



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias competitivas y exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Lapa Rojas, Rocio del Pilar (orcid.org/0000-0002-3456-4766)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/ 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo o emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a Dios, por darme la fortaleza de seguir adelante a pesar de muchos obstáculos, a mi familia, en especial a mis padres, por el amor, perseverancia, sacrificio y a mis amistades por el apoyo emocional, compartiendo sus conocimientos conmigo para hacer que el trabajo se realice con éxito.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme el regalo de la vida, a mi familia por el amor, motivación y apoyo que me brindan cada día, a mis maestros por sus enseñanzas a lo largo de mi carrera y a mi asesor de tesis que nos ayudó en todo momento para lograr que se desarrolle con éxito este trabajo, Dr. Fernando Márquez Caro.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población y muestra	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1:	Resultados de la variable Estrategias competitivas.....	23
Tabla 2:	Resultados de la dimensión Liderazgo en costos.....	24
Tabla 3:	Resultados de la dimensión Diferenciación.....	25
Tabla 4:	Resultados de la dimensión Segmentación.....	26
Tabla 5:	Resultados de la variable Exportación.....	27
Tabla 6:	Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	28
Tabla 7:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Liderazgo en costos y la variable Exportación.....	29
Tabla 8:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	30
Tabla 9:	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.....	31
Tabla 10:	Resultado de la Correlación entre las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	32
Tabla 11:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Liderazgo en costos.....	33
Tabla 12:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Diferenciación.....	34
Tabla 13:	Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Segmentación.....	35
Tabla 14:	Validez de expertos.....	48
Tabla 15:	Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Competitivas.....	48
Tabla 16:	Alfa de Cronbach de la variable Exportación.....	48

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias competitivas.....	23
Figura 2: Resultados de la dimensión Liderazgo en costos.....	24
Figura 3: Resultados de la dimensión Diferenciación.....	25
Figura 4: Resultados de la dimensión Segmentación.....	26
Figura 5: Resultados de la variable Exportación.....	27
Figura 6: Gráficos cruzados de las variables Estrategias competitivas y Exportación.....	28
Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión Liderazgo en costos y la variable Exportación.....	29
Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	30
Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.....	31

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general demostrar la relación que existe entre las estrategias competitivas y exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019. El instrumento que se usó fue un cuestionario valido y confiable de elaboración propia procediendo a poner los resultados en una base de datos para el análisis estadístico usando el SPSS para el porcentaje de frecuencias. De esta manera, el estudio se concentra en las Estrategias competitivas y exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las mypes productoras de la provincia de Apurímac, con la investigación se obtuvo información y datos sobre las estrategias competitivas y sus tipos de estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación y en temas de exportación: tipos de exportación directa e indirecta. Finalmente, el estudio nos mostrara cual es la relación entre las estrategias competitivas y la exportación de chía y como las dimensiones de nuestra variable estrategias competitivas también se relacionan con las exportaciones de chía.

Palabras Clave: Estrategias Competitivas, Liderazgo en Costos, Diferenciación, Segmentación, Exportación.

ABSTRACT

The present thesis has, as general objective, the relation that exists between the competitive strategies and export of chia to the United States market of the producing mypes of the province of Apurímac, year 2019. The instrument that was used was a valid and reliable questionnaire of own elaboration proceeding to put the results in a database for statistical analysis using the SPSS for the percentage of frequencies. In this way, the study focuses on the competitive strategies and export of chia to the United States market of the producing mypes of the province of Apurimac, with the research information and data on the competitive strategies and their types of strategies were obtained: leadership in costs, differentiation and segmentation and in export issues: types of direct and indirect export. Finally, the study will show us the relationship between competitive strategies and the export of Chia and how the dimensions of our variable competitive strategies are also related to Chia exports.

Keywords: Competitive Strategies, Cost Leadership, Differentiation, Segmentation, Export

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las exportaciones de CHÍA con dirección a los mercados internacionales se encuentran en crecimiento, esto es producto al incremento de exportaciones donde anteriormente eran inesperados para los productos de CHÍA, esto se desarrolla debido a múltiples factores, lo cual se hace mención aquel más importante donde los productores están asociados en cooperativas, donde les ayudará exportar sus productos y hacerse conocidos en todo el mundo por las bondades que tiene para una mejor calidad de vida. La exportación de chía peruana en el exterior alcanzó en el 2017 los U \$13.2 millones aumentando un 10% en relación al 2016, siendo Estados Unidos su principal mercado, Según el diario Gestión del 06 de octubre del 2018. La chía comenzó a distribuirse a nivel mundial a inicios de la época de los 90' hasta el presente año. Como podemos apreciar la chía peruana está posicionándose en el ámbito internacional, esto se ve reflejado en el posicionamiento que obtuvo a través de los años hasta la actualidad ocupando el quinto lugar como un importante abastecedor de chía a Estados Unidos con el 8.4% de sus importaciones. Esto nos indica que las diferentes MYPES que se ubican en el Perú compiten por captar clientes en las industrias internacionales y así sus volúmenes de exportación crezcan, del mismo modo que su rendimiento y credibilidad. Porter (2015) comenta que se puede fijar una visión de marca competitiva sostenible teniendo una estrategia competitiva la cual se puede usar para diferentes tipos de actividades para la organización, maximizando el uso de las estrategias según el contexto para de esta manera lograr un crecimiento importante para la organización (p. 77). El autor nos da a entender que las diferentes actividades económicas que deseen permanecer vigentes o aumentar el porcentaje de participación de mercado, deben aplicar estrategias para obtener un posicionamiento competitivo sostenible en el transcurso de los años y mejorar su efectividad de la competencia, así mismo apuntar a exportar según una planificación previa, de no ser así no podrán expandirse a otras industrias internacionales.

El autor Mercado (2010) comenta que “Para tener éxito en un contexto de competencia comercial global vendiendo al exterior nuestros productos debemos de tener una eficiente estrategia comercial”. Nuestro país cuenta con

regiones como la Libertad, Piura, Apurímac y Cusco que han visto aumentar drásticamente su importancia en este rubro los últimos años posicionándose como referentes de producción y exportación de la chía, debido a importantes cooperativas y consorcios encargados de promover la exportación del producto entre las Mypes productoras de cada región. Entre las principales empresas y/o cooperativas exportadoras Alisur Sac., Agroindustria Machupichu Sac, Agropecuaria San Pedro S.A. entre otras Mypes exportadoras del Perú que intentan innovar para poder sacar una ventaja que la coloque como la mayor productora y exportadora de cada región o del país. Esta investigación tiene como finalidad lograr que MYPES de las regiones del Perú puedan mejorar sus estrategias competitivas para que así logren superar la eficacia de sus rivales e incrementen el volumen de sus exportaciones de cada región del Perú.

Problema general: ¿Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre las Estrategias competitivas y la exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019?
Problemas específicos: ¿Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia dominantes de bajo costo y la exportación de chía al Mercado de Estados Unidos de MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, año 2019? ¿Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia de diferenciación y exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las MYPES dedicadas al rubro en el departamento de Apurímac, año 2019? ¿Se puede confirmar y que tipo de correlación entre la segmentación y las estrategias de exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las MYPES dedicadas al rubro en el departamento de Apurímac, año 2019?

Justificación social, el estudio cuenta con una importancia social debido a que, con los resultados de la investigación podremos contar con múltiples beneficios para los productores de chía y las Mypes exportadoras, ya que contarán con mejores y mayores ganancias, lo cual se ofertarán mayores

puestos de trabajos, además de posicionarse la chía como un producto más exportable.

Justificación práctica, nuestro objeto es mejorar la productividad y eliminar los obstáculos de las MYPES dedicadas al rubro de Chía en la provincia de Apurímac, debido a la disminución de las ventas internacionales en el último lustro que, en el periodo de la productividad empresarial, se busca implementar más conocimientos en los procesos estratégicos competitivos y de esta forma los productores de chía puedan saber qué tipo de exportación usar y ser competitivo a nivel nacional e internacional.

Justificación Metodológica, esta investigación será como una posterior guía para los estudiantes venideros e investigaciones acerca de las estrategias competitivas, exportaciones, comercio internacional, etc.

De acuerdo con Valderrama (2015) indica que la justificación metodológica “Hace uso de tácticas y estratégicas dependiendo de la situación que sirven para aumentar la innovación en el desarrollo del producto” (p.149).

Objetivo General. Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia competitiva y la exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019.

Objetivos Específicos: Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre estrategias de manejo de bajo costo y exportar semillas de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019. Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia de diferenciación y exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019.

Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia de segmentación y venta al exterior de chía apuntando a la comercialización en Norteamérica de las MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, año 2019.

Hipótesis General: Una correlación positiva entre las estrategias competitivas y las ventas al exterior de semillas de chía, indicando su comercialización en

Norteamérica de las MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, 2019.

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias competitivas y venta al exterior de chía apuntando a la comercialización en Norteamérica de las MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, 2019.

Hipótesis Específica: Existe relación positiva y significativa entre la estrategia de diferenciación y venta al exterior de chía apuntando a la comercialización en Norteamérica de las MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac 2019. Ho: No existe relación positiva entre la estrategia de líder en precios bajos y la venta al exterior de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac 2019. (2) Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de diferenciación y venta al exterior de chía apuntando a la comercialización en Norteamérica de las MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, 2019. Ho: No existe relación positiva entre la estrategia de diferenciación y la venta al exterior de chía apuntando a la comercialización en Norteamérica de las MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, 2019. (3) Ha: Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de segmentación y la venta al exterior de chía apuntando a la comercialización en Norteamérica de las MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac ,2019. Ho: No existen relaciones positivas entre la estrategia de segmentación y la venta al exterior de chía apuntando a la comercialización en Norteamérica de las MYPES dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Licapa, Acuña y Claudet (2015), en su tesis titulada Estrategia comercial para la exportación de chía y arándanos atomizados a Estados Unidos, para alcanzar la categoría de Magister Gestión de Negocios Globales, su objetivo general fue reconocer el país destino y la escasez de un segmento por alimentarse sanamente para incentivar el consumo de productos agrícolas saludables. De igual manera el investigador realizó un estudio cualitativo y un plan de estudio experimental donde llega a la conclusión que es factible y razonable la puesta en marcha de una industria comercializadora y exportadora de arándanos y chía de nombre Heart Healthy, proyectado para la salud, cuidado como tendencia del mercado por alimentarse sanamente y dirigirse de acuerdo a las necesidades de un público objetivo que cuentan con enfermedades colaterales.

Ramírez (2015), en su tesis titulada Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto de chía del fundo Don Carlos, Pachanguilla-Chepén-La Libertad, para lograr la Licenciatura en Administración de Empresas, su objetivo general es explorar las posibilidades estadísticas en las negociaciones e importaciones de productos de semilla de chía en Europa. Para lograrlo, utilizó un concepto desarrollado por la Procuraduría Costarricense de Comercio Exterior (PROCOMER) para analizar la situación y tendencias en la importación y exportación de productos. Los investigadores también realizaron un estudio descriptivo y un diseño de investigación no experimental y concluyeron que las recomendaciones para la personalización de los productos de semillas de chía ayudan a los miembros del Fundo Don Carlos a comprender o responder a las necesidades de los clientes o consumidores. Los consumidores necesitan generar confianza y esta investigación sugiere que, con el tiempo, este mercado seguirá siendo uno de los compradores clave que impulsan el crecimiento de las exportaciones.

Cama (2018), en su tesis titulada: La relación del Marketing Mix y el desempeño de empresas Exportadoras de Quinoa en Lima 2015-2017 El objetivo de la Licenciatura en Negocios Internacionales es determinar la relación entre el

marketing mix y el desempeño de la industria exportadora de quinua en Lima entre 2015 y 2017. Asimismo, los investigadores realizaron un estudio no experimental de correlación cruzada y concluyeron que existe una correlación positiva significativa del 70% entre el marketing mix y el desempeño exportador de las Mypes en Lima en el período 2015-2017.

Becerra (2017), en su tesis titulada Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016 propuesto alcanzar el grado de Licenciada en Negocios Internacionales, el objetivo fue determinar la estrategia de marketing que utiliza la tienda textil en la galería Mypes del centro comercial Santa Lucía Gamarra la Victoria, 2016. De igual manera el investigador realizó un estudio descriptivo de corte transversal y como diseño de investigación no experimental. Concluyó que la estrategia de marketing de Mypes, exportadora textil de Gamarra la Victoria, utilizó con éxito esta estrategia para lograr exportaciones exitosas y eficientes.

Barrientos (2017), en su artículo científico titulado: "Estrategias de amplitud productiva en Perú y su aplicación en el sector agrícola", explica que la importancia de la diversificación es impulsada por la caída de los precios y la demanda internacional que afecta las materias primas o productos primarios. La diversificación es una estrategia macroeconómica que refleja políticas nacionales o de productos básicos. Concluye que la definición de diversificación productiva involucra el cambio proyectado del sistema productivo en el cual los productos no tradicionales tienen un valor significativo en relación con las exportaciones totales. La PNDP (Plan nacional de diversificación productiva) es una estrategia para promover el crecimiento empresarial en el exterior exportando una gran cantidad de productos no tradicionales, acondicionándolos en la matriz correspondiente y así utilizar todas las posibilidades de productos e ideas y así ayudar a crear un aumento de riqueza. y el bienestar de la nación.

EFE New Services (2018), en su artículo Mincetur señala "Entre enero y julio del año pasado, las exportaciones de Perú alcanzaron alrededor de \$28 mil

millones y un 18% de aumento en comparación con el mismo período del año pasado. Por lo tanto, Estados Unidos es un mercado potencial con un promedio alto de consumo de productos agrícolas y con una economía en incremento gracias a los Acuerdos y Tratados comerciales, el cual es mercado que ya el estado está presentando proyectos de exportación de semilla de Chía mediante ferias para que las Mypes puedan generar una nueva cartera de clientes.

García y Díaz (2006), en su artículo científico titulado: “Estrategias competitivas para las empresas exportadoras”, explica que México, es uno de los sectores que tiene un amplio potencial de crecimiento y potencialidad, dado el gran número de migrantes mexicanos residentes en Estados Unidos es por supuesto el agrícola, en particular, el mercado del aguacate, por ejemplo. El inicio del mercado estadounidense respecto al aguacate (noviembre de 1997), creó la oportunidad para que las industrias del Estado de Michoacán que comercializan el producto, mejoren su estructura de distribución y usen menos intermediarios, esto para que puedan obtener una posición competitiva en el mercado estadounidense. Se concluye en este artículo que los estados desarrollan negocios internacionales por dos razones básicas (cada uno contribuye su ganancia del comercio). En primer lugar, las naciones negocian porque son diferentes entre sí y los países al igual que las personas pueden beneficiarse de sus diferencias competitivas a través de una relación en la que cada uno destaca o sabe hacerlo bien.

Antecedentes Internacionales: Delgado (2015), en su tesis titulada Plan de exportación de semilla chía a los Emiratos Árabes Unidos para obtener una licenciatura en ingeniería comercial tuvo como objetivo general crear un plan estratégico de forma sistemática, secuenciada y dinámica, lo permita edificar las exportaciones de semilla de Salvia Hispánica Ecuatoriana hacia el mercado de los Emiratos Árabes. De igual manera el investigador realizó un estudio mixto cuantitativo-cualitativo y un diseño de tipo descriptiva/explicativa donde llega a la conclusión que contribuyen a la diversificación de la oferta exportable y crecimiento para lograr una vida saludable.

Paredes y Rojas (2015), en su tesis titulada Desarrollar una matriz de producción en conjunto. Asimismo, los investigadores realizaron un estudio utilizando métodos cuantitativos y concluyeron, según lo determinado en el estudio, que promover la exportación de galletas de chíá contribuyó directamente a cambios en la vida de la gente de la provincia y generó empleos: El medio de empleo no solo depende del método de producción, también depende del método de fabricación.

Lozada (2016), cuyo trabajo de investigación se llama: La Importancia de la mercadotecnia Internacional para las Organizaciones de venta al exterior de Quinoa Ecuatoriana, se recomienda realizar la Maestría en Negociación y Comercio Internacional, el objetivo general es determinar la precisión y el valor de trazar una línea de acciones para el marketing global, en el contexto de las exportaciones de quinoa, esto es para incrementar las próximas tres años a la actual e inversión en una industria próspera. De igual manera el investigador realizó un estudio cuantitativo y un diseño tipo descriptivo/explicativo donde concluye que el plan de Marketing Internacional es el segundo paso para lograr un nuevo esquema beneficioso de la quinoa actualmente en Ecuador y lograr un desarrollo mínimo en lo que respecta a comunidades, tecnologías e innovación para atraer mercados extranjeros.

Ochoa (2018), en su artículo científico titulado “Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales” tuvo como objetivo que las industrias utilizaran las ocasiones de negocios provenientes del cambio medioambiental para el desarrollo de estrategias sostenibles. En el pasado estudio se enmarcó en un tipo de investigación aplicada-tecnológica, tipo correlacional de corte transversal, diseño no experimental, finalmente su metodología de esta investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo –cuantitativo) y utilizan la recopilación, procesamiento y análisis de datos para responder a las preguntas planteadas para el estudio y saber si es aprobatoria su hipótesis. En mi opinión las empresas mexicanas pueden usar las oportunidades de negocio proveniente del cambio medioambiental, independiente del tamaño de la industria, por medio de conocimiento de las tendencias medioambientales,

disposición de recursos y comportamiento innovador. Tomando en cuenta los diferentes enfoques que me ayudaron como base teórica e investigación de la variable independiente Estrategias Competitivas, revelaron las revisiones posteriores sobre los tipos de estrategias. La teoría se centra en la alta productividad como eje principal del mercado global, convirtiendo las materias primas en productos rentables y atractivos, lo cual es muy importante para la evaluación de las Mypes. Así mismo esta teoría nos sirve para saber cómo una empresa u organización mantiene su ventaja competitiva creando estrategias genéricas y así lograr ser líder en el mercado.

Porter (1987) menciona que la estrategia competitiva inicia de la valoración que una industria logra elaborar para sus consumidores, el cual supera el valor de ello. El público está apto a pagar el precio, mientras que el valor superior es obtener la misma ventaja ofreciendo un precio más bajo que un competidor u ofreciendo algo especial para compensar el precio más alto. (párr. 7).

Porter (2015), afirma que las estrategias competitivas tienen como finalidad determinar qué acciones debemos implementar para obtener resultados óptimos frente a la competencia y de esta manera las industrias puedan expandirse hacia otros mercados con mayor eficacia. Esto significa que las empresas o industrias deben adecuar sus estrategias competitivas para lograr un posicionamiento sostenible en un determinado tiempo y mejorar la eficacia de su competencia. Para establecer los cinco factores de la competencia, se contará con tres tipos de estrategias competitivas fundamentales para obtener un mejor desempeño que la competencia en una empresa, lo cual se hace mención como: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación (p.77). Así mismo de acuerdo a lo que Porter nos indica en su libro, se desarrollaron los 3 tipos de estrategias genéricas para el desarrollo de las dimensiones de la primera variable.

Dimensión 1: Liderazgo en Costos, Porter (2015) Consiste en buscar la venta de productos o servicios a un precio bajo respecto al de la competencia. Así mismo, requiere la creación agresiva de instalaciones de escala eficiente, la exploración eficaz de reducir el valor a partir de la práctica, el registro estricto

de gastos variables y fijos; eludir la cuenta de clientes menores y reducir los costos en las áreas como investigación y desarrollo, ventas publicitarias y otros objetivos, los cuales no se ejecutarán si los directivos no prestan una atención dirigida al control de costos. La ubicación de costos bajos informa que industria tienen rendimiento superior al promedio de las empresas, sin embargo, aparición de fuerzas competitivas le adiciona importante defensa frente a la competencia (p.78).

Dimensión 2: Diferenciación, Porter (2015), es señalada como parte importante en el marketing, ya que distinguen los servicios que ofrecen las empresas y son percibidas como únicas en las empresas. Tiene diferentes maneras de obtenerse: la marca, tecnología, las características del producto, atención al consumidor, las redes de reparto, oferta de servicios complementarios entre otras dimensiones. Para terminar, la industria que se diferencia para captar de los consumidores cambiará su ubicación en comparación con los productos sustitutos con los que cuenta la competencia (p.80).

Dimensión 3: Segmentación, Porter (2015), Se centra en un determinado sector de clientes, línea de productos o mercados geográficos. Las empresas que consiguen la segmentación pueden lograr una mejor rentabilidad al promedio de la empresa. La segmentación también ayuda para elegir los mercados menos vulnerables a los productos sustitutos o aquellos donde la capacitación es más débil (p. 82).

Kotler & Keler (2012), explican que si las organizaciones en sus diferentes rubros mejoran constantemente las estrategias de mercadotecnia internas y localmente esto ayudaría enormemente a aplicar una buena estrategia de marketing para un ingreso al ámbito internacional (p. 33).

Por otro lado, Castro (2013), La ventaja competitiva es uno de los principales objetivos, planes, metas gubernamentales y las acciones necesarias en la organización para la progresión en los objetivos pactados, posicionándose de acuerdo a como se define o quiere lograr ser en la industria. (p.253). Por ende, las estrategias competitivas radican en trazarse objetivos claros y realizables para la organización de acuerdo a los recursos que dispone, de esta manera

se puede conceptualizar el tipo de organización que desea lograr ser y que gestión aplicaría para que pueda lograr mejoras continuas que lo ayuden a posicionarse mejor en el mercado. En el ámbito de las ventas al exterior tenemos las siguientes teorías

Según Otero (2008) la exportación es todo un proceso de marketing de los productos o servicios de las industrias en los mercados exteriores. El autor hace mención que el nivel de preparación de un equipo comercial y organizativo, sirve de ayuda al momento de identificar necesidades y preferencias de los nuevos clientes internacionales y de concretar las adaptaciones necesarias en oferta de la organización para lograr la satisfacción de sus necesidades. Finalmente, el éxito que las organizaciones logren en los mercados internacionales depende mayormente del compromiso de la dirección con el proceso de exportación (p.42). La exportación no es sencillamente un objetivo de facturación: es una aliada influyente en la táctica de una industria y volverse más competitiva. Esto significa que la importante ventaja de exportación ayuda a comparar la situación real de la empresa con sus competidores. Adicionalmente, según Otero en su libro, se han desarrollado dos tipos de puntos de venta para desarrollar la dimensión de la segunda variable dependiente.

Dimensión 1: Exportación Directa, Otero (2008), La industria facilita las actividades de exportación con agente de ventas, importador-distribuidor, etc. asistencia en lugar de dejarla en manos de terceros, que pueden ser su sector comercial o de exportación. Este sistema permite a los exportadores tener contacto directo con sus clientes extranjeros, pero este enfoque es más costoso e incierto porque implica una comunicación directa entre la empresa y la cadena de distribución o el consumidor final en el mercado de destino, generando un impacto negativo en la comercialización del producto. con más control y mayor potencial de ganancias. Por último, la exportación directa, las labores relacionadas con estudios de mercado, documentación de exportación, fijación de precios, etc., las realiza el departamento de exportación de la empresa y más a menudo: importadores o distribuidores, intermediarios y su propia red comercial. (p. 84-85).

Dimensión 2: Exportación Indirecta, Otero (2008), Explique que la exportación indirecta permite que una industria exporte su producción a través de un tercero ubicado en su país de origen y responsable de realizar todo el proceso de exportación. Esta modalidad es de gran ayuda para las pymes que no determinan los suficientes recursos para crear su propio canal de distribución, este tipo de exportación es el menos riesgoso y no requiere de recursos significativos de las diversas alternativas de internacionalización. La participación del exportador suele ser mínima, ya que se desvincula del proceso. Una vez que hace entrega de los productos vendidos deja toda la actividad exportadora en manos de los agentes intermediarios. Así mismo el autor no hace mención del PIGGYBACK también forma parte de la exportación indirecta, por lo que se define como exportación compartida que emplean las empresas que abordan un nuevo mercado utilizando transitoriamente la estructura de la comercialización de otra empresa, esto quiere decir que se trata de un canal apropiado tanto para aquellos exportadores que no desean practicar una exportación directa o que no dispongan de recursos para realizar costosos negocios en la implementación de recursos comerciales en el exterior (p.80 – 83).

Por otro lado, para Hill (2011), el comercio exterior es un pilar importante para que el rubro tenga mayores oportunidades de negocio en nuevos mercados y de esta manera incrementar la riqueza del país, de esta manera el estado tiene una responsabilidad mayor sobre la infraestructura necesaria para que estas pequeñas empresas puedan exportar con una alta productividad para afianzarse en los nuevos mercados. La solución adecuada para alcanzar los objetivos más visibles de la empresa son el factor país, las estrategias de exportación y las ventas (p.514).

Mercado (2013), en relación de la teoría del comercio internacional, indica que las sociedades deben de preservar y transformar los recursos naturales de manera eficiente transformando sus productos sacando ventajas competitivas sobre la competencia. Estas sociedades así mismo venden al exterior con recursos que logran importar de otras naciones elaborando nuevos productos

deseables para el mercado objetivo. Los estados no tienen que hacerse una valla a sus importaciones, ni tampoco fomentar las exportaciones arbitrarias, ya que es la industria internacional quien determina qué bienes o servicios perduraran en los negocios internacionales, según la conducta de los consumidores hacia los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades (p.17).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Este estudio es tipo aplicada y descriptivo correlacional, porque se busca hallar la relación que existe entre las variables estrategias competitivas y exportación. “Este nivel habla de las características, propiedades o realizar cambios en un tiempo establecido, relacionado a las variables” (Carrasco,2015, p. 43).

Diseño de Investigación

El estudio es de diseño no experimental y de corte transversal porque ninguna variable es manipulada. “Cuando las variables no son manipuladas, la investigación es no experimental” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.154).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables se definen como: “Son características o propiedades del objeto de estudio, la cual se analiza o cuantifica en la investigación y que puede cambiar de un tiempo a otro. Así mismo las variables son divididas en variables dependientes e independientes por el investigador” (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno 2018, p.151).

La operacionalización: “Es la definición empírica del concepto, su finalidad es comparar la idea que se define con el conjunto de hechos que refleja, por lo que tiene un papel importante en la conexión de la teoría y la práctica” (Hernández y Coello,2011, p.17).

Las variables que se estudiarán serán:

Estrategias competitivas: Porter (2015), afirma que “Las estrategias competitivas tienen como finalidad determinar qué acciones debemos implementar para obtener resultados óptimos frente a la competencia y de esta manera las industrias puedan expandirse hacia otros mercados con mayor eficacia. Esto significa que las empresas o industrias deben adecuar sus estrategias competitivas para lograr un posicionamiento sostenible en un determinado tiempo y mejorar la eficacia de su competencia. Para establecer los cinco factores de la competencia, se contará con tres tipos de estrategias competitivas fundamentales para obtener un mejor

desempeño que la competencia en una empresa, lo cual se hace mención como: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación” (p.77).

Exportación: Según Otero (2008), afirma: “La exportación es todo un proceso de marketing de los productos o servicios de las industrias en los mercados exteriores. El autor hace mención que el nivel de preparación de un equipo comercial y organizativo, sirve de ayuda al momento de identificar necesidades y preferencias de los nuevos clientes internacionales y de concretar las adaptaciones necesarias en oferta de la organización para lograr la satisfacción de sus necesidades. Finalmente, el éxito que las organizaciones logren en los mercados internacionales depende mayormente del compromiso de la dirección con el proceso de exportación” (p.42).

3.3. Población y muestra

Población:

En el presente trabajo de investigación la población de estudio estará conformada por 10 Mypes productoras y exportadoras de chía de la provincia de Apurímac – Andahuaylas distrito de San Jerónimo. “Un residente es un conjunto de elementos que cumplen una determinada especificación” (Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P., 2014, p.174).

Muestra:

En el estudio actual la población es de 10 Mypes productoras y exportadoras de Chía en la provincia de Apurímac. “Una muestra representa un subconjunto de la población total, por otro lado, es limitada porque se extrae de la población disponible.” (Arias,2012, p.83).

3.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Encuesta

En el siguiente estudio, usaremos la técnica de las encuestas en modo de cuestionario, el cual será reflejado a través del software estadístico del SPSS para recopilar los datos necesarios, la tecnología tiene la ventaja de ser escalable y no requerir una persona dedicada. (Hernández, Fernández. y Baptista, 2014 p.199).

Cuestionario

El método de análisis que se utilizará será el cuestionario. “Tal vez sea el instrumento más usado para la recopilación de información, siendo un conjunto de preguntas sobre la medición de una o más variables.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.201).

Validez

En esta investigación se empleó una validez de contenido, el cual se aplicará cuestionarios a cuatro jurados de la especialidad, entre temáticos y metodólogos para que puedan ser validados.

Confiabilidad de instrumentos

Según Hernández Sampieri (2014) Este método crea resultados coherentes y consistentes. El método en revisión en el presente estudio va determinar el coeficiente de Alfa Cronbach para la variable X desarrollado por la Y. Cronbach, para lograr este objetivo se debe administrar únicamente la medición produciendo valores en un espectro entre 0 y 1. (p.200, Metodología de la Investigación Científica).

3.5. Procedimientos

Las cifras y datos recabados durante la investigación han sido tomados usando varios métodos, entrevista a organizaciones dedicadas a la venta al exterior a mediante preguntas de manera electrónica. Se contacto a las organizaciones dedicadas a la producción, transformación y venta de la provincia de Apurímac y de esta manera tener datos más confiables.

3.6. Método de procesamiento de la información

Una vez se tienen todos los datos segregados, se debe usar el procedimiento de la estadística aplicando cuadros y gráficos de barra para que los datos puedan ser transformados en información útil para la organización. Es por este motivo que se cree por conveniente usar la estadística descriptiva para desarrollar la presenta tesis, así mismo se deben de poner indicadores claros y medibles para poder ver los avances de las acciones a lo largo del tiempo.

3.7. Fundamentos éticos

En esta tesis sobre “La estrategia competitiva y exportación de semillas de chía al mercado americano” por parte de las organizaciones dedicadas al rubro de producción y transformación del producto de la provincia de Apurímac en el año 2019, respetará la participación concedora de los autores de referencia, así como la designación y aplicación del estilo APA.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

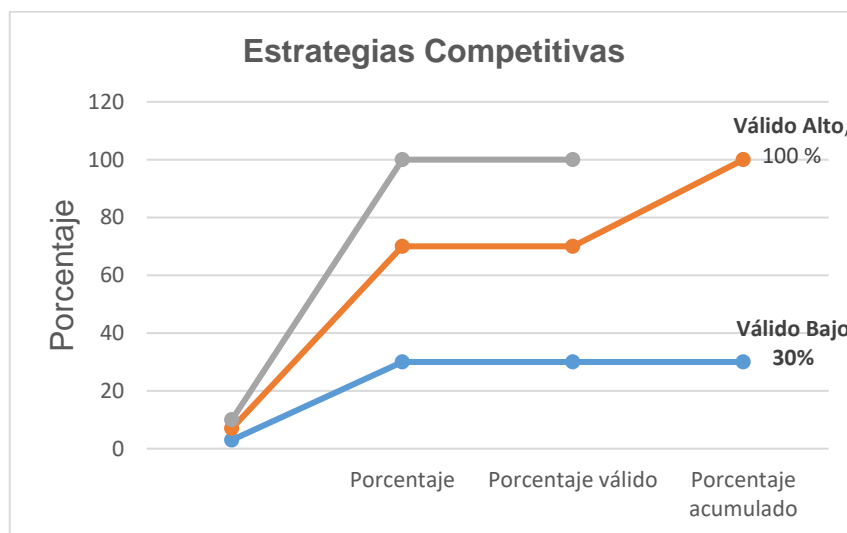
Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1: Resultados de la variable Estrategias Competitivas

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	30.0	30.0	30.0
	Alto	7	70.0	70.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS 25

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias Competitivas



INTERPRETACIÓN

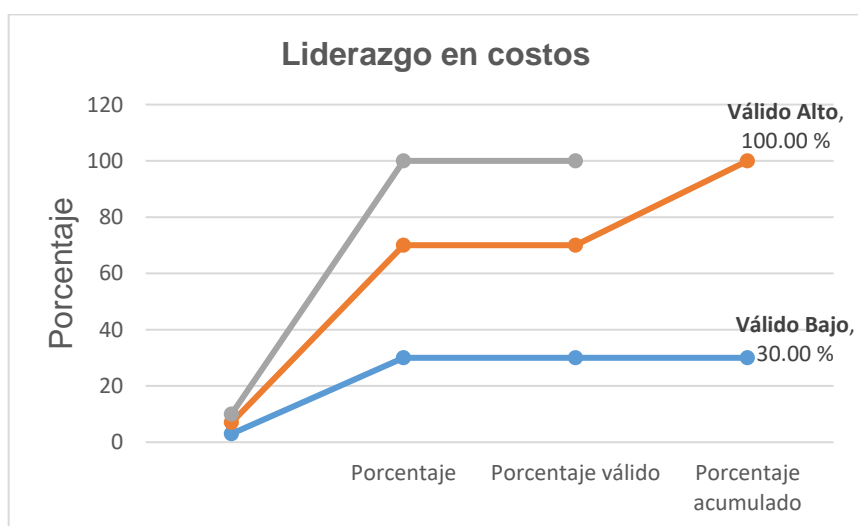
Las tabas y figuras revisadas anteriormente señalan que de una muestra de 10 MYPES exportadoras, la Estrategia Competitiva tuvo un impacto del 30% en el nivel bajo de nuestra población y 70% de un nivel alto.

Tabla 2: Resultados de la dimensión Liderazgo en Costos

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	30.00	30	30.00
	Alto	7	70.00	70	100.00
Total		10	100.00	100	

Fuente: IBM SPSS 25

Figura 2: Resultados de la dimensión Liderazgo en Costos



INTERPRETACIÓN

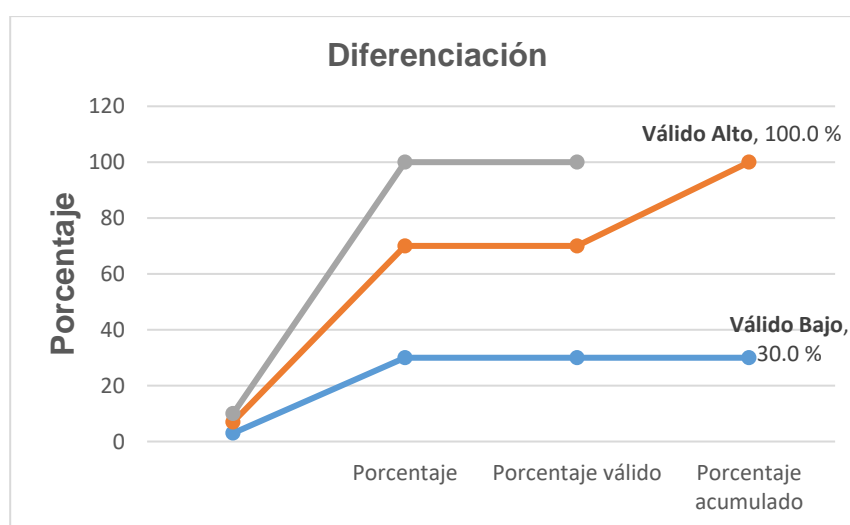
Las tablas y figuras revisadas anteriormente señalan que de nuestra muestra de 10 MYPES exportadoras, para la dimensión Liderazgo en Costos dio como impacto bajo del 30% y un 70% de impacto alto.

Tabla 3: Resultados de la dimensión Diferenciación.

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	30.0	30.0	30.0
	Alto	7	70.0	70.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS 25

Figura 3: Resultados de la dimensión Diferenciación



INTERPRETACIÓN

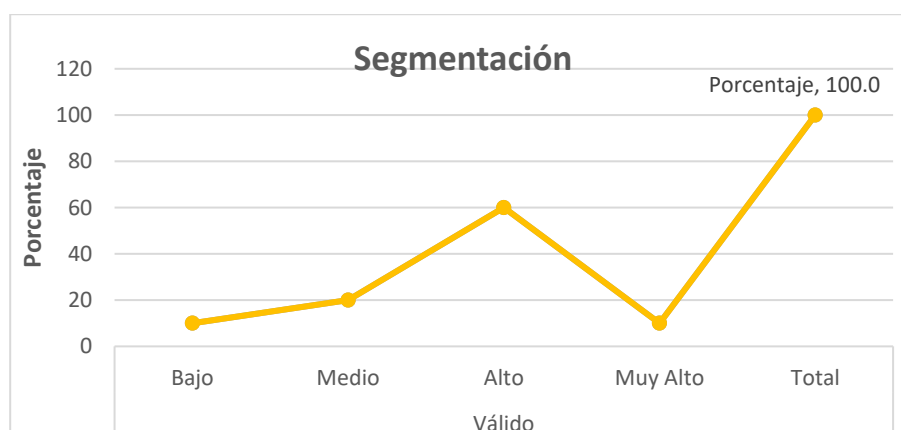
Las tablas y figuras revisadas anteriormente señalan que de nuestra muestra dada para la dimensión de Diferenciación dio un impacto bajo del 30% y un impacto alto del 70%.

Tabla 4: Resultados de la dimensión Segmentación

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10.0	10.0	10.0
	Medio	2	20.0	20.0	30.0
	Alto	6	60.0	60.0	90.0
	Muy Alto	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS 25

Figura 4: Resultados de la dimensión Segmentación



INTERPRETACIÓN

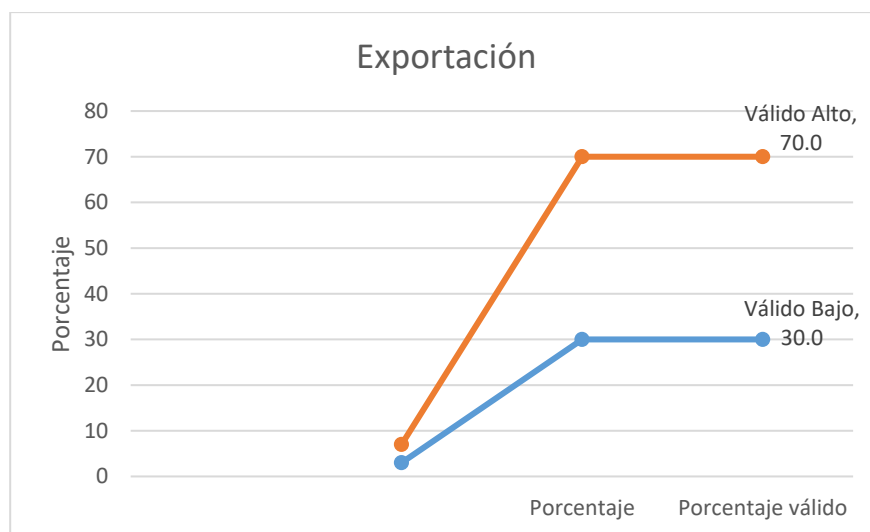
Las tablas y figuras revisadas anteriormente señalan que de nuestra muestra dada para la dimensión de Segmentación dio un impacto bajo del 10%, un nivel medio del 20%, un impacto del 60% alto y un 10% en un rango muy alto.

Tabla 5: Resultados de la variable Exportación

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	30.0	30.0	30.0
	Alto	7	70.0	70.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS 25

Figura 5: Resultados de la variable Exportación



INTERPRETACIÓN

Las tablas y figuras revisadas anteriormente señalan que de una muestra de 10 MYPES exportadoras tuvo un porcentaje del 30% de nivel bajo en las exportaciones y un 70% de nivel alto.

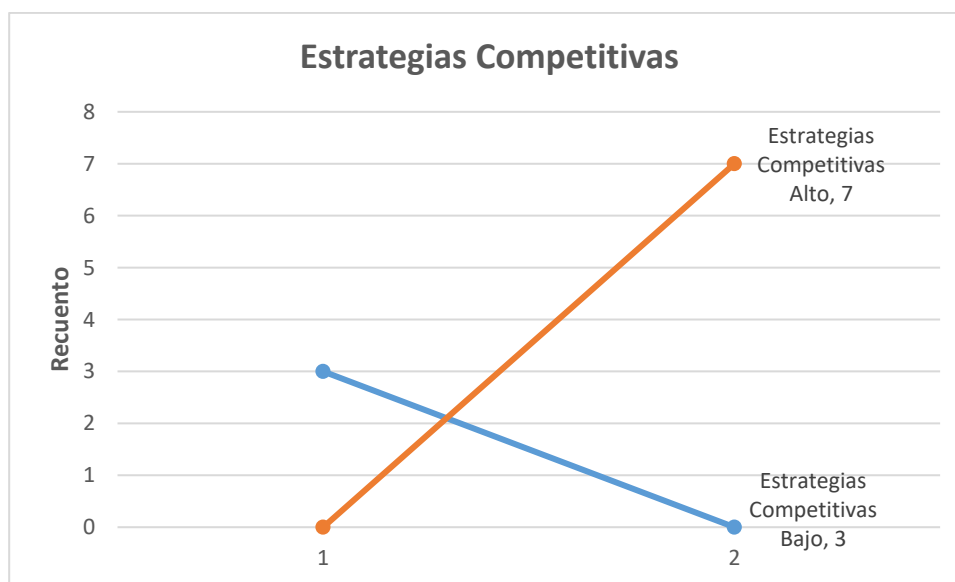
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo General. Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia competitiva y la exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019.

Tabla 6: Recuento de datos de tablas cruzadas de las diferentes cifras recabadas de las estrategias competitivas y venta al exterior.

Recuento		Exportación		Total
		Bajo	Alto	
Estrategias Competitivas	Bajo	3	0	3
	Alto	0	7	7
Total		3	7	10

Figura 6: Gráficos cruzados de las variables estrategias competitivas y exportación



INTERPRETACIÓN

Las tablas y figuras revisadas anteriormente señalan que hay un grupo del 30% de las MYPES que tiene el nivel bajo e indican que la estrategia competitiva y la

exportación es bajo y se observa que existe un grupo diferenciado del 70% que nos indican que tiene un nivel alto. Así mismo podemos decir que entre los resultados obtenidos a mayor estrategias competitivas mayor exportación.

Objetivo Específico 1: Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia de costos bajos y el rubro de venta al exterior de chía al mercado de norteamericano de las organizaciones dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, año 2019.

Tabla 7: Recuento de cifras de tablas cruzadas de la dimensión líder en costo y el factor venta al exterior.

Recuento		Exportación		Total
		Bajo	Alto	
Estrategias Competitivas	Bajo	3	0	3
	Alto	0	7	7
Total		3	7	10

Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión Liderazgo en costo y la variable Exportación.



INTERPRETACIÓN

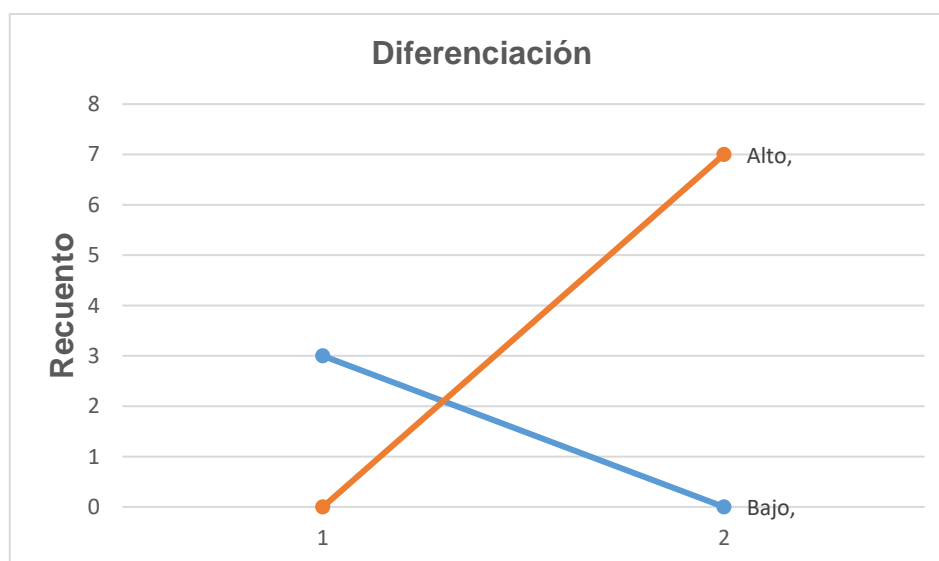
Las tabas y figuras revisadas anteriormente señalan que un grupo del 70% de las MYPES exportadoras donde encontramos que el líder en precios bajos y la exportación consiguen puntajes altos; también podemos observar que el 30% tiene un nivel bajo, entonces concluimos que al aplicar mejor las estrategias de líder en precios bajos obtendremos mayores ventas a mercados externos.

Objetivo Específico 2: Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia de segmentación de la empresa y venta externa de chía al mercado de Estados Unidos de las organizaciones dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, año 2019.

Tabla 8: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.

Recuento	Exportación		Total	
	Bajo	Alto		
Diferenciación	Bajo	3	0	3
	Alto	0	7	7
Total	3	7	10	

Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.



INTERPRETACIÓN

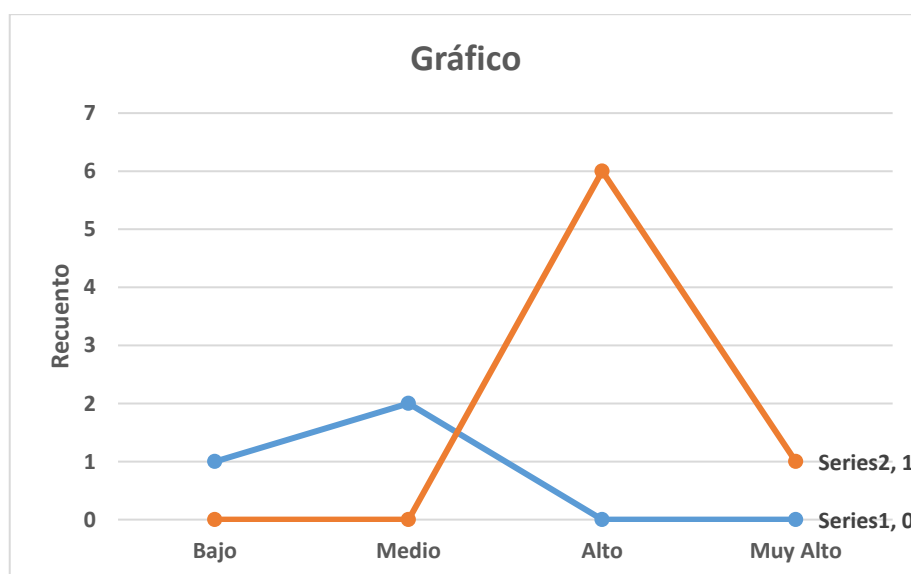
Las tabas y figuras revisadas anteriormente señalan que un grupo del 70% de las MYPES exportadoras, donde encontramos que la segmentación y la venta al exterior consiguen puntajes altos, del mismo modo observamos que el 30% tiene un puntaje bajo. Concluimos que al aplicar mejor las estrategias de diferenciación obtendremos mayores exportaciones.

Objetivo Específico 3: Se puede confirmar y que tipo de correlación hubiera entre la estrategia de segmentación y exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019.

Tabla 9: Recuento de cifras de tablas cruzadas de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.

Recuento	Exportación		Total	
	Bajo	Alto		
Segmentación	Bajo	1	0	1
	Medio	2	0	2
	Alto	0	6	6
	Muy Alto	0	1	1
Total	3	7	10	

Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.



INTERPRETACIÓN:

Las tablas y figuras revisadas anteriormente señalan que existe un grupo representativo del 60% con un nivel alto dentro de las MYPES exportadoras que nos indica que la estrategia de diferenciación en el mercado y la venta al exterior consiguen niveles altos; así mismo tenemos que un 10% representan el nivel de muy alto, un 20% representa el nivel medio y un 10% representa un nivel bajo, Concluimos de acuerdo a los resultados obtenidos que hay relación positiva, es decir a mejor aplicación de estrategias competitivas, tendremos mejores efectos positivos y más crecimiento en las exportaciones peruanas.

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: Se puede confirmar que tipo de correlación positiva hubiera entre la decisión de enfocar las mejoras de los procesos / costos de la organización y la venta al exterior de chía a potenciales clientes de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, 2019.

Ho: Se puede confirmar que no hay tipo de correlación entre la decisión de enfocar las mejoras de los procesos / costos de la organización y la venta al exterior de chía a potenciales clientes de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 10: Resultado de la correlación entre las variables estrategias competitivas y exportación.

		Estrategias Competitivas		Exportación
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
	Exportación	N	10	10
		Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

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

Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN

Según se muestra en gráfico, podemos visualizar que conforme con los resultados obtenidos de los análisis estadísticos existe una relación positiva alta entre estrategias competitivas y exportación; ya que el coeficiente es de 1,000 y como

el valor de probabilidad ($p=0,000$) es menos que el valor crítico $0,05$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis Especifica 1:

Ha: Se puede confirmar que tipo de correlación positiva y significativa hubiera entre la estrategia de segmentación del mercado y exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac 2019.

Ho: Se puede confirmar que no hay tipo de correlación positiva entre la estrategia de liderazgo en costos y la exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro en la provincia de Apurímac, 2019.

Tabla N° 11: Resultado de la correlación entre la variable Exportación y la dimensión liderazgo en costos.

			Liderazgo en costos	Exportación
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

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

Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN

Según se muestra en grafico anterior, observamos hay una relación directa positiva alta entre el enfoque de costos bajos y venta al exterior, ya que el coeficiente de correlación es de $1,000$ y como el valor de probabilidad ($p=0,000$)

es menor que el valor crítico 0,04 nos indica que se debe rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alterna.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: Se puede confirmar que tipo de correlación positiva y significativa hubiera entre la estrategia de segmentación y venta al exterior de chía al mercado de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, 2019.

Ho: Se puede confirmar que no hay tipo de correlación positiva entre la estrategia de diferenciación y la exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, 2019.

Tabla N° 12: Resultado de la correlación entre la variable Exportación y la dimensión Diferenciación.

		Diferenciación	Exportación	
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10
	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

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

Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN

Según se muestra en cuadro anterior, observamos que hay una vinculación positiva alta entre el enfoque de segmentación y venta al exterior, por lo que el coeficiente de correlación es de 1,000 y como el valor de probabilidad ($p=0,000$)

es menor que el valor crítico, por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 3:

Ho: Se puede confirmar que no existe tipo de correlación positiva hubiera entre la estrategia de segmentación y la exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las organizaciones dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, 2019.

Ha: Se puede confirmar que hay tipo de correlación positiva y significativa entre la alternativa de segmentación y venta al exterior de chía al mercado de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac ,2019.

Tabla N° 13: Resultado de la correlación entre la variable Exportación y la dimensión Segmentación.

		Segmentación Exportación		
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	de 1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	10	10	
	Exportación	Coefficiente de correlación	de ,902**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		10	10	

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

Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN

Según se muestra en cuadro anterior, observamos que hay una vinculación positiva alta entre el enfoque de segmentación y la exportación, según el calculo el coeficiente de correlación es de 0,902 y la probabilidad ($p=0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a las conclusiones obtenidas, aprobamos la hipótesis alterna general que confirma una relación directa positiva entre las variables de enfoque a la productividad y exportación de las organizaciones dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac.

Se hizo una comparación con previos trabajos a la presente tesis, que indica una marcada relación entre las diferentes variables. Las empresas exportadoras que usaron estrategias competitivas generan ganancias para las organizaciones por los productos comercializados al exterior.

Los resultados de este estudio muestran que los comentarios de Barrientos (2017) en su artículo científico “Estrategias para la amplitud de la producción en Perú y su aplicación en el sector agrícola” eran correctos, explica que la importancia por la diversificación tiene como soporte en la influencia de la caída de los precios y la demanda internacional de la materia prima o bienes primarios. La diversificación es una táctica macroeconómica que representa una política del país o commodities. Concluye que la definición de diversificación productiva involucra el cambio proyectado del sistema productivo en el cual los productos no tradicionales tienen un importante valor concerniente al total de las exportaciones.

El resultado muestra una concordancia con lo relatado por el autor en que se basa este artículo, García y Díaz (2006), en su artículo “Estrategias competitivas para las empresas exportadoras”, explica que México, es uno de los sectores que tiene un amplio potencial de crecimiento y potencialidad, dado el gran número de migrantes mexicanos residentes en Estados Unidos es por supuesto el agrícola, en particular, el mercado del aguacate, por ejemplo. El inicio del mercado estadounidense respecto al aguacate (noviembre de 1997), Genero oportunidades para que la industria michoacana comercialice productos, mejore su estructura de distribución y reduzca el uso de intermediarios con el objetivo de lograr una posición competitiva en el mercado americano. Se concluye en este artículo que los estados desarrollan negocios internacionales por dos razones básicas (cada uno contribuye su ganancia del comercio). En primer

lugar, las naciones negocian porque son diferentes entre sí y los países al igual que las personas pueden beneficiarse de sus diferencias competitivas a través de una relación en la que cada uno destaca o sabe hacerlo bien.

Con este artículo se comprueba que aplicando la estrategia competitiva de distintas formas según el contexto de cada organización y al combinar los conocimientos de cada estrategia sirve como una hoja de ruta a seguir para ganar mercados y posicionarse en mercados del extranjero, impulsar las ventas entendiendo la necesidad de los potenciales consumidores que no se ven satisfechas, sea en el ámbito nacional o enfocado a la exportación. Se concluye entonces que hay una relación entre el uso de las estrategias competitivas y el aumento de ventas, por este motivo si las empresas usaran estos modelos, el monto de sus ventas al exterior aumentaría.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos encontrados apunten a las conclusiones siguientes:

Confirmamos que podemos confirmar una vinculación positiva y significativa entre el enfoque en mejorar los procesos / costos y la venta al extranjero de Chía al público objetivo de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, 2019.

Se consiguió precisar que hay una vinculación positiva entre el enfoque de precios bajos y la venta al extranjero de chía al público objetivo de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, 2019.

Se consiguió precisar que hay una vinculación positiva entre el enfoque de diferenciarse de la competencia y la venta al extranjero de chía al público objetivo de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, 2019.

hay una vinculación positiva entre el enfoque de segmentación y la venta al extranjero de chía al público objetivo de Estados Unidos de las empresas dedicadas al rubro de la provincia de Apurímac, 2019.

VII. RECOMENDACIONES

En el siguiente trabajo de investigativo se brindan las siguientes recomendaciones:

Las estrategias competitivas deben aplicarse de manera efectiva y deben ser controladas y/o supervisadas por cada productor de chía, para que pueda ser utilizada en todas sus dimensiones de manera adecuada y se pueda llevar a cabo una exportación exitosa.

Se recomienda que todas las empresas dedicadas al rubro y de venta al exterior de chía, siempre deben estar informados y en constante capacitación, teniendo así el conocimiento de los nuevos precios y productos que son lanzados al mercado a través de sus competidores, para que de esta forma puedan aplicar las estrategias competitivas y aumentar sus ganancias en exportaciones.

Se aconseja usar de manera óptima las estrategias de precios bajos, en costos variables y fijos, al momento de producir su producto, también aprovechar al máximo la materia prima e insumos acompañados de una tecnología adecuada para mejorar la capacidad de producción y puedan cumplir con las metas establecidas para poder realizar una exportación exitosa.

Es aconsejable que las MYPES dedicadas al rubro y de venta al extranjero de chía, que deben tener en cuenta que tipo de exportaciones pueden emplear para que innovan para poder ingresar y ser un jugador importante para la Chía en el mercado estadounidense logrando alcanzar metas que mejoren la productividad de los procesos dados a la venta al extranjero.

REFERENCIAS

- Álvarez, D., & Gonzales, C. (2013). Plan de Marketing Para la Exportación de Granos Andinos (Quinoa, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 – 2016. (Tesis de pregrado). Universidad de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3702/40.0926.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos Felipa, P. (2018). Estrategia de diversificación productiva en Perú y su aplicación en el sector agrícola. *SEMESTRE Económico*, 20(44), 117-136. Recuperado de <https://doi.org/10.22395/seec.v20n44a6>
- Becerra, F. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Briones, G. (2010). *Metodologías y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*. (2ta ed.). Bogotá: Editorial Trillas.
- Cama, L. (2018). *La relación del Marketing Mix y el Desempeño de Empresas Exportadoras de Quinoa en lima 2015 – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_Cama-Cuzcano.pdf
- Carrasco, D. (2015). *Metodología de investigación científica*. (3ra ed.). Lima: Editorial San marcos.
- Castro, A (2008) *Manual de Exportaciones*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2nAC&printsec=frontcover&dq=exportacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwizn7azr4rLAhWLRB4KHQwbDpEQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>
- Daniels D., Lee H. y Sullivan D. (2013). *Negocios Internacionales* (14ta, Ed.).
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2014). *Negocios Internacionales*. (14ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Delgado, A. (2015). *Plan de exportación de semilla chía a los Eramitos Árabes Unidos* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9968/1/UPS-GT001002.pdf>
- El ABC del comercio exterior: Guía de capacidades generales de comercio exterior: Ministerio de Comercio exterior y turismo. (febrero, 2009). Recuperado de

http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/edocuments/penx/el_abc_comercio_exterior.pdf

Exportaciones peruanas crecieron 18 % durante los primeros meses de 2018:

PERÚ EXPORTACIONES. (2018, Sep. 04). *EFE News Service* Retrieved. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2099124174?accountid=37408>

García, M., y Díaz, J. (2006, Oct 06). Estrategias competitivas para las empresas exportadoras. *Economista* Retrieved. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/336479397?accountid=37408>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). Metodología de la Investigación Científica. Recuperado de <http://https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Variables+y+operacionalizaci%C3%B3n++de+Hern%C3%A1ndez+y+Coello+del+2011&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjb39rxIZz0AhUQlbkGHbTiBiQQ6AF6BAgIEAl#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (2ta ed.). México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana.

Hernández, R., y Coello, S. (2011). El Proceso de Investigación Científica. Recuperado de http://https://books.google.com.pe/books?id=03n1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=variables+y+operacionalizacion+de+Hern%C3%A1ndez+y+Coello+del+2008&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi59O-I_Zv0AhXsGLkGHYM_DP0Q6AF6BAgJEAl#v=onepage&q&f=false

Hill, (2011). *Negocios Internacionales*. (8va ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Hurtado Ayala, A., & Castillo Caicedo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (75), 38-55. Recuperado de <https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.770>

Johanson J. y Vahlne JE. (1977) The Intel-nationalization Process of the Firm- ? Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market

Commitments, *Journal of international Business Studies*, 8 (Spring/Summer), 23-32

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11^a.ed). México: Pearson.
- Lipaca, A., Acuña, L. & Claudet, F. (2015). *Plan de negocios para la exportación de Chía y arándano atomizados a Estados Unidos*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1659/Andrea_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Lozada, M. (2016). *Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador* (Tesis de postgrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10381/1/LOZA%20MALDONADO%2C%20ANTONIETA.%20Importancia%20del%20marketing%20internacional%20para%20los%20exportadores%20de%20quinua%20del%20Ecuador.pdf>
- Medina, R (2007). *Sistemas de costos un proceso para su implementación año 2007*, Bogotá primera edición.
- Mercados, S. (2004). *Comercio Internacional II*. (5ta ed.). México: Editorial Limusa
- Ministerio de relaciones exteriores (2011) *Perfil de Mercado de palta Hass en Estados Unidos*. Recuperado de http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Frutos%20frescos/Perfil_de_Mercado-Palta_Hass_en_EEUU_2011.pdf
- Min comercio, Industria y Turismo (2004) Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=11973>
- Ochoa, Jessica. (2018). Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. *Universidad & Empresa*. 20. 13. 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5740
- Otero, M. (2008). *Internacionalización: Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado Internacional*. España: Netbiblo.
- Paredes, E. & Rojas, L. (2015). *Estudio de un plan estratégico de exportación de galletas a base de chía hacia la Unión Europea, contribuyendo al desarrollo de la matriz productiva* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10694/1/TESIS%20FINAL%20%28ROJAS%20SOLORZANO%20Y%20PAREDES%20CALI%29.pdf>

- Porter, M. (2015). *Estrategias Competitivas: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid, España: Patria.
- Porter, M. (1987) *La Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de Un Desempeño Superior*. Buenos Aires, Argentina: CECSA
- Porter, M. (1990) *La Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de Un Desempeño Superior*. Buenos Aires, Argentina: CECSA
- Portilla, R. (2012) *Manual para importadores y exportadores*. Bogotá, Colombia: Grafiweb
- Ramírez, N. (2015). *Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto de chía del fundo Don Carlos, Pachanguilla-Chepén-La Libertad* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de <https://docplayer.es/53863348-Universidad-catolica-santo-toribio-de-mogrovejo-escuela-de-administracion-de-empresas.html>
- Roitstein, F. (2004). Corporate social responsibility in argentina: Tendencias and opportunities. *Academia*, (32), 5. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/912729947?accountid=37408>
- Sierra Exportadora: Programa Sierra exportadora se llamará ahora también selva exportadora. (6 de Agosto del 2016). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/programa-sierra-exportadora-ahora-tambien-selva-exportadora-2167183>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. (4a ed). México: Limusa.
- Velázquez y Rey (2013) *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar una Investigación Científica*. (2da ed.) Lima: Editorial San marcos

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E S T R E G I A S C O M P E T I T I V A S	Porter (2015), afirma que las estrategias competitivas tienen como propósito definir qué acciones debemos implementar para obtener resultados óptimos frente a la competencia y de esta manera la empresa pueda expandirse hacia otros mercados con mayor eficacia. Para establecer las cinco fuerzas o factores de la competencia se contará con 3 tipos de estrategias competitivas fundamentales para lograr un mejor desempeño que la competencia en una industria, las cuales son: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación (p.77).	La variable independiente Estrategias Competitivas será medida con 3 dimensiones como (Liderazgo en costos, Diferenciación y Segmentación), con una totalidad de 9 indicadores utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.	Liderazgo en Costos	Control de gastos	1,2	Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5
				Instalaciones de escala eficiente	3,4	
				Ventas	5,6	
			Diferenciación	Imagen de marca	7,8	
				Diseño de producto	9,10	
				Materiales de gran calidad	11,12	
			Segmentación	Atender necesidades especializadas	13	
				Pocas líneas de productos	14,15	
				Adecuación de segmentos de pedido	16	
E X P O R T A C I Ó N	Según Otero (2008) La exportación es todo un proceso de comercialización de los productos o servicios de la empresa en los mercados exteriores. La exportación se puede dar de dos maneras: directa o indirecta dependiendo lo que la compañía desea (p.42).	La variable dependiente Estrategias Exportación será medida con 2 dimensiones como (Exportación directa e indirecta), con una totalidad de 6 indicadores utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.	Exportación directa	Agente mediadores	1,2,3	Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre
				Importadores o distribuidores	4,5,6	
				Red comercial propia	7,8	
			Exportación indirecta	Agente de compra de exportación	9,10,11	
				Agente Intermediario	12,13	
				FiggyBack	14,15,16	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA GERENTES SOBRE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Estimado(a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Estrategias Competitivas en la compañía que Ud. Dirige. La presente encuesta es anónima y confidencial; Por favor responder con sinceridad.

INTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta una serie de preguntas, cada una va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responder encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

LIDERAZGO EN COSTOS						
Control de gastos						
1	En la empresa realizan un control de gastos fijos y variables para reducir los costos.	1	2	3	4	5
2	Cree usted que aplicando la eficacia en las ventas de sus productos logrará el liderazgo en costos.	1	2	3	4	5
Instalación de escala eficiente						
3	La empresa cuenta con instalaciones de escala eficiente para alcanzar el liderazgo en costo.	1	2	3	4	5
4	La instalación de escala eficiente es aplicada por todas las empresas exportadoras del Perú para alcanzar el liderazgo en los costos de exportación.	1	2	3	4	5
Ventas						
5	La empresa realiza ventas personales a sus clientes más antiguos.	1	2	3	4	5
6	La empresa se preocupa por llegar a más público objetivo por medio de las ventas personales.	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
Imagen de marca						
7	Los productos que ofrece la empresa tiene una marca bien definida.	1	2	3	4	5
8	Se utiliza medios publicitarios para promocionar la marca de la empresa.	1	2	3	4	5
Diseño de producto						
9	Los diseños de los productos de la chía que se ofrecen al público están hechos con modelos básicos.	1	2	3	4	5
10	Los diseños que la empresa crea para poner los productos de la chía a la venta, se diferencia al de la competencia.	1	2	3	4	5
Materiales de gran calidad						
11	Los materiales de gran calidad pasan por un control antes de salir a la venta para diferenciarse al de la competencia.	1	2	3	4	5
12	La empresa utiliza materiales de gran calidad orgánica para la fertilización de la tierra.	1	2	3	4	5
SEGMENTACIÓN						

Atender necesidades especializadas						
13	La empresa atiende las necesidades especializadas a sus clientes de acuerdo al sector que dirige sus productos.	1	2	3	4	5
Pocas líneas de producto						
14	La empresa cuenta con pocas líneas de producto de la chía en el mercado nacional.	1	2	3	4	5
15	La empresa se enfoca para un segmento específico por las pocas líneas de productos que cuentan en el mercado nacional.	1	2	3	4	5
Adecuación de segmentos de pedidos						
16	La empresa cuenta con una adecuación de segmentos de pedidos para la venta de su producto.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA GERENTES SOBRE EXPORTACIÓN

Estimado(a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Exportación en la compañía que Ud. Dirige. La presente encuesta es anónima y confidencial; Por favor responder con sinceridad.

INTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta una serie de preguntas, cada una va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responder encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

EXPORTACIÓN DIRECTA						
Agente mediadores						
1	La empresa cuenta con agentes mediadores para realizar una exportación directa.	1	2	3	4	5
2	Considera usted contratar agentes para posicionarse en el mercado de EEUU.	1	2	3	4	5
3	Para la empresa es factible contar con agentes mediadores comisionistas para realizar la exportación de sus productos por el ahorro de tiempo.	1	2	3	4	4
Importadores o distribuidores						
4	Los distribuidores son una alternativa óptima para incrementar las exportaciones de la empresa.	1	2	3	4	5
5	Los distribuidores (importadores) facilitarían que sus costos en exportación sean menores y generen mayor rentabilidad.	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con importadores directos al momento de realizar la exportación de chía.	1	2	3	4	5
Red comercial propia						
7	La empresa cuenta con una red comercial propia para la exportación de sus productos.	1	2	3	4	5
8	Cree usted que es indispensable contar con una red comercial para realizar la exportación de sus productos.	1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN INDIRECTA						
Agente de compra						
9	La empresa cuenta con una cartera de agente de compra para realizar una exportación.	1	2	3	4	5
10	Los agentes de compra ayudara a que las exportaciones de chía logren un posicionamiento oportuno en Estados Unidos.	1	2	3	4	5

11	Los agentes de compra de exportaciones facilitarían en reducir sus costos de exportación y mayor rentabilidad.	1	2	3	4	5
Agente intermediario						
12	La empresa cuenta con un agente intermediario para realizar la exportación de chía al país destino.	1	2	3	4	5
13	Sería más rentable para la empresa, contratar un agente intermediario para que se encargue de sus exportaciones en el país destino.	1	2	3	4	5
Piggyback						
14	Aplicando el modelo del PiggyBack con otras empresas mejoraría sus exportaciones.	1	2	3	4	5
15	La aplicación del Piggy Back en la exportación, genera beneficios para posicionarse en el mercado americano dando a conocer el producto de la chía.	1	2	3	4	5
16	Su participación con empresas aplicando el modelo Piggyback mejoraría en el marketing de su producto.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 14

Validez de expertos

Expertos	Grado	Opción de Aplicabilidad
Merino Zevallos, Carlos Antonio	Doctor	Aplicable
Márquez Caro, Fernando	Magister	Aplicable
Mg. Álvarez Sánchez, Carlos Alberto	Magister	Aplicable
Cosio Borda, Ricardo	Doctor	Aplicable

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 15

Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Competitivas

Variable 1

Tabla N° 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	10	100
a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Fuente: IBM SPSS 25			

Tabla N° 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.977	16
Fuente: IBM SPSS 25	

Tabla 16

Alfa de Cronbach de la variable Exportación

Variable 2

Tabla N° 3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	10	100.0
a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Fuente: IBM SPSS 25			

Tabla N° 4

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.977	16
Fuente: IBM SPSS 25	

Anexo 5: Validación de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CASIO BORDA, Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DIRECTOR IUCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 05 de Diciembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

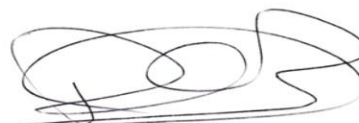
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ GONZALEZ, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Psicología
 I.3. Cargo e Institución donde labora: ITC UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ROGO DEL PILAR LAPA ROJAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Los Olivos, 03 de dic del 2018.

.....


Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		



Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: 964871514

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ALLANER SANCHEZ CARLOS ALBERTO
 I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ROCIO DEL PILAR LAPA ROSAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Los Olivos, 6 de DICIEMBRE del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 45690855
 Teléfono: 986609676

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	///		
Ítem 2	///		
Ítem 3	///		
Ítem 4	///		
Ítem 5	///		
Ítem 6	///		
Ítem 7	///		
Ítem 8	///		
Ítem 9	///		
Ítem 10	///		
Ítem 11	///		
Ítem 12	///		
Ítem 13	///		
Ítem 14	///		
Ítem 15	///		
Ítem 16	///		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 17	///		
Ítem 18	///		
Ítem 19	///		
Ítem 20	///		
Ítem 21	///		
Ítem 22	///		
Ítem 23	///		
Ítem 24	///		
Ítem 25	///		
Ítem 26	///		
Ítem 27	///		
Ítem 28	///		



Firma de experto informante

DNI: 45670855

Teléfono: 986609676

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Merino Zavallos, Carlos Antonio
 I.2. Especialidad del Validador: Economía
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV-DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Rocio del Pilar Lapa Rojas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

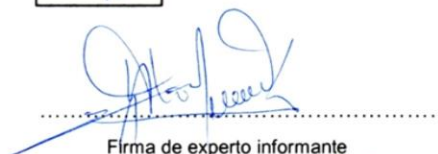
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 05 de Diciembre del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 07969037

Teléfono: 965726630

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		

Anexo 6: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias Competitivas y Exportación de chía al mercado de Estados Unidos de las mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019

Autor: Rocío del Pilar Lapa Rojas

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Estrategias Competitivas			
<p>¿Qué relación existe entre las Estrategias competitivas y exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de liderazgo en costos y exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación y exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de segmentación y exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de liderazgo en costos y exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de segmentación y exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019</p>	<p>Existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019</p> <p>Existe una relación positiva entre la estrategia liderazgo en costos y la exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019</p> <p>Existe una relación positiva entre la estrategia de diferenciación y la exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019</p> <p>Existe una relación positiva entre la estrategia de segmentación y la exportación de Chía al mercado de Estados Unidos de las Mypes productoras de la provincia de Apurímac, año 2019</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Liderazgo en Costos	Control de gastos	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Instalación de escala eficiente	3,4	
				Ventas	5,6	
			Diferenciación	Imagen de marca	7,8	
				Diseño de producto	9,10	
				Materiales de gran calidad	11,12	
			Segmentación	Atender necesidades especializadas	13	
				Pocas líneas de producto	14,15	
Adecuación de segmentos de pedidos	16					
Variable 2: Exportación						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Exportación directa	Agente mediadores	1,2,3	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Importadores o distribuidores	4,5,6	
				Red comercial propia	7,8	
			Exportación indirecta	Agente de compra	9,10,11	
				Agente intermediario	12,13	
				Piggyback	14,15,16	

Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística a Utilizar
<p>Tipo: Descriptivo y Correlacional</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por las 10 mypes productoras y exportadoras de chía de la provincia de Apurímac, año 2019.</p> <p>Tipo de Muestra: censal</p> <p>Tamaño de Muestra: 10</p>	<p>Variable 1: Estrategias Competitivas. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Autor: Rocío del Pilar Lapa Rojas. Año: 2019. Monitoreo: Rocío del Pilar Lapa Rojas. Ámbito de Aplicación: Mypes de la provincia de Apurímac-andahuaylas distrito san jerónimo. Forma de Administración: Individual.</p>	<p>Descriptiva:</p> <p>Para el análisis estadístico respectivo, se utilizará el paquete estadístico SPSS Versión 25 con licencia de la UCV. Los datos obtenidos serán presentados en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones, para luego analizarlo e interpretarlos considerando el marco teórico.</p>
		<p>Variable 2: Exportación. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Autor: Rocío del Pilar Lapa Rojas. Año: 2019. Monitoreo: Rocío del Pilar Lapa Rojas. Ámbito de Aplicación: Mypes de la provincia de Apurímac-andahuaylas distrito san jerónimo. Forma de Administración: Individual.</p>	<p>Inferencial:</p> <p>En base a los instrumentos de recolección de datos tenemos que la variable es cualitativa ordinal en ese sentido, Para la prueba de hipótesis se aplicará la prueba de la estadística no paramétrica Rho de Spearman con un ($\alpha = 0,05$), el cual se realiza para variables cualitativas ordinales, con la finalidad de inferir los resultados dentro de lo que circunscribirá este estudio.</p>

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Márquez Caro Fernando Luis, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo sede NORTE, asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EXPORTACIÓN DE CHÍA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE LA PROVINCIA DE APURÍMAC, AÑO 2019" del autor Lapa Rojas, Rocío del Pilar, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor: Márquez Caro, Fernando Luis	
DNI 08729589	