



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Estrategias de competitividad de las empresas exportadoras de
arándanos Lima- 2016”**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Jeritza López Vargas

ASESOR:

Dr. Jesús Nemesio Collazos Cerrón

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio internacional

LIMA – PERÚ

2017


PÁGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS		Código : F07-PP-PR-02.02
			Versión : 08
			Fecha : 12-09-2017
			Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Jeritza López Vargas, cuyo título es: "Estrategias competitivas de las empresas exportadoras de arándanos Lima - 2016".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número)
BUENA (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 30 de Noviembre del 2017


 Dr. Jesús Collazos Cerrón
 Presidente


 Dr. Sabino Muñoz Ledesma
 Secretario


 Mag. Fernando Márquez Caro
 Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres que con su apoyo incondicional me ayudaron a dar todo de mí brindándome motivación en cada paso.

Finalmente, a mis hermanos que son el motivo; por la cual, entrego todo para darles un buen ejemplo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme una familia que a través de ellos me brindo fuerzas para seguir adelante contra cualquier adversidad y cumplir mis metas.

También agradezco a cada uno de mis docentes que me brindaron su apoyo para lograr finalizar la carrera y que me acompañaron en este largo camino de mi vida universitaria que gracias a sus exigencias he aprendido más de lo que uno puede pensar.

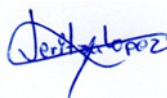
Declaratoria De Autenticidad

Yo, Jeritza López Vargas con DNI N ° 73484959, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de diciembre del 2017



Jeritza López Vargas

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “**Estrategias De Competitividad En Las Empresas Exportadoras De Arándanos –Lima, 2016**”, con la finalidad de determinar cuáles son las estrategias competitivas que desarrollan las empresas exportadoras de arándanos en lima, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Atte:



Jeritza López Vargas

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Lista de tabla	x
Lista de figura	xi
Resumen	xii
Abstrack	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías Relacionadas al tema	20
1.4. Formulación al problema	23
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivo	25
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variables, operacionalización	27
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.7. Aspectos éticos	34

III.	RESULTADOS	35
IV.	DISCUSIÓN	41
V.	CONCLUSIONES	44
VI.	RECOMENDACIONES	46
VII.	REFERENCIAS	48
ANEXOS		
Anexo 1:	Instrumentos	50
Anexo 2:	Validación de los instrumentos	51
Anexo 3:	Matriz de consistencia	59
Anexo 4:	Acta de aprobación de Originalidad de tesis	60
Anexo 5:	Similitud de la Tesis con Turnitin	61
Anexo 6:	Autorización de Publicación de Tesis ...	62
Anexo 7:	Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación	63

Lista de tablas

Tabla 1: Variable,Operacionalización	29
Tabla 2: Validación según expertos	32
Tabla 3: Confiabilidad	33
Tabla 10: Descripción de los resultados de la variable Estrategias competitiva 36	
Tabla 11: Descripción de los resultados de la dimensión liderazgo en costo...	37
Tabla 12: Descripción de los resultados de la dimensión Diferenciacion	38
Tabla 13: Descripción de los resultados de la dimensión Segmentacion	39
Tabla 15: Matriz de Consistencia	59

Lista de figuras

Figura 1: Barras de los resultados de la variable Estrategias competitivas.....	36
Figura 2: Barras de los resultados de la dimensión liderazgo en costo.....	37
Figura 3: Barras de los resultados de la dimensión segmentacion	38
Figura 4: Barras de los resultados de la dimensión Diferenciacion	39

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar en qué nivel se desarrollan las estrategias competitivas las empresas exportadoras de arándanos en Lima. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación simple descriptiva y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 32 empresas exportadoras de arándanos de la región lima, y el tamaño de la muestra calculada fue de 32.

La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de un cuestionario con 20 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 24.0, llegando a evidenciar cómo se desarrollan, estrategias competitivas las empresas exportadoras de arándanos en Lima.

Palabras Clave: Competitividad, Estrategias, arándanos.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine at what level competitive strategies are developed by blueberry exporting companies in Lima. The type of research was applied; level of simple descriptive research and non-experimental research design. A population of 32 companies exporting blueberries from the Lima region was used, and the sample size calculated was 32.

The validity of the instrument was obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through a questionnaire with 20 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 24.0, reaching to demonstrate how competitive strategies are developing blueberry exporting companies in Lima.

Keywords: Competitiveness, Strategies, blueberries.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las empresas buscan emprender a desarrollar estrategias competitivas para mantenerse en el mercado ya conquistado y también poder conquistar nuevos mercados. Hoy en día hay una gran demanda de competencia en ventas de productos y servicios muy agresivos y es necesario saber identificar y diferenciar los productos para poder desarrollar estrategias competitivas que permiten ingresar en la comercialización mundial y aprovechar las grandes oportunidades que nos brindan. También existen muchas amenazas, ya que la competencia va cambiando o modificando constantemente sus productos agregando un valor y ofreciendo a menor precio.

El presidente Alfonso Velásquez Tuesta menciona en el Diario Comercio sobre La competitividad de las empresas exportadoras de arándanos en el Perú, resaltó el incremento notable de las exportaciones de arándanos en los últimos cuatro años. “Cuando lanzamos el programa Perú Berries en noviembre del 2011, empezamos casi en cero; luego en el 2012 cerramos con US\$ 465,000 y dimos un gran salto en el 2013, nada menos que US\$ 15.1 millones, luego duplicamos en el 2014 con US\$ 29.2 millones, para concluir en el 2015 con más de US\$ 94 millones”, Tuestas Resaltó el trabajo de Perú Berries en los últimos cuatro años tiene un efecto multiplicador porque articula comercialmente a todos los actores de esa cadena productiva y comercial.

Sierra Exportadora, se promueve la innovación en la industria de los berries, enfocadas en su industrialización y valor agregado; así como en la mejora de su competitividad, capacitando a los productores en Buenas Prácticas Agrícolas. Asimismo, se identificaron las zonas potenciales para desarrollar nuevos emprendimientos en berries, existe un directorio de berries para quienes deseen iniciarse en el boom exportador de las llamadas “frutas del bosque”, concluyó. Diario Gestion.pe

Porter (1980) nos explica que la competitividad consiste en la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios de calidad a costo bajos, mejores que de la competencia, donde se debe reflejar un mejor nivel de vida de la población.

El modelo de Porter es que la competitividad no se hereda, ni depende de la coyuntura económica hay que crearle con esfuerzo e iniciativa propia. La realidad en nuestro país sobre las empresas se puede evidenciar que muchas de ellas, no se atreven a incursionar en el mercado internacional. Ya que las empresas no consiguen determinar las estrategias que les permite competir con empresas que están en el mercado internacional que ya han logrado posicionar sus productos desde hace años en el mercado exterior identificando estrategias competitivas.

En el caso de las empresas exportadoras de Arándanos que se encuentran ubicados en la ciudad de Lima; van por un buen camino gracias al programa que crearon en Sierra Exportadora en ellas se puede observar el crecimiento de las exportaciones de arándanos en los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia.

Para seguir logrando el crecimiento en las exportaciones de arándanos, se debe seguir innovando y mejorar la calidad del arándano para ser más competitivos y mantenernos en los mercados ya posicionados. También ayudando a brindar información y capacitando aquellas pequeñas empresas que están en el mismo rubro de arándanos a exportar y no solo vender en el mercado local, Toda esta problemática se debe quizá a que numerosos pequeños empresarios no cuentan con el conocimiento necesario para poder crear estrategias competitivas en sus empresas para de este modo poder lograr que el arándano y los subproductos se conviertan en los productos de gran volumen de consumo.

Resulta necesario lograr la competitividad de estas empresas debido a que le otorgará permanencia en el mercado a cada uno de los productos, además gracia a la competitividad la empresa estará más comprometida con satisfacer a sus clientes, buscando mejorar cada vez más sus productos.

Es por ello por lo que se propone realizar un estudio con la finalidad de poder conocer **¿Cuál es el nivel de competitividad que desarrollan las empresas exportadoras de arándanos de la provincia de Lima?**, la misma que brindara información para poder mejorar las estrategias competitivas de

cada una de ellas, a través de la propuesta de un plan para desarrollar la competitividad empresarial.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Calderón (2015) en su tesis titulada: “Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano”. Tuvo como objetivo analizar la competitividad empresarial de las Pymes del sector del calzado, a partir del estudio del capital humano y su contribución al mejoramiento de la competitividad empresarial de estas Pymes. Para ello se realizó una investigación cuantitativa donde se entrevistaron en profundidad 25 personas entre las cuales se encuentran empresarios (as) y empleados (as) de estas organizaciones. Así mismo, se hizo un trabajo de campo mediante una entrevista. Se concluyó que las debilidades en la competitividad de estas PYMES se evidencian en diversas etapas del negocio; en la producción, en la comercialización nacional y en la exportación de sus productos; así mismo en la capacidad de administrar sus negocios de una manera eficiente con el uso de maquinaria, tecnología y técnicas especializadas, según el 83% de los entrevistados.

Castaño, Gutiérrez (2011) En su tesis titulada “Propuesta para determinar la Competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”. Para obtener el título de ingeniero industrial con mención en administración. Tu como objetivo en su trabajo de investigación “diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO”. Para realizar su proyecto opto por una investigación de tipo descriptiva, donde se identifican las características de las empresas comerciales y se analizan los modelos de competitividad y finalmente diseñar una propuesta que permite medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición; su trabajo se realizó con una muestra 37 con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. A estas empresas se les hizo la encuesta previamente validada. Finalmente, los autores concluyeron que se adolece de una definición

de competitividad aplicable a este tipo de organizaciones en particular; por ello se planteó una donde se reúnen cuatro factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral, Gestión Financiera y Talento Humano.

Lima (2012), En su Tesis: “Estrategias de competitividad para mejorar la rentabilidad de las pymes”. Para obtener el título de ingeniero industrial, con especialidad en negocios internacionales, en la Universidad Autónoma de México. El objetivo de esta tesis es presentar metodologías de planteamiento de estrategias para mejorar la rentabilidad de las empresas pequeñas y medianas. El diseño corresponde al tipo descriptivo, con una muestra de 389 pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Monterrey. Se recolecto información a partir de una ficha de registro. Las conclusiones más resaltantes fueron: La creación de redes de negocio es indispensable para que las empresas sean más competitivas y por tanto, más rentables. Al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas, outsourcing y benchmarking, las empresas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios y comparar sus relaciones financieras u operativas con otras empresas del mismo ramo con el fin de conocer su desempeño en comparación con la competencia.

Nacionales

Necuamel (2013). En su tesis “Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la provincia de la convención, región Cusco”. Para obtener el grado de magíster Scientiae en Agro negocios. Tuvo como objetivo “Analizar la competitividad de la cadena productiva del café orgánico en la provincia de La Convención en la Región Cusco”. Tiene un diseño Experimental debido a que se trata de una investigación sistemática que está orientado a la observación y descripción del comportamiento de los principales agentes que participan en la cadena productiva. La población estuvo conformada 1,105 productores y para obtener la muestra se realizaron formulas estadísticas que concluyeron en 285 productores encuestados. El autor concluyo que: Los factores competitivos que se ha identificado en la cadena productiva del café orgánico en la provincia de

La Convención son en su mayoría en la fase de producción agraria como son la zona agroecológica apropiada produciendo café orgánico de calidad.

Picón (2016). En su tesis “Competitividad de las empresas Textil los olivos exportadora de prendas de algodón en la victoria, Lima 2016”. Para optar el título profesional de licenciada de negocios internacionales. Su objetivo que realizo en su estudio de investigación fue identificar el desarrollo de la competitividad de la empresa Textil”. Tuvo como diseño “no experimental de carácter descriptivo cuyo diseño es considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información”. La población estuvo conformada por 34 trabajadores de la empresa textil los olivos, y al tener una población muy pequeña se puede acceder a ella sin restricciones. El autor concluyo que los integrantes de la empresa textil los olivos en la victoria se obtuvieron un porcentaje de 58.8, que nos indica que la variable competitiva se desarrolla correctamente. También concluye que el desarrollo del liderazgo en costes bajos, diferenciación y enfoque se aplica.

Gonzales (2013) En su tesis “Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013”. Para obtener el título profesional de Contador Público en la Universidad San Martín de Porres, Perú. Tuvo como objetivo dar a conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria. El tipo de la investigación fue “no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transaccional, considerado como una investigación aplicada”. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. El autor concluyo que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a las exportaciones y uso de financiamiento, también el autor concluyo que la gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento

empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Las teorías que se ajustan a este estudio, teniendo en cuenta la variable Correspondiente, tienen el propósito de incrementar la comprensión científica, Explicar y predecir la situación problemática. En esta pesquisa se analizará una variable, elegida como “Competitividad” La competitividad basándose en la competencia empresarial, que a nivel internacional ya no solo es vista como una ventaja comparativa, es decir, donde se manifestaba el ser mejor en una sola actividad o producto. La tendencia a la que las empresas actualmente se han inclinado es las estrategias Competitiva introducida por Michael Porter.

Porter (2012) explico:

También sostiene que la competitividad consiste en ofrecer productos o servicios de calidad a un precio adecuado al consumidor o cliente para lo cual debemos identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas puedan generen valor agregado y que ese valor agregado se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo para las empresas. Porter también nos habla sobre tres estrategias genéricas que ayudara a afrontar las cinco fuerzas de Porter. Considera tres estrategias genéricas que es de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes de una industria”. Las estrategias genéricas tienen por objetivo superar a los competidores de la industria. (p.50).

El Liderazgo en costes es: “la primera estrategia, cada día más común durante los años setenta por la difusión del concepto de la curva de la experiencia, consiste en alcanzar el liderazgo en costes mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico”. (p.55).

Para lograr ser líder en costos en nuestro mercado objetivo y poder competir con las empresas del mismo rubro, se tiene que realizar cambios como el mejoramiento de infraestructura, implementación de nuevas tecnologías, personal capacitado y eficaz. Con el fin de ofrecer un producto a un costo bajo pero de buena calidad y cumpliendo las características y necesidades del consumidor

La segunda estrategia se trata de la Diferenciación que consiste que el producto sea único, confiable, dándole un valor agregado y que sea de calidad. Con el fin de fidelizar a los clientes de consumir el producto o adquirir el servicio sin importar el precio y en efecto establece una posición defendible de las cinco fuerzas competitivas, aunque la forma distinta del liderazgo en costes. (p.80).

Logrando así posicionar a la empresa como líder en costos y generando mayor producción y elevar los márgenes de la empresa. Se levantan barreras de entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto.

La Segmentación es la tercera estrategia genérica, y se centra en un grupo de clientes, en un segmento de la línea de productos o en mercado geográfico. Igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. (p.81).

La segmentación consiste posicionarse en el mercado objetivo cumpliendo todos los requerimientos del cliente, prestando un servicio exclusivo a su mercado objetivo, diversificación de productos tener una línea de productos diferenciándose de sus competidores. Dando a conocer los beneficios, características y necesidades que cumple el producto a través de publicidades con el fin de seguir manteniendo a los clientes y captando nuevos clientes y lograr fidelizar más clientes a la empresa lo cual generando mayores márgenes de ganancia y mayor producción haciendo que la empresa o marca sea reconocido y pueda extenderse en nuevos mercados.

Palacios (2009) nos indica que:

La competitividad es la consecuencia natural que se derivó del continuo e intenso cambio y aprendizaje de los países, regiones, localidades y organizaciones en el contexto de la globalización que prevalece en la actualidad. La competitividad de un país, región o localidad es el nivel en que estos puedan, (en condiciones libres y justas de mercado) producir bienes y servicios que cumplan con las exigencias del mercado internacional y que mantengan y amplíen los ingresos reales de sus ciudadanos. Estando en el contexto de la globalización ya que prevalece la actualidad. (p.12).

Nos indica que los niveles específicos de competitividad son: Competitividad a nivel país, región o localidad: consiste en Considera hasta qué punto un ambiente nacional es favorable para el crecimiento económico. Los autores Berumen y palacios nos dice que la competitividad a nivel país: se trata de ver si la empresa donde esta es un ambiente nacional que sigue siendo favorable para el crecimiento económico del país, región o localidad.

Picón (2016) nos indica que

En su teoría competitiva sistemática: nuevos desafíos a las empresas y a la política. Cuando las condiciones generales cambian básicamente con el pasado de un mercado interno protegido a una economía abierta y cuando las empresas se ven ante la disyuntiva de elevar su eficiencia o salir del mercado, por lo menos una parte de ellas acometen los esfuerzos necesarios para mejorar con rapidez la competitividad. (p.125).

El autor nos dice que la competitividad sistemática consiste en afrontar nuevos desafíos en las empresas por ejemplo para poder salir al mercado extranjero y competir con empresas del mismo rubro deben de tener un mercado objetivo y que el producto cumpla las necesidades y características del mercado objetivo beneficiando a la empresa a ser competitivos.

Picón en su tesis menciona al autor Müller que en su teoría competitividad: capacidad para conquistar, mantener y ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero, por medio de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de sociedad” (Pag.1).

consiste que una empresa debe de siempre innovar hacer cambios de manera continua para que su participación en el mercado doméstico y extranjero se mantenga al margen, y para lograr que la empresa cumpla con su objetivo debe de mejora la producción, la cadena de logística distribución, brindar productos de calidad, el servicio de tiempo. Para poder lograr satisfacer las necesidades del consumidor.

Las teorías que se ajustan a este estudio, teniendo en cuenta la variable independiente “competitividad”, que tiene como objetivo principal incrementar la comprensión científica, predecir y explicar la situación problemática y opté por trabajar con la teoría “estrategias competitivas” de Porter ya que nos brinda información clara y precisa para aplicar a la problemática de mi estudio de las cuales extraje tres dimensiones, liderazgo en costos, diferenciación y segmentación.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo se desarrolla las estrategias competitividad de las empresas exportadoras de arándanos - Lima ,2016?

Problemas Específicos

¿En qué nivel se desarrolla el liderazgo en costos de las empresas exportadoras de arándanos - Lima - 2016?

¿En qué nivel se desarrolla la diferenciación de las empresas exportadoras de arándanos - Lima, 2016?

¿En qué nivel se desarrolla la segmentación de las empresas exportadoras de arándanos – Lima, 2016

1.5. Justificación

Justificación del estudio

La presente tesis se justifica en distintos aspectos: justificación teórica, justificación práctica, justificación metodológica y justificación social.

Esta investigación se realiza para saber cómo desarrollan las estrategias competitivas las empresas exportadoras de arándanos en lima.

Es por ello que estos resultados nos llevaran a identificar si las empresas exportadoras de arándanos desarrollan estrategias competitivas, con el fin de ayudar a las empresas a desarrollar estrategias competitivas para mejorar y crecer.

Justificación Teórica

Los resultados de esta investigación, así como las definiciones y teorías que corresponden a la variable competitividad, podrán ser empleados como referencia en la solución a problemáticas similares que sean detectadas en otros ámbitos de nuestro país. La teoría se sustenta en los aportes de Porter (2012), quien describe las estrategias para desarrollar la competitividad en las empresas.

Justificación Práctica

Aspecto por el cual esta investigación permitirá conocer una serie de procedimientos sobre las estrategias competitivas, poniendo de manifiesto un conjunto de técnicas y atributos que los empresarios exportadores de arándanos pueden utilizar con la finalidad de poder posicionar sus productos en mercados nacionales e internacionales y lograr una empresa con alta rentabilidad.

Justificación Social

Esta investigación brindara beneficios directos a los exportadores de arándanos de la ciudad de Lima, encontrando como parte de los resultados y recomendaciones una serie de acciones a seguir con la finalidad de poder ampliar los mercados internacionales para la exportación del arándano, logrando superar con ello la desleal competencia que representan las grandes empresas transnacionales que comercializan también este producto y sus derivados.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

No corresponde por ser un estudio de tipo descriptivo simple

1.7. Objetivos

Objetivo General

Objetivo general Identificar el nivel de desarrollo de las estrategias competitividad de las empresas exportadoras de arándanos - Lima ,2016.

Objetivos Específicos

Identificar el nivel de desarrollo del liderazgo de costo en las empresas exportadoras de arándanos Lima -2016

Identificar la diferenciación de las empresas exportadoras de arándanos – lima, 2016.

Identificar la segmentación de las empresas exportadoras de arándanos – Lima, 2016.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

Diseño

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación es no experimental cuando no se manipula ninguna variable (p.149).

Por otro lado, Kerlinger (1979) nos señala que también se puede llamar ex – post - facto cuando es imposible manipular las variables (p.116).

El diseño de la investigación a presentar es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulo las variables de estudio, dado que se observan los fenómenos en su contexto natural, para poder así analizarlos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el nivel de investigación es no experimental transversal ya que los datos son tomados en un solo momento (p. 151).

Lo que se puede rescatar es que este nivel de investigación se da cuando el trabajo se encarga de recolectar en un momento establecido, describiendo el comportamiento de las variables. Sin embargo, se empleará el diseño transaccional correlacionar.

Tipo de estudio

Según Carrasco (2013) manifiesta que la investigación es básica, ya que solo se busca profundizar el conocimiento de las variables (p.32). El tipo de estudio de la investigación es básico, ya que se busca ampliar el conocimiento de la variable.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable

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

Para Carrasco (2008) manifiesta que las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis (p. 220).

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems (p. 211).

Para Carrasco (2008) señala que es un proceso metodológico que consta en la descomposición deductiva de las variables que forma el problema, pues parte de lo más general lo más específico. (p. 226).

Variable 1: Estrategias de competitividad

Definición conceptual

Según Porter (2012). Sostiene que la competitividad consiste en ofrecer productos o servicios de calidad a un precio adecuado al consumidor o cliente para lo cual debemos identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas puedan generen valor agregado y que ese valor agregado se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo para las empresas. Porter también nos habla sobre tres estrategias genéricas que ayudara a afrontar las cinco fuerzas de Porter.

Definición operacional

La variable competitividad será media en tres dimensiones: que son liderazgo en costos, diferenciación y segmentación, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert. Las escalas de medición son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
<p>Según Porter (2012). Sostiene que la competitividad consiste en ofrecer productos o servicios de calidad a un precio adecuado al consumidor o cliente para lo cual debemos identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas puedan generen valor agregado y que ese valor agregado se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo para las empresas.</p>	<p>La variable competitividad será media en tres dimensiones: que son liderazgo en costos, diferenciación y segmentación, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert. Indicadores, para así poder completar los ítems, las escalas de medición son nominales.</p>	1. Liderazgo en costes	1.1. Costos Bajos 1.2. Control de merma 1.3. Mejora de Productividad 1.4. Tecnología	1-2	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) NI de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		2. Diferenciación	2.1. Calidad de producto 2.2. Servicio al cliente 2.3. innovación		
		3. segmentación	3.1. posicionamiento 3.2. Recolección de datos		

2.3. Población y Muestra

Población

La población de estudio considerada en esta investigación fue respaldada por la entidad Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) con un total de 32 empresas exportadoras de arándanos-lima.

Según mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población o también llamado universo es la totalidad de acontecimientos que serán analizados, donde la población deberá poseer características en común o similares (p.174).

Tabla 2

Estratos de la población de las empresas exportadoras de arándanos-lima

Distritos	Empresas	N
	Proagro	1
	EXFRUSUR	1
ATE	TALSA	1
CHORRILLOS	INTIPA S.A.C.	1
LA MOLINA	GREEN & FLOWERS	1
LA VICTORIA	S.A.C.	2
LIMA	CABSA	1
MAGDALENA DEL MAR	CAMPOSOL S.A.	6
MIRAFLORES	AGRICOLA CHAPI S.A.	10
SAN ISIDRO	PHOENIX FOODS S.A.	1
SAN VICENTE DE CAÑÁETE	FRUCHINCHA S.A.C.	1
SANTIAGO DE SURCO	ACPRISA	8
	AGRICOLA LA VENTA SA	
	VILLA ANDINA S.A.C.	
	VALLE Y PAMPA S.A.	
	AMAZONIC FRESH	
	PERU	
Total		32

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 2, se presenta la población en estratos, los datos fueron tomados de SUNAT.

Muestra

La muestra está conformada por un subconjunto tomado al azar de los elementos o estratos de una determinada población con el fin de recolectar datos.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la muestra es un subconjunto que se considera de la población de interés, sobre el cual se recolectarán los datos (p. 173).

Muestra probabilística

Según indican Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra probabilística es un subconjunto de la población con la finalidad de que todos sus elementos tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra (p. 175).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

De acuerdo con las características de la investigación y por ser de enfoque cuantitativo, la técnica que se aplicó para recolectar los datos fue el “Censo”, con el fin de obtener información directa de las personas que conforman la población.

Encuesta

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y estuvo en función al problema que se planteó, a las dos variables con sus respectivas dimensiones e indicadores propuestos.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicó en esta investigación es el Cuestionario, compuesto por 20 ítems dirigido a las 32 empresas exportadoras de arándanos de Lima.

Validez

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 201).

Por ello, para la para la validación del instrumento se hizo uso de la técnica de la Validez de Contenido a través de Juicio de expertos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 201) explica que “la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

Es el grado en que la medición representa al concepto de la variable”. Es así como, el cuestionario cuenta con la teoría, dimensiones, conceptos e indicadores para representar a la variable.

Tabla 2

Tabla de Relación de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Chura Lucra Rudy	70%
Dr. Collazos Cerrón Jesús	70%
Mg. Barco Solari Esteban	70%
Mg. Chombo Jacob José	70%

Nota: elaboración propia

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizará el Software SPSS con la finalidad de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como propósito evaluar la consistencia de los ítems de cada variable.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes (p. 200).

Variable 1: Estrategias de competitividad

En la variable 1 se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se empleó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 : La suma de varianzas de cada item.

S_T^2 : La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K: El número de preguntas o items.

Tabla 4

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Diseño de un Albergue Veterinario.

estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	20

Nota: IBM SPSS

Calculado el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo muy alta confiabilidad para la variable Diseño de un Albergue Veterinario según los parámetros de Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

Prueba Piloto:

La prueba piloto será aplicada a una porción de la población con características similares a la muestra. Se considera aceptable 10 unidades muestrales.

Según Tamayo y Tamayo (2004) señala que para realizar la investigación es conveniente realizar antes una prueba piloto sobre el instrumento planteado a una muestra reducida para determinar si es fiable y posterior ser aplicado a toda la muestra definitiva de la población (p. 186).

2.3. Métodos de análisis de datos

El método por el cual se han recopilado., se han analizado y se han recolectado los datos ha sido a través de un software (Excel) dándole un enfoque cuantitativo, analizamos las variables y sus dimensiones.

La tabulación de datos: para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasará al sistema estadístico SPSS versión 24.

2.4. Aspectos éticos

Se ha tenido en consideración que cada respuesta obtenida ha sido tratada de manera confidencial y dirigida hacia el proyecto de investigación. De igual manera, los datos obtenidos no serán manipulados o adulterados, de forma que no se considere como plagio de otro proyecto como también le den un adecuado uso para posteriores investigaciones.

Confidencialidad: Se asegura la protección de la identidad de la institución y las personas que participen como informantes de la investigación.

Objetividad: El análisis de la situación encontradas se basarán en criterios, técnicas e imparciales.

Originalidad: Se citarán las fuentes bibliográficas de la información mostrada, a fin de demostrar la inexistencia del plagio intelectual.

Veracidad: La información mostrada será verdadera, cuidando la confidencialidad de esta.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Descripción de los resultados de la variable: Estrategias de Competitividad

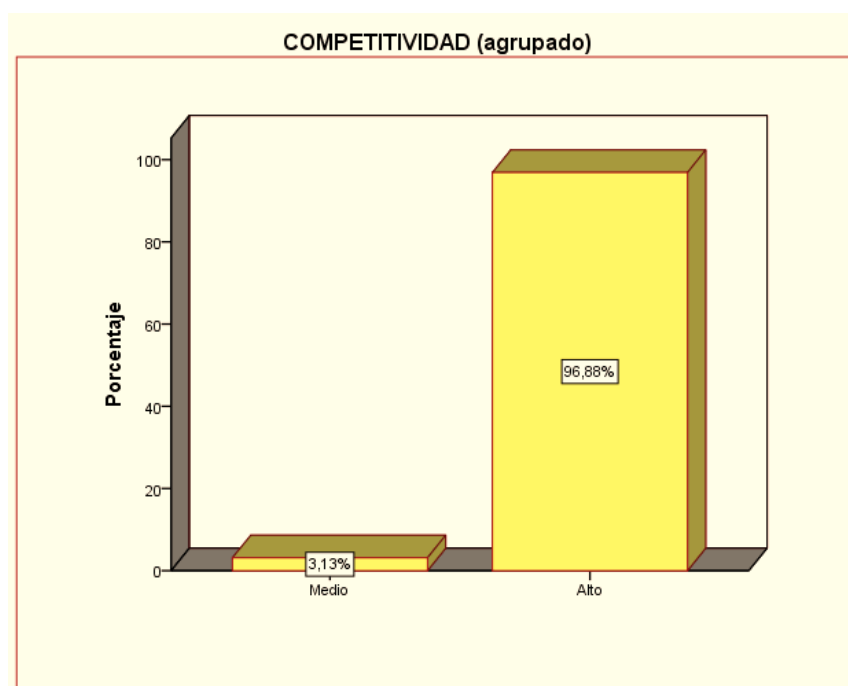
Tabla 1

Nivel de Estrategias de Competitividad en las empresas exportadoras de Arándanos – Lima, 2016

Estrategias de Competitividad			
		F	%
Válidos	Medio	1	3,1
	Alto	31	96,9
	Total	32	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 1. Gráfico de barras de los niveles de la variable Estrategias de Competitividad en las empresas exportadoras de Arándanos – Lima, 2016



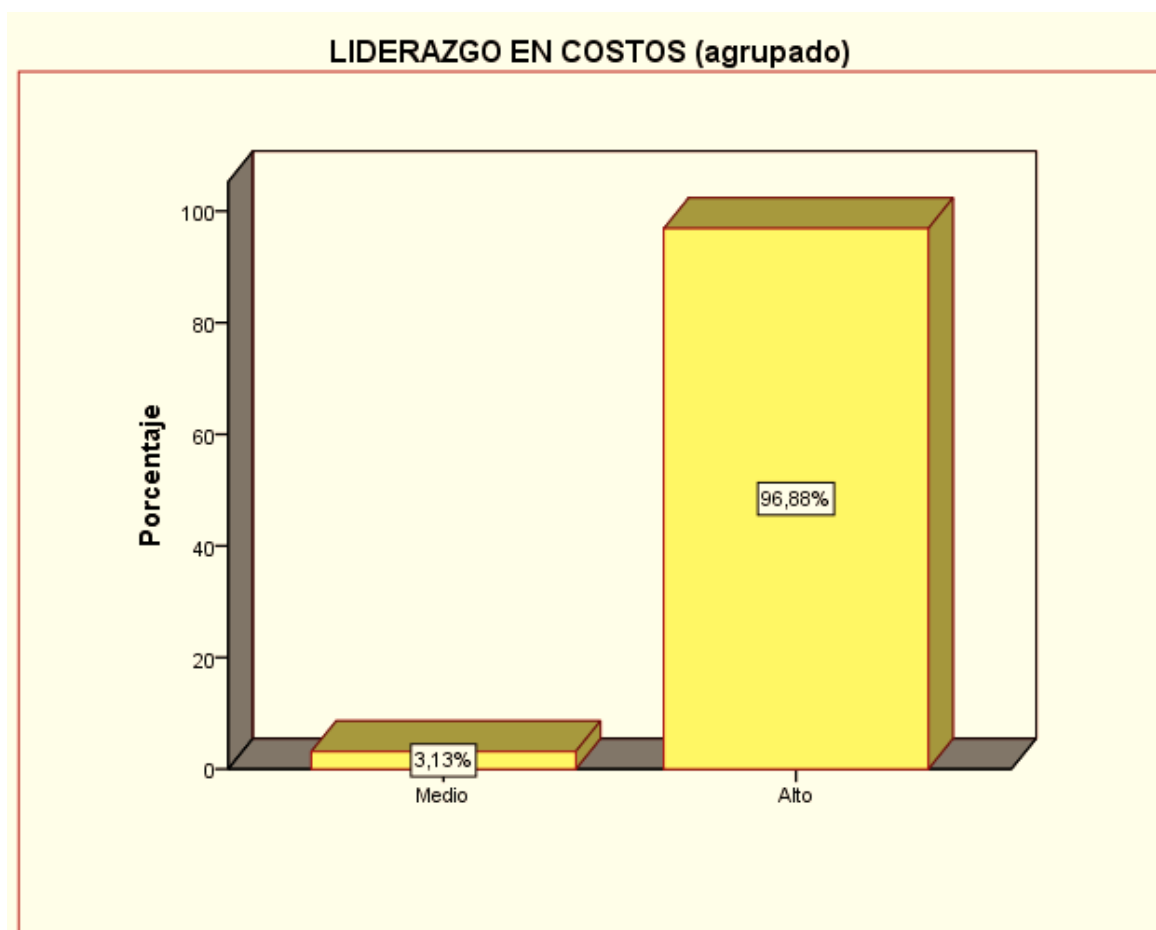
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 96.88% de los encuestados opinaba que en la variable Estrategias de Competitividad tiene un nivel Alto y el 3,12% un nivel medio. De los resultados obtenidos se concluye que la variable Estrategias de Competitividad tiene una tendencia al nivel de aceptación alto en las empresas exportadoras de arándanos.

Descripción de los resultados de la dimensión: Liderazgo de costos

Tabla 2

Niveles del liderazgo en costos en las empresas exportadoras de Arándanos – Lima, 2016

LIDERAZGO EN COSTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	1	3,1	3,1	3,1
	Alto	31	96,9	96,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 96.88% de los encuestados opinaba que la dimensión Liderazgo en costos tiene un nivel Alto y el 3,12% un nivel medio. De los resultados obtenidos se concluye que la

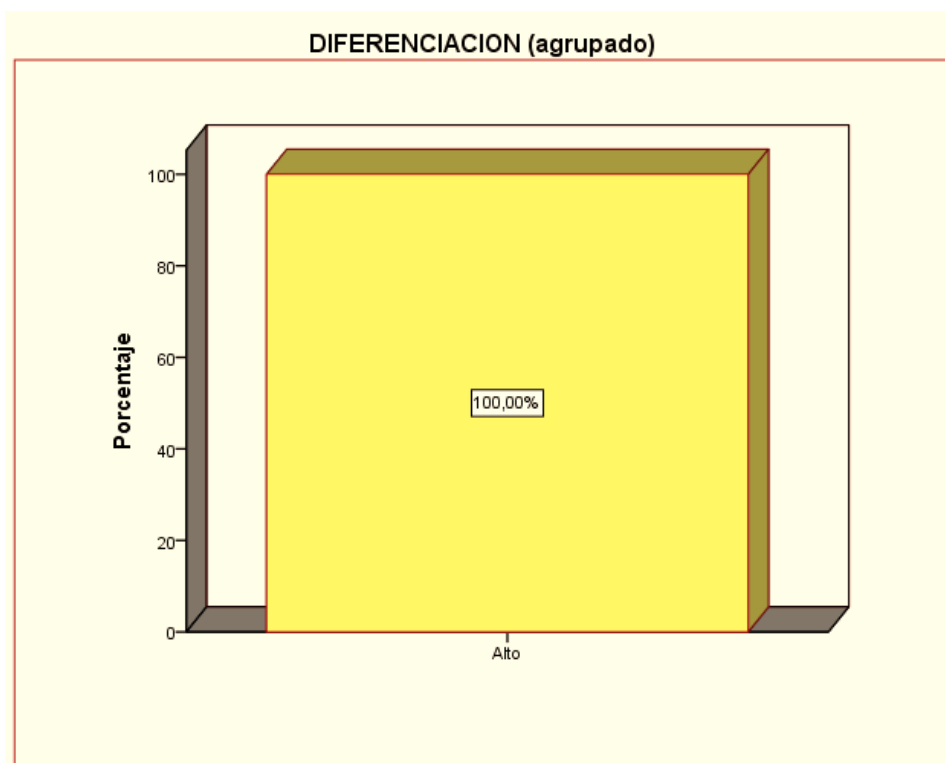
dimensión Liderazgo en costos tiene una tendencia al nivel de aceptación alto en las empresas exportadoras de arándanos.

Descripción de los resultados de la dimensión: Diferenciación

Tabla 3

Niveles de diferenciación en las empresas exportadoras de Arándanos – Lima, 2016

DIFERENCIACION					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	32	100,0	100,0	100,0



De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 100% de los encuestados opinaba que la dimensión Diferencia con tiene un nivel Alto De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Diferenciación tiene una tendencia al nivel de aceptación alto en las empresas exportadoras de arándanos.

Descripción de los resultados de la dimensión: Segmentación

Tabla 4

Niveles de segmentación en las empresas exportadoras de Arándanos – Lima, 2016

SEGMENTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	4	12,5	12,5	12,5
	Alto	28	87,5	87,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

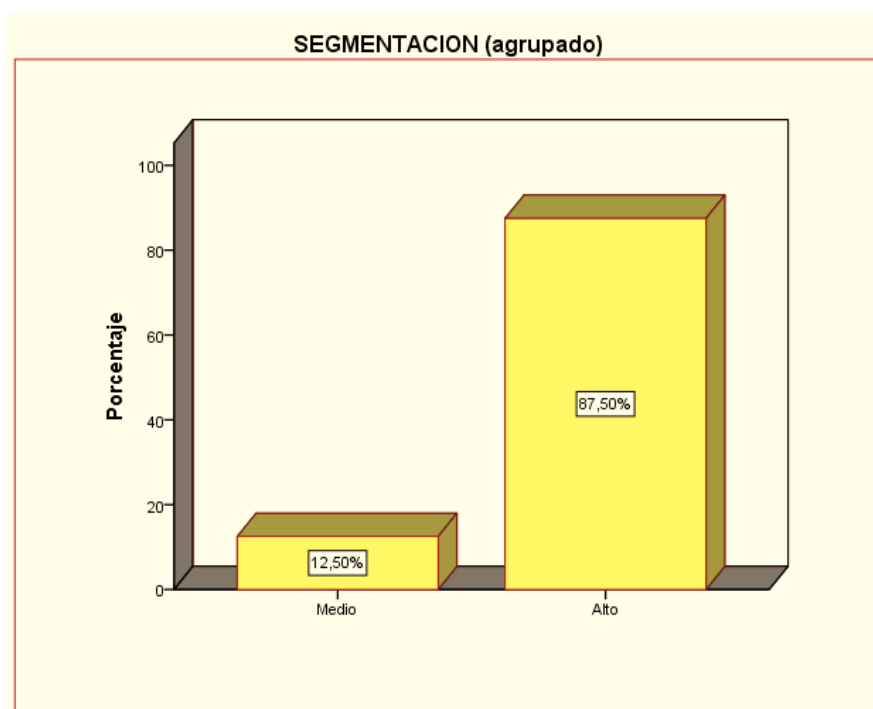


Figura 4. Gráfico de barras de los niveles de la dimensión segmentación de las empresas exportadoras de Arándanos – Lima, 2016

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 87.5% de los encuestados opinaba que la dimensión Segmentación tiene un nivel Alto y el 12.5% un nivel medio. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Segmentación tiene una tendencia al nivel de aceptación alto en las empresas exportadoras de arándanos.

IV. DISCUSSION

Según Lima (2012), En su Tesis denominada: “Estrategias de competitividad para mejorar la rentabilidad de las pymes”. La creación de redes de negocio es indispensable para que las empresas sean más competitivas y por tanto. Al realizar alianzas estratégicas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios. Esto refuerza nuestro trabajo de investigación De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 96.88% de los encuestados opinaba que en la variable Estrategias de Competitividad existía coincidencia en el nivel Alto y el 3,12% un nivel medio. De los resultados Obtenidos se concluye que la variable Estrategias de Competitividad tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

Picón (2016). En su tesis “Competitividad de las empresas Textil los olivos exportadora de prendas de algodón en la victoria, Lima 2016”. Los integrantes de la empresa textil los olivos obtuvieron un porcentaje de 58.8, que nos indica que la variable competitiva se desarrolla correctamente. También concluye que el desarrollo del liderazgo en costes bajos, diferenciación y enfoque se aplica. Esto refuerza nuestro trabajo de investigación De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 96.88% de los encuestados opinaba que en la variable Estrategias de Competitividad existía coincidencia en el nivel Alto y el 3,12% un nivel medio. De los resultados Obtenidos se concluye que la variable Estrategias de Competitividad tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

Necuamel (2013). En su tesis “Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la provincia de la convención, región Cusco”. Los factores competitivos que se ha identificado que produciendo café orgánico de calidad logran diferenciarnos de los competidores. Este refuerza nuestro trabajo de investigación De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el100% de los encuestados opinaba que la dimensión Diferenciación existía coincidencia en el nivel Alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión diferenciación tiene una tendencia al nivel de aceptación completamente alto.

Gonzales (2013) En su tesis “Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013”. El autor concluyo que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, también el autor concluyo que la gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero. En el caso de las empresas exportadores de arándanos la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 87.5% de los encuestados se concluye que la dimensión Segmentación tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

V. CONCLUSIONES

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 96.88% de los encuestados opinaba que la variable Estrategias Competitivas tiene un nivel Alto y el 3,12% un nivel medio. De los resultados obtenidos se concluye que la variable estrategias competitivas tiene una tendencia al nivel de aceptación alto en las empresas exportadoras de arándanos este resultado se basa gracias a la tecnología que cuenta cada empresa que ayuda a ser más competitivas, también la innovación y la calidad del producto ofreciendo una línea de cartera para seguir captando nuevos clientes y fidelizar.

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 96.88% de los encuestados opinaba que la dimensión Liderazgo en costos tiene un nivel Alto y el 3,12% un nivel medio. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Liderazgo en costos tiene una tendencia al nivel de aceptación alto en las empresas exportadoras de arándanos ya que exportan a un precio mucho menor que de la competencia que es Chile

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que el 100% de los encuestados opinaba que la dimensión Diferencia con tiene un nivel Alto De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Diferenciación tiene una tendencia al nivel de aceptación alto en las empresas exportadoras de arándanos gracias a la tecnología que manejan y hacen una mejor presentación de envase, cuenta con un servicio único al cliente y exportan arándanos de calidad con las certificaciones que cuentan estas empresas.

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 87.5% de los encuestados opinaba que la dimensión Segmentación tiene un nivel Alto y el 12.5% un nivel medio. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Segmentación tiene una tendencia al nivel de aceptación alto en las empresas exportadoras de arándanos en los mercados de destinos que son Estados unidos, Europa y Asia

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas exportadoras de arándanos a seguir innovando y el desarrollo de nuevos productos o servicios es imprescindible si pretende mantenerse y posicionar la marca en el mercado. Lograr un valor añadido en el producto o servicio es esencial para conseguir la diferenciación respecto al resto de la competencia.

Se recomienda que en los estudios previos de las variables puedan ser utilizadas con sus sinónimos a fin de facilitar investigaciones similares.

Finalmente, espero que este proyecto de investigación sirva de apoyo y contribuye para posteriores investigaciones, que aporten las estrategias competitivas de las empresas exportadoras de arándanos.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berumen, Palacios (2009) competitividad, clúster e innovación.

Calderón (2015) Tesis: “Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá”. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Castaño (2011) Tesis: “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.

Carrasco, S. (2° Ed.). (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos. (Sergio Carrasco Díaz).

Galindo (2012), Tesis: “La administración estratégica en el desarrollo de la competitividad de una empresa: caso “CIVA”, Lima – 2012”. Sustentada para lograr el título de administrador, en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.

Gonzales (2013), Tesis: “Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013”. Universidad San Martín de Porres, Perú.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).

Maldonado. (2015) Metodología de la investigación: fundamentos. Ediciones

Malhotra (2008). Investigación de mercado quinta edición. México. Pearson educación.

Nahuamel (2013) Tesis: “competitividad de la cadena productiva de café Orgánico en la provincia de la convención, región Cusco”. Universidad Nacional Agraria la Molina. Perú.

Picón (2016) Tesis: “Competitividad de las empresas textiles los olivos exportadora de prendas de algodón en la victoria, Lima 2016”. Universidad cesar vallejo. Perú.

Porter, M. (1980) Estrategias Competitivas: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E y Villagómez, A. (4° Ed.). (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. (Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez y Alberto Villagómez Paucar).

Tamayo, M. (5° Ed.). (2015). El proceso de la Investigación Científica. México D.F., México: Limusa S.A. (Mario Tamayo y Tamayo).

1. Instrumento

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de cómo se desarrolla la competitividad en las empresas exportadora de arándanos. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES Marca con un aspa (X) la alternativa q Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad.

1. VARIABLE: COMPETITIVIDAD						
DIMENSIÓN	INDICADORES	1	2	3	4	5
LIDERAZGO EN COSTOS	COSTOS BAJOS					
	1	Las exportaciones de arandanos es mayor a comparacion de años anteriores				
	2	Los costos de exportación son bajos a los de su competencia.				
	CONTROL DE MERMA					
	3	Los exportadores de arandanos no controlan sus mermas de produccion.				
	4	Las mermas que existen en sus negocios se vuelven a usar				
	MEJORA DE PRODUCTIVIDAD					
	5	Se realizan cambios de proceso para el mejoramiento de exportacion de arandanos				
	6	Se realizan encuestas a los clientes para mejorar la produccion y presentación de los arandanos.				
	TECNOLOGIA					
	7	Las maquinarias que utiliza son modernas				
8	Las maquinarias modernasn con las que cuenta permite reducir costos.					
9	Las maquinarias modernas ayudan a reducir tiempo en el embase y embale para la exportación					
DIFERENCIACIÓN	CALIDAD DE PRODUCTO					
	10	los productos e insumos utilizados para la exportación son de calidad.				
	11	los proveedores utilizados compruevan la calidad del producto.				
	SERVICIO AL CLIENTE					
	12	cuenta con un servicio especializado para sus clientes.				
	13	El servicio que brinda a sus clientes es bueno.				
SEGMENTACIÓN	INNOVACIÓN					
	14	La innovacion es clave en la produccion de arandnos.				
	15	Usted constantemente esta innovando sus productos, ya que ellos implica mayor venta.				
	POSICIONAMIENTO					
16	Considera que al invertir en un estudio de mercado, posicionara mejor su producto e el mercado objetivo					
17	Los exportadores de arandanos cuenta con una linea de productos para el mercado					
18	considera que una buena publicidad contribuira al posicionamiento de su producto en el mercado objetivo					
TENICAS DE RECOLECCION DE DATOS						
19	Realizan estudios de mercados					
20	Considera que cliente es factor clave para la elaboraion de estrategias					

2. Validación de Instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHUCA LUCAS RUDY GONZALEZ ADOLFO
 I.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: _____
 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				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 23 de 11 del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Competitividad

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	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

.....
Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: CHOMBO JACO JOSE
 1.2. Especialidad del Validador ADMINISTRADOR
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DTC
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. 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				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 06 de NOVIEMBRE del 2017.

.....
 Firma de experto informante


DNI: 09652149

Teléfono: 9741158898

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Competitividad

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	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 09652148

Teléfono: 974158898



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO
- I.2. Especialidad del Validador Lic. Administrador
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC- ODA.
- 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				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 06 de NOVIEMBRE del 2017.

Firma de experto informante

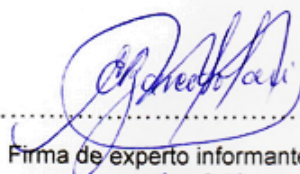
DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Competitividad.

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	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 028676123

Teléfono: 981089761



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: COUROS GERÓN FERRÉS NOMEIRO
 1.2. Especialidad del Validador: DOCTOR EN ECONOMÍA
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTP - UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. 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				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.



 Firma de experto informante

DNI: 08526084

Teléfono: 983451031

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION**

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			
Ítem13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem19			
Ítem 20			


.....
Firma de experto informanteDNI: 08526084Teléfono: 983457031

3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Estrategias competitivas de las empresas exportadoras de arándanos Lima, 2016”

		OPERACIONALIZACIÓN						
Identificación del Problema	Objetivos	Variabl e	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico	
General	General	compet itividad	Liderazgo en Costos	Costos bajos	2	Nominal escala de 5	Población: 32 Muestra: 32 Tipo de Investigación: aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No Experimental- Transversal-descriptivo Método de Investigación: 1. Técnicas de Obtención de Datos -La encuesta 2. Instrumento para obtener datos -Cuestionario=Escala Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos -Programa estadístico SPSS Versión 22	
¿Cómo se desarrolla la competitividad de las empresas exportadoras de arándanos Lima – 2016?	Identificar el nivel de desarrollo de la competitividad de las empresas exportadoras de arándanos- Lima 2016			Control de Merma	2			
				Mejora de productividad	2			
				Tecnología	3			
Específicos	Específicos		Diferenciación	Calidad de producto	1			
¿En qué nivel se desarrolla el liderazgo en costos de las empresas exportadoras de arándanos Lima - 2016?	Identificar el nivel de desarrollo del liderazgo de costo en las empresas exportadoras de arándanos - Lima 2016				Servicio al cliente			2
				Innovación	2			
¿Cuál es la diferenciación de las empresas exportadoras de arándanos – Lima 2016?	Identificar la diferenciación de las empresas exportadoras de arándanos – Lima, 2016.			Segmentación	posicionamiento			3
								Técnicas de recolección de datos
¿Cómo es la segmentación de las empresas exportadoras de arándanos – Lima, 2016?	Identificar la segmentación de las empresas exportadoras de arándanos – Lima, 2016.							

ANEXO 4: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Dr. Jesús Collazos Cerrón docente de la Facultad Ciencias Empresarial y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Estrategias de competitividad de las empresas exportadora de arándanos Lima-2016", del (de la) estudiante Jeritza Lopez Vargas constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % 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 20 noviembre 2017



 Firma

Dr. Jesús Collazos Cerrón

DNI: 08526084

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 5: SIMILITUD DE LA TESIS CON TURNITIN

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1049366272&o=885766314&s=1&lang=es>

feedback studio | LOPEZ VARGAS, JERITZA

17 de 18

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARÁNDANOS – LIMA, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE: LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
JERITZA LOPEZ VARGAS

ASESOR:
DR. JESUS NEMESIO COLLAZOS CERRON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Resumen de coincidencias X

22 %

Se están viendo fuentes estándar


Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

22	1 documents.mx <small>Fuente de Internet</small>	2 %
2	2 www.entomointeligent... <small>Fuente de Internet</small>	2 %
3	3 repositorio.unsaac.edu... <small>Fuente de Internet</small>	2 %
4	4 repositorio.lamolina.ed... <small>Fuente de Internet</small>	2 %
5	5 www.bdigital.unal.edu... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	6 www.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %
7	7 prezi.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %

Página: 1 de 58 | Número de palabras: 8607

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Jeritza Lopez Vargas., identificado con DNI N° 73484959, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de competitividad de las empresas exportadora de arándanos - Lima"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 73.484959.....

FECHA: 28. de noviembre del 2017.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



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 Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JERITZA LÓPEZ VARGAS

INFORME TÍTULADO:

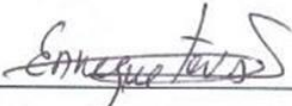
ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARÁNDANOS LIMA- 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

