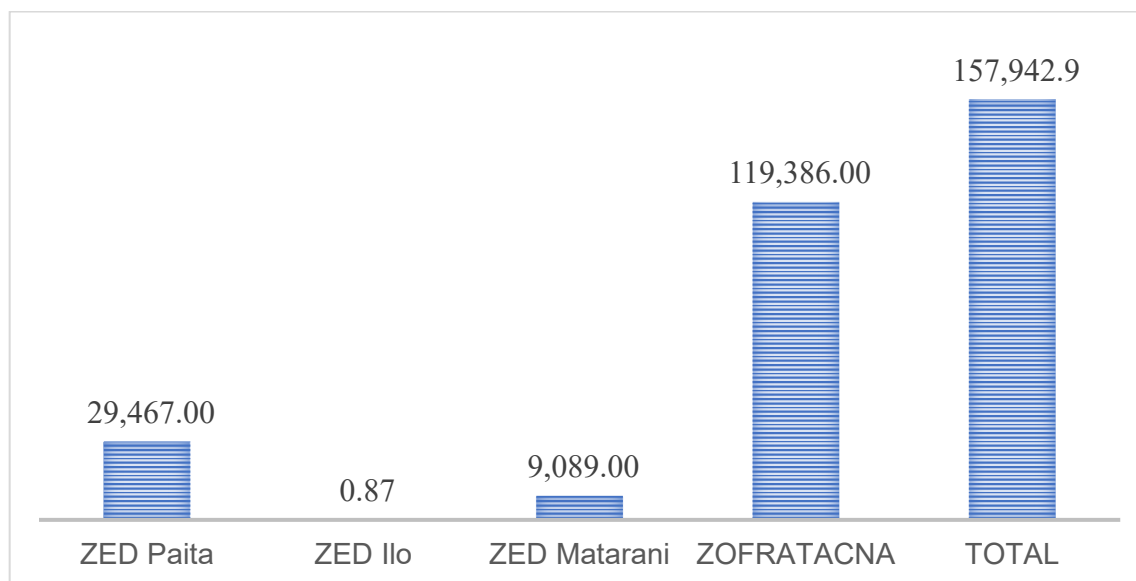
Dentro de las actividades que se pueden desarrollar dentro de la zona tenemos las actividades industriales, actividades de maquila, actividades de logística, actividades de reparación o reacondicionamiento, actividades de telecomunicaciones, actividades de tecnología de la información y actividades de investigación y desarrollo científico y tecnológico.

Para el año 2020 la ZED Paita solo contaba con 34 empresas instalada, como por ejemplo la empresa Freeko Perú S.A., Produ Export S.A.C., Industrial Perú Descentralizado S.A.C, entre otras.

En la siguiente información se puede apreciar la dinámica del comercio exterior de las cuatro zonas especiales de desarrollo, tomando como referencia el año 2017, exportaciones e importaciones. También la cantidad de empresas instaladas.

Figura 4

Exportaciones desde las ZEE - Año 2017 (US\$ Millones)

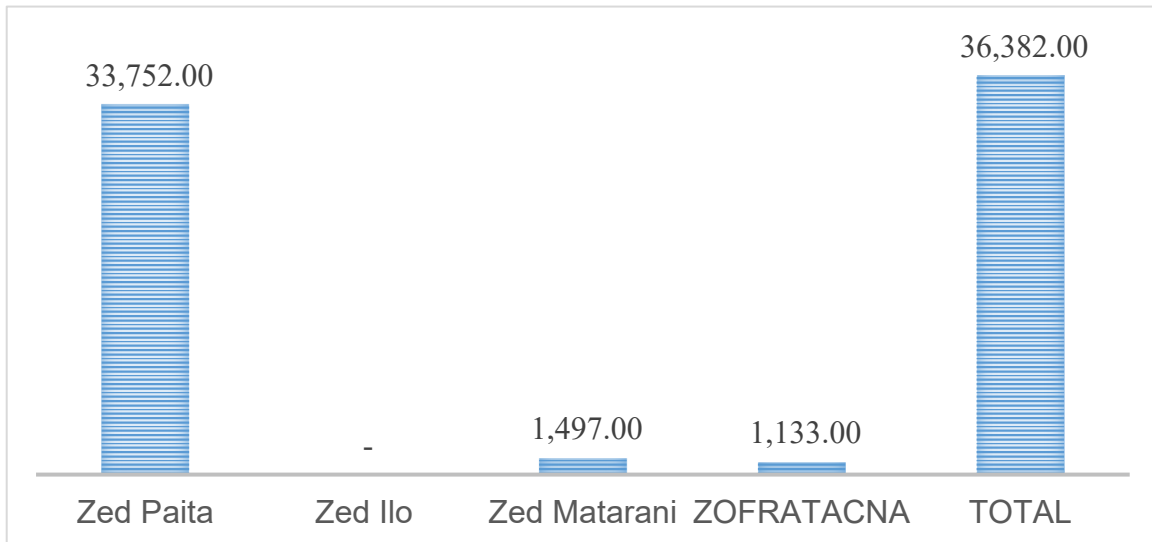


Fuente: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.a.spx?archivo=69A9FE91-97CE-4D48-AF1A-C6C95EE5BCF2.PDF>

Como se observa en la figura 4 mediante la ZOFRATACNA se canaliza la mayor proporción de exportaciones, seguidamente la ZED Paita que ocupa el segundo lugar frente a las demás Zonas Económicas Especiales para el año 2017, esto refleja un mayor dinamismo del comercio internacional por tal zona, con respecto a las exportaciones.

Figura 5

Importaciones desde la ZEE al Territorio Nacional - Año 2016 (US\$ Millones)

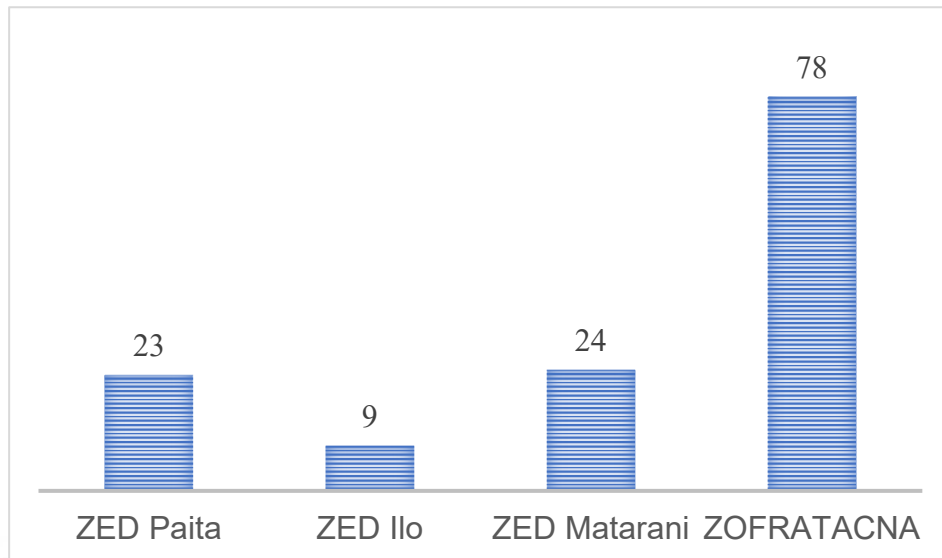


Fuente: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=69A9FE91-97CE-4D48-AF1A-C6C95EE5BCF2.PDF>

De acuerdo con la figura 5, las importaciones ingresadas por la ZED Paita son mayores con respecto a la de ZOFRATACNA, que tiene menor proporción de importaciones por ese canal, esto quiere decir que quizá pueda existir una serie de facilidades por las cuales se hace un ingreso mayor de importaciones por la zona mencionada.

Figura 6

Número de Empresas Instaladas en las ZEE - Año 2016



Fuente: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=69A9FE91-97CE-4D48-AF1A-C6C95EE5BCF2.PDF>

Con respecto a la figura 6, se observa que ZOFRATACNA cuenta con la mayor cantidad de empresas instaladas, seguidamente de ZED Matarani, mientras que en ZED Paita ocupa el tercer lugar con 23 empresas instaladas para el año 2016, lo cual refleja que debe existir alguna problemática por lo que más empresas no deciden instalarse dentro de la zona.

4.2. Análisis descriptivo de resultados.

En este capítulo se hizo uso de la estadística descriptiva, presentando los resultados en tablas y gráficos, la información sobre las respuestas de los gerentes de las empresas exportadoras e importadoras ubicadas dentro de la ZED Paíta al cuestionario utilizado como instrumento.

4.2.1. Presentación y análisis de datos generales

Tabla 3

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Variable Sexo

Edad	Femenino		Masculino		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
30 a 40	3	33.3%	6	66.7%	9	100.0%
40 a 50	0	0.0%	6	100.0%	6	100.0%
50 a Más	3	50.0%	3	50.0%	6	100.0%
Total	6	28.6%	15	71.4%	21	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 3 se puede observar que, el 71.4 % de los gerentes encuestados son del sexo masculino, mientras que el 28.6% de los encuestados son del sexo femenino.

Así mismo, según los resultados se puede sostener que de los gerentes encuestados entre de 30 a 40 años el 66.7% son del sexo masculino y el 33.3% son del sexo femenino; mientras que, por otro lado, los encuestados entre 40 a 50 años el 100% son del sexo masculino; por último, los encuestados entre 50 a más el 50.0% son del sexo masculino y 50.0% son del sexo femenino.

Tabla 4

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Variable Nivel de Estudio

Edad	Técnico		Universitaria		Otros		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
30 a 40	3	33.3%	3	33.3%	3	33.3%	9	100.0%
40 a 50	0	0.0%	3	50.0%	3	50.0%	6	100.0%
50 a Más	0	0.0%	6	100.0%	0	0.0%	6	100.0%
Total	3	14.3%	12	57.1%	6	28.6%	21	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4 se puede observar los resultados numéricos y porcentuales de la variable nivel estudio, donde el 28.6.% de los gerentes encuestados señalan tener un nivel de estudio otros (como MBA o maestrías), el 57.1% de los encuestados tiene un nivel estudio universitarios y el 14.3% de los encuestados tiene un nivel de estudios técnico.

Así mismo, según los resultados se puede sostener que de los gerentes encuestados de entre 30 a 40 años el 33.3% señalan tener un nivel de estudio otros, el 33.3% son universitarios y el 33.3% son técnicos; mientras que, por otro lado entre 40 a 50 años el 50.0% de los encuestados señalan tener un nivel de estudio otros y el otro 50.0% sostiene un nivel de estudios universitarios; por último, los encuestados entre 50 a más sostiene que el 100% tiene un nivel de estudio universitario.

Tabla 5

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Variable Años de Liderazgo en las Empresas

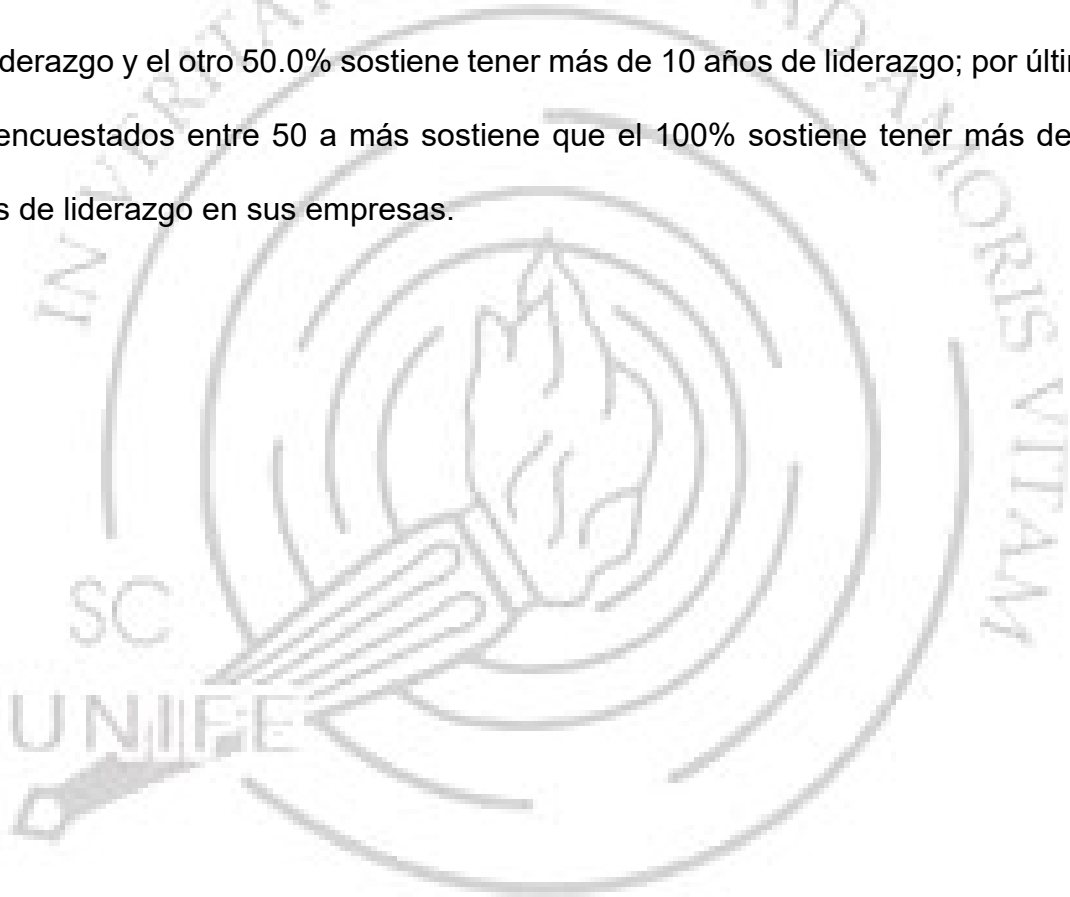
Edad	1 a 5 Años		5 a 10 Años		10 Años a Más		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
30 a 40	6	66.7%	0	0.0%	3	33.3%	9	100.0%
40 a 50	0	0.0%	3	50.0%	3	50.0%	6	100.0%
50 a Más	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%	6	100.0%
Total	6	28.6%	3	14.3%	12	57.1%	21	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5 se puede observar los resultados numéricos y porcentuales de la variable años de liderazgo en las empresas, donde el 57.1% de los encuestados señalan tener más de 10 años de liderazgo en su empresa, el 14.3% de los

encuestados tiene entre 5 a 10 años de liderazgo y el 28.6% de los encuestados tiene de 1 a 5 años de liderazgo en su empresa.

Así mismo, según los resultados se puede sostener que de los gerentes encuestados de entre 30 a 40 años el 66.7% de los encuestados sostiene tener de 1 a 5 años de liderazgo en su empresa y el 33.3% de los encuestados tiene más de 10 años de liderazgo en su empresa; mientras que, por otro lado los encuestados entre 40 a 50 años el 50.0% de los encuestados sostiene tener entre 5 a 10 años de liderazgo y el otro 50.0% sostiene tener más de 10 años de liderazgo; por último, los encuestados entre 50 a más sostiene que el 100% sostiene tener más de 10 años de liderazgo en sus empresas.



4.2.2. Presentación y análisis de la variable crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

Tabla 6

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Capacidad de Exportación

Preguntas	MED		ED		IND		DA		TDA		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P. 1	3	14.3%	0	0.0%	9	42.9%	3	14.3%	6	28.6%	21	100%
P. 2	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	15	71.4%	21	100%
P. 3	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	15	71.4%	21	100%
P. 4	0	0.0%	6	28.6%	0	0.0%	3	14.3%	12	57.1%	21	100%
P. 5	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	18	85.7%	21	100%
P. 6	6	28.6%	3	14.3%	3	14.3%	3	14.3%	6	28.6%	21	100%
Total	18	14.3%	9	7.1%	12	9.5%	15	11.9%	72	57.1%	126	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 6 se puede observar que el 57.1% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que sus empresas tienen capacidad de exportación a través de la ZED Paita; 11.9% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 7.1% está en desacuerdo y el 14.3% está muy en desacuerdo.

Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 69% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión

capacidad de exportación se relaciona con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, mientras que tan solo sólo el 21.4% está en desacuerdo o en muy desacuerdo. Es necesario destacar que el 9.5% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión capacidad de exportación se relaciona con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión capacidad de exportación, en respuesta de los encuestados (69%), presenta gran influencia en el crecimiento de las exportaciones de la ZED Paita.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión Capacidad de Exportación, para lo cual se utilizará gráficos circulares.

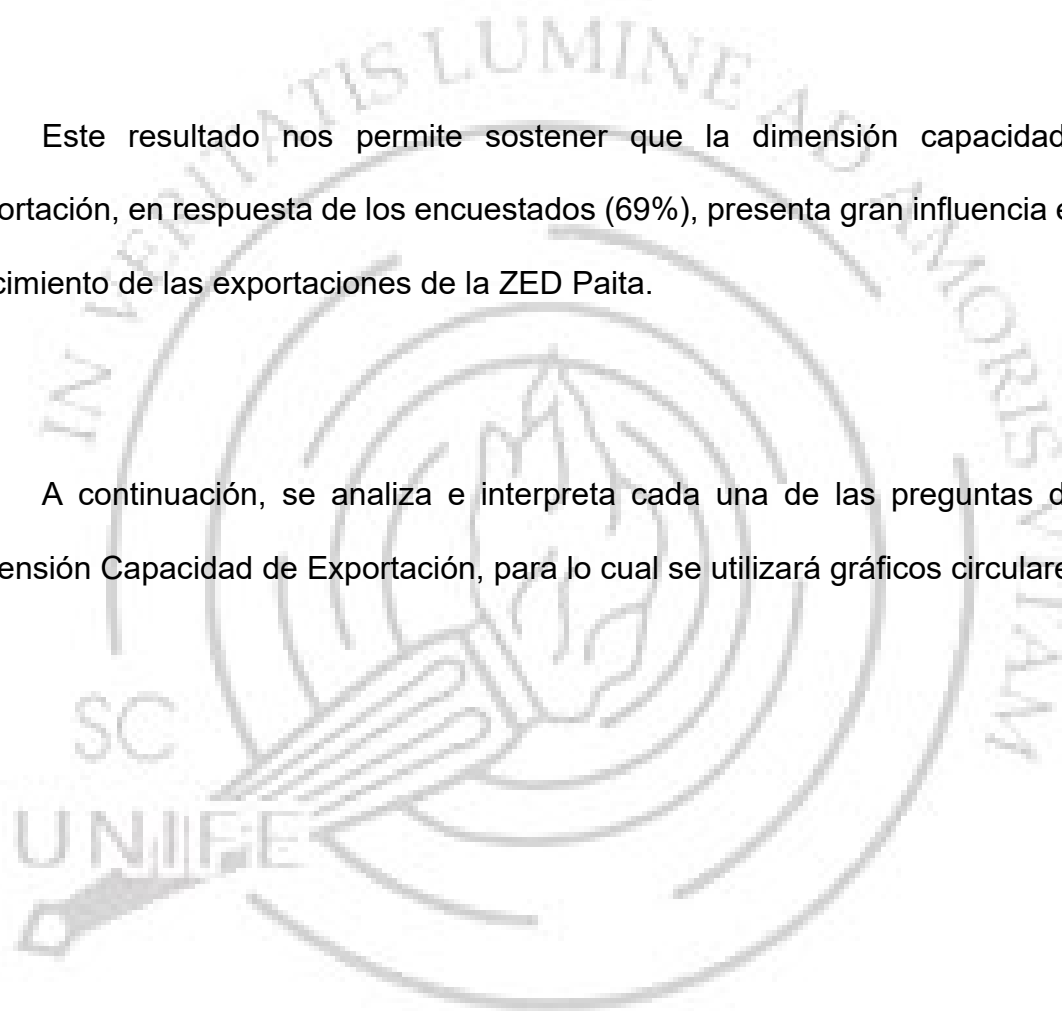
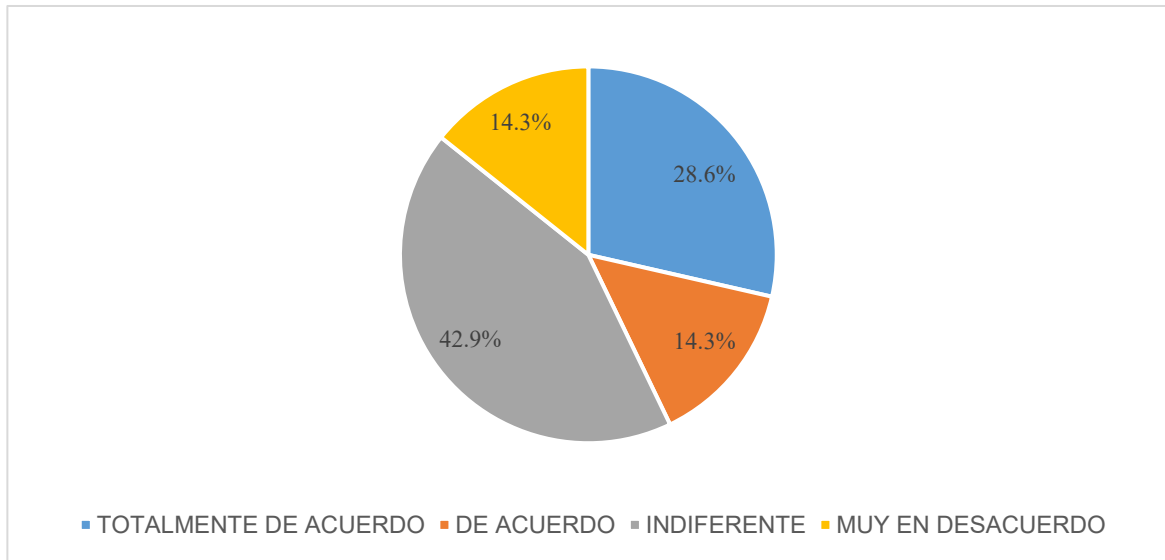


Figura 7

Pregunta 1: ¿Estima que ha registrado un aumento en el comercio internacional a través de ZED Paita, en los últimos años?



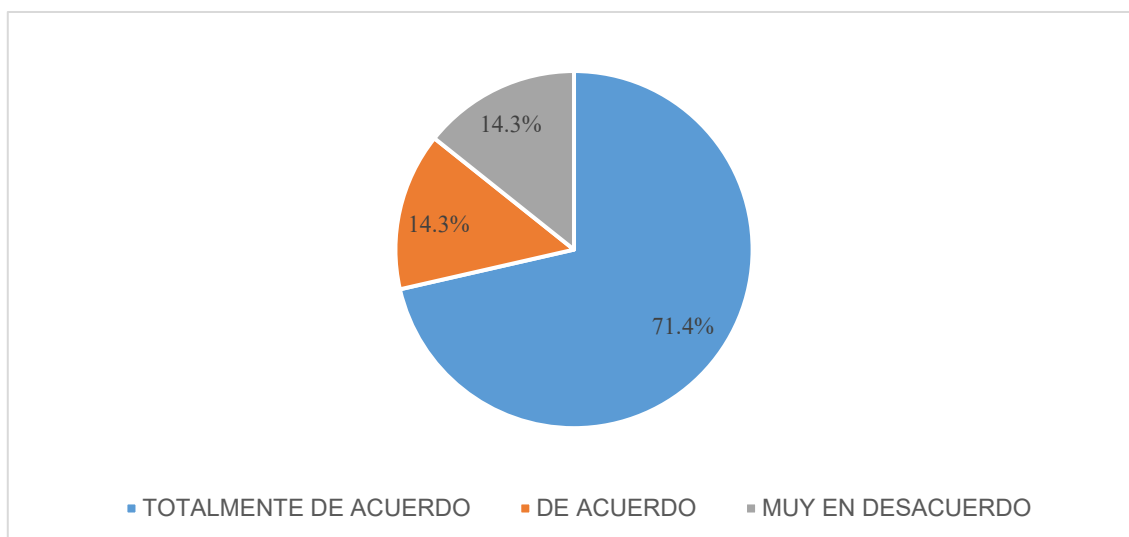
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 28.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 14.3% de acuerdo al considerar que ha registrado un aumento en el comercio internacional a través de ZED Paita en los últimos años y el 42.9% responde estar indiferente; mientras que, por otro lado, el 14.3% muy en desacuerdo.

Figura 8

Pregunta 2: ¿Cuentan los productos exportables con las certificaciones de calidad nacional e internacional?



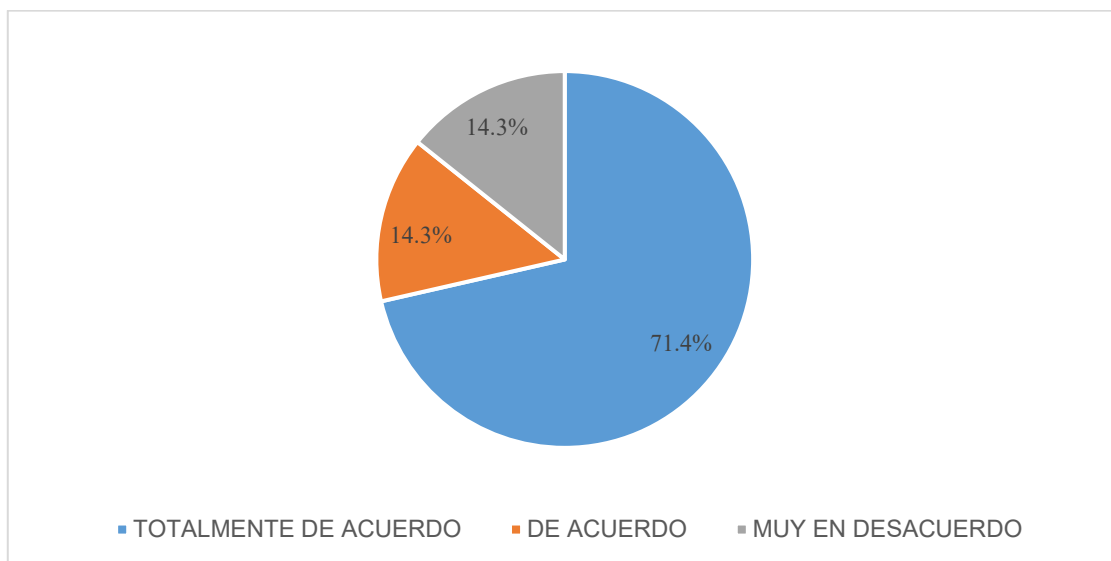
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 71.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 14.3% de acuerdo con el considerar que los productos exportables a través de sus empresas cuentan con las certificaciones de calidad nacional e internacional y el 14.3% muy en desacuerdo.

Figura 9

Pregunta 3: ¿Cumple con exportar productos de acuerdo a los estándares y exigencias del mercado internacional?



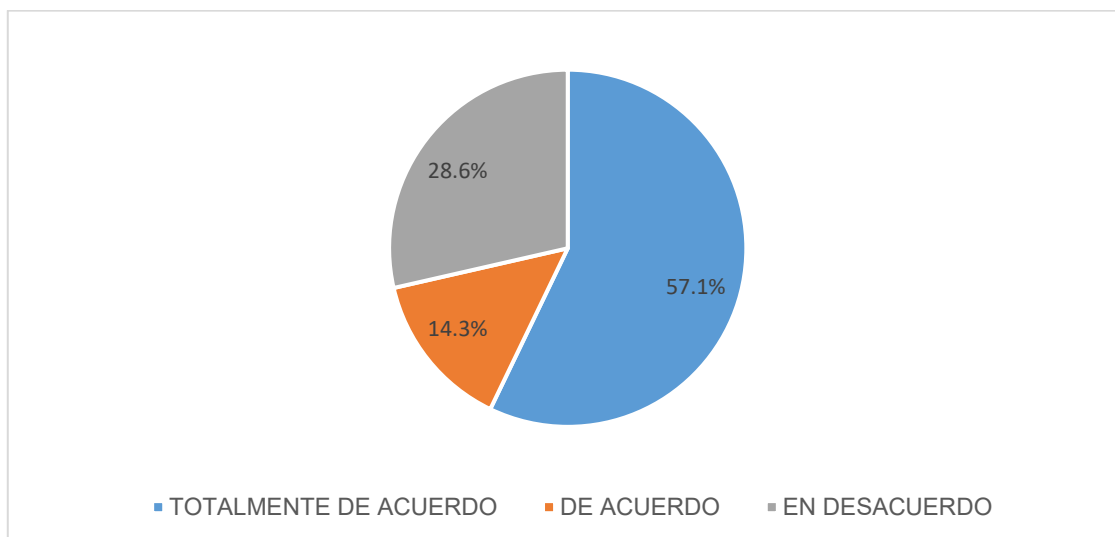
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 71.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 14.3% de acuerdo con el considerar que sus empresas cumplen con exportar productos de acuerdo con los estándares y exigencias del mercado internacional y el 14.3% muy en desacuerdo.

Figura 10

Pregunta 4: ¿Cuenta con los recursos necesarios para abastecer la demanda internacional?



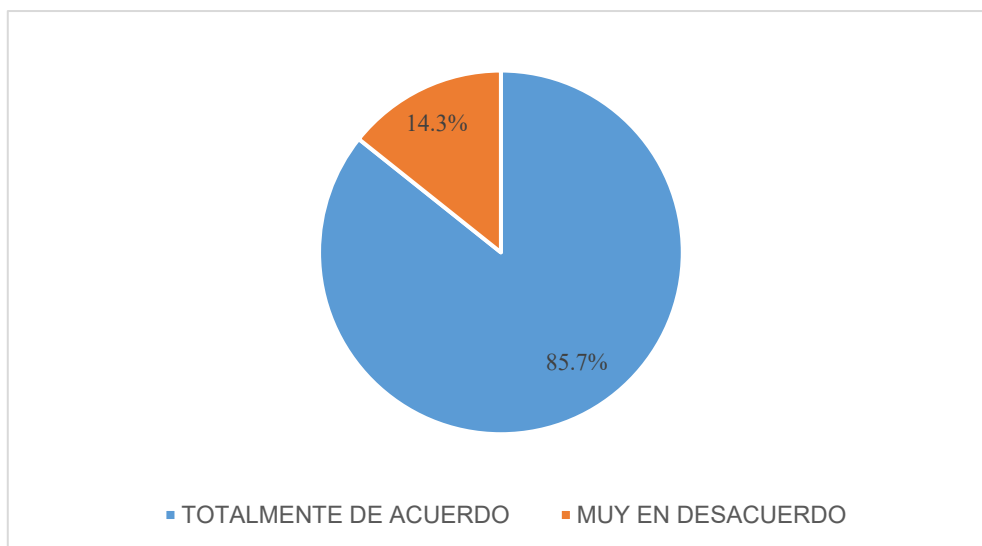
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 57.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 14.3% de acuerdo con el considerar que sus empresas cuentan con los recursos necesarios para abastecer la demanda internacional y el 28.6% responde estar en desacuerdo.

Figura 11

Pregunta 5: ¿Tiene un plan estratégico para la exportación?



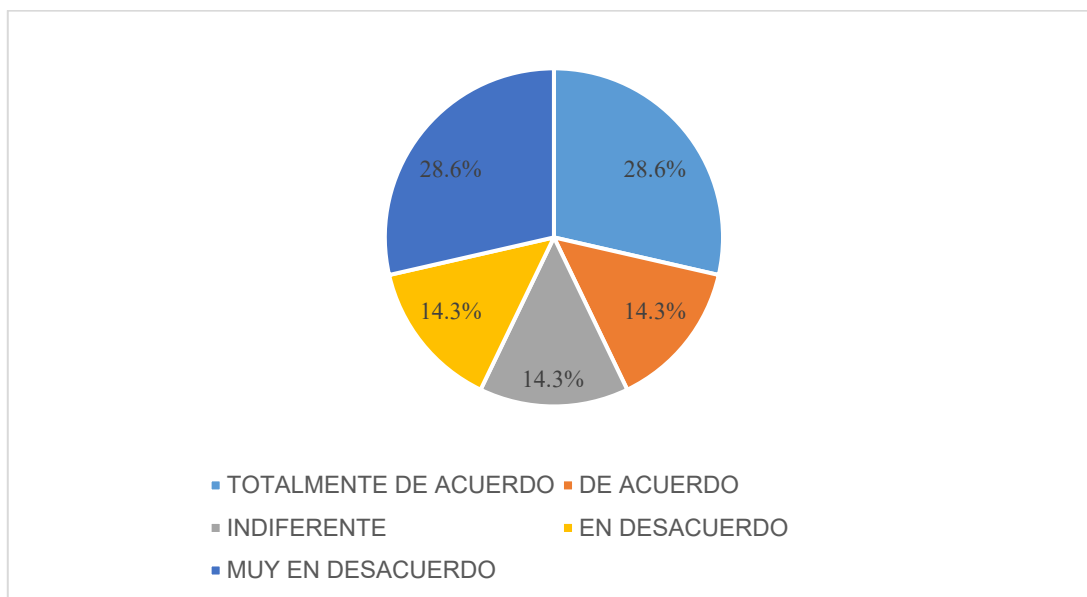
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 85.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el considerar que sus empresas tienen un plan estratégico para la exportación y el 14.3% responde estar muy en desacuerdo.

Figura 12

Pregunta 6: ¿Cuenta con acceso de financiamiento para ampliar las exportaciones?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 28.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 14.3% de acuerdo con el considerar que sus empresas cuentan con acceso de financiamiento para ampliar las exportaciones y el 14.3% responde estar en desacuerdo; mientras que, por otro lado, el 28.6% muy en desacuerdo.

Tabla 7*Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Destino de Exportación*

Preguntas	MED		ED		IND		DA		TDA		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P. 7	3	14.3%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	15	71.4%	21	100%
P. 8	3	14.3%	3	14.3%	9	42.9%	0	0.0%	6	28.6%	21	100%
P. 9	6	28.6%	0	0.0%	6	28.6%	0	0.0%	9	42.9%	21	100%
P. 10	3	14.3%	0	0.0%	6	28.6%	12	57.1%	0	0.0%	21	100%
Total	15	17.9%	6	7.1%	21	25.0%	12	14.3%	30	35.7%	84	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 7 se puede observar que el 35.7% de los encuestados sostiene estar totalmente de acuerdo en que definir el destino de la exportación contribuye con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita y el 14.3% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 7.1% está en desacuerdo y el 17.9% está muy en desacuerdo.

Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión destino de exportación se relaciona con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, mientras que tan solo sólo el 25% está en desacuerdo o en muy desacuerdo. Es necesario destacar que el 25% de los encuestados responde que es indiferente que

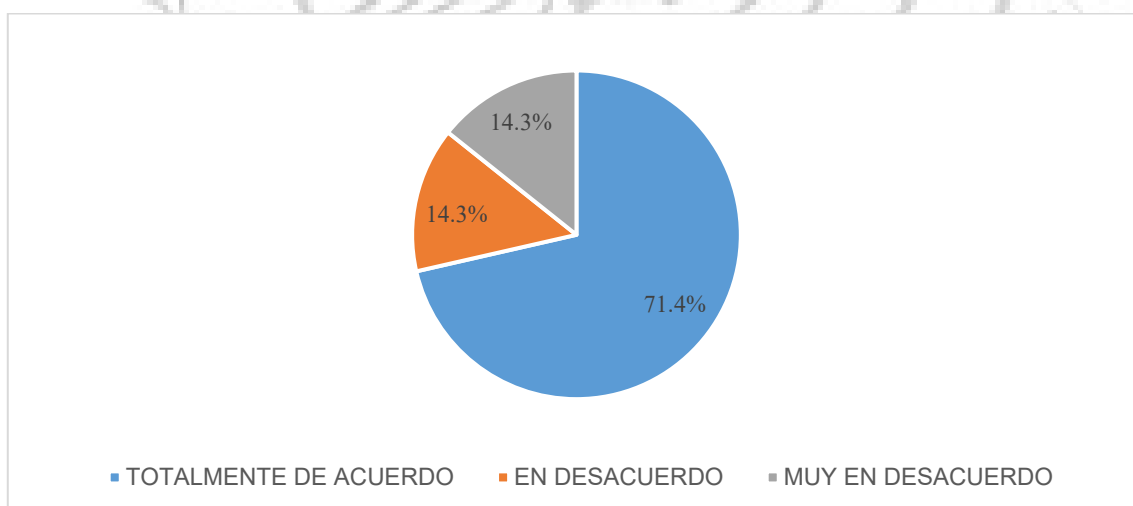
la dimensión destino de exportación se relaciona con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión destino de exportación, en respuesta de los encuestados (50%), presenta mediana relación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión Destino de Exportación, para lo cual se utilizará gráficos circulares.

Figura 13

Pregunta 7: ¿Considerar que tiene mayor ventaja para el comercio internacional a través de la Zed de Paita?



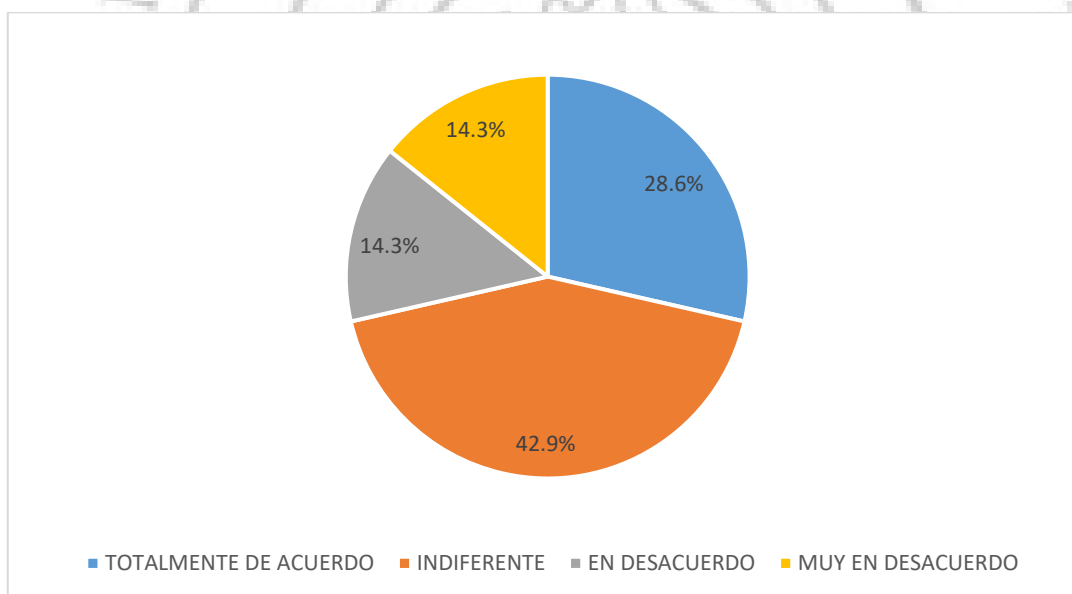
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Este resultado muestra que el 71.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el considerar que tiene mayor ventaja para el comercio internacional a través de la Zed de Paita y el 14.3% responde estar en desacuerdo; mientras que, por otro lado, el 14.3% muy en desacuerdo.

Figura 14

Pregunta 8: ¿Cree que la Zed Paita le ayuda a priorizar estrategias para ganar nuevos mercados?



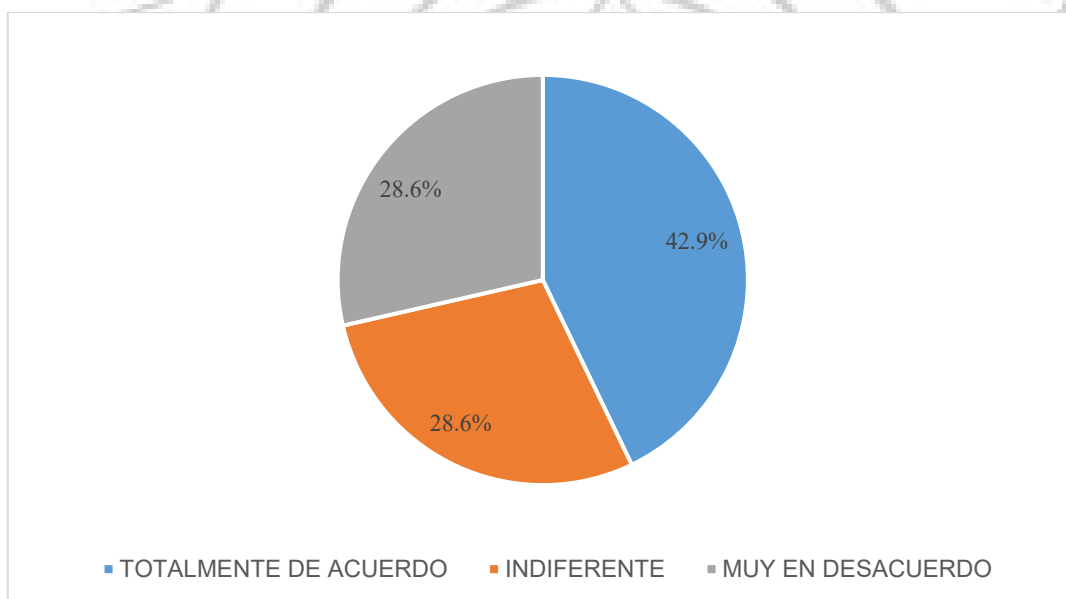
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 28.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el considerar que cree que la Zed Paita le ayuda a priorizar estrategias para ganar nuevos mercados y el 42.9% responde estar indiferente; mientras que, por otro lado, el 14.3% en desacuerdo y 14.3% muy en desacuerdo.

Figura 15

Pregunta 9: ¿Existen facilidades de acceso en los mercados destino a través de la Zed Paita?



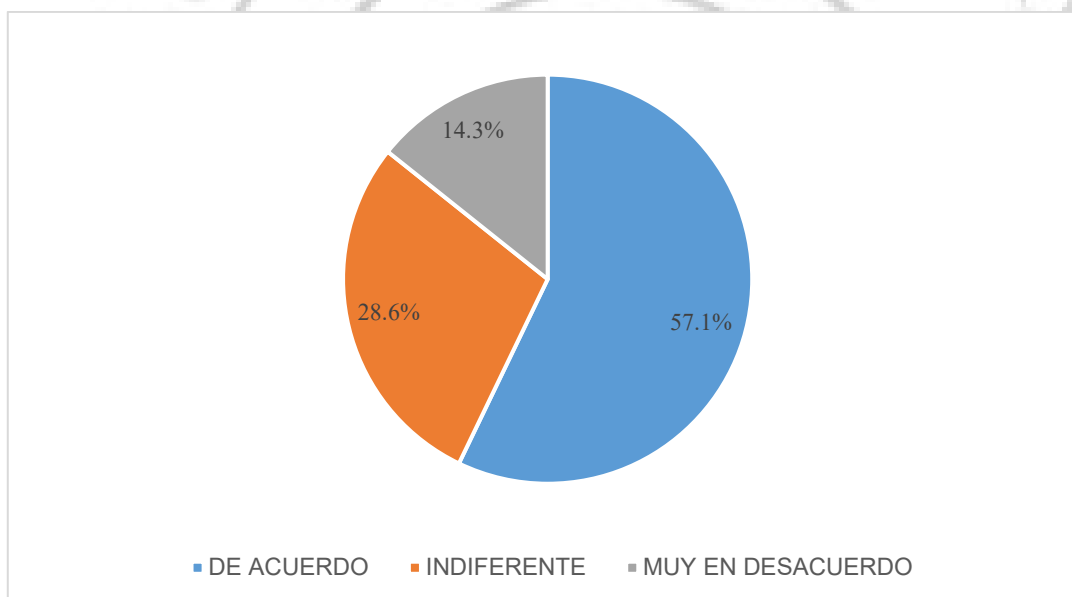
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 42.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el considerar que existen facilidades de acceso en los mercados destinos a través de la Zed Paita y el 28.6% responde estar indiferente; mientras que, por otro lado, el 28.6% muy en desacuerdo.

Figura 16

Pregunta 10: ¿Enfrenta cambios continuos en la demanda que no le permite planificar su oferta exportable?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 57.1% de los encuestados está de acuerdo con el considerar que enfrenta cambios continuos en la demanda que no le permite planificar su oferta exportable y el 28.6% responde estar indiferente; mientras que, por otro lado, el 14.3% muy en desacuerdo.

Tabla 8

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Facilidades de Exportación

Preguntas	MED		ED		IND		DA		TDA		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P. 11	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	6	28.6%	12	57.1%	21	100%
P. 12	3	14.3%	0	0.0%	6	28.6%	6	28.6%	6	28.6%	21	100%
P. 13	3	14.3%	3	14.3%	9	42.9%	3	14.3%	3	14.3%	21	100%
P. 14	6	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	6	28.6%	9	42.9%	21	100%
P. 15	0	0.0%	3	14.3%	0	0.0%	12	57.1%	6	28.6%	21	100%
Total	15	14.3%	6	5.7%	15	14.3%	33	31.4%	36	34.3%	105	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 8 se puede observar que el 34.3% de los encuestados sostiene estar totalmente de acuerdo con que sus empresas cuentan con facilidades para exportar a través de la ZED Paita el 31.4% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 5.7% está en desacuerdo y el 14.3% está muy en desacuerdo.

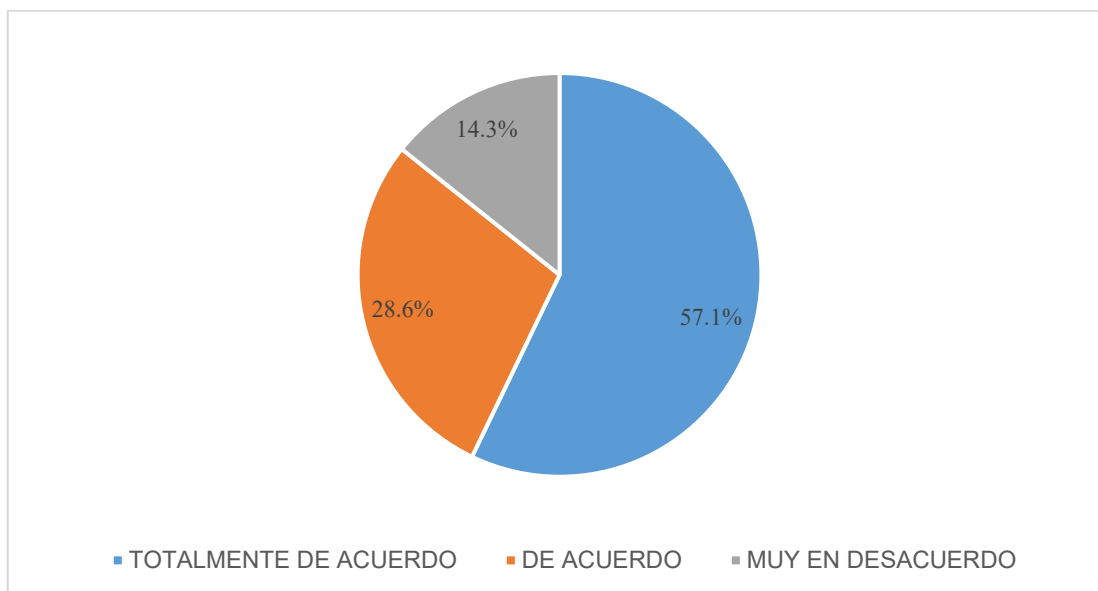
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 65.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión facilidades de exportación contribuyen con el crecimiento de las exportaciones de la ZED Paita, mientras que tan solo sólo el 20% está en desacuerdo o en muy desacuerdo. Es necesario destacar que el 14.3% de los encuestados responde que es indiferente que la dimensión facilidad de exportación se relaciona con el crecimiento de las exportaciones de la ZED Paita.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión capacidad de exportación, en respuesta de los encuestados (65.7%), presenta gran relación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión Facilidad de Exportación, para lo cual se utilizará gráficos circulares.

Figura 17

Pregunta 11: ¿Cuenta con beneficios arancelarios para la exportación a través de la ZED Paita?



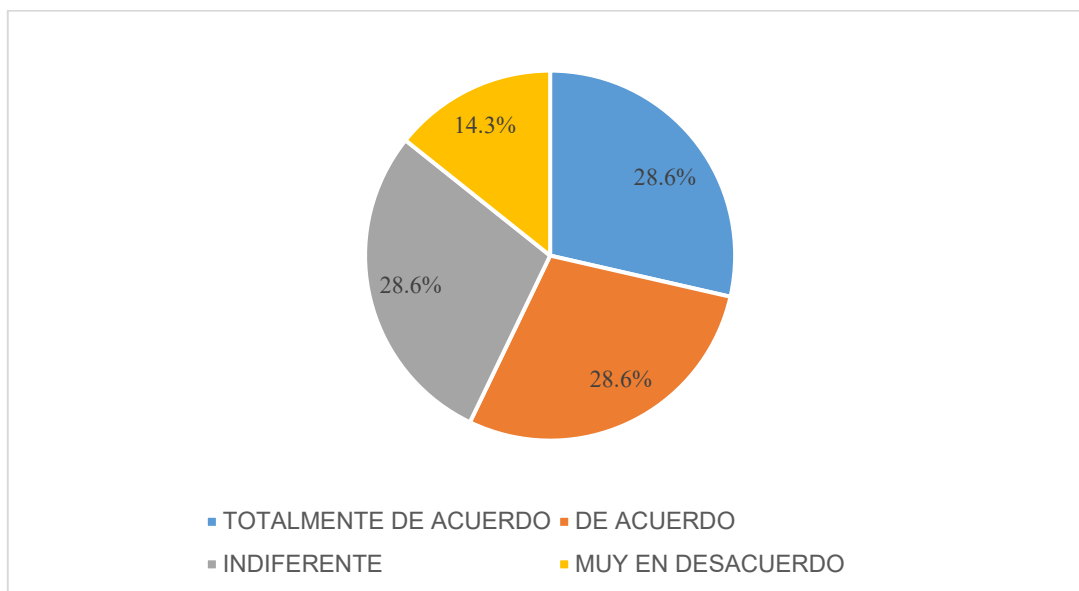
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 57.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 28.6% responde estar de acuerdo con el considerar que cuenta con beneficios arancelarios para la exportación a través de la ZED Paita y el 14.3% responde estar muy en desacuerdo.

Figura 18

Pregunta 12: ¿Cree que ZED Paita ha mejorado en sus procesos para facilitar su exportación en los últimos años?



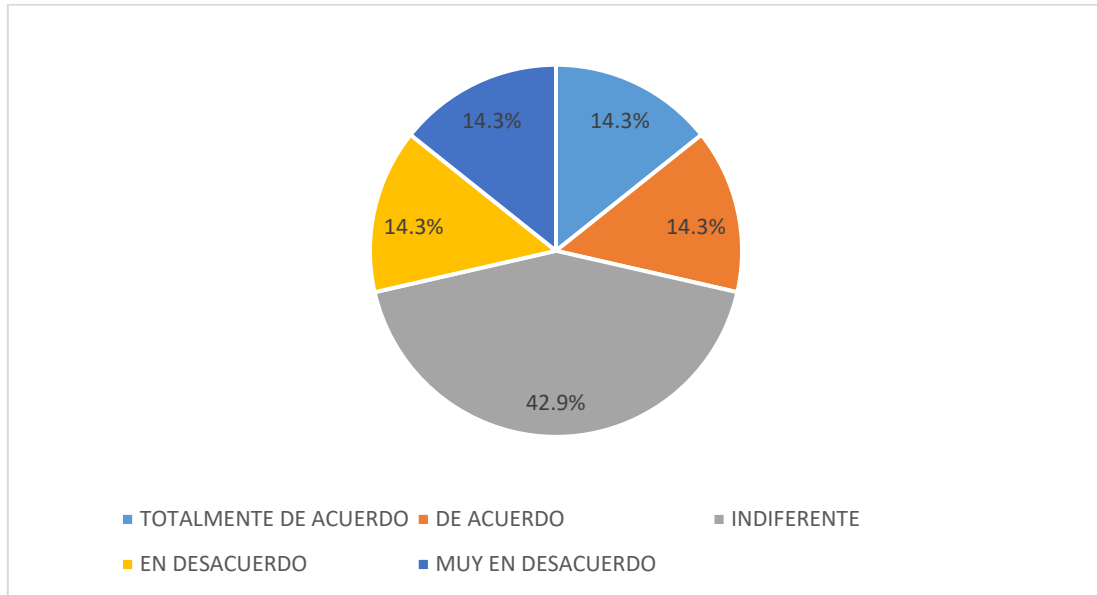
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 28.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 28.6% de acuerdo con el considerar que cree que ZED Paita ha mejorado en sus procesos para facilitar sus exportaciones en los últimos años y el 28.6% responde estar indiferente; mientras que, por otro lado, el 14.3% muy en desacuerdo.

Figura 19

Pregunta 13: ¿Cree que los trámites de exportación resultan más fáciles por estar dentro de la ZED Paita?



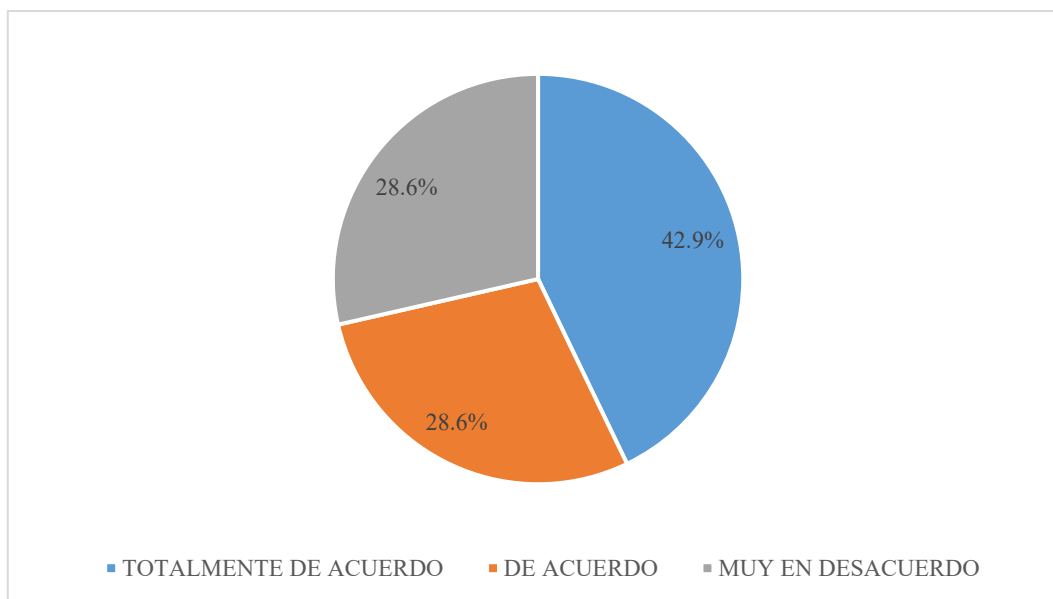
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 14.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 14.3% de acuerdo con el considerar que los trámites de exportación resultan más fáciles por estar dentro de la ZED Paita y el 42.9% responde estar indiferente; mientras que, por otro lado, el 14.3% en desacuerdo y el 14.3% muy en desacuerdo.

Figura 20

Pregunta 14: ¿Todos sus productos exportables tienen beneficios arancelarios?



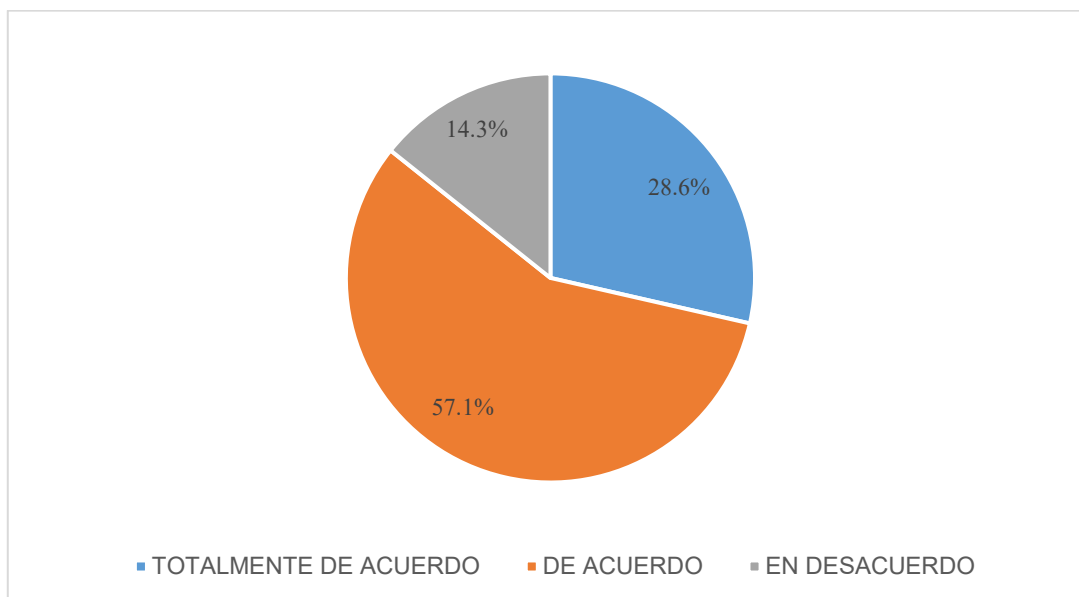
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 42.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 28.6% de acuerdo con el considerar que todos los productos exportados por sus empresas tienen beneficios arancelarios y el 28.6% muy en desacuerdo.

Figura 21

Pregunta 15: ¿Sus destinos de exportación mantienen tratados comerciales con nuestro país?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Este resultado muestra que el 28.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 57.1% de acuerdo con el considerar que sus destinos de exportación mantienen tratados comerciales con nuestro país y el 14.3% responde estar en desacuerdo.

4.2.2. Presentación y análisis de la variable factores estratégicos de competitividad en la ZED Paita.

Tabla 9

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Entorno Tecnológico

Preguntas	MED		ED		IND		DA		TDA		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P. 16	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	6	28.6%	12	57.1%	21	100%
P. 17	0	0.0%	3	14.3%	3	14.3%	3	14.3%	12	57.1%	21	100%
P. 18	0	0.0%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	18	85.7%	21	100%
P. 19	0	0.0%	3	14.3%	6	28.6%	3	14.3%	9	42.9%	21	100%
P. 20	12	57.1%	0	0.0%	3	14.3%	6	28.6%	0	0.0%	21	100%
Total	15	14.3%	9	8.6%	12	11.4%	18	17.1%	51	48.6%	105	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 8 se puede observar que el 48.6% están totalmente de acuerdo que la dimensión entorno tecnológico le da competitividad al crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita y el 17.1% responde estar de acuerdo; mientras que, por otro lado, el 8.6% está en desacuerdo, asimismo, el 14.3% también está muy en desacuerdo.

Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 65.7% de los encuestados está muy de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión entorno

tecnológico es uno de los factores estratégicos de competitividad que se relaciona con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, mientras que tan solo sólo el 22.9% está en desacuerdo o en muy desacuerdo. Es necesario destacar que el 11.4% de los encuestados responde que es indiferente.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión entorno tecnológico, en respuesta de los encuestados (65.7%), presenta relación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión entorno tecnológico, para lo cual se utilizará gráficos circulares.

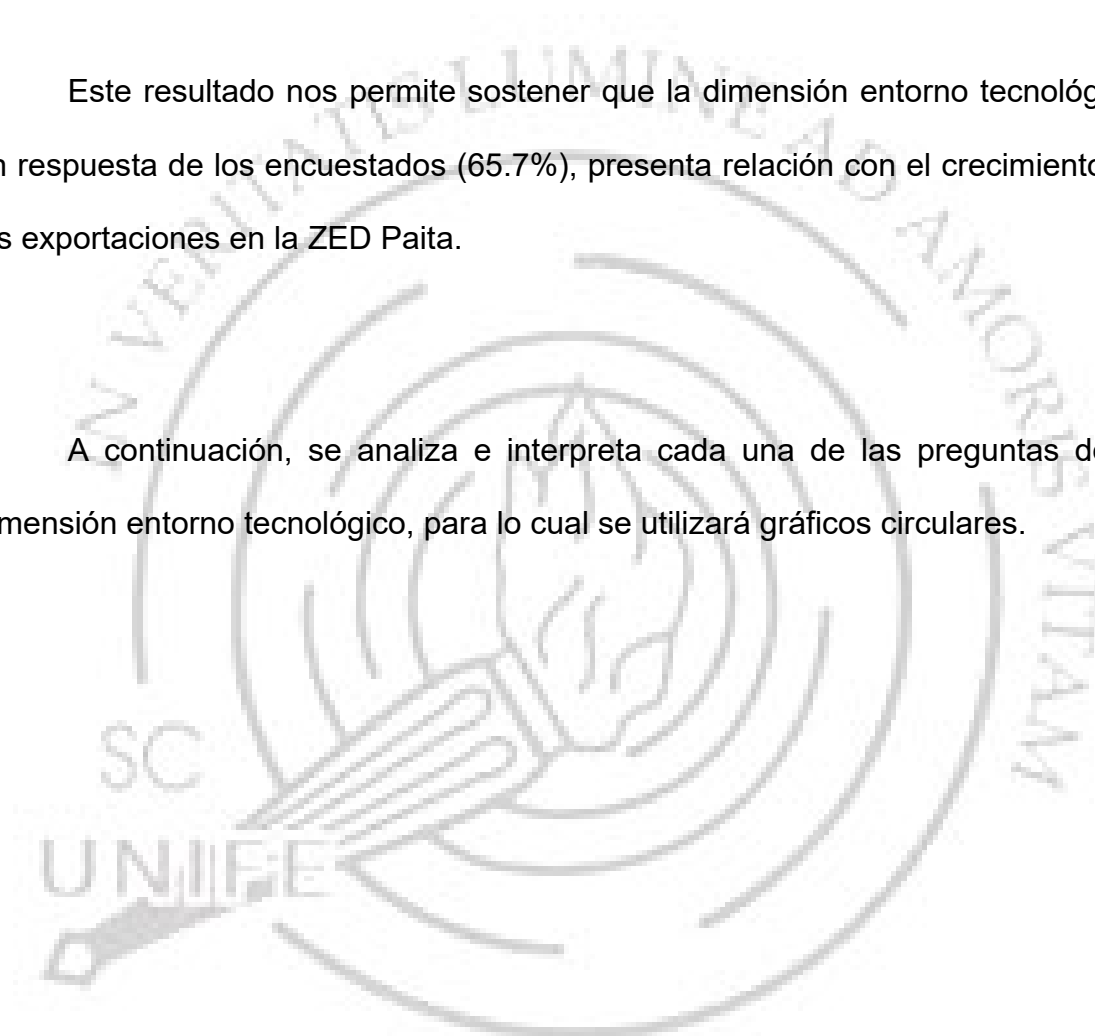
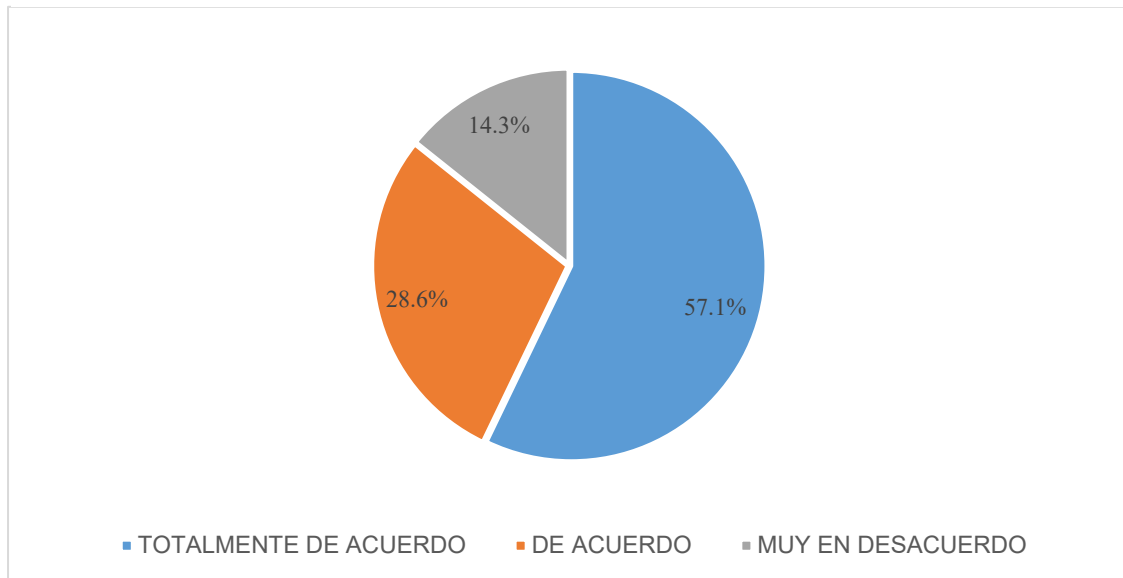


Figura 22

Pregunta 16: ¿Considera necesario un presupuesto anual para la mejora tecnológica en la Zed Paita?



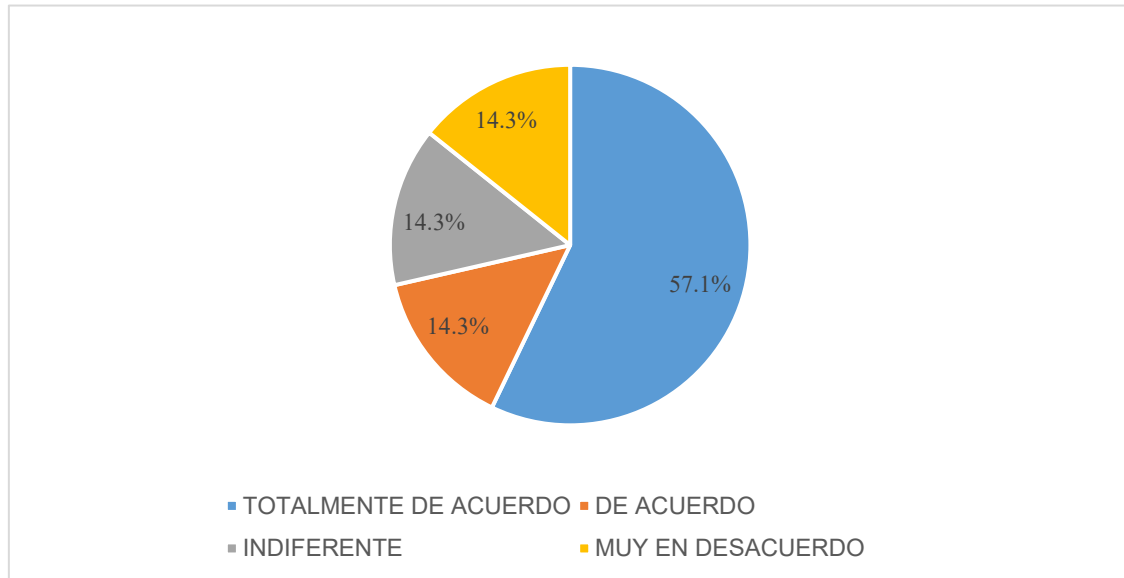
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 24 podemos observar que el 28.6% de los encuestados están de acuerdo y 57.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es necesario un presupuesto anual para la mejora tecnológica en la ZED Paita, mientras que el 14.3% de los encuestados se mostraron muy en desacuerdo,

Figura 23

Pregunta 17: ¿Valora analizar permanentemente la evolución y tendencias tecnológicas para incorporarlas en su empresa?



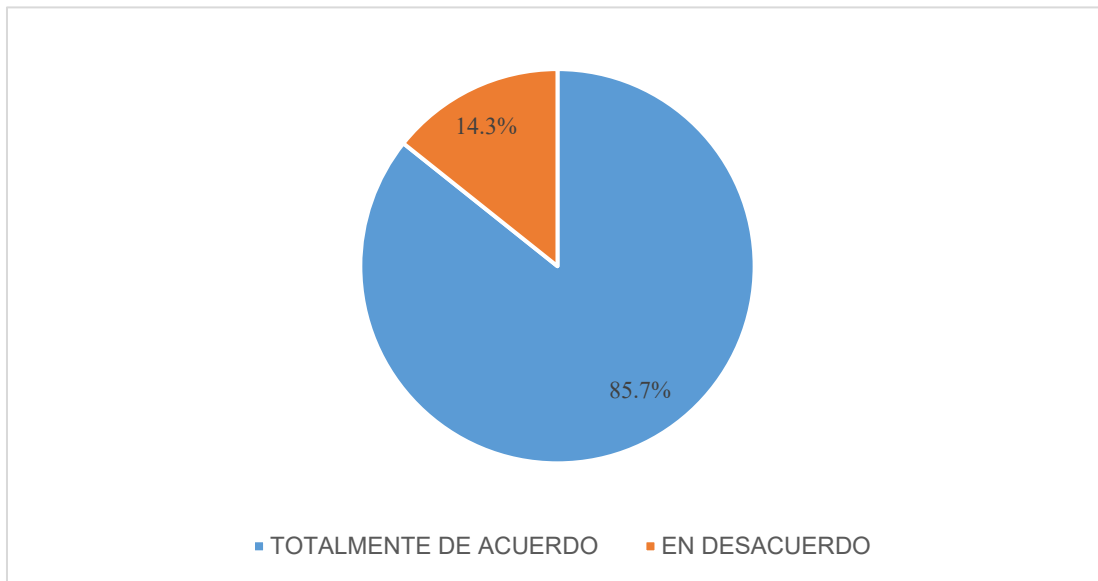
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 25 podemos observar que el 14.3% de los encuestados están de acuerdo y 57.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en analizar permanentemente la evolución y tendencias tecnológicas para incorporarlas en las empresas instaladas dentro de la ZED Paita, mientras que el 14.3% de los encuestados se mostraron en desacuerdo, asimismo al 14.3% le es indiferente.

Figura 24

Pregunta 18: ¿Cree que se debe mejorar el servicio de internet y de telecomunicaciones?



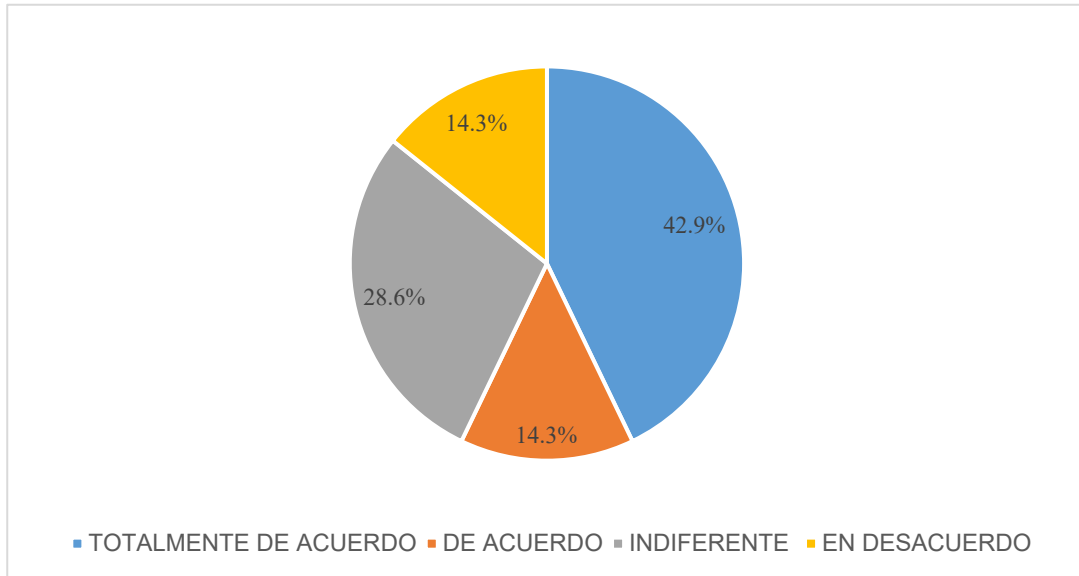
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 26 podemos observar que el 85.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en creer que se debe mejorar el servicio de internet y de telecomunicaciones dentro de la ZED Paita, mientras que el 14.3% de los encuestados se mostraron en desacuerdo.

Figura 25

Pregunta 19: ¿Cree importante tener un área de asistencia técnica en tecnología para facilitar la actividad de la organización?



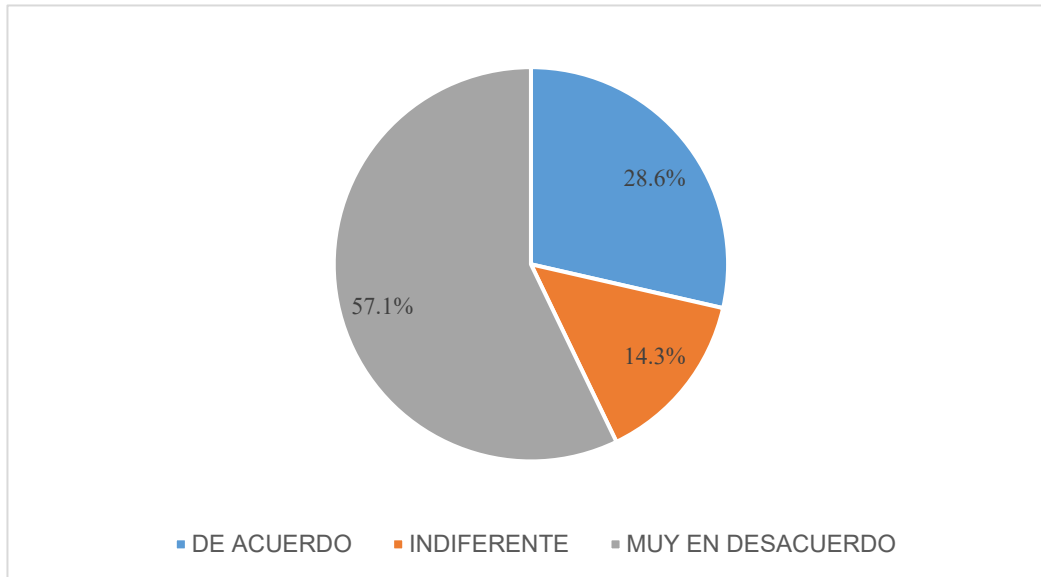
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 27 podemos observar que el 14.3% de los encuestados están de acuerdo y 42.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es importante tener un área de asistencia técnica en tecnología para facilitar la actividad de sus empresas que se encuentran dentro de la ZED Paita, mientras que el 14.3% de los encuestados se mostraron en desacuerdo y el 28.6% le es indiferente.

Figura 26

Pregunta 20: ¿Opina que su entorno tecnológico es el adecuado?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 28 podemos observar que el 28.6% de los encuestados están de acuerdo que el entorno tecnológico en la ZED Paíta es el adecuado; mientras que el 57.1% de los encuestados se mostraron muy en desacuerdo, así como al 14.3% le es indiferente.

Tabla 10*Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Capacidad de Innovación*

Preguntas	MED		ED		IND		DA		TDA		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P. 21	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	3	14.3%	15	71.4%	21	100%
P. 22	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	15	71.4%	21	100%
P. 23	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	6	28.6%	12	57.1%	21	100%
P. 24	0	0.0%	3	14.3%	3	14.3%	0	0.0%	15	71.4%	21	100%
P. 25	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	6	28.6%	12	57.1%	21	100%
Total	3	2.9%	3	2.9%	12	11.4%	18	17.1%	69	65.7%	105	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 10 se puede observar que el 65,7% están totalmente de acuerdo que la dimensión capacidad de innovación le da competitividad al crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita y el 17.1% responde estar de acuerdo; sin embargo, el 2.9% está en desacuerdo, de igual forma el mismo porcentaje se encuentran muy en desacuerdo.

Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 82.8% de los encuestados está muy de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión capacidad de innovación es uno de los factores estratégicos de competitividad que se relaciona con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, mientras que tan solo sólo

el 5.8% está en desacuerdo o en muy desacuerdo. Es necesario destacar que el 11.4% de los encuestados responde que es indiferente.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión capacidad de innovación, en respuesta de los encuestados (82.8%), presenta relación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión entorno tecnológico, para lo cual se utilizará gráficos circulares.

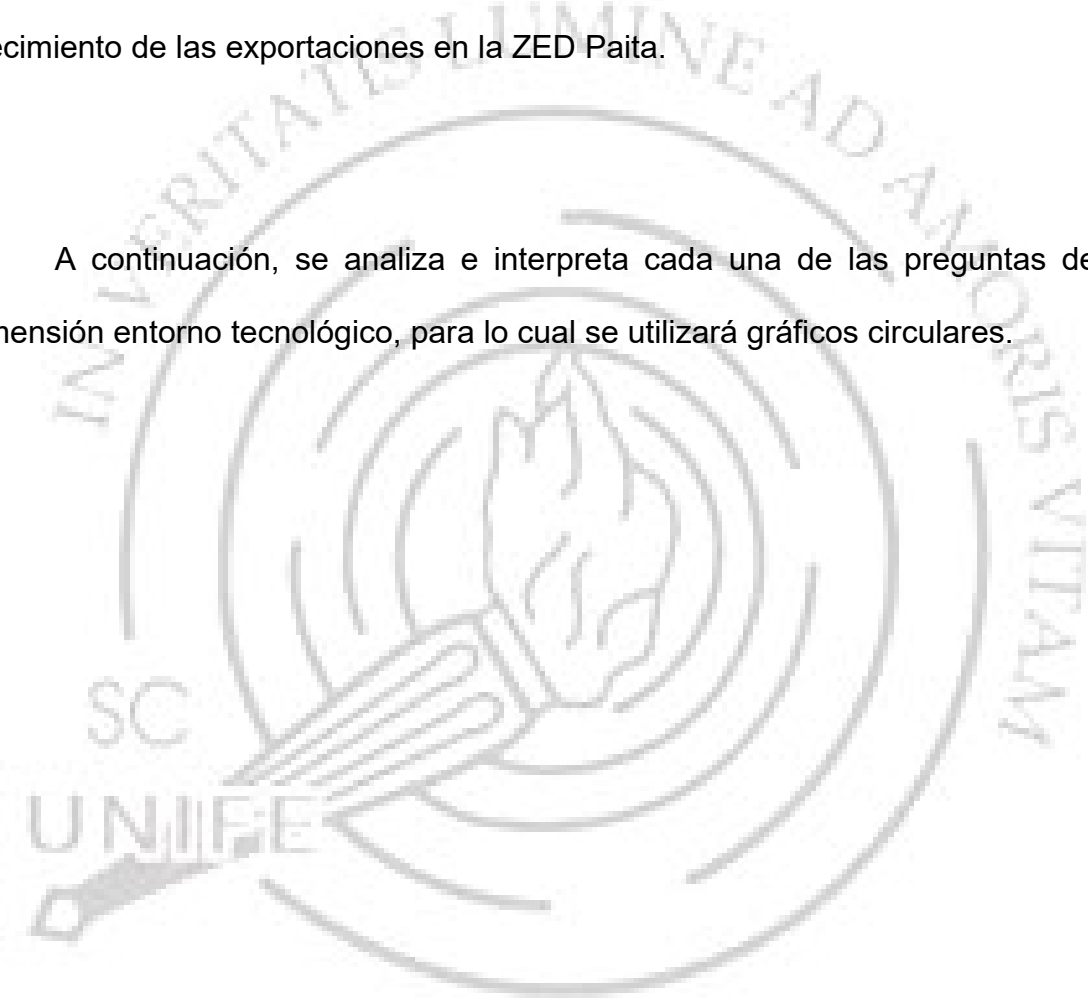
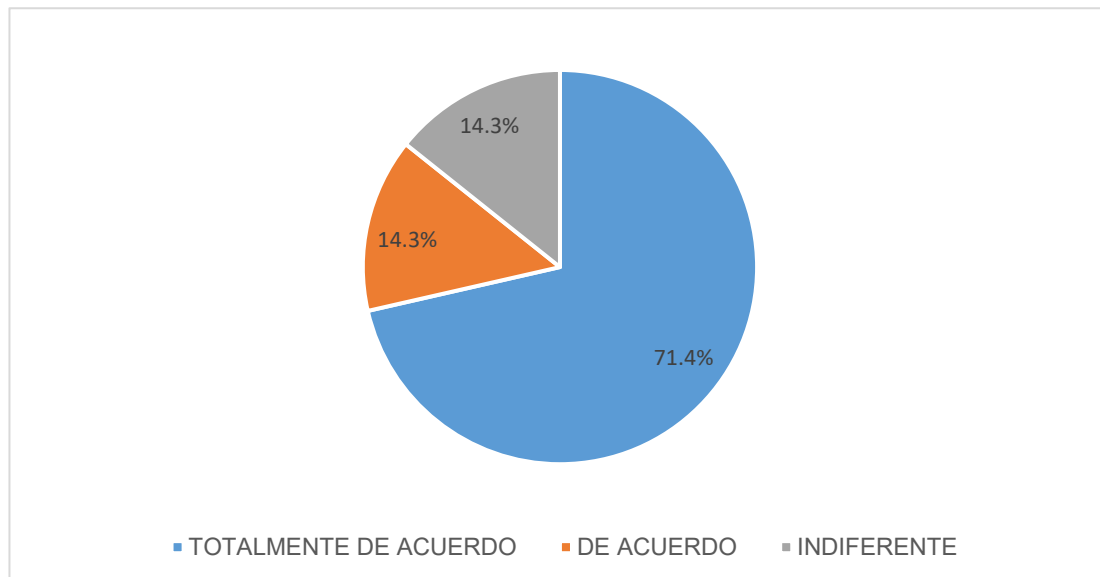


Figura 27

Pregunta 21: ¿Piensa que es necesario aplicar políticas de motivación para incentivar la innovación a través de la Zed de Paita?



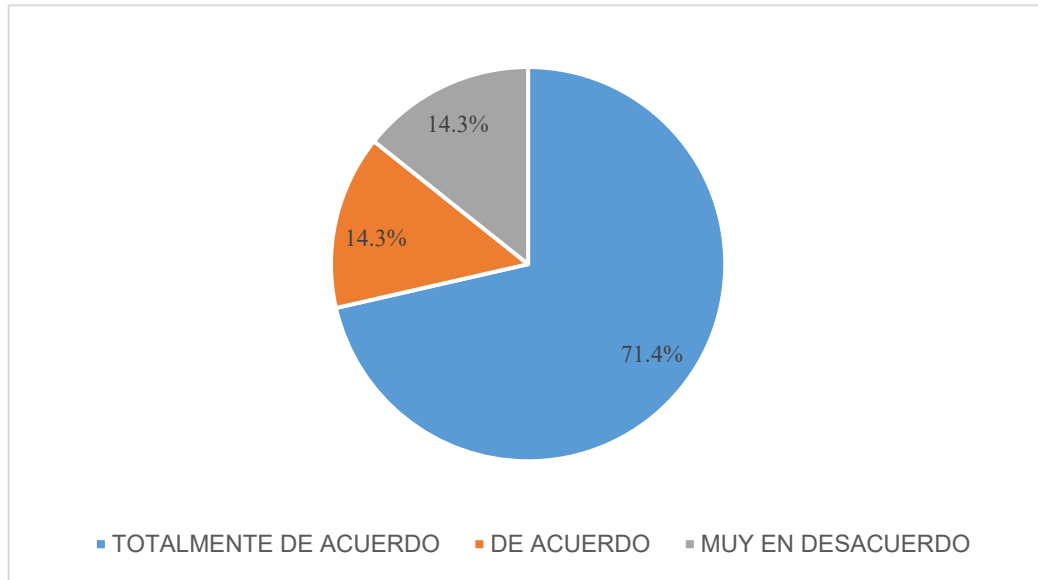
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 29 podemos observar que el 14.3% de los encuestados están de acuerdo y 71.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es necesario aplicar políticas de motivación para incentivar la innovación a través de la ZED Paita, sin embargo, el 14.3% de los encuestados se mostraron indiferentes.

Figura 28

Pregunta 22: ¿Valora crear estrategias de innovación para sus productos o servicios?



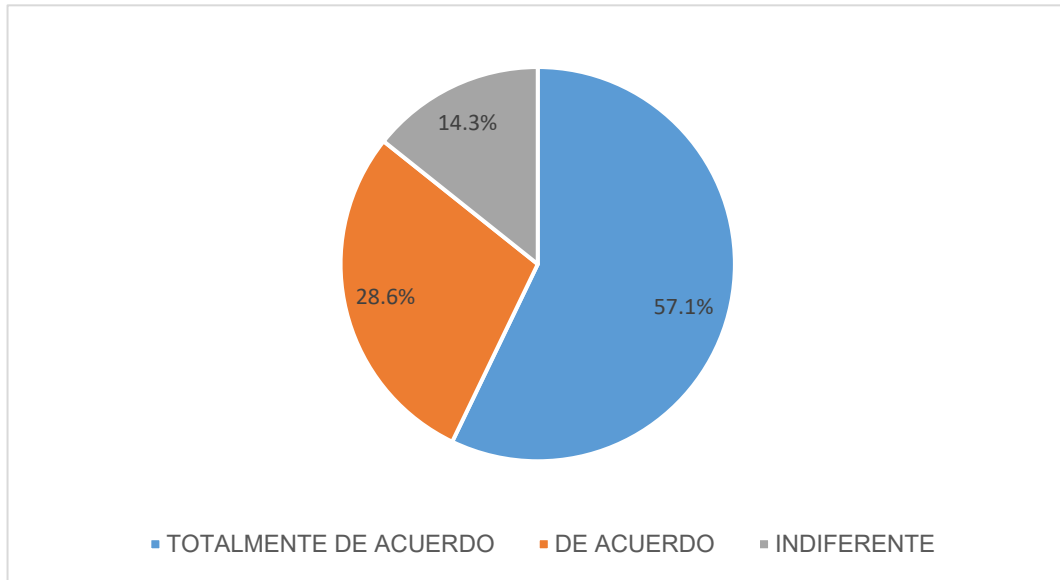
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 30 podemos observar que el 14.3% de los encuestados están de acuerdo y 71.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se debe crear estrategias de innovación para los productos o servicios de las empresas instaladas dentro de la ZED Paita, mientras que el 14.3% de los encuestados se mostraron indiferentes.

Figura 29

Pregunta 23: ¿Estima aplicar procesos de innovación en la comercialización de sus productos o servicios?



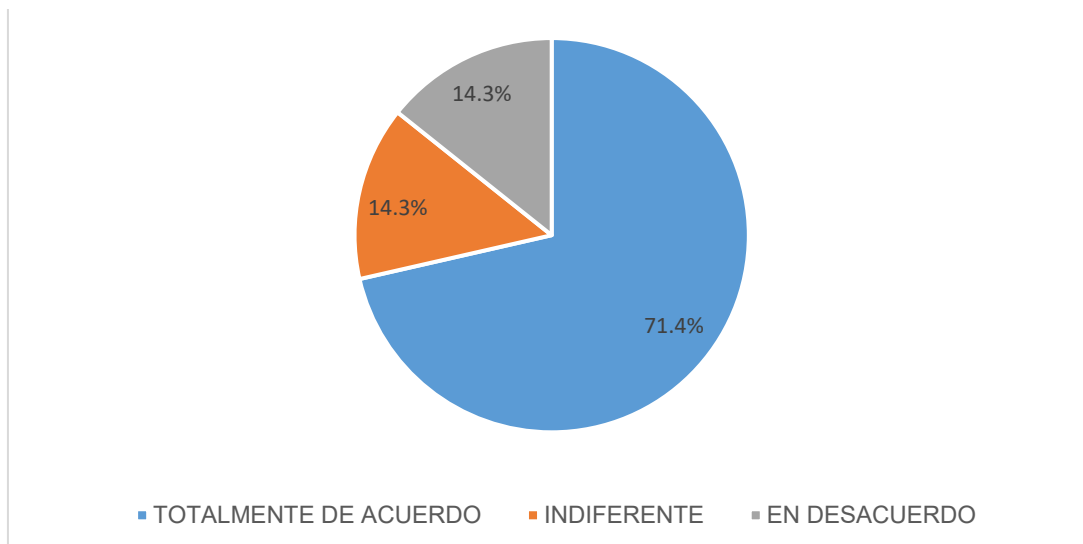
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 31 podemos observar que el 28.6% de los encuestados están de acuerdo y 57.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se debe aplicar procesos de innovación en la comercialización de los productos o servicios de las empresas instaladas dentro de la ZED Paita, sin embargo, el 14.3% de los encuestados se mostraron indiferentes, mientras que

Figura 30

Pregunta 24: ¿Considera que es necesario tener un plan de capacitaciones e innovación?



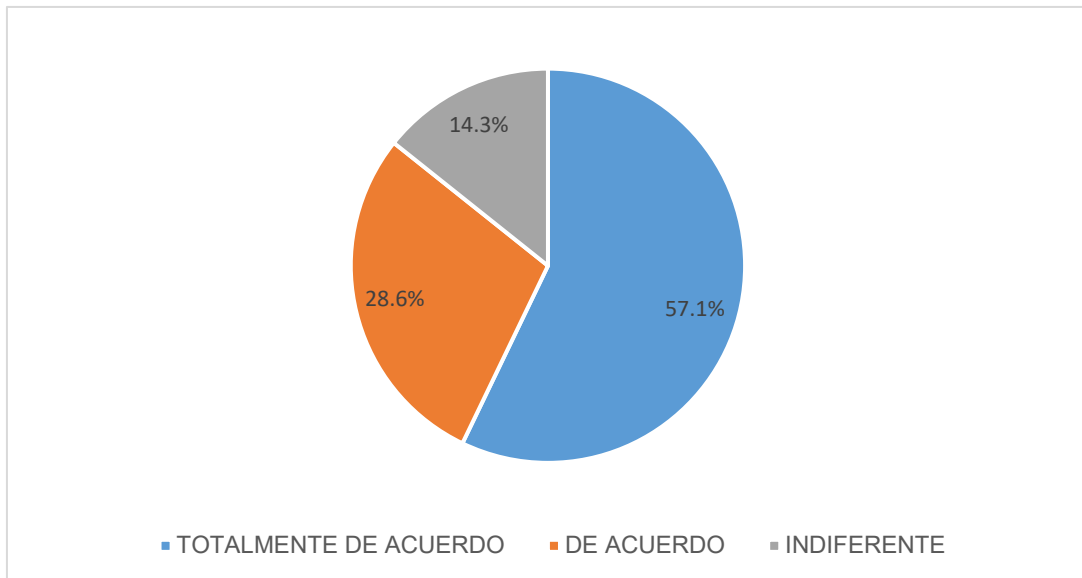
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 32 podemos observar que el 14.3% se muestran indiferentes y, por otro lado, el 71.4% de los encuestados están de están totalmente de acuerdo en que es necesario tener un plan de capacitaciones e innovación para las empresas instaladas dentro de la ZED Paita, mientras que el 14.3% de los encuestados se encuentran en desacuerdo.

Figura 31

Pregunta 25: ¿Opina que debe innovar en mayor proporción para poder ingresar a nuevos mercados?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Este resultado es favorable, por cuanto el 14.3% de los encuestados se muestran indiferente, mientras que el 28.6% se muestran de acuerdo y el 57.1% de los encuestados están de están totalmente de acuerdo en que se debe innovar en mayor proporción para poder ingresar a nuevos mercados.

Tabla 11*Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Factores Especializados*

Preguntas	MED		ED		IND		DA		TDA		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P. 26	0	0.0%	3	14.3%	3	14.3%	3	14.3%	12	57.1%	21	100%
P. 27	0	0.0%	6	28.6%	6	28.6%	3	14.3%	6	28.6%	21	100%
P. 28	3	14.3%	6	28.6%	0	0.0%	9	42.9%	3	14.3%	21	100%
P. 29	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	15	71.4%	21	100%
P. 30	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	6	28.6%	12	57.1%	21	100%
Total	6	5.7%	15	14.3%	12	11.4%	24	22.9%	48	45.7%	105	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 11 podemos observar que el 45.7% están totalmente de acuerdo que la dimensión factores especializados le da competitividad al crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita y el 22.9% responde estar de acuerdo, a diferencia que el 14.3% responde estar en desacuerdo y el 5.7% muy en desacuerdo.

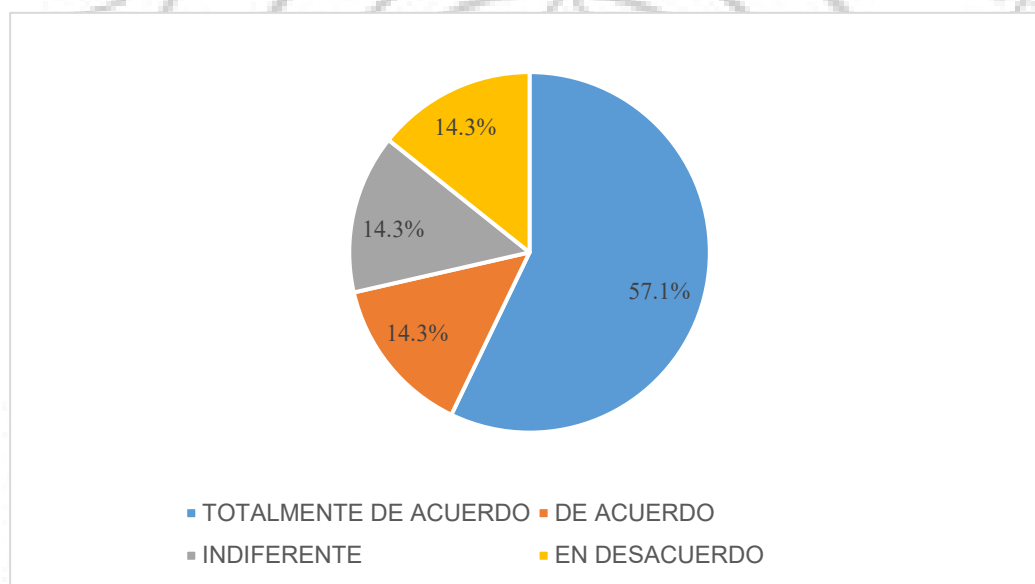
Así mismo, según los resultados se puede sostener que el 68.6% de los encuestados está muy de acuerdo o de acuerdo en que la dimensión factores especializados es uno de los factores estratégicos de competitividad de la ZED Paita que se relaciona con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, mientras que tan solo sólo el 20% está en desacuerdo o en muy desacuerdo. Es necesario destacar que el 11.4% de los encuestados responde que es indiferente.

Este resultado nos permite sostener que la dimensión factores especializados, en respuesta de los encuestados (68.6%), presenta relación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita.

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las preguntas de la dimensión entorno tecnológico, para lo cual se utilizará gráficos circulares.

Figura 32

Pregunta 26: ¿Prioriza un presupuesto anual para la mejora de infraestructura?



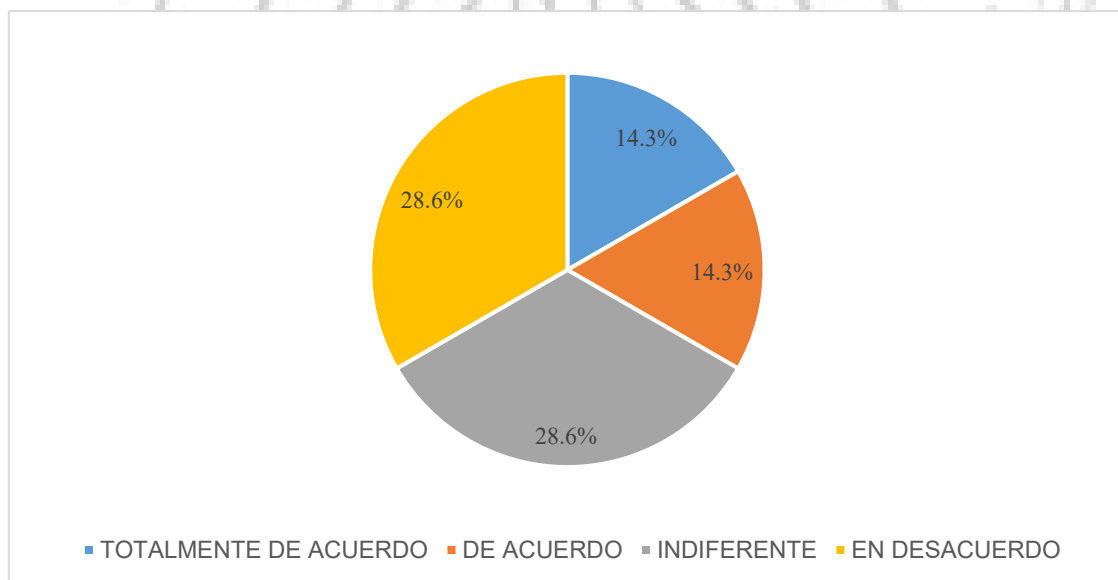
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 34 podemos observar que el 14.3% de los encuestados están de acuerdo y 57.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se debe priorizar un presupuesto anual para la mejora de infraestructura de las empresas instaladas de la ZED Paita, mientras que el 14.3% de los encuestados se mostraron en desacuerdo, asimismo el 14.3% le es indiferente.

Figura 33

Pregunta 27: ¿Cree que la mano de obra es la adecuada para mejorar su productividad?



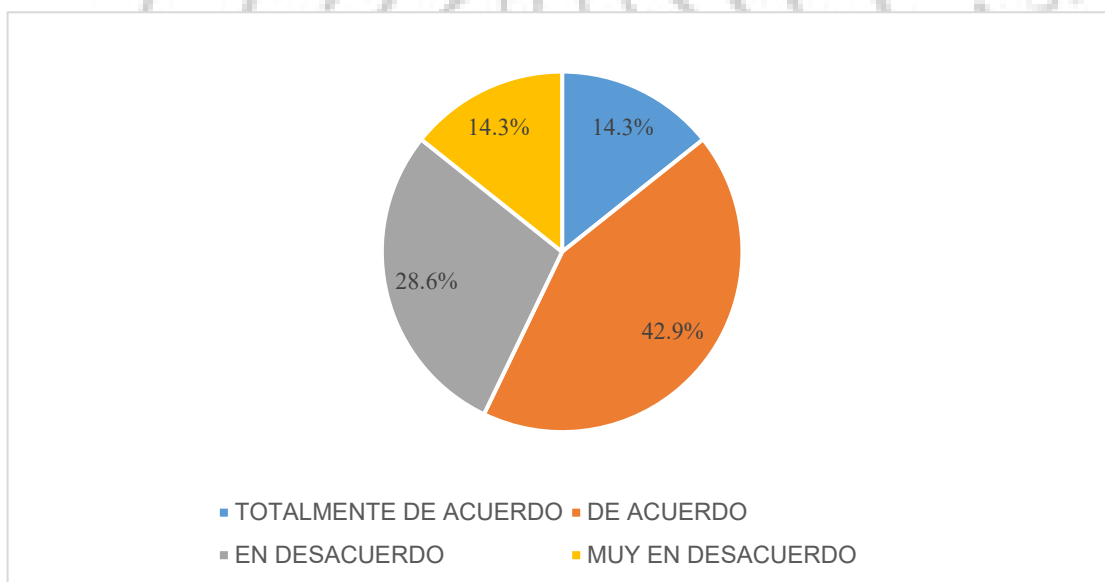
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 35 podemos observar que el 14.3% de los encuestados están de acuerdo y 28.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la mano de obra que tienen es la adecuada para mejorar su productividad, mientras que el 28.6% de los encuestados se mostraron en desacuerdo, asimismo a el 28.6% le es indiferente.

Figura 34

Pregunta 28: ¿Estima que los recursos humanos que tiene son los adecuado para sus actividades?



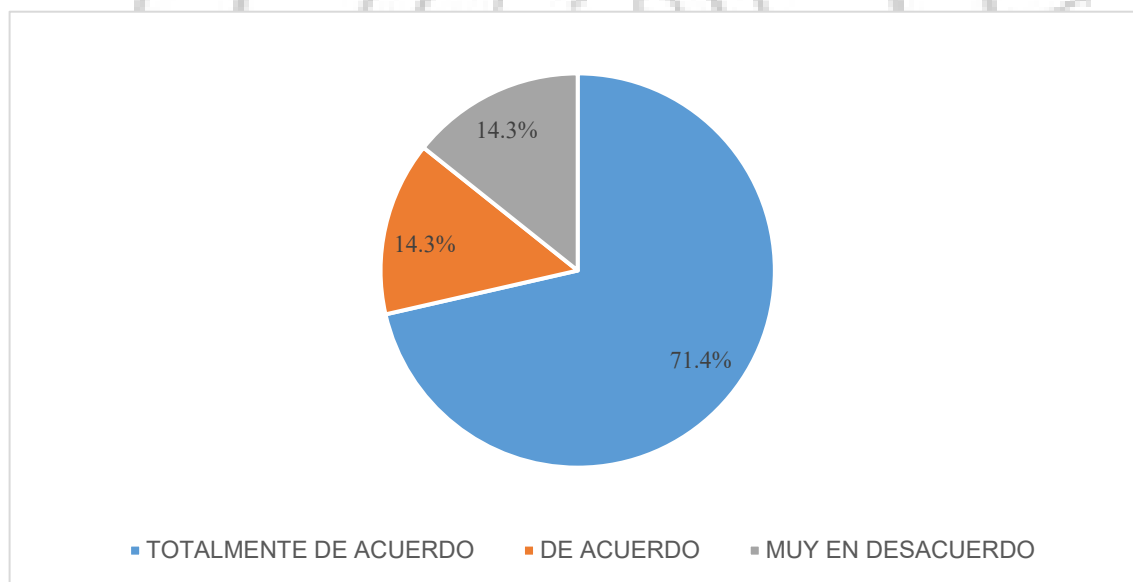
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 36 podemos observar el 42.9% de los encuestados están de acuerdo y 14.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los recursos humanos que tienen son los adecuados para sus actividades, mientras que el 14.3% de los encuestados se mostraron muy en desacuerdo y el 28.6% están en desacuerdo.

Figura 35

Pregunta 29: ¿Opina que es necesario implementar medidas de mejoramiento en el servicio de agua potable y luz eléctrica dentro de la Zed Paita?



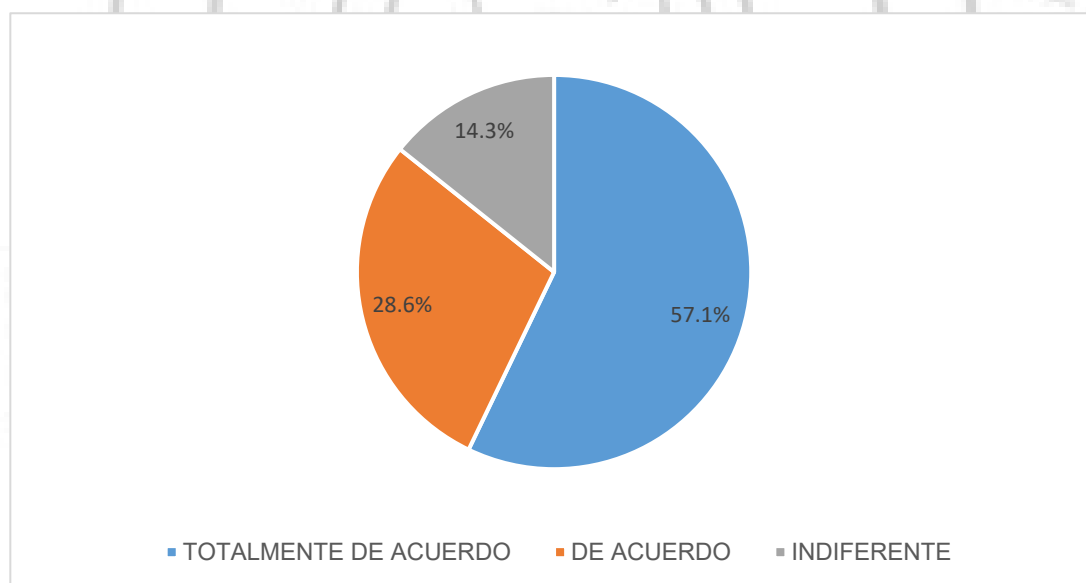
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 37 podemos observar que el 14.3% se muestran de acuerdo y el 71.4% de los encuestados están de están totalmente de acuerdo en que es necesario implementar medidas de mejoramiento en el servicio de agua potable y luz eléctrica dentro de la ZED Paíta, mientras que el 14.3% de los encuestados se encuentran muy en desacuerdo.

Figura 36

Pregunta 30: ¿Evalúa tener un plan para utilizar inversión anual en investigación y desarrollo que permita elevar la productividad?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 38 podemos observar que el 28.6% se muestran de acuerdo y el 57.1% de los encuestados están de están totalmente de acuerdo en que se debe de tener un plan para utilizar inversión anual en investigación y desarrollo que permita elevar la productividad de las empresas instaladas dentro de la ZED Paita, mientras que el 28.6% de los encuestados se mostraron indiferente.



4.3 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: Los factores estratégicos de competitividad NO se relacionan significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

H1: Los factores estratégicos de competitividad SI se relacionan significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

Tabla 12

Hipótesis General

			HP_X	HP_Y
Rho de Spearman	HP_X	Coefficiente de correlación	1,000	,464*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	21	21
	HP_Y	Coefficiente de correlación	,464*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	21	21

Nota: * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.464 (46.4%) entre la variable HP_X: factores estratégicos de competitividad y la variable HP_Y: crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación H1 y se rechaza la hipótesis Ho.

Hipótesis Específica 1

Ho: El entorno tecnológico NO se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

H1: El entorno tecnológico SI se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

Tabla 13

Hipótesis Específica 1

		HE1_X	HE1_Y
Rho de Spearman	HE1_X	1,000	,436*
			,048
	N	21	21
	HE1_Y	,436*	1,000
		,048	.
	N	21	21

Nota: * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Resultados obtenidos con el software estadístico SPSS

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación de Spearman (r) de 0.436 (46.3%) entre la variable HP_X: El entorno tecnológico como factor estratégico competitivo y la variable HP_Y: crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación H1 y se rechaza la Ho.

Hipótesis Específica 2

Ho: La capacidad de innovación NO se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

H1: La capacidad de innovación SI se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

Tabla 14

Hipótesis Específica 2

		HE2_X	HE2_Y
Rho de Spearman	HE2_X	1,000	,296*
			,192
	N	21	21
	HE2_Y	,296*	1,000
		,192	.
	N	21	21

Nota: * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Resultados obtenidos con el software estadístico SPSS

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva, pero a nivel bajo con un coeficiente de Spearman (r) de 0.296 (29.6%) entre la variable HP_X: El entorno tecnológico como factor estratégico competitivo y la variable HP_Y: crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación H1 y se rechaza la Ho.

Hipótesis Específica 3

Ho: Los factores especializados NO se relacionan significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

H1: Los factores especializados se relacionan significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.

Tabla 15

Hipótesis Específica 3

		HE3_X	HE3_Y
Rho de Spearman	HE3_X		
	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	21	21
Rho de Spearman	HE3_Y		
	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	21	21

Nota: * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
Resultados obtenidos con el software estadístico SPSS

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva, a nivel alta con un coeficiente de Spearman (r) de 0.721 (72.1%) entre la variable HP_X: Los factores especializados y la variable HP_Y: crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación H1 y se rechaza la Ho.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se tiene como resultado que los factores estratégicos de competitividad si se relacionan con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, este resultado coincide con Castilla, Enciso, Sangay y Vilchez (2016) autores de la tesis titulada “Factores críticos de éxito para la competitividad de zonas económicas especiales en Perú”, en donde se tiene como objetivo general identificar los factores críticos de éxito que inciden en la competitividad de las ZEE en Perú, asimismo concluyen que tales factores si inciden en la competitividad.

En esta investigación se tiene como resultado que el entorno tecnológico si se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la Zona Especial de Desarrollo Paita, este resultado coincide con Cajavilca (2018) autor de la tesis titulada “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017, donde se concluye que las ventajas competitivas por diferenciación son un factor significativo en la competitividad empresarial respecto a los resultados empresariales de Productividad, rentabilidad y crecimiento.

En esta investigación se tiene como resultado que la capacidad de innovación si se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la Zona Especial de Desarrollo Paita, este resultado coincide con Domínguez y Gutiérrez (2017) autores de la tesis titulada “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”, quienes sostienen que el modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras. Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en una organización.

Esta investigación se tiene como resultado que los factores especializados se relacionan significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la Zona Especial de Desarrollo Paita, coincide con Cuentas y Marriaga (2018) autores de la tesis titulada “Factores que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas”, quienes concluyen que los factores que inciden en la competitividad de las pymes exportadoras son en mayor medida los factores microeconómicos, seguidos de los factores macroeconómicos y por último el factor que evidencio menos participación, el sectorial.

Esta investigación confirma la teoría de Michael Porter, donde se menciona que la estrategia competitiva da respuesta a las cinco fuerzas competitivas de Porter las cuales el autor indica como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodea a una empresa y que, como resultado, busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión, es decir que los factores competitivos si se relacionan significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita, siendo esto un pilar importante para que la ZED Paita tenga éxito.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. La Zona Especial de Desarrollo – Paita (ZED - Paita) es un organismo público descentralizado adscrito al Gobierno Regional de Piura, quien supervisa la administración, la promoción y desarrollo. La ZED tiene autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa; está sujeta a la supervisión y regulación de MINCETUR. Dentro de sus pilares está la incorporación de Perú a la World Free Zones Organization.
2. Las exportaciones para el año 2017 realizadas a través de la Zona Económica Especial de Paita fue de 29,467.00 millones de dólares, ocupando el segundo lugar en exportaciones dentro de todas las Zonas Económica Especial de Perú.
3. Los gerentes encuestados en la ZED Paita para esta investigación, el 71.4% son de género masculino y un 28.6% son de género femenino. En relación a su grado académico, un 57.1% tienen carrera universitaria, un 28.6% tiene MBA o Magister y un 14.3% tiene grado académico Técnico.

4. Existe una relación positiva del entorno tecnológico con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita. Sin embargo, esta relación es mediamente significativa, 0.436 según el coeficiente de correlación de Spearman. Sobre esta variable, los resultados porcentuales del análisis de variable indicaron que un 48.6%, de los encuestados, están totalmente de acuerdo que la dimensión entorno tecnológico le da competitividad al crecimiento de las exportaciones. Lo cual, indica, que las empresas usuarias de la ZED Paita utilizaron al entorno tecnológico como una estrategia de competitividad para incrementar sus exportaciones en el periodo 2015 – 2019.
5. Se encuentra una relación poco significativa de la capacidad de innovación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita. Según la correlación de Spearman, es de 0.296 la relación. Sobre esta variable, los resultados porcentuales de análisis de variable indicaron que un 65.7%, de los encuestados, están totalmente de acuerdo que la dimensión capacidad de innovación le da competitividad al crecimiento de las exportaciones. Si bien, existe poca relación entre las variables, pero es preciso indicar la importancia de esta como estrategia competitiva para promover el incrementar las exportaciones.

6. Existe una relación positiva de los factores especializados con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita. Esta relación es significativa, según el coeficiente de Spearman es de 0.721. Lo cual indica, que el incremento de las exportaciones de la ZED Paita en el periodo 2015 – 2019 se debe al uso de esta estrategia de competitividad. Así también, los resultados porcentuales de análisis de variable indicaron que un 45.7%, de los encuestados, están totalmente de acuerdo que la dimensión factores especializados le da competitividad al crecimiento de las exportaciones.

7. Se encuentra una relación significativa de los factores estratégicos de competitividad con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019. Cada factor estratégico analizado influye en mayor y menor proporción, pero han permitido que durante los últimos años se haya obtenido una curva de crecimiento de exportaciones de las empresas usuarias en la ZED Paita

Recomendaciones:

1. Sobre los factores estratégicos de competitividad analizados, los factores especializados son los más utilizados por las empresas usuarias de la ZED. Asimismo, para promover la curva de crecimiento de exportaciones sería recomendable el uso en mayor proporción de las otras estrategias competitivas. Ya que, las exportaciones desde ZED Paita se vieron reducidas, en el 2016 fue de 33.8 millones de dólares y para el 2019 fue de 21 millones de dólares.
2. Es necesario que la organización de ZED Paita digitalice sus procesos en mayor proporción en coordinación con las empresas usuarias. Por otro lado, también poder garantizar el acceso a los servicios básicos completamente para el mejor funcionamiento de las empresas. En consecuencia, esta iniciativa podría ser promovida a través de políticas nacionales de saneamiento por parte del gobierno central o regional.
3. Con respecto al gobierno regional, es necesario aumentar la promoción de la ZED para atraer la inversión de nuevas empresas. Asimismo, si las empresas aplicaran mayores estrategias de competitividad crecería la dinámica del comercio internacional a través de la ZED, y con ello la promoción de mayores empleos y mejor calidad de vida para las personas de la zona.

4. El gobierno central, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, debe impulsar la implementación de políticas que promueven la atracción de nuevas empresas inversoras en ZED Paita, esta como plataforma para el crecimiento de exportaciones a nivel país. Cabe resaltar que, en comparación a América Latina, Perú es uno de los países con menor cantidad de ZED y menor cantidad de empresas instaladas dentro de ellas.



REFERENCIAS

1. Aduana Perú (s/f). *Glosario de términos*.
<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm>
2. Asociación de Zonas Francas (2018). *Un viaje por las Zonas Francas de Iberoamérica* [Archivo PDF].
https://www.asociacionzonasfrancas.org/static/webpage_app/images/mapas/mapa-azfa-2018.pdf
3. Aspectos claves en la gestión pública descentralizada, ABC de la Descentralización (agosto 2010). *Presidencia del Consejo de Ministros*.
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/E070EC768725C462052578F700585943/\\$FILE/ABC de la Descentralizacion.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/E070EC768725C462052578F700585943/$FILE/ABC%20de%20la%20Descentralizacion.pdf)
4. Barrientos, O. (2015). La incorporación de las teorías clásicas y neoclásicas del comercio internacional al discurso dominante (mainstream) de las relaciones internacionales en el siglo XXI. *Revista Análisis Internacional* (Cesada a Partir De 2015), 1(5), 17.
<https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RAI/article/view/431>

5. Castilla, A., Enciso, D., Sangay, C. y Vílchez, N. (2016). *Factores críticos de éxito para la competitividad de zonas económicas especiales en Perú* [Tesis de Maestría, Universidad ESAN].
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/569/2016_MATC_15-1_01_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Castillo, M. (2017). *El Sistema de Zonas Económicas Especiales en el Perú: ¿Mito o realidad?* [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú]
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9316/Marco%20Antonio%20del%20Castillo%20Condor_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y
7. Cajavilca, W. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Federico Villareal]
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2781>
8. Centralización (2019). Enciclopedia Económica:
<https://enciclopediaeconomica.com/centralizacion/>

9. Cuentas, D. Y Marriaga, L. (2018). Factores que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras Colombianas [Tesis de Grado, Universidad de la Costa]
- <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/36/1043019242%20-%201143148180.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Domínguez, A. y Gutiérrez, J. (2017). *La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna* [Tesis de Pregrado]
- http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf
11. Escorcía N. (2017). Ventajas competitivas con las que cuenta la zona franca Tayrona. [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]
- https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13183/2/2017_zona_franca_tayrona.pdf
12. Fernández, J. y Romero, E. (2016). *Fundamentos de política económica y de competitividad*. GETPRINT EIRL
13. Fernández, J. y Romero, E. (2018). *Economía básica para la gestión empresarial*. Ramos L & M impresiones representaciones EIRL

14. Fernández, C. y Padilla, G. (2018). *Propuesta para un Nuevo Régimen de Zonas Económicas Especiales en el Perú* [Archivo PDF].
[https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Zonas-Econ%
c3%b3micas-Especiales.pdf](https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Zonas-Econ%c3%b3micas-Especiales.pdf)
15. Ganoza, J. (2017) *Zonas Económicas Especiales* [Archivo PDF].
[http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=
69A9FE91-97CE-4D48-AF1A-C6C95EE5BCF2.PDF](http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=69A9FE91-97CE-4D48-AF1A-C6C95EE5BCF2.PDF)
16. Moreno, A., Narvaéz, D. y Sancho, S. Dirección Nacional de Integración Monetaria y Financiera Regional del Banco Central de Ecuador (2016). *Teorías del comercio internacional*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>
17. Palmieri, F. Instituto de Estrategia Internacional de la Cámara de Exportadores de la República de Argentina (2019). *Repensando las teorías del comercio internacional*. https://www.cera.org.ar/new-site/contenidos_o.php?language=es&p_seccion_sup_id=291.
18. Peiro, A. (2015). *Demanda*. En Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

19. Pedrosa, S. (2015). *Oferta*. En Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
20. Phlucker, R. (2018). *Oportunidades y Proyecciones de la ZED PAITA*
[Archivo PDF].
http://iirsanorte.promperu.gob.pe/uploads/oportunidades_y_proyecciones_de_la_zed_paita.pdf
21. Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva*. Compañía Editorial, SA de C.V.
22. SUNAT (S/F). *¿Qué entiendes por tributo?*
https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario_entien.html
23. Roldán, P. (2016). *Competitividad*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
24. Snchz, D. (2020). *¿Qué es el IGV?* En Blog Rankia.
<https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/2327925-que-igv>

25. Trade Map. (s/f). *Estadística exportaciones*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=845.00000

26. Villalobos, M. y Dengo, C. (2019). *Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Costa Rica].

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/16476/Tesis%20FINAL001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



APÉNDICE 1

Matriz de consistencia

FORMULACION DE PROLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIALES			DISEÑO
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLÓGICOS
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona los factores estratégicos de competitividad con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>a) ¿De qué manera se relaciona el entorno tecnológico con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019?</p> <p>b) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de innovación con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona los factores especializados con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación de los factores estratégicos de competitividad con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a). Determinar la relación del entorno tecnológico con el crecimiento de las exportaciones en la Zona Especial de Desarrollo Paita en el periodo 2015 al 2019.</p> <p>b). Establecer la relación de la capacidad de innovación con el crecimiento de las exportaciones en la Zona Especial de Desarrollo Paita en el periodo 2015 al 2019.</p> <p>c). Evidenciar la relación de los factores especializados con el crecimiento de las exportaciones en la Zona Especial de Desarrollo Paita en el periodo 2015 al 2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Los factores estratégicos de competitividad se relacionan significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>a) El entorno tecnológico se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.</p> <p>b) La capacidad de innovación se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.</p> <p>c) Los factores especializados se relaciona significativamente con el crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019.</p>	<p>Crecimiento de las exportaciones en la ZED Paita</p>	<p>Capacidad de exportación</p>	<p>Millones de dólares anuales</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Inv. Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental de tipo transversal</p> <p>Población de estudio:</p> <p>21 empresas</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionarios</p>
			<p>Destino de exportación</p>	<p>Facilidad de exportación</p>	<p>Mercado</p> <p>Preferencia Arancelarias</p>	
			<p>Factores estratégicos de competitividad</p>	<p>Entorno tecnológico</p> <p>Capacidad de innovación</p> <p>Factores especializados</p>	<p>Inversión tecnológica</p> <p>Capacitaciones</p> <p>Inversión en infraestructura</p>	

APÉNDICE 2

Instrumento de investigación



CUESTIONARIO

Señores Empresarios y/o gerentes ZED Paita:

Somos egresadas de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) y estamos elaborando la tesis titulada: "Factores estratégicos de competitividad y su influencia en la dinámica del Comercio Internacional a través de la ZED Paita en el periodo 2015 al 2019", con el objetivo de obtener el título profesional de Licenciada en la Carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales. Mucho les agradeceremos responder el siguiente cuestionario para que nos brinde información dada su amplia experiencia en el comercio internacional a través de la ZED Paita. La información que nos proporcione es anónima y será utilizada únicamente para fines estrictamente académicos.

I. Datos generales:

Sexo:

- Masculino
 Femenino

Edad:

- De 30 a 40
 De 40 a 50
 De 50 a más

Nivel de estudios:

- Técnico
 Universitario
 Otros: _____

Años de liderazgo comercial en su empresa:

De 1 año a 5 años

De 5 años a 10 años

De 10 años a más

II. Instrucciones para el llenado del cuestionario

1. Marcar con una (X) la opción que corresponde a su opinión.
2. El cuestionario usa la escala de Likert con las opciones siguientes:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N	Usted considera que su empresa:	1	2	3	4	5
1	¿Estima que ha registrado un aumento en el comercio internacional a través de ZED paita, en los últimos años?					
2	¿Cuentan los productos exportables con las certificaciones de calidad nacional e internacional?					
3	¿Cumple con exportar productos de acuerdo a los estándares y exigencias del mercado internacional?					
4	¿Cuenta con los recursos necesarios para abastecer la demanda internacional?					
5	¿Tiene un plan estratégico para la exportación?					
6	¿Cuenta con acceso de financiamiento para ampliar las exportaciones?					
7	¿Considerar que tiene mayor ventaja para el comercio internacional a través de la Zed de Paita?					
8	¿Cree que la Zed Paita le ayuda a priorizar estrategias para ganar nuevos mercados?					
9	¿Existen facilidades de acceso en los mercados destinos a través de la Zed Paita?					
10	¿Enfrenta cambios continuos en la demanda que no le permite planificar su oferta exportable?					
11	¿Cuenta con beneficios tributarios para la exportación a través de la ZED Paita?					
12	¿Cree que ZED Paita a mejorado en sus procesos para facilitar sus exportación en los últimos años?					
13	¿Cree que los trámites de exportación resultan más fáciles por estar dentro de la ZED Paita?					
14	¿Cree que la cercanía de ZED al puerto de Paita beneficia sus exportaciones?					
15	¿Sus destinos de exportación mantienen tratados comerciales con nuestro país?					
16	¿Considera necesario un presupuesto anual para la mejora tecnológica en la Zed Paita?					
17	¿Valora analizar permanentemente la evolución y tendencias tecnológicas para incorporarlas en su empresa?					
18	¿Cree que se debe mejorar el servicio de internet y de telecomunicaciones?					
19	¿Cree importante tener un área de asistencia técnica en tecnología para facilitar la actividad de la organización?					
20	¿Opina que su entorno tecnológico es el adecuado?					
21	¿Piensa que es necesario aplicar políticas de motivación para incentivar la innovación a través de la Zed de Paita?					
22	¿Valora crear estrategias de innovación para sus productos o servicios?					

23	¿Estima aplicar procesos de innovación en la comercialización de sus productos o servicios?					
24	¿Considera que es necesario tener un plan de capacitaciones e innovación?					
25	¿Opina que debe innovar en mayor proporción para poder ingresar a nuevos mercados?					
26	¿Prioriza un presupuesto anual para la mejora de infraestructura?					
27	¿Cree que la mano de obra es la adecuada para mejorar su productividad?					
28	¿Estima que los recursos humanos que tiene son los adecuados para sus actividades?					
29	¿Opina que es necesario implementar medidas de mejoramiento en el servicio de agua potable y luz eléctrica dentro la Zed Paíta?					
30	¿Evalúa tener un plan para utilizar inversión anual en investigación y desarrollo que permita elevar la productividad?					

¡Gracias!

APÉNDICE 3

Referencias fotográficas de ZED Paita

Oficina administrativa ZED Paita



Empresa Freeko Perú SA



Empresa Vitaline SAC



Empresa Produ Export SAC



Piscinas tratamiento de aguas residuales ZED Paita (para riego de áreas verdes)



Piscinas tratamiento de aguas residuales ZED Paita (para riego de áreas verdes)



Área verde ZED Paita (espacios no utilizados)



Nuevas áreas verdes ZED Paita (espacios no utilizados)



Puerto Paita Piura



Visita a la oficina administrativo ZED Paita

