



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de  
Productores de Ica al mercado australiano, 2017

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

**AUTORA:**

Marialejandra Arbulú Romero

**ASESOR:**

Mg. Fernando Luis Márquez Caro

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**PERÚ - 2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
Nº 7- 2018/EP-NI-DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral Nº 120-2018-UCV- LN/EP-NI-DPI de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

**PRIMERO:**

Aprobar por unanimidad ( )  
Aprobar por mayoría ( )  
Desaprobar ( )

El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: ARBULU ROMERO MARIALEJANDRA, denominado:

**“Estrategias Competitivas y la Exportacion de espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano 2017”**

**SEGUNDO:** Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICION
13	TRECE	APROBAR POR UNANIMIDAD

Presidente MAESTRO: GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES



Firma

Secretario MAESTRO: ALVAREZ SANCHEZ, CARLOS ALBERTO



Firma

Vocal MAESTRO: MEDINA GUEVARA, MARIA ELENA



Firma

Los Olivos, miércoles, 11 de Julio de 2018

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres y hermanos, gracias a su paciencia y apoyo son lo que me dan fuerzas para seguir adelante para cumplir mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios.

A mis padres por todo el esfuerzo que hacen para darme la oportunidad de una educación superior.

Y a mis mejores amigos, quienes con su apoyo me ayudaron a realizar esta investigación.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Marialejandra Arbulú Romero, con DNI N° 70194510, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, de 11 de Julio del 2018

**MARIALEJANDRA ARBULU ROMERO**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado presento ante ustedes la tesis titulada *“Estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano 2017”*.

El objetivo de esta investigación fue determinar que existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de espárrago de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano 2017. El trabajo de investigación consta de siete capítulos:

El capítulo I: Introducción, en el cual se presenta la realidad problemática en base a estudios previos y las teorías relacionadas al tema principal de investigación permitiendo formular el problema de investigación, la justificación y las hipótesis de los posibles resultados que me permitan tener los objetivos deseados.

Capítulo II: Marco metodológico, el diseño de la investigación aplicado fue de nivel correlacional, diseño no experimental, de tipo transversal se ha considerado dos variables de Operacionalización, la primera es Estrategias Competitivas y se ha desagregado en tres indicadores: Liderazgo Total en Costos, Diferenciación y Enfoque o Alta Segmentación. La siguiente variable es Exportación, que se divide en tres indicadores: Factor en el País, Volumen de Ventas y Cotizaciones. En esta investigación la población esta conformada por la Asociación de Productores de Ica, con una muestra censal de 30 personas encuestadas; y la validez se ha hecho a través de un juicio de expertos.

Capítulo III: Resultados, después de la información recolectada en encuestas, se analizó y se interpretó la información.

El Capítulo IV: Discusión, donde se contrastan las tesis, teorías empleadas en el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos.

El Capítulo V: Conclusiones, donde se mencionan las respuestas a las hipótesis específicas e hipótesis general.

Capítulo VI: Recomendaciones, lo cual es obtenido de la presente investigación, lo que será de gran utilidad para los interesados en el tema de Estrategias Competitivas y Exportación.

Capítulo VII: Referencias de acuerdo a las normas de la Asociación de Psicólogos Americanos (APA).

Finalmente, los anexos donde se indicará el instrumento, la matriz de consistencia y validaciones.

El autor

## INDICE

	Página
<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	xi
<b>ABSTRACT</b>	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	13
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos Previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del Problema	18
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	20
1.7 Objetivos	11
<b>II. MÉTODO</b>	22
2.1 Diseño de Investigación	22
2.2 Variables, Operacionalización	22
2.3 Población, Muestra	24
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	24
2.5 Métodos de análisis de datos	26
2.6 Aspectos Éticos	26
<b>III. RESULTADOS</b>	27

3.1 Estadística Descriptiva	27
3.2 Estadística Inferencial	34
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	39
<b>V. CONCLUSIONES</b>	40
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	41
<b>VII. REFERENCIAS</b>	42
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1: Instrumento	45
Anexo 2: Validación de los Instrumentos	48
Anexo 3: Matriz de Consistencia	52

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Operacionalización	23
Tabla 2. Confiabilidad: Variable 1: Estrategias Competitivas	25
Tabla 3. Confiabilidad: Variable 2: Exportación	26
Tabla 4. Niveles de las Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores de Ica, 2017	28
Tabla 5. Liderazgo Total en Costos de la Asociación de Productores de Ica, 2017	29
Tabla 6. Diferenciación de la Asociación de Productores de Ica, 2017	29
Tabla 7. Enfoque o Alta Segmentación de la Asociación de Productores de Ica, 2017	30
Tabla 8. Niveles de las Exportación de la Asociación de Productores de Ica, 2017	31
Tabla 9. Factor en el País de la Asociación de Productores de Ica, 2017	32
Tabla 10. Volumen de Ventas de la Asociación de Productores de Ica, 2017	33
Tabla 11. Cotizaciones de la Asociación de Productores de Ica, 2017	34
Tabla 12. Correlación entre la variable Estrategias Competitivas y la variable Exportación	35
Tabla 13. Correlación entre la dimensión Liderazgo Total en Costos y la variable Exportación	36
Tabla 14. Correlación entre la dimensión Diferenciación y la variable Exportación	37
Tabla 15. Correlación entre la dimensión Enfoque o Alta Segmentación y la variable Exportación	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Niveles de las Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores de Ica, 2017	28
Figura 2. Liderazgo Total en Costos de la Asociación de Productores de Ica, 2017	29
Figura 3. Diferenciación de la Asociación de Productores de Ica, 2017	30
Figura 4. Enfoque o Alta Segmentación de la Asociación de Productores de Ica, 2017	31
Figura 5. Niveles de las Exportación de la Asociación de Productores de Ica, 2017	32
Figura 6. Factor en el País de la Asociación de Productores de Ica, 2017	33
Figura 7. Volumen de Ventas de la Asociación de Productores de Ica, 2017	34
Figura 8. Cotizaciones de la Asociación de Productores de Ica, 2017	35

## RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la exportación de espárrago de la Asociación de Productores de Ica 2017. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como unidades muestrales a 30 productores de espárrago de la Asociación de productores de Ica. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Crombach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 30 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias competitivas y la exportación de espárrago de la Asociación de Productores de Ica 2017.

**Palabras clave:** Estrategias Competitivas, Exportación, Espárragos, Australia, Asociación de Productores de Ica.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the relationship between the competitive strategies and the export of asparagus from the Producers Association of Ica 2017. The type of research was applied, correlational research level and non-experimental research design. 30 asparagus producers of the Ica Producers' Association were used as sample units. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the Crombach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 30 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 22.0, showing that there is a positive and significant relationship between the competitive strategies and the export of asparagus from the Producers Association of Ica 2017.

**Keywords:** Competitive Strategies, Export, Asparagus, Australia, Producers' Association of Ica.

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1 Realidad Problemática.**

En 2010, el Perú crece el 29% en exportación de espárragos, siendo Estados Unidos el principal destino, seguido de Holanda. (Agrodata,2010). Cinco años después, en 2015, el Perú se consolidó como el primer exportador mundial de espárragos, aumentando su colocación en un 8% (Comercio, 2015). Dentro de las categorías a exportar, se encuentra el espárrago fresco, congelado y en conservas.

En diciembre de 2015, se alcanzó los U\$412 millones de dólares, siendo el principal país a exportar Estados Unidos.

Sin embargo, un país que nos considera uno de sus principales proveedores de espárragos es Australia, con el cual a diciembre del 2016 se alcanzó los US\$ 4,094 miles de dólares. Australia importa espárrago además de nuestro país a los países de México y Argentina.

Australia, con un mercado de 21 millones de personas, cuenta con una producción agrícola baja, que a menudo se ve afectada por la escasa oferta por lo cual, mediante un estudio realizado por Promperú, existe un potencial de consumo de frutas y verduras en dicho país, impulsado por el crecimiento de la población y el ingreso disponible.

Hasta el año 2010, los métodos de exportación de este producto no habían cambiado con respecto a las primeras exportaciones 10 años antes, por lo cual se busca relacionar las estrategias competitivas y la exportación para obtener y/o mantener una buena posición en el mercado australiano.

Los valles de La Libertad e Ica son los que poseen el mayor porcentaje de producción de espárragos en el Perú, debido a las condiciones favorables del clima en la región (MINAG, 2007). Ica es la segunda región productora de espárragos con el 39,8% de la producción, siendo el incremento de su producción respecto al año 2012 del 6,04%.

Esta investigación tiene como finalidad ver la relación entre las estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la Asociación de Productores de Ica para así incrementar el volumen de sus exportaciones y superar a los principales competidores.

### **1.1. Trabajos Previos**

#### **Nacionales**

Muñoz (2013). En su tesis titulada “Planteamiento Estratégico del Espárrago en el Perú” para la obtención del grado de Magister de la Pontifica Universidad Católica del Perú; de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptivo y de diseño no experimental. Con el objetivo de seleccionar estrategias para solucionar los problemas que tiene la industria de espárragos en nuestro país. Concluyo que: Este análisis ha permitido seleccionar estrategias para la solución de los problemas que tiene la industria de espárragos en nuestro país. Dentro de las estrategias retenidas tenemos las siguientes: (a) Incrementar el consumo interno a través de supermercados, recetarios; (b) Monitorear los cultivos; (c) Priorizar la comercialización de espárragos frescos; (d) Invertir en tecnología y sistemas de información; (e) Capacitar técnicamente a los productores.

Albuquerque (2014). En su tesis titulada “Factores que determinan la demanda internacional del espárrago fresco del Perú, periodo 1992-2013” para la obtención del Título Profesional de Economista; con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño descriptivo. Con el objetivo de demostrar cuales son los factores que determinan la demanda internacional del espárrago fresco del Perú, cómo estos se interrelacionan y su representatividad. Concluye que: La demanda de espárrago fresco de Perú dependería inversamente del precio internacional, directamente del precio de México; directamente del PBI de España.

Rojas (2014). En su tesis titulada “Estrategias Competitivas para la exportación de nuez de Brasil de Madre de Dios al mercado de Estados Unidos 2010 – 2013” para la obtención de la licenciatura en Negocios Internacionales; con un enfoque cuantitativo no correlacional. Con el objetivo de demostrar la relación positiva entre la Competitividad y Exportación. Concluye que: Las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación incrementaron las exportaciones durante el periodo mencionado, por lo cual la relación es positiva.

Candela (2015). En su tesis titulada “Estrategias Competitivas y Exportación de chompas baby alpaca a Corea del Sur en el periodo 2008 – 2014” para la obtención de licenciatura en Negocios Internacionales; con un enfoque cuantitativo no correlacional. Con el objetivo de determinar si existe una relación positiva entre Estrategias Competitivas y Exportación de chompas baby alpaca a Corea del Sur en el periodo 2008 – 2014. Concluye

que: Las estrategias impactan positivamente en el incremento de las exportaciones durante el periodo 2008 – 2014.

### **Internacionales**

Jaime de Pablo (2014). En su artículo de la revista CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) titulado “El Negocio Internacional del Esparrago en el Perú”. Con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptivo y de diseño no experimental. Con el objetivo de analizar particularmente el modelo del Perú y su adaptación a los cambios al ser el principal exportador mundial de esparrago. Concluyó que: Se verifica un proceso de adaptación a los cambios del comercio mundial en el periodo 2002 a 2012, que se enmarca en el denominado “sistema complejo adaptativo” como transición de la cuarta a la quinta revolución tecnológica en el espárrago en fresco exportado desde el Perú. El mapa de competitividad del Perú permite señalar que esta no es global a nivel internacional, sino más bien parcial o regional. México es el principal competidor, con ventajas comparativas en relación con el Perú, pero existen desafíos que deben sortearse a mediano plazo en este proceso de adaptación al cambio.”

Corona (s.f.). En su artículo para la Academia de Ciencias Administrativas (ACACIA) titulado “Ventajas Competitivas en las empresas de exportación: El caso Puebla”. Con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptivo y de diseño no experimental. Con el objetivo de identificar y analizar los factores internos de las empresas exportadoras de Puebla, que coadyuvaban al desarrollo y mejoramiento de la productividad como condición para la competitividad. Concluye que: Del estudio de la productividad realizado al nivel de toda la muestra, resultaron como variables claves para el desarrollo de ventajas competitivas: la planeación, la comunicación ascendente y descendente, y las relacionadas con el factor humano

Gallegos (2017). En su tesis titulada “Diseño de estrategias competitivas para promover la exportación de cangrejo rojo hacia España” para la obtención de magister; con un enfoque cualitativo, método analítico y diseño descriptivo/explicativo. Con el objetivo de diseñar estrategias competitivas para promover a exportación de cangrejo rojo, provenientes de las organizaciones comunitarias de los Manglares Churute. Concluye que: El diseño de estrategias competitivas comprenden la internacionalización, estratégica del producto y la alianza con exportadores. La aplicación secuencial y correcta de estas

estrategias promoverá la exportación de cangrejo rojo de Manglares Churute, y para alcanzarlas se deberá conformar las organizaciones recolectoras para que participen en ferias internacionales, esto conllevará a incrementar la cuota de mercado, mejorar los medios de distribución y ser competitivos en temas de calidad.

Valdez (s.f.). En su estudio titulado “Las estrategias administrativas para exportar, utilizadas por empresas mexicanas del sector estratégico de innovación alimentaria y que operan en la Ciudad de Hermosillo, Sonora.” Con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptivo y de diseño no experimental. Con el objetivo de proponer una estrategia administrativa en materia de diversificación de mercados y generación de ventajas competitivas, derivada de la experiencia de empresas que actualmente están exportando sus productos de forma diversificada desde la ciudad de Hermosillo, Sonora, al resto del Mundo. Concluye que: el éxito en el funcionamiento de una empresa, se encuentra en gran medida determinado por el entorno donde se desarrolla, el cual de una u otra forma incide directamente en las estrategias que ella misma diseña, formula e implementa y, por lo tanto, en los resultados que se obtienen. Es por ello, que es necesario que las empresas comprendan y analicen el funcionamiento de ese entorno; así como las fuerzas competitivas se relacionan y afectan la forma de operar para cada una de las empresas que se desarrollan en un sector industrial específico.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Variable 1: Estrategias Competitivas**

Una estrategia competitiva es el plan en el cual se determina como una empresa va a competir, definir sus objetivos y cual es el plan para llevarlo a cabo.

**Porter (2006).** En su libro *Estrategias Competitivas: Técnicas para el Análisis de la empresa y sus competidores*, define la estrategia competitiva como una serie de acciones para hacer diferente a una empresa frente a su competencia. Escoger un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia se encuentra en las actividades, en decidir realizarlas de modo diferente a la competencia. (p.16).

Porter plantea que la mejor estrategia para cualquier empresa dependía de las circunstancias particulares que tenía esta, en general una empresa sólo podía ocupar tres posiciones para poder abordar con éxito las cinco fuerzas competitivas, conseguir aumentar

la rentabilidad de sus accionistas y mejorar su competitividad a largo plazo. Finalmente, el autor plantea que el análisis relativo a las fuentes de ventajas competitivas tiene que realizarse cada una de las actividades que lleva a cabo una empresa a la hora de diseñar, producir, realizar el mercadeo, la entrega o el apoyo de su producto. En otras palabras, cada empresa tiene una cadena de actividades que aportan valor a sus clientes, y que mediante el análisis minucioso y profundo de esta “cadena” la compañía podrá encontrar fuentes de las ventajas competitivas sostenibles.

Definiendo esto, Porter identifico tres estrategias competitivas para utilizarse individualmente o en conjunto:

### **Dimensión 1: Liderazgo Total en Costos**

“El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empleo en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costos y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos.” (Porter, 2006, p. 56).

Esta estrategia representa la oportunidad de la empresa de ofrecer un producto a precio inferior en comparación con la competencia. Se requiere reducir los costos de producción, eficacia en la producción y un diseño del producto que facilite su producción.

### **Dimensión 2: Diferenciación**

“Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribuidores o en otras dimensiones”. (Porter, 2006, p. 57).

Esta estrategia conlleva a tener características peculiares en el producto distintas a lo que ofrece la competencia. Cabe resaltar que es una estrategia de alto costo, por lo cual otra empresa del mismo rubro podría llevarlo a cabo, sin embargo, ambas empresas apuestan por diferentes características para sus productos, lo que podría dar un buen resultado en el mercado.

### **Dimensión 3: Enfoque o Alta Segmentación**

Para el autor consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. (p. 59)

La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma más general, enfocándose en un producto especializado para la necesidad de un segmento del mercado.

Por otra parte, **Robbins y Coulter (2010)**. En su libro *Administración* define una estrategia competitiva como la que se utiliza para ver de qué forma una organización competirá en sus negocios. Difiere entre una pequeña organización la cual no tiene diversificación en mercados o productos y como competirá en su mercado principal o primario; y una organización con múltiples negocios los cuales tienen cada uno su propia estrategia de competitividad. (p 170).

Finalmente, desde la perspectiva de **Mathews (2009)**. En su libro *Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las Mypes* define las estrategias competitivas como “La capacidad que tiene una organización pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelven” (pág. 13)

Las productoras tienen la capacidad para desarrollar y producir productos, pero los procesos y servicios innovadores depende del sector, del tamaño, de los recursos y del entorno empresarial. La habilidad que se tenga para diferenciar los productos, segmentar mercados, crear imagen de la marca, y dirigirse a grupos de consumidores específicos, es clave para el éxito y la supervivencia.

### **1.3.2. Variable 2: Exportación**

La exportación es el movimiento de cualquier bien o servicio entre países, con propósito comercial, para su uso o consumo en países extranjeros.

Según **Hill (2009)** las exportaciones son importantes para que las empresas tengan oportunidades fuera de sus países, dando trabajo e incrementando la economía de su estado. Para el autor una buena estrategia de exportación requiere que las empresas exportadoras apliquen diversos elementos que ayuden a lograr sus objetivos entre los que se destacan: los factores en el país, los volúmenes de ventas y las cotizaciones. (p.514)

De esta manera los empresarios buscan incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias. El autor dimensiona la exportación en tres conceptos:

#### **Dimensión 1: Factores en el País**

“Para que las empresas logren una exportación deben de analizar los riesgos que se presenten; para eliminar estos riesgos se debe tener en cuenta los factores que te llevaran al mercado extranjero, a esto se le llama factores en el país”. (p. 515).

### **Dimensión 2: Volumen de Ventas**

Para estos autores a masa más volumen de mercancías que una empresa exporte mayor será su ganancia, pero para conseguir esto se necesita de estrategias bien definidas, las que ayudaran a poder determinar los volúmenes de ventas que tendrán en su mercado objetivo. Para obtener este resultado se necesita de cuatro factores principales los cuales son: la competencia, factores económicos, precio y población. (p.516)

### **Dimensión 3: Cotizaciones**

Las cotizaciones de los productos son una parte importante, pues permite tener el control de costos, y al cuánto va costar el proceso de exportación se obtendrá panorama más claro de la rentabilidad que se va obtener. Existen diversos factores que ayudan a determinar si las estrategias que se adoptan son buenas o malas, entre ellos tenemos a las cotizaciones con respecto a precios sujetos a descuentos, monedas, cantidad y cantidad. (p.518)

Por otro lado, para **Mercados (2004)** las exportaciones forman parte de una guerra comercial en las cuales los países que exportan más crecen más, es por esto que los países deben tener buenas estrategias comerciales al momento de realizar las actividades de comercio exterior para garantizar su éxito. (p.95).

Finalmente, **CIBERTEC (2014)** el termino exportación facilita el crecimiento a largo plazo, debido a que en la actualidad exportar tiene un peso importante en la economía de los países, lo mismo que se demuestra por que los países que más han exportado en los últimos años se han desarrollado más rápidamente que los países que no exportan o tienen exportaciones bajas, es por esto que los estados deben promover las exportaciones de sus productos, si un país logra tener más exportaciones que importaciones podrá tener un crecimiento mucho más rápido en corto tiempo.(p.108)

## **1.4. Formulación del Problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cómo se relaciona el liderazgo total en costos y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017?
2. ¿Cómo se relaciona la diferenciación y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017?
3. ¿Cómo se relaciona el enfoque o alta segmentación y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017?

### **1.5. Justificación del estudio**

El presente trabajo tiene una justificación práctica y metodológica, a continuación, se explica cada una de ellas:

Justificación practica: Los resultados que se obtendrán nos permitirán definir los aspectos mejorar en las estrategias competitivas para incrementar sus niveles de exportación y superar a sus principales competidores.

Justificación metodológica: Este estudio servirá como guía metodológica para otras investigaciones semejantes al área de Negocios Internacionales, en el tema de estrategias competitivas de una empresa para superar a sus competidores e incrementar sus exportaciones.

### **1.6. Hipótesis**

#### **1.6.1. Hipótesis General**

Existe una relación entre las estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

No existe una relación entre las estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

#### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

1. Existe una relación entre el liderazgo total en costos y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.
2. No existe una relación entre el liderazgo total en costos y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

3. Existe una relación entre diferenciación y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.
4. No existe una relación entre diferenciación y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.
5. Existe una relación entre el enfoque o alta segmentación y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.
6. No existe una relación entre el enfoque o alta segmentación y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Identificar como se relaciona las estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar como se relaciona el liderazgo total en costos y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.
2. Identificar como se relaciona la diferenciación y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.
3. Identificar como se relaciona el enfoque o alta segmentación y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

El diseño realizado en esta investigación fue no experimental, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se caracteriza por no manipular las variables. (p.152).

De tipo transversal, el cual indica Hernández, Fernández y Baptista (2014) recoge datos en un tiempo determinado. (p.154).

De nivel correlacional, la cual de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) implica el grado de asociación entre dos o más variables. (p.93).

El tipo de enfoque de esta investigación es el cuantitativo, el cual para Hernández, Fernández y Baptista (2014) utiliza el análisis estadístico y la recolección de datos para probar teorías y establecer pautas de comportamiento. (p.4).

### **2.2 Variables, Operacionalización**

#### **2.2.1 Variables**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las variables son propiedades que pueden variar y son capaces de medirse o ser observadas (p. 105).

#### **2.2.2 Operacionalidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y medibles en ítems (p. Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Elaboración propia

### **2.3 Población y muestra**

#### **2.3.1. Población**

Según Valderrama. (2013) la población es un conjunto de elementos finitos o infinitos, que tienen características comunes, expuestos a ser observados. (p.182).

En esta investigación la población está conformada por la Asociación de Productores de Ica en la región Ica.

<b>VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>					
	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Estrategias Competitivas</b>	Porter (2006). En su libro, define la estrategia competitiva significa: ser diferente. Escoger un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia se encuentra en las actividades, en decidir realizarlas de modo diferente a la competencia.	El liderazgo total en costos, diferenciación y enfoque o segmentación van a ser nuestras dimensiones en las estrategias competitivas, con una totalidad de 9 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuesta en escala de Likert.	Liderazgo de Costos	Materia Prima	Ordinal
				Diseño de Producto	
				Tecnología	
				Transporte	
				Almacenamiento	
			Diferenciación	Producto	
				Distribución	
				Mercadotecnia	
				Empaque	
			Enfoque o Alta Segmentación.	Precio	
				Población	
				Zonas Geográfica	
				Promociones	
				Necesidades	
				Estatus	
<b>VARIABLE: EXPORTACION</b>					
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Exportación</b>	Hill C. y Jones, G. (2009) las exportaciones son importantes para que las empresas tengan oportunidades fuera de sus países, dando trabajo e incrementando la economía de su estado. Para el autor una buena estrategia de exportación requiere que las empresas exportadoras apliquen diversos elementos que ayuden a lograr sus objetivos entre los que se destacan: los factores en el país, los volúmenes de ventas y las cotizaciones. (p.514)	El volumen, valor y precio de exportación van a ser nuestras dimensiones de la exportación de espárragos peruanos, con una totalidad de 9 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuesta en escala de Likert.	Factor en el País	Comerciante Exportador	Ordinal
				Agente de Exportación	
				Gestión de Exportación	
				Crecimiento Económico	
				Productividad	
			Volumen de ventas	Competencia	
				Factor Económico	
				Precio	
				Población	
			Cotizaciones	Demanda	
				Cantidad	
				Descuentos	
				Monedas	
Calidad					
				Contacto	

### 2.3.2. Muestra

Para Briones (2010) la muestra es una parte de la población, la cual sirve para representarla. (p.25).

Así mismo, se procederá a encuestar a los gerentes generales y/o jefes de logística de las empresas pertenecientes a la Asociación de Productores de Ica que son un total de **10 empresas**.

Finalmente, se deduce que se cuenta con una muestra censal la cual equivale a un total de **30 personas encuestadas**.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Se realizó una encuesta la cual nos ayudó a recoger información sobre la investigación. Esta técnica utilizada no se necesitará personal especializado, siendo el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert que utiliza encuestas específicas con el grado nunca y siempre a un reactivo de pregunta.

### **Cuestionario**

El instrumento utilizado fue el cuestionario que según Chasteauneuf (2009, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Para efectos de la presente investigación se desarrollará el cuestionario con escala tipo Likert, con un total de 60 preguntas (30 de la variable 01, y 30 de la variable 02).

### **Validez**

La validación del instrumento se realizará a través de un juicio de expertos, estos determinaran mediante criterios de juicio la validación cualitativa de los contenidos. En la presente investigación el instrumento será validado por tres expertos de la UCV.

### **Confiabilidad**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) La confiabilidad es un instrumento de medición, el cual indica el grado en que su aplicación repetida al mismo objetivo produce resultados iguales. (p.200).

Para medir el instrumento de confiabilidad se acudirá al estadístico alfa de Crombach.

### Variable 1: Estrategias Competitivas

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición. De la primera variable Estrategia Competitivas utilizamos la prueba de Alfa de Crombach las cuales se obtuvo lo siguiente:

**TABLA N°2**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Valido	30	100,00
Excluido <sup>a</sup>	0	0
Total	30	100,00

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Crombach	N° de elementos
,930	30

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### INTERPRETACION

El coeficiente Alfa de Crombach obtenido en la variable Estrategias Competitivas es 0,930; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

### Variable 2: Exportación

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición. De la segunda variable Exportación, utilizamos la prueba de Alfa de Crombach las cuales se obtuvo lo siguiente:

**TABLA N°3**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Valido	30	100,00
Excluido <sup>a</sup>	0	0
Total	30	100,00

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Crombach	Nº de elementos
,930	30

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

## **INTERPRETACION**

El coeficiente Alfa de Crombach obtenido en la variable Estrategias Competitivas es 0,930; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

### **2.5 Método análisis de datos**

Para analizar la variable se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 22. El programa Excel nos permitirá realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, sus figuras y distribución, además se obtendrá información y se organizará, lo cual permitirá obtener una base de datos que permitirá presentar los resultados en tablas y figuras.

### **2.6 Aspectos éticos**

En el presente proyecto de investigación se consideran los siguientes aspectos éticos:

- Confiabilidad que buscamos responder frente a la problemática planteada.
- Información objetiva propia del autor.
- Se tendrá en cuenta la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística Descriptiva

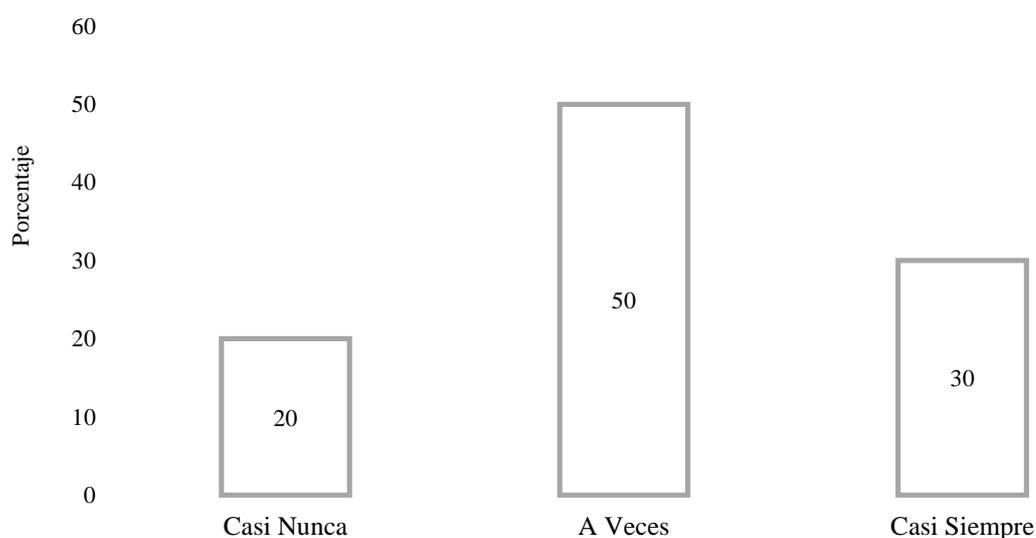
##### Variable 01: Estrategias Competitivas

**TABLA 4**

*Niveles de las Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores de Ica, 2017.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Siempre	6	20,0	20,0	20,0
A veces	15	50,0	50,0	70,0
Casi Nunca	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Niveles de las Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores de Ica, 2017



#### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 1 y figura 1, se deduce que las Estrategias Competitivas se encuentran en el rango a veces con 50%, seguido del rango casi nunca con 30% y por último el rango casi siempre con 20%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 50% de encuestados que señalan que a veces existen estrategias competitivas en la asociación de Productores de Ica 2017.

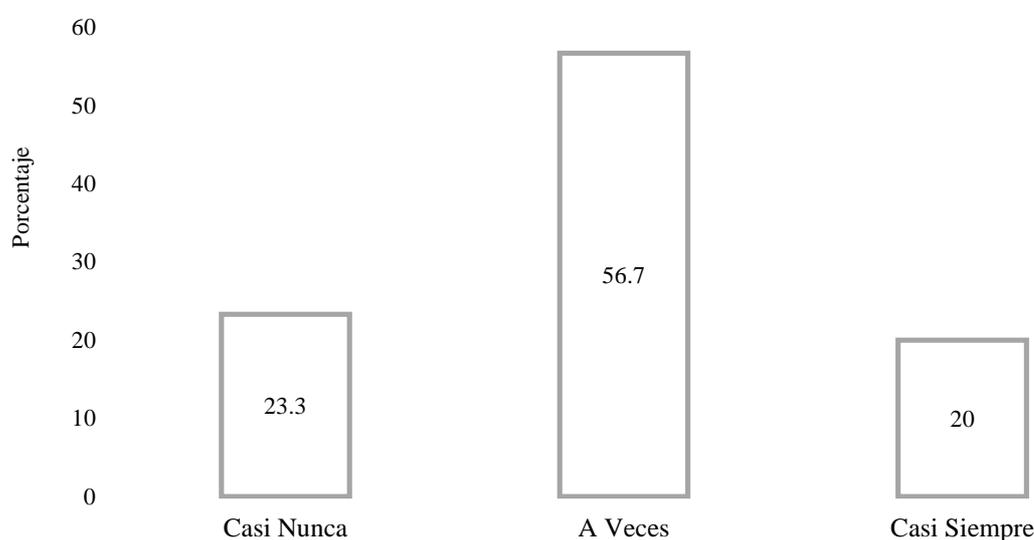
## Dimensión 1- Liderazgo total en Costos

**TABLA 5**

**Liderazgo Total en Costos de la Asociación de Productores de Ica, 2017.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Siempre	6	20,0	20,0	20,0
A veces	17	56,7	56,7	76,7
Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Liderazgo Total en Costos de la Asociación de Productores de Ica, 2017.**



### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 2 y figura 2, se deduce que las estrategias de liderazgo total en costos se encuentran en el rango a veces con 56,7%, seguido del rango casi nunca con 23,3% y por último el rango casi siempre con 20%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 56,7% de encuestados que señalan que a veces existe liderazgo total en costos en la asociación de Productores de Ica 2017.

## Dimensión 2 – Diferenciación

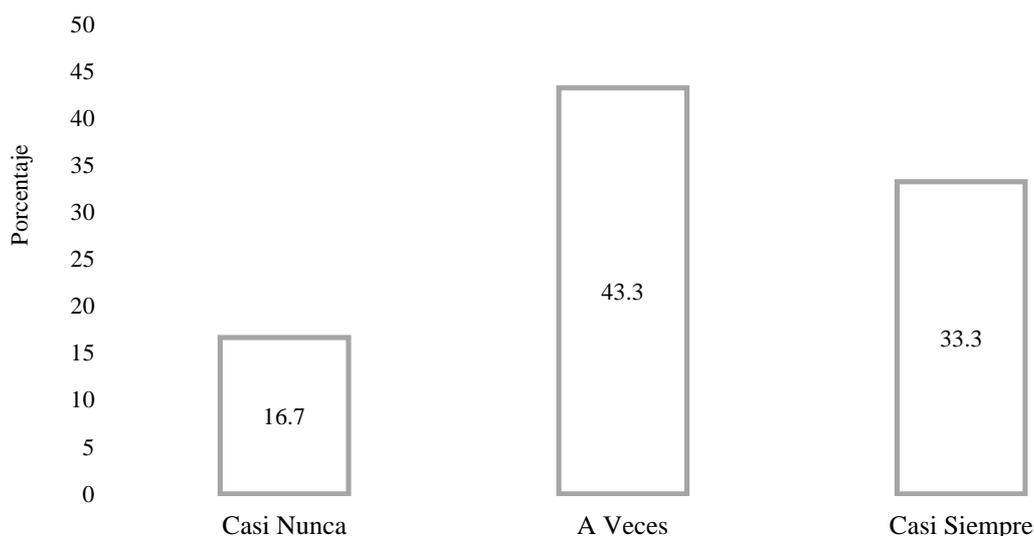
**TABLA 6**

**Diferenciación de la Asociación de Productores de Ica, 2017.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Casi siempre	10	33,3	33,3	33,3
	A veces	13	43,3	43,3	76,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Diferenciación de la Asociación de Productores de Ica, 2017.



## INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 3 y figura 3, se deduce que las estrategias de diferenciación se encuentran en el rango a veces con 43,3%, seguido del rango casi siempre con 33,3% y por último el rango casi nunca con 16,7%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 43,3% de encuestados que señalan que a veces existen diferenciación en la asociación de Productores de Ica 2017.

## Dimensión 3 – Enfoque o Alta Segmentación

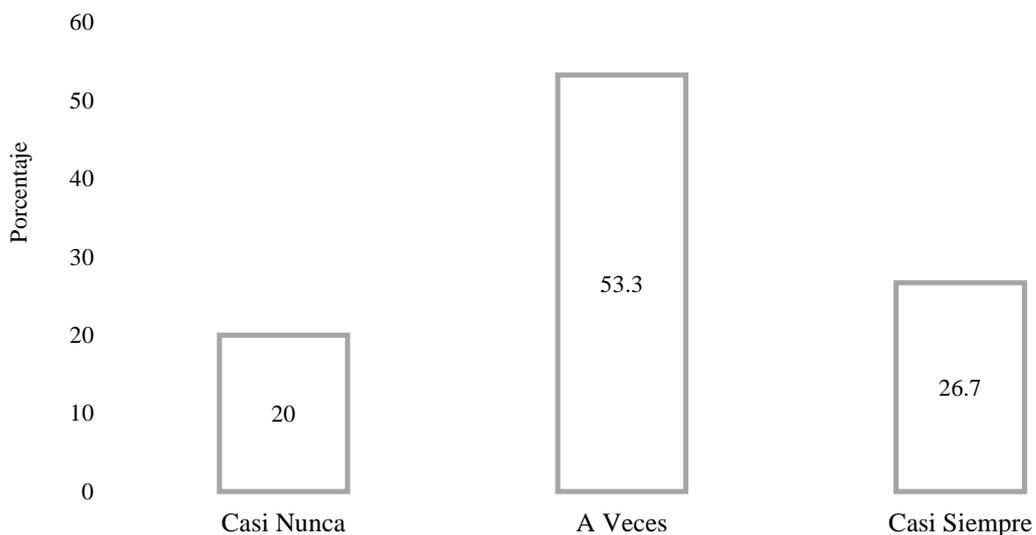
TABLA 7

Enfoque o Alta Segmentación de la Asociación de Productores de Ica, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	6	20,0	20,0	20,0
A veces	16	53,3	53,3	73,3

Casi Siempre	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### Enfoque o Alta Segmentación de la Asociación de Productores de Ica, 2017.



#### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 4 y figura 4, se deduce que las estrategias de enfoque o alta segmentación se encuentran en el rango a veces con 53,3%, seguido del rango casi siempre con 26,7% y por último el rango casi nunca con 20%. Por lo tanto, se observa una nivelación porcentual del 36,7% de encuestados que señalan que a veces existe enfoque o alta segmentación en la asociación de Productores de Ica 2017.

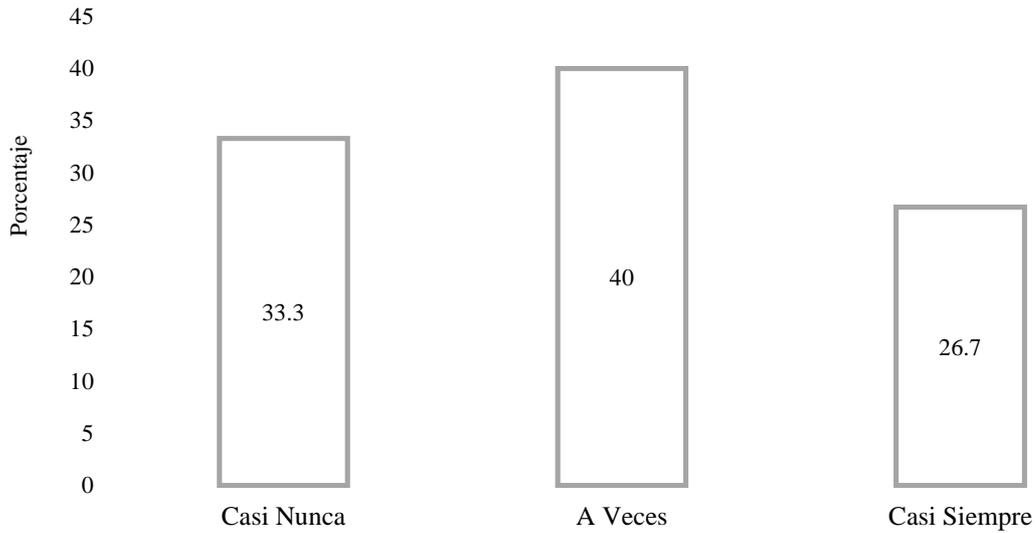
#### Variable 02: Exportación

**TABLA 08**

#### Niveles de Exportación de la Asociación de Productores de Ica, 2017

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	10	33,3	33,3	33,3
A veces	12	40,0	40,0	73,3
Casi Siempre	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### Niveles de Exportación de la Asociación de Productores de Ica, 2017



#### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 5 y figura 5, se deduce que la exportación se encuentra en el rango a veces con 40%, seguido del rango casi nunca con 33,3% y por último el rango casi siempre con 26,7%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 40% de encuestados que señalan que a veces existen exportaciones favorables en la asociación de Productores de Ica 2017.

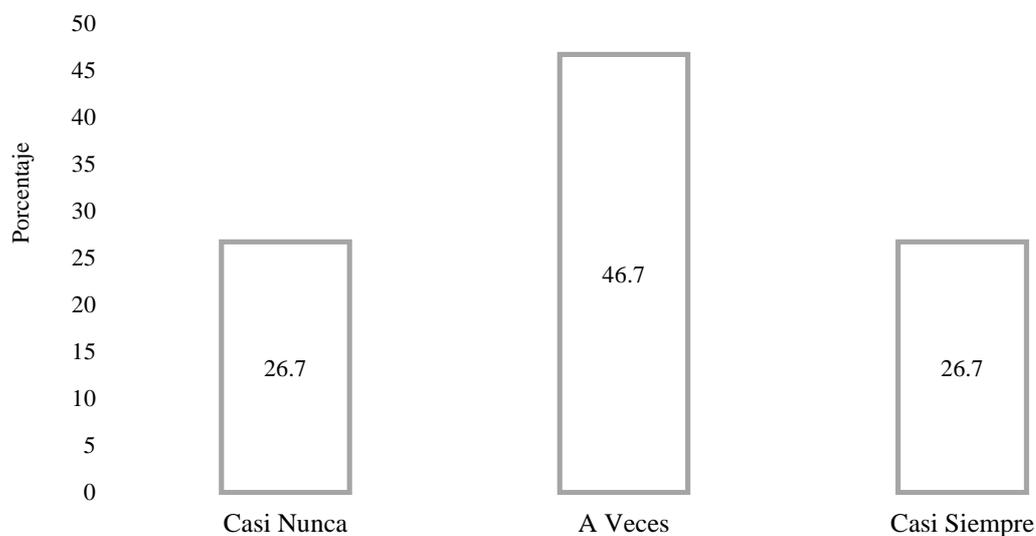
#### Dimensión 1 – Factor en el País

**TABLA 09**

**Factor en el país de la Asociación de Productores de Ica, 2017**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	8	26,7	26,7	26,7
A veces	14	46,7	46,7	73,3
Casi Siempre	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### Factor en el país de la Asociación de Productores de Ica, 2017



#### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 6 y figura 6, se deduce que el volumen de exportación se encuentra en el rango a veces con 46,7%, seguido del rango casi nunca y casi siempre con 26,7%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 46,7% de encuestados que señalan que a veces existe volumen de exportación en la asociación de Productores de Ica 2017.

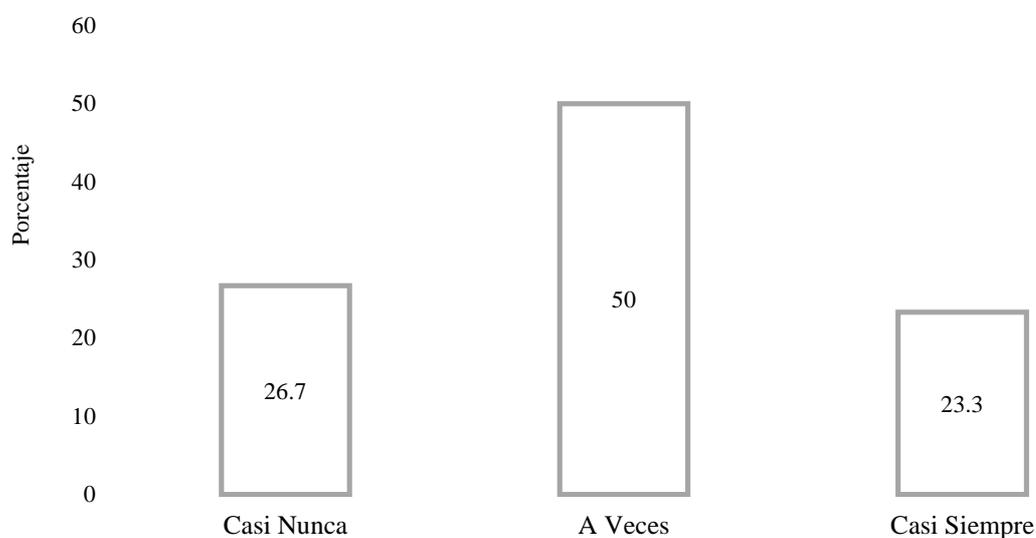
#### Dimensión 2 – Volumen de Ventas

**TABLA 10**

**Volumen de Ventas de la Asociación de Productores de Ica, 2017**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	8	26,7	26,7	26,7
A veces	15	50,0	50,0	76,7
Casi Siempre	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### Volumen de Ventas de la Asociación de Productores de Ica, 2017



#### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 7 y figura 7, se deduce que el valor de exportación se encuentra en el rango a veces con 50%, seguido del rango casi nunca con 26,7% y por último el rango casi siempre con 23,3%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 50% de encuestados que señalan que a veces existe valor de exportación en la asociación de Productores de Ica 2017.

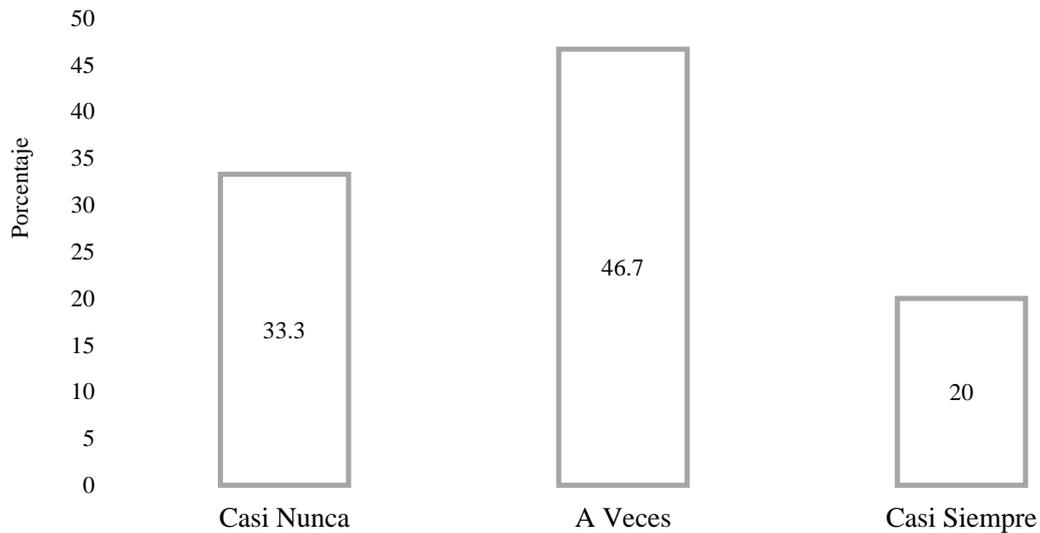
#### Dimensión 3 – Cotizaciones

**TABLA 11**

**Cotizaciones de la Asociación de Productores de Ica, 2017**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	10	33,3	33,3	33,3
A veces	14	46,7	46,7	80,0
Casi Siempre	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## Cotizaciones de la Asociación de Productores de Ica, 2017



### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 8 y figura 8, se deduce que el precio de exportación se encuentra en el rango a veces con 46,7%, seguido del rango casi nunca con 33,3% y por último el rango casi siempre con 20%. Por lo tanto, se observa una preferencia porcentual del 46,7% de encuestados que señalan que a veces existe precio de exportación en la asociación de Productores de Ica 2017.

### 3.2 Estadística Inferencial

#### Contraste de Hipótesis General

- **Contrastación de hipótesis de las variables estrategias competitivas y exportación**

**H<sub>1</sub>** Existe una relación entre las estrategias competitivas en la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

**H<sub>0</sub>** No existe una relación entre las estrategias competitivas en la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

Tabla 12.

*Correlación entre la variable estrategia competitiva y la variable exportación.*

			Estrategias Competitivas	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coefficiente de correlación	1,000	,878
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,878**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

## INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 09, el coeficiente Spearman obtenido ( $r=0,878$ ,  $Sig=0,000$ ) entre estrategias competitivas y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis general del estudio.

### Contraste de Hipótesis Específica

- **Contrastación de hipótesis de la dimensión liderazgo total en costos y la variable exportación.**

**H<sub>1</sub>** Existe una relación entre el liderazgo total en costos en la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

**H<sub>0</sub>** No existe una relación entre el liderazgo total en costos en la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

Tabla 13.

*Correlación entre la dimensión liderazgo total en costos y la variable exportación.*

	Estrategia de Liderazgo total en Costos	Exportación

Rho de Spearman	Estrategia de Liderazgo total en Costos	Coefficiente de correlación	1,000	,914
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,914**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

### INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 10, el coeficiente Spearman obtenido ( $r=0,914$ ,  $Sig=0,000$ ) entre la dimensión liderazgo total en costos y la variable exportación, es un valor que indica una correlación positiva media entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

#### - Contrastación de hipótesis de la dimensión diferenciación y la variable exportación.

**H<sub>1</sub>** Existe una relación entre diferenciación en la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

**H<sub>0</sub>** No existe una relación entre diferenciación en la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

Tabla 14.

*Correlación entre la dimensión diferenciación y la variable exportación.*

			Estrategia de Diferenciación	Exportación
Rho de Spearman	Estrategia de Diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000**	,627
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,627	1,000**

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

## INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 11, el coeficiente Spearman obtenido ( $r=0,627$ ,  $Sig=0,000$ ) entre la dimensión diferenciación y la variable exportación, es un valor que indica una correlación positiva media entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

- **Contrastación de hipótesis de la dimensión enfoque o alta segmentación y la variable exportación.**

**H<sub>1</sub>** Existe una relación entre enfoque o alta segmentación en la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

**H<sub>0</sub>** No existe una relación entre enfoque o alta segmentación en la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017.

Tabla 15.

*Correlación entre la dimensión enfoque o alta segmentación y la variable exportación.*

			Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación n	Exportación n
Rho de Spearman	Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación n	Coefficiente de correlación	1,000**	,822
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,822	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

## **INTERPRETACIÓN**

Como se observa en la tabla 12, el coeficiente Spearman obtenido ( $r=0,822$ ,  $Sig=0,000$ ) entre la dimensión enfoque o alta segmentación y la variable exportación, es un valor que indica una correlación positiva media entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

#### IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se tuvo como objetivo encontrar la relación entre las dos variables Estrategias Competitivas y Exportación.

La tesis de Muñoz (2013) titulada Planteamiento Estratégico del Espárrago en el Perú, se encontró que las estrategias planteadas darían solución a los problemas de la industria de espárrago en nuestro país. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas en las exportaciones de espárrago de la asociación de Productores de Ica, 2017; nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presente similitud.

La tesis de Gallegos (2017) titulada Diseño de Estrategias Competitivas para promover la exportación de cangrejo rojo hacia España, se encontró que el diseño de estrategias promoverá la exportación de cangrejo rojo. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas en las exportaciones de espárrago de la asociación de Productores de Ica, 2017; nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presente similitud.

La tesis de Rojas (2014) titulada Estrategias Competitivas para la exportación de Nuez de Brasil de Madre de Dios al mercado de Estados Unidos 2010 – 2013, se encontró que las estrategias de liderazgo de costo y diferenciación promoverían las exportaciones de Nuez de Brasil. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias Competitivas en las exportaciones de espárrago de la asociación de Productores de Ica, 2017; nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presente similitud.

## V. CONCLUSIONES

### **Conclusión 1:**

En esta investigación se logró identificar la opinión de los encuestados con respecto a la relación de las Estrategias Competitivas y las Exportaciones de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; concluyendo que existe una relación positiva entre ambas variables, como lo evidencia la Tabla N° 09.

### **Conclusión 2:**

Con respecto a las dimensiones, se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de liderazgo total en costos en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 10.

### **Conclusión 3:**

Se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de diferenciación en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 11.

### **Conclusión 4:**

Se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de enfoque o alta segmentación en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 12.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda estudiar las Estrategias Competitivas en sus tres dimensiones fundamentales, las cuales fueron expuestas en esta investigación, puesto que estas ayudaran a determinar cuál de estas necesitara ayuda de un asesor de negocios que lograra fortalecerlas.

Debido al crecimiento de las exportaciones de esparrago hacia el mercado australiano, se recomienda a la Asociación de Productores el desarrollo de tecnología de producción y sistemas de conducción, lo cual facilitaría la producción, recolección y embace del producto final para su factible exportación.

Asimismo, se recomienda realizar un estudio de mercado actualizado en su mercado destino, ya que los factores de exportación podrían ser desgastados y eso conllevaría a perdidas de volumen de exportación.

Finalmente, en lo que respecta a los canales de distribución que aplica la asociación y las diferentes empresas dentro de ella, la mayoría de encuestados las consideran relativamente buenas, por lo cual se recomendaría revisarlos para detectar las deficiencias y optar por mejoras a largo plazo.

## VII. REFERENCIAS

- Agencia Agraria de Noticias. (2017). *Café, espárragos y quinua del Perú tendrían alto potencial en Australia con un TLC*. Recuperado en <http://agraria.pe/noticias/cafe-esparragos-y-quinua-de-peru-tendrian-13168>
- AGRODATA PERU. (2015). *Espárragos Exportación*. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/esparragos-frescos-exportacion>
- ALADI. (s.f). *Indicadores sociales/demográficos*. Lima: ALADI. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/indicado.nsf/vvindicadoresweb/Conceptos%20y%20definiciones>
- Albuquerque. (2014). *Factores que determinan la demanda internacional del espárrago fresco del Perú*. Universidad Antenor Orrego. Lima, Perú.
- Ambrosini (2002). *La gestión en las pymes que se inician en la Internacionalización*. Universidad Nacional del Litoral. Santa Rosa, Argentina.
- Andrade, M. (2014). *Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania*. Universidad de América Latina. Chile.
- Banco Wiese Sudameris. (2003). *Espárragos, busca consolidarse como el primer exportador mundial*. Disponible en: [http://www.scotiabank.com.pe/recursos/informacion/sectorial/2003092\\_2\\_sec\\_es\\_esparragos.pdf](http://www.scotiabank.com.pe/recursos/informacion/sectorial/2003092_2_sec_es_esparragos.pdf)
- Candela (2015). *Estrategias Competitivas y Exportación de chompas baby alpaca a Corea del Sur en el periodo 2008 – 2014*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Carbajal (2013). *La exportación de espárragos en el periodo 2005 – 2010, como contribución al crecimiento de la economía peruana*. Universidad Nacional del Callao. Lima, Perú.
- Cibertec, (2014). *Negocios Internacionales*. (1ra Edición). Perú: Editorial Cibertec.
- Corona (s.f.). *Ventajas Competitivas en las empresas de exportación: el caso Puebla*. Disponible en [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/VENTAJAS\\_COMPETITIVAS\\_EN\\_LAS\\_EMPRESAS\\_DE\\_EXPORTACION.PDF](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/VENTAJAS_COMPETITIVAS_EN_LAS_EMPRESAS_DE_EXPORTACION.PDF)
- Daniel. Radebaugh. y Sullivan. (2004). *Negocios internacionales: Ambiente y operaciones*. Décima edición. México: Pearson Educación.

- ESAN. (2010). *El comercio del espárrago, un proceso que hace falta consolidar*. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2010/11/29/el-comercio-del-esparrago-un-proceso-que-hace-falta-consolidar/>
- Fresh Place (2017). *Peruvian asparagus cultivation grows, export of fresh asparagus levels off*. Recuperado de <http://www.freshplaza.com/article/179558/Peruvian-asparagus-cultivation-grows,-export-of-fresh-asparagus-levels-off>
- Gallegos, K. (2017). *Diseño de estrategias competitivas para promover la exportación de cangrejo rojo hacia España*. Universidad de Guayaquil. Uruguay.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Edamsa Impresiones, S.A. de C.V.
- Herrera, J. (2012). *Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre 2000 y 2010*. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Hill, C. y Jones, G. (1996). *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. McGraw-Hill. Colombia. 3ra Edición.
- International Trade Forum. (2013). *Un enfoque estratégico para el crecimiento de las exportaciones de las PYME*. Disponible en: <http://www.tradeforum.org/articulo/Un-enfoque-estrategico-para-el-crecimiento-de-las-exportaciones-de-las-pyme/>
- Institute of Developing Economies Japan External Trade Organization. (2006). *Expansion of Asparagus Production and Exports in Peru*. Disponible en: <http://www.ide.go.jp/English/Publish/Download/Dp/073.html>
- Jaime de Pablo. (2014). *El negocio internacional del espárrago en el Perú*. Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/52485/rve112depabloetal.pdf>
- Lerma (2004). *Factores Para Fijar el Precio de Exportación*. (3ª ed.). México: Cengage Learning.
- Mathews, C. (2009) *Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Estados Unidos: Nathan Associates Inc.
- Mercados, S. (2004). *Comercio Internacional II*. (2da Edición). México: Editorial Limisa.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Producción Agrícola y Ganadera 2017*. Disponible en:

[http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/prod-agricola-ganadera/prod-agricola-ganadera-ii-trimestre2017\\_041017.pdf](http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/prod-agricola-ganadera/prod-agricola-ganadera-ii-trimestre2017_041017.pdf)

Muñoz (2013). *Planeamiento estratégico el esparrago en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

PYMEX. (2010). *Aprenda a exportar*. Disponible en: <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/ique-es-un-precio-de-exportacion>.

Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*.

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. Prentice-Hall. México. 10ma Edición.

Rojas Sánchez, A. (2014). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Nuez de Brasil de Madre de Dios al mercado de Estados Unidos 2010 – 2013*. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Valdez (s.f.) *Estudio de las estrategias administrativas para exportar, utilizadas por empresas mexicanas del sector estratégico de innovación alimentaria y que operan en la Ciudad de Hermosillo, Sonora*. Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora. México.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
<b>ESTIMADO (A):</b>						
Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos cerca de las Estrategias Competitivas en la exportación de espárrago al mercado australiano 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:						
<i>*Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y disposición brindada.</i>						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>Estrategia de Liderazgo en Costos</b>	1. Se utiliza productos orgánicos para cuidado de la tierra.					
	2. La materia prima se consigue a un precio bajo.					
	3. El diseño del producto permite la producción rápida de este.					
	4. El diseño del producto cambia estacionariamente.					
	5. La empresa cuenta con tecnología avanzada que permite producir a bajo costo.					
	6. Se utiliza medios virtuales para recibir pedidos/información.					
	7. Se utiliza maquinas especiales para los productos.					
	8. Se cuenta con máquinas propias.					
	9. El lugar de almacenamiento es grande y cercano a la empresa.					
	10. Se cuenta con un almacenamiento propio.					
<b>Estrategia de Diferenciación</b>	11. El producto es estacional y se enfrenta a épocas de ventas diferentes.					
	12. Se cuenta con diferentes variedades durante el año.					
	13. Se cuenta con canales de distribución distintos.					
	14. Se trabaja con cada cliente de manera diferente.					
	15. Se realiza estudios sobre el mercado frecuentemente.					
	16. Existe promoción personalizada por cada producto.					

	17. Los productos que se ofrecen se empaquetados de manera diferente.					
	18. El empaque influye en la compra del producto.					
	19. Existen promociones estacionarias.					
	20. El precio es fijo y no varía por temporadas.					
<b>Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación</b>	21. Se cuenta con una base de clientes recurrentes.					
	22. Se cuenta con una cartera de nuevos clientes.					
	23. Se reconoce las zonas comunes a exportar.					
	24. Se tiene relación de las zonas nuevas a exportar.					
	25. Se promociona productos nuevos mediante volantes o afiches.					
	26. Las primeras personas en conocer promociones o productos nuevos son clientes recurrentes.					
	27. Se conoce las necesidades de los clientes.					
	28. Habitualmente se encuentra necesidades nuevas en los clientes.					
	29. Se lleva una relación del estatus de los clientes (activos, inactivos, potenciales).					
	30. Se conoce las temporadas de cambio en el estatus de los clientes.					
<b>VARIABLE: EXPORTACION</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>VALORES DE ESCALA</b>				
		<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Factor en el País</b>	1. Se realizan exportaciones mediante terceros.					
	2. Se vende a comerciantes nacionales que luego exportan.					
	3. Se contratan servicios de agencia de aduana.					
	4. Se delega responsabilidad a terceros en los países a exportar.					
	5. Se evalúa periódicamente la competitividad en la gestión de exportación.					
	6. Se tiene en cuenta los procesos de la exportación.					
	7. Se ve un incremento en la economía del país al incrementar las exportaciones.					

	8. La situación económica del país afecta las exportaciones.					
	9. Se incrementar los puestos de trabajo al incrementar las exportaciones.					
	10. La más exportaciones, más prospera es la comunidad.					
<b>Volumen de Ventas</b>	11. Se tiene la información de la competencia y sus ventas.					
	12. Considera sus ventas mayores a la competencia.					
	13. La cantidad a exportar depende de la situación económica del país de destino.					
	14. Se identifica el poder económico de sus clientes según el lugar a exportar.					
	15. Se está pendiente al precio internacional del producto.					
	16. Se determina el precio final según lugar a exportar.					
	17. Se vende el producto a comerciantes nacionales minoristas.					
	18. Se identifica un mercado potencial en los lugares a exportar.					
	19. Existe demanda alta del producto.					
	20. La demanda le ofrece una cartera amplia de clientes.					
<b>Cotizaciones</b>	21. Se realiza cotizaciones por toneladas.					
	22. Se realiza cotizaciones de acuerdo a la cantidad de productos que solicitan.					
	23. Se brindan descuentos a clientes recurrentes.					
	24. Se brindan descuentos a clientes que solicitan gran cantidad de producto.					
	25. Se cotiza en dólares.					
	26. La cotización es de acuerdo al tipo de cambio vigente del país a exportar.					
	27. La calidad del producto es importante al momento de realizar una cotización.					
	28. Se especifica en las cotizaciones la calidad del producto.					
	29. La empresa cuenta con facilidad para ser contactada para cotizaciones.					
	30. Cada cotización se atiende personalmente.					

## Anexo 2: Validación del instrumento

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Criterios	Indicadores	Inaceptable						Minimamente aceptable			Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible													✓
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos													✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación													✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													✓
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													✓
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis													✓
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													✓
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis y variables e indicadores													✓
METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos													✓
PERTINENCIA	El instrumento muestra relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.													✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: Mgtr. Carlos A. Guerra B. DNI: 09726163

Especialidad del validador: Lic. en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima, 29 de noviembre de 2017

  
.....  
Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

Criterios	Indicadores	Inaceptable						Minimamente aceptable			Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible													/
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos													/
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigacion													/
ORGANIZACIÓN	Existe una organización logica													/
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodologicos esenciales													/
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipotesis													/
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos tecnicos y/o científicos													/
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipotesis y variables e indicadores													/
METODOLOGIA	La estrategia responde una metodologia y diseño aplicados para lograr probar los supuestos													/
PERTINENCIA	El instrumento muestra relacion entre los componentes de la investigacion y su adecuacion al metodo científico.													/

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mgtr./Lic.: Percy D. Maldonado Cueva DNI: 41380193

Especialidad del validador: Magister en Comercio Internacional y Aranceles

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima, 29 de noviembre de 2017

.....  
**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

Criterios	Indicadores	Inaceptable					Minimamente aceptable			Aceptable				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible													/
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos													/
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigacion													/
ORGANIZACIÓN	Existe una organización logica													/
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodologicos esenciales													/
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipotesis													/
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos tecnicos y/o científicos													/
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipotesis y variables e indicadores													/
METODOLOGIA	La estrategia responde una metodologia y diseño aplicados para lograr probar los supuestos													/
PERTINENCIA	El instrumento muestra relacion entre los componentes de la investigacion y su adecuacion al metodo científico.													/

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [  ]  Aplicable después de corregir [  ]  No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mgtr)/Lic.: ROMANI FRANCO, VIVIAN ISABEL DNI: 08144924

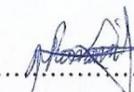
Especialidad del validador: lic en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima, 30 de noviembre de 2017

  
 .....  
 Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

Criterios	Indicadores	Inaceptable						Minimamente aceptable			Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible													
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos													✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación													✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													✓
SUFICIENCIA	Toma encuentra los aspectos metodológicos esenciales													✓
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis													✓
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													✓
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis y variables e indicadores													✓
METODOLOGIA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos													✓
PERTINENCIA	El instrumento muestra relación entre los componentes dela investigación y su adecuación al método científico													✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable []   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: M. RAQUEL CARO, Fernando DNI: 08729589

Especialidad del validador: .....

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Jun 21 de junio de 2018

  
 Firma del Experto Informante



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Negocios Internacionales

Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor:

Marialejandra Arbulú Romero

Asesor:

Mg. Fernando Luis Márquez Caro

Línea de Investigación:

Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2018



## Resumen de coincidencias

# 26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

### Coincidencias

Nº	Fuente de Internet	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe	11 %
2	Entregado a Universida...	7 %
3	dspace.uoiwienca.edu.ec	1 %
4	tesis.pucp.edu.pe	1 %
5	frdocs.com	1 %
6	repositorio.una.edu.pe	1 %
7	webdelprofesor.ula.ve	1 %
8	www.intracen.org	1 %
9	www.eumed.net	1 %
10	www.sag.gcb.hn	1 %



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 2

Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SÁNCHEZ docente de la Facultad CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA EXPORTACIÓN DE ESPÁRRAGOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE ICA AL MERCADO AUSTRALIANO, 2017", del (de la) estudiante **MARIALEJANDRA ARBULÚ ROMERO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha.....LIMA, 15 DE ENERO DE 2019.....

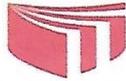


Firma

CARLOS ALBERTO ALVAREZ SÁNCHEZ

DNI: 45690855

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Arbulu Romero Manalejandra
D.N.I. : 70194510
Domicilio : Av. del Pacifico 180 Torre E20 Opto 104 San Miguel
Teléfono : Fijo : 747788. Móvil : 930200963
E-mail : male.arbulu16@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera :
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Arbulu Romero Manalejandra

Título de la tesis:

Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado Australiano, 2017.

Año de publicación : 2018.

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Signature]

Fecha : 15/01/2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mari Alejandra Arvelo Rosero

INFORME TITULADO:

Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la  
Asociación de Productores de ICA al Mercado Australiano 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: LICENCIADO EN NEGOCIOS

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 13



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN