



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de producción y posicionamiento de mandarina
de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su
exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Cesar Arias Malásquez (ORCID: 0000-0002-7897-6092)

ASESOR:

Mg. Fernando, Márquez Caro (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Especialmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional y comprensión extrema en todo momento.

Agradecimiento

A nuestra familia por el apoyo incondicional que nos otorgaron y el amor que nos inspiraron a crecer profesionalmente.

A nuestros docentes, por las enseñanzas desarrolladas durante todo este periodo

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXO	39

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Estrategias de producción	48
Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento	49
Tabla 03: Juicio de Expertos	60
Tabla 04: Coeficiente de Alfa de Cronbach	60
Tabla 05: Resumen de Procesamiento de casos	60
Tabla 06: Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Conbrach V1.	60
Tabla 07: Resumen de Procesamiento de casos	60
Tabla 08: Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Conbrach V2.	61
Tabla 09: Análisis descriptivo de la variable estrategias de producción.	20
Tabla 10: Descripción de los niveles de la variable Posicionamiento	21
Tabla 11: Descripción de los niveles de la dimensión análisis de mercado	22
Tabla 12: Descripción de los niveles de la dimensión análisis corporativo	23
Tabla 13: Descripción de los niveles de la dimensión análisis competitivo	24
Tabla 14: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategia de produccion y posicionamiento.	26
Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas de la variable estrategias de produccion y la dimensión análisis de mercado	27
Tabla 16: Resultados de tablas cruzadas de la variable estrategias de produccion y la dimensión análisis corporativo.	28
Tabla 17: Resultados de tablas cruzadas de la variable estrategias de produccion y la dimensión análisis competitivo	29
Tabla 18: Resultados de la correlación entre las variables Estrategias de producción y Posicionamiento	31
Tabla 19: Resultados de la correlación entre la variable estrategias de producción y la dimensión Análisis de Mercado	32
Tabla 20: Resultados de la correlación entre la variable estrategias de producción y Análisis corporativo	33
Tabla 21: Resultados de la correlación entre la variable Estrategias de producción y la dimensión análisis Competitivo	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 01. Resultado de los niveles de la variable Estrategias de producción	21
Figura 02. Resultado de los niveles de la variable Posicionamiento	22
Figura 03. Resultado de los niveles de la dimensión Análisis de Mercado	23
Figura 04. Resultado de los niveles de la dimensión Análisis Corporativo	24
Figura 05. Resultado de los niveles de la dimensión Análisis Competitivo	25
Figura 06: Gráfico de cruzado de las variables Estrategias de produccion y Posicionamiento	26
Figura 07: Gráfico de cruzado de la variable Estrategias de produccion y la dimensión Análisis de Mercado	27
Figura 08: Gráfico de cruzado de la variable Estrategias de produccion y la dimensión Análisis Corporativo	29
Figura 09: Gráfico de cruzado de la variable Estrategias de produccion y la dimensión Análisis Competitiva	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019. El tipo de investigación fue aplicada, donde el nivel de investigación fue correlacional de un diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 30 trabajadores del área administrativa de la empresa Agrícola La Candelaria S.A., igual cantidad que la muestra. Así mismo se usó como técnica la encuesta y un cuestionario compuesta por 15 preguntas por cada variable de estudio validado por distintos juiciosos expertos, con una escala tipo Likert ordinal, para los resultados se utilizó programa estadístico SPSS 25, obteniendo una credibilidad de las interrogantes mediante el alfa de Cronbach, concluyendo que la estrategia de producción se relaciona positivamente con el posicionamiento de la entidad de estudio.

Palabras Clave: Estrategias de Producción Posicionamiento Mandarina

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between production strategies and the positioning of tangerine of the company Agrícola La Candelaria S.A.C. for export to the U.S. market in Miami, 2019. The type of research was applied, where the level of research was correlated to a non-experimental research design. The population used was 30 workers from the administrative area of Agrícola La Candelaria S.A., the same number as the sample. Likewise, a survey and a questionnaire composed of 15 questions for each study variable was used as a technique, validated by different judicious experts, with an ordinal Likert type scale. For the results, statistical program SPSS 25 was used, obtaining a credibility of the questions through Cronbach's alpha, concluding that the production strategy is positively related to the positioning of the study entity.

Keywords: Production Strategies Positioning Tangerine

I. INTRODUCCION

Según la facultad de agronomía de la universidad san Carlos de Guatemala (2010) las mandarinas se originaron en el sudeste de Asia, algunos indican que provienen de China y otros que proviene de Finlandia, las primeras cosechas de mandarina llegaron al continente europeo en el año 1805. Estas se producen en un ambiente cálido, climas tropicales o subtropicales, ya que tanto el árbol como el fruto presentan una baja tolerancia al frío. La producción a nivel mundial de mandarinas presenta un ritmo de desarrollo más dinámico a comparación de otros cítricos. En las áreas semitropicales las mandarinas tienen características de nivel intermedio: por ejemplo, son jugosas, tienen un elevado nivel de azúcar y son destinados tanto al consumo fresco como a la elaboración de zumos. Según SIICEX (2017) el comercio exterior es de las primeras fuentes de ingreso económico para el país, debido a que permite expandir las diversas mercancías en el extranjero no solo beneficiando a las empresas a ser reconocidas, posicionarse como marca e incrementar sus ingresos, sino también beneficia a los consumidores por la variedad de servicios o mercancías disponibles para ellos. El Perú exporta diversos recursos, entre ellas las frutas, destacando las mandarinas, según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) mediante el diario Gestión en el 2017 el Perú se consolidó como el principal país exportador de mandarinas en América superando a países como Chile, Estados Unidos y Argentina llegando a más de 26 países de diversos continentes. Según en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) un 93% de la mandarina que se exporta proviene de Ica y Lima, sin embargo, cabe destacar el notable crecimiento de cultivo de esta fruta en La Libertad y Arequipa. Debido a la gran demanda que posee esta fruta en el extranjero muchas empresas se han dedicado a cultivarla y cosecharla tomándola como un negocio rentable para sus ingresos económicos, una de las empresas dedicadas a este rubro es Agrícola La Candelaria, un fundo agrícola dedicado a la producción de cítricos como mandarina de tipo Murcott y satsuma, naranjas navel y paltos dentro de un plan de diversificación de cultivos para venderla a nivel internacional y nacional, este fundo se encuentra ubicado en el distrito de Sayán, provincia de Huaura, al norte de lima. La empresa cuenta con una infraestructura moderna y cuenta con proyectos de crecimiento, así mismo, se encuentra comprometida con la seguridad y reducción del impacto en el medio

ambiente. Agrícola La Candelaria exporta a más de 15 países siendo sus principales compradores países como Estados Unidos, Canadá, Holanda, China, Rusia, etc. La temporada del proceso de producción de la mandarina se durante todo el año y la etapa de cosecha se da en intervalos específicos, por ejemplo, la mandarina Murcott se considera como una de la más alta calidad se cosecha de forma abundante en el mes de julio y septiembre. la mandarina Satsuma se cosecha entre marzo y mayo, ambas con ricos nutrientes en vitamina C, fibra y rico gusto, además, es interesante recalcar que la cáscara de esta fruta al ser de suave textura se aprovecha para la elaboración de mermelada. Para que puedan producir cualquier tipo de producto, se necesita implementar estrategias. Estas estrategias de producción básicamente consisten un plan de acción que se propone para cumplir a largo plazo, para así poder cumplir los objetivos propuestos, ejecutar las acciones más adecuadas y tener los recursos necesarios. Así mismo, estas estrategias ayudaran a que una marca que brinde un servicio o producto para lograr el posicionamiento de mercado y con buenos recursos poder diferenciarse de la competencia. Según la Asociación de cítricos del Perú, el consumo de mandarina por habitante en el país es alrededor de 10 kilos, la producción de mandarinas en el Perú va ascendiendo, esto se estima desde el año 2002, información de algunos años atrás indican que se producen aproximadamente 313 mil toneladas al año, una cifra que según los expertos no quedara estancada, sino todo lo contrario cada año esta cifra superara por año. Es por ello que gran parte de peruanos consideran esta actividad como rentable, tienen hectáreas inmensas en las cuales producen y obtienen miles de toneladas de mandarinas, una vez que viene el periodo de cosecha buscan exportarla, cumpliendo los estándares que solicitan para este aspecto y las ganancias incrementan en su totalidad. Formulación del problema, Problema General: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producción con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019?. Problemas específicos, (1) ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis de mercado en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019?, (2) ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis de corporativo interno en mandarina de la empresa Agrícola La

Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019?,(3) ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis competitivo en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019?.

Justificación: Justificación práctica. Esta investigación explica los distintos aspectos a conocer, el primero es conocer la estrategia de posicionamiento de la mandarina de la empresa agrícola la candelaria. Para saber, conocer y analizar las exportaciones directas e indirectas de la mandarina fuera del país para poder hallar y recolectar información sobre las principales estrategias y promociones en el mercado exterior. Consecuentemente, ayuda a conocer sobre las exportaciones de mandarina al mercado exterior del Perú ya que ha impactado un gran crecimiento de competitividad para desarrollar las exportaciones y así poder abrir e incentivar que las exportaciones de la mandarina mejoraran en los siguientes años. Chavarría (2016) menciona que la justificación practica aporta la resolución de la cuestión, mediante un estudio, toma de decisiones e implementación de estrategias adecuadas. (p. 3).

Justificación metodológica. Para obtener los objetivos que se propusieron en esta investigación, se necesita recabar información mediante la adaptación de instrumentos válidos y verídicos para la muestra de estudio y consecuente a ello poder aceptar o rechazar la hipótesis, finalmente estos instrumentos podrán ser aplicados con muestras similares. Chavarría (2016) refiere que en los trabajos de investigación es importante redactar la justificación metodológica ya que sustenta el aporte de nuevos instrumentos basados en modelos o estrategias muy útiles para recabar información y contribuir con el conocimiento.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

Objetivos específicos,(1) Determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis de mercado en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019,(2) Determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis de corporativo interno en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019,(3) Determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con

el análisis competitivo en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019. Hipotesis: Hipótesis general Ha: las estrategias de producción se relaciona positivamente con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019 Ho: las estrategias de producción no se relaciona positivamente con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019. Hipótesis específicas 1, Ha: Las estrategias de producción se relaciona positivamente con el análisis de mercado para el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019. Ho: Las estrategias de producción no se relaciona positivamente con el análisis de mercado para el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019. Hipótesis específicas 2; Ha: Las estrategias de producción se relaciona positivamente con el análisis corporativo para el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019. Ho: las estrategias de producción no se relaciona positivamente con el análisis corporativo para el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019. Hipótesis específica 3; Ha: Las estrategias de producción se relacionan positivamente con el análisis competitivo para el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019. Ho: Las estrategias de producción no se relacionan positivamente con el análisis competitivo para el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

II. MARCO TEORICO

Trabajos previos. Antecedente Nacional: Bustamante y Villanueva. (2018) con el título “La mejora de procesos en base a la estrategia de producción más *limpia en la industria panadera bakary S.A.C. Cajamarca, 2017*” Tesis para optar el título de licenciado en Ingeniería Ambiental de la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Tuvo como objetivo lograr para la empresa el poder de

minimizar costos y hallar su situación actual de la empresa para así formar opciones de mejorar partiendo del análisis del proceso productivo, se sustrajo la información haciendo visita y entrevista a todo el personal de la organización, se sostiene que al realizar un determinado diagnóstico basado en la estrategia de producción proyectara el progreso en base a los impactos ambientales con una culminación de producción más limpia sometiendo el consumo de materias primas, corrigiendo la economía de la empresa y comprimiendo los desperdicios. Espinoza y Tasso. (2018) en su tesis publicada "Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento *de una panadería del distrito de La esperanza en el año 2017*" Tesis para optar el título de licenciado en Administración y Marketing de la Universidad Privada del norte, Lima, Perú. Tuvo como finalidad montar una marca descubriendo una diferenciación que una empresa necesita definiendo que mediante un cambio diseño, nombre, logotipo y mensajes publicitarios pueden hacer cambiar la opinión de consumidores de una marca ya determinada, el diseño de estudio fue aplicado, de diseño no experimental, nivel descriptivo con enfoque cualitativo. Se sostiene que el posicionamiento impacta en todas las dimensiones que tienen los clientes para la marca ya que es un aspecto crucial que influye en el posicionamiento de los clientes ya que ofrece la oportunidad de diferenciarse de los demás de manera efectiva por los consumidores. Por otra parte, el artículo internacional que se tomó fue Carro y González (2014) en su artículo "Estrategias de producción y operaciones" presentada en la Universidad Nacional de Mar del Plata por la revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Tuvo como finalidad dar a conocer la estrategia de producción como nuevas técnicas para direccionar las empresas con una transformación a gran escala introduciendo ventajas competitivas, analizando el mercado con un nuevo producto. Su metodología es de enfoque Transaccional. Se concluye que el reto que se proponen las empresas para sus operaciones sea más neutral en un mercado tan competitiva hallando a como se traza los productos, como es despachado y en los tiempos de entrega eso produce diferencia en la posición competitiva determinando que es la clave del éxito en las estrategias de producción. Como antecedentes en el ámbito internacional: Martínez y Marlon. (2018) en su tesis titulada "*Plan de negocio para el posicionamiento de autopartes mic s.a.s. en la ciudad de Cartagena*" Tesis para optar el título de licenciado en Administración de la Universidad de

San Buenaventura Colombia. Tuvo como fin hallar una manera de negocio para un establecimiento donde el consumidor encuentre repuestos de automotriz de calidad para enmendar las necesidades de un mercado de aumento. El tipo de estudio fue aplicado con un diseño no experimental y un enfoque cualitativo. Se sostiene este modo de estrategias para su comercialización de los productos automotriz con alianzas comerciales y talleres lindantes mostrando precios competitivos incluyendo equipos tecnológicos en el pleito de venta con el principal punto de acopio y distribución de autopartes en general. Jaramillo, F. (2016) en su tesis titulada “evaluación de estrategias de producción aplicadas a una planta pesquera “. Tesis para optar el grado académico de Magister en Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción, Chile. Tuvo como objetivo principal desarrollar un modelo de simulación que aporta al desarrollo de tomar decisiones o métodos de abastecimiento, planificación, programación y almacenaje tanto a corto y mediano plazo, este trabajo se realizó en una compañía pesquera que produce aceite de pescado y harina. Su metodología de investigación es aplicada de modalidad cualitativa te permite realizar registros narrativos estudiados, la cuantitativa te permite hallar los objetivos de los datos obtenidos cuantitativa. Se concluye que se utilizó una herramienta de simulación para llevar a cabo la investigación finalmente este instrumento de ficción es conveniente precisar una de las mejores estrategias lo que provocara un mejor uso al sistema de producción. En referencia a las teorías relacionada al tema que me sirvieron como base teórica para el estudio de la variable 1: estrategia de producción: Gaither y Fraizer (2000) afirma “La estrategia de producción es una táctica funcional que se deriva de la estrategia de negocio ensalzándose apropiadoramente, las estrategias que presentan las distintas áreas con el fin de dar como resultado un padrón de consistencia en la elección de decisiones” (p. 69). Estrategias de producción es una estrategia práctica, que se encamina y va acorde a la estrategia de negocio o corporativa para juntar con las estrategias que restan las áreas funcionales para terminar, dando como resultado un modelo consistente que recibirá las decisiones. (Gaither y Frazier, 2000, p. 76). De la presente teoría sea tomado diferentes conceptos como dimensiones:(1) Factores y recurso, los factores de producción están netamente relacionado con los insumos y recursos tanto humanos como de otra naturaleza, su adecuado

manejo y disponibilidad va a depender de la generación de riqueza a un sistema económico. De estos factores depende la producción, la renta y gasto toda empresa. Gaither y Fraizer (2000)

Las estrategias de producción es un proyecto a largo plazo para cada protocolo de producción, su requisito fundamental es ayudar integralmente a los objetivos derivados de cada estrategia corporativa, como de negocio de tal forma da como efecto un modelo compacto de toma de decisiones para la producción y una superioridad competitiva para la organización. (Ibarra Mirón, 2000, p. 60). Se percibe como un anteproyecto amplio para el funcionamiento y el proceso de producción que se recoge mediante encargo, la disputa particular como también los objetivos y el desempeño; políticas, programas que impulsan la mejora, con el propósito de implementar y controlar, con condiciones primordiales para asistir completamente a lograr los objetivos de la misión. (Ibarra miron, 2000, p. 73). (2) Factores de competitividad, Gaither y Fraizer (2000) la globalización de ahora se encuentra envuelta en una competencia comercial feroz e intensa, a un punto de altitud internacional y local, por tanto, se exige a las empresas o industrias ofrezcan sus servicios o productos con ciertos elementos que lo ayuden a diferenciarse de otros y les brinde un valor agregado, a estos elementos se le denomina factores de competitividad. La estrategia de producción se define como una estrategia funcional, considerada como el núcleo del futuro de las empresas modernas, implementando el desarrollo de nuevas técnicas para originar estrategias nuevas de negocios o empresariales, así mismo tiene que tener coherencia con estas estrategias y con otras y finalmente obtener un patrón consistente para tomar decisiones. (Carro y González, 2015, p.27). Se halla una manera de formar estrategias de producción. Se deberá repetir a futuro la manera en la que planificación de iniciativas estratégicas y la manera de participar para la zona de Producción aportando ventajas competitivas. (Carro Gonzales, 2015, p. 38). (3) Producción para el comercio, Gaither y Fraizer (2000) Es aquella secuencia de operaciones que se tienen que llevar a cabo y son realmente necesarias para cumplir la producción de un servicio, producto o bien. Estas se realizan de forma dinámica, activa, planeada y de forma consecutiva, así mismo, los insumos que se utilicen para producir un producto se verán modificados para la formación del mismo y pueda implementarse en el mercado. Con respecto a la variable 2 de estudio: Posicionamiento, podemos manifestar

que el posicionamiento se identificara productos competidores como también hallar los atributos con relación al posicionamiento previamente planteado por las compañías o empresas. Con este resultado que obtuvimos se puede llevar a cabo un plan de acción, para llegar al objetivo de dicho posicionamiento. Según Kotler y Armstrong (2007), nos comenta que: “En el ámbito del marketing se llama posicionamiento el que un producto, empresa o servicio ocupe un lugar distintivo, deseable y claro en la mente de las personas, es decir, los consumidores, en comparación con las empresas competidoras, por ello se buscan que sus productos se diferencien de otras marcas en precio, calidad [y accesibilidad]”. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), “El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto [...] en comparación con los demás productos existentes en el mercado”. (pág.37). De la presente teoría sea tomado diferentes conceptos como dimensiones:(1) Análisis de mercado. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) Definen que para realizar un buen análisis de mercado es imprescindible establecer los niveles o tendencias totales de cada demanda, también como la posición geográfica. La investigación, se puede deducir claramente, en necesidades y preferencias en cada una de los distintos segmentos, para entender la percepción que tienen de la contienda. Trout & Al Ries (1972) afirma que “El posicionamiento es el término que ocupa la mente de todo consumidor partiendo de una marca, producto, servicio dicho de otra forma son las sociedades que hacen que la situación o el lugar sea ocupado por un centro en relación con otros con los cuales se cotejan. (p. 66). Señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores (Trout y Al Ries, 1972, p. 78). (2) Análisis corporativo interno. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) En este otro punto se requiere que las empresas identifiquen sus bienes (financiamiento y activos), como también sus restricciones puede elegir un número limitado de segmento en las cuales que estas pueden ofrecer sus productos o servicios. Claudio L. Soriano, (1990) afirma que “El posicionamiento es la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto de servicio en la mente del consumidor o usuario” (pag.81). El Posicionamiento Selecciona un segmento del público para convertirlo en el

centro de la campaña, de esta manera se interpreta directamente al tipo de consumidor y a todo lo que gira en torno a la relación del consumo. El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir y es utilizada en productos genéricos. (Claudio L. Sorian, 1990, p.76). (3) Análisis competitivo. Kothler y Keller (2006) en este último análisis en concreto es importante identificar y analizar a los competidores, ya que brindan información al mercadólogo todo sobre las debilidades y fortalezas por parte de la contienda que de manera implícita puedan recomendar alguna oportunidad para distinguir nuestro servicio o producto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue aplicada. Sánchez, Reyes y Mejía (2018) afirma: “La investigación Aplicada, colabora a obtener nuevos conocimientos que ayudara a conocer ese producto de un estudio sistemático puede ser representado a través de un modelo teórico como aproximaciones teóricas” (p.32).

3.1.2 Diseño

Este estudio es de diseño no experimental ya que el investigador no busca manipular ninguna de las variables. En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2015) refieren que esta investigación es de diseño no experimental no buscan manipular las variables de estudio, es decir, no realiza variaciones de forma intencional, todo lo contrario, pretenden observar el contexto o ambiente en su estado originario para poder posteriormente examinar. (Hernández et. al 2015, p. 41).

3.2 Variables y operacionalización

La presente investigación se trabajó con 2 variables: Estrategias de producción y Posicionamiento.

Núñez (2007) afirma: La variable es todo aquello que permitirá medir, estudiar y controlar una investigación así mismo un concepto clasificatorio. Pues asume valores diferentes considerando ser cuantitativos o cualitativos, es también definida operacionalmente como conceptual.

Medina (2014) Afirma “La operacionalización como el proceso mediante el cual se transforma una variable teórica compleja en variables empíricas, con el fin de que puedan ser medidas. Desde un punto de vista más técnico.” (p.97).

3.3 Población (criterios de selección), muestra muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Se tuvo como población a 30 personas de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C situado en Lima. Grande y Abascal (2014) “Estudiar una población total es más costoso que ejecutarlo con una gran parte de ella, tanto como en el estudio realizando encuestas personales, postales o entrevistas” (p. 41)

3.3.2 Unidad de Análisis

Los que formaron parte de la unidad de análisis son directivos de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad

La Validación fue ejecutada mediante la técnica de Juicio de expertos como también en la confiabilidad es aplicado con el alfa de Cronbach realizado a través de una prueba piloto

3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este estudio fue ejecutado mediante la recolección de datos, que permitirá analizar la información obtenida de fuentes confiables. Las técnicas empleadas fueron las siguientes: observación a cada uno de los participantes de este estudio, así como la entrevista para conocer sus opiniones con respecto a las variables de estudio y finalmente la evaluación para obtener información sobre el manejo de la empresa. Cabe mencionar que Carrasco (2009, p. 275) define lo siguiente “Aquel termino es denominado como técnicas que facilitan la obtención y recaudación de información añadida en archivos vinculados con el problema y objeto de investigación”.

3.4.2 Validez

Para poder obtener la validez de dicho instrumento se implementó el denominado “Juicio de expertos”. Strakuzzi y Pestana (2006) menciona que en su mayoría la obtención de validez se da a través del criterio de jueces, la cual consiste en contar con jueces con conocimiento en psicometría, la cantidad de jueces varía según la situación y ellos procederán a analizar a detalle el cuestionario para obtener el porcentaje de validez y confiabilidad y después de ello pueda ser aplicado, siempre y cuando las preguntas del instrumento obtengan los resultados óptimos. (p. 173)

3.4.3 Confiabilidad

Según Díaz (2015) se define que “es fundamental realizar una prueba con el objetivo de hallar su fiabilidad. Por ello el investigador tiene que realizar varias Pruebas entrevistando a los colaboradores similares a la población objeto de estudio”. (p.30.). La confiabilidad de información. Se ejecutará el Software SPSS con el fin de dimensionar la consistencia de los ítems de las presentes variable.

3.5 Procedimientos

Para realizar este trabajo de investigación se necesitó recurrir a dos fuentes las cuales son fuente teórica y fuente de campo, mediante la fuente teórica se obtuvo información de libros, revistas científicas, fuentes virtuales y físicas, por otro lado, las fuentes de campo permitieron implementar instrumentos de recolección de datos válidos y confiables.

3.6 Método de análisis de datos

Kinnear y Taylor (1993) manifiesta: “El análisis de datos incluye en las funciones de edición y codificación. La codificación sostiene el establecimiento de categorías para las respuestas. La edición implica la medición de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y el total de todos los datos” (Kinnear y Taylor,1993).

Los datos por usar en esta investigación son de tipo: análisis descriptivo e inferencial. Para realizar el estudio de la información se empleó este método. Para ello, se ejecutará un análisis descriptivo con el objetivo de definir la información que se halló en la muestra, indicando en qué nivel se encuentra: implementando las tablas de frecuencias, tablas y gráficos etc.

3.7 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se usaron datos conseguidos de buenas fuentes confiables las cuales se encuentra en tesis, libros artículos así mismo formatos que nos ayudaran de primera mano a ejecutar este trabajo de investigación. Lo cual se eludirá toda acción que altere directamente a la pertenencia intelectual de los diferentes creadores mencionados en la elaboración de este proyecto de investigación, de tal manera que se respetará el orden y la honestidad para recoger los datos necesarios para esta investigación.

IV. RESULTADO

ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

Análisis descriptivo de la variable estrategias de producción

Tabla 9

Descripción de los niveles de estrategias de producción

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	24	80,0	80,0	80,0
	Excelente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

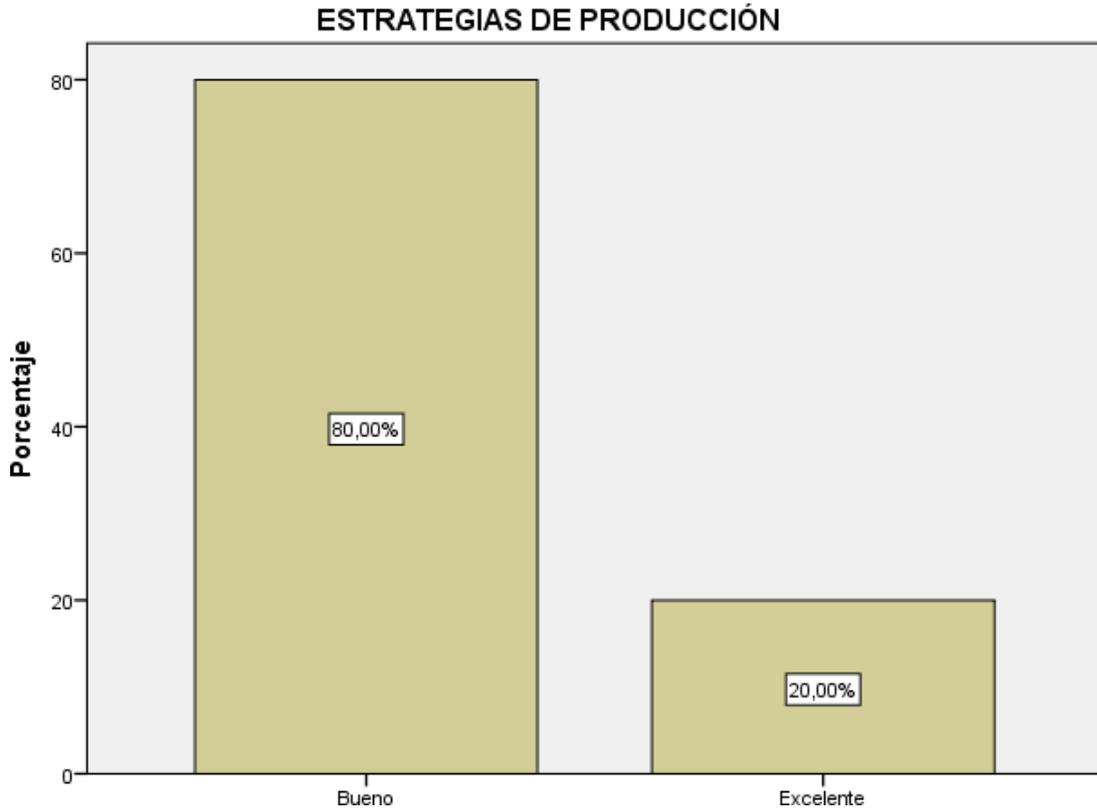


Figura 1. Estrategias de producción.

En la tabla 9 y figura 1, se muestra una población de 30 personas del área administrativa de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, en la cual el 20% indicaron que la aplicación de estrategias de producción presenta nivel tener un excelente, mientras que el 80% restante presenta un nivel bueno.

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento

Tabla 10

Descripción de los niveles de la variable posicionamiento

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	21	70,0	70,0	70,0
	Excelente	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

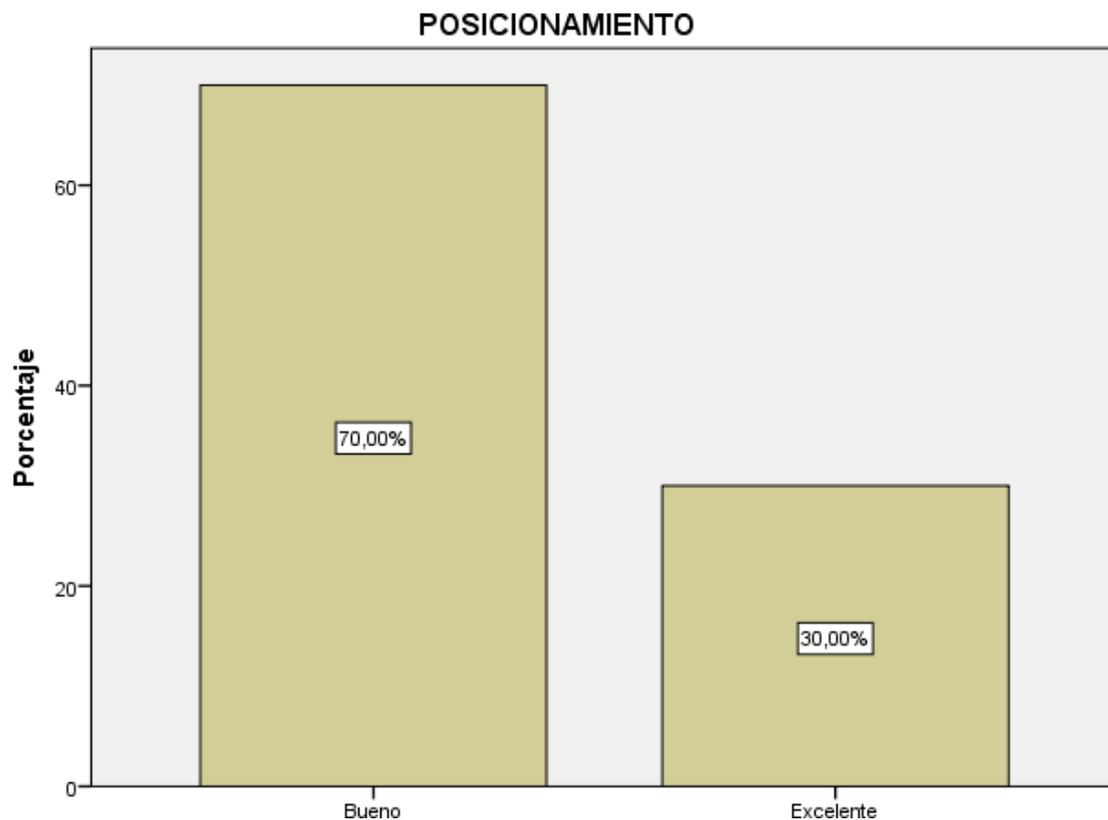


Figura 2. Posicionamiento

En la tabla 10 y figura 2, evidenciamos a 30 trabajadores del área administrativa de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, en la cual el 30% sostuvieron que el posicionamiento tiene un nivel excelente y el 70% tiene un nivel bueno.

Análisis descriptivo de la dimensión análisis de mercado

Tabla 11

Descripción de los niveles de la dimensión análisis de mercado

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	12	40,0	40,0	40,0
	Excelente	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

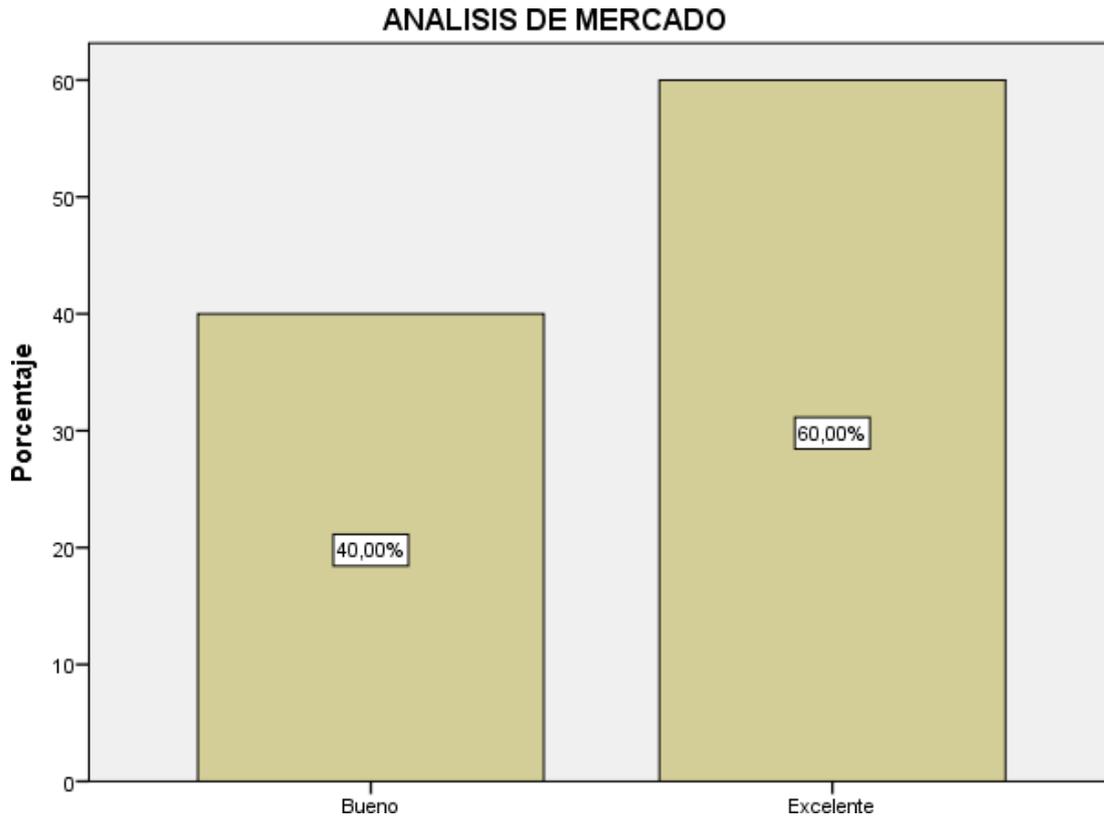


Figura 3. Dimensión análisis de mercado

En la tabla 11 y figura 3, se observa que de una muestra de 30 trabajadores de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, el 60% sostuvo un nivel excelente de análisis de mercado y un 40% alcanzaron un nivel bueno.

Análisis descriptivo de la dimensión análisis corporativo

Tabla 12

Descripción de los niveles de la dimensión análisis corporativo

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	11	36,7	36,7	36,7
	Excelente	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

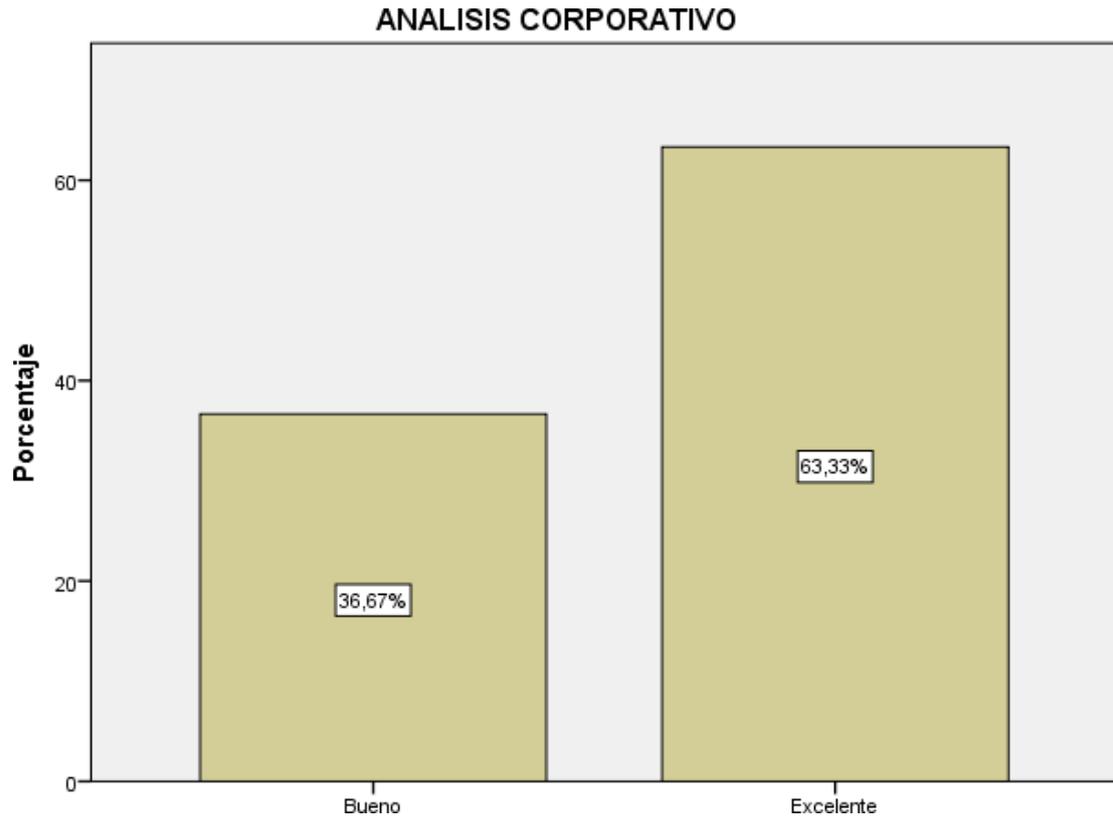


Figura 4. Dimensión análisis corporativo

En la Tabla 12 y figura 4, se observa una muestra de 30 trabajadores de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, el 63,33% sostiene que el análisis corporativo tiene un nivel excelente y el 36,67% presenta un nivel bueno.

Análisis descriptivo de la dimensión análisis competitivo

Tabla 13

Descripción de los niveles de la dimensión análisis competitivo

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	15	50,0	50,0	50,0
	Excelente	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

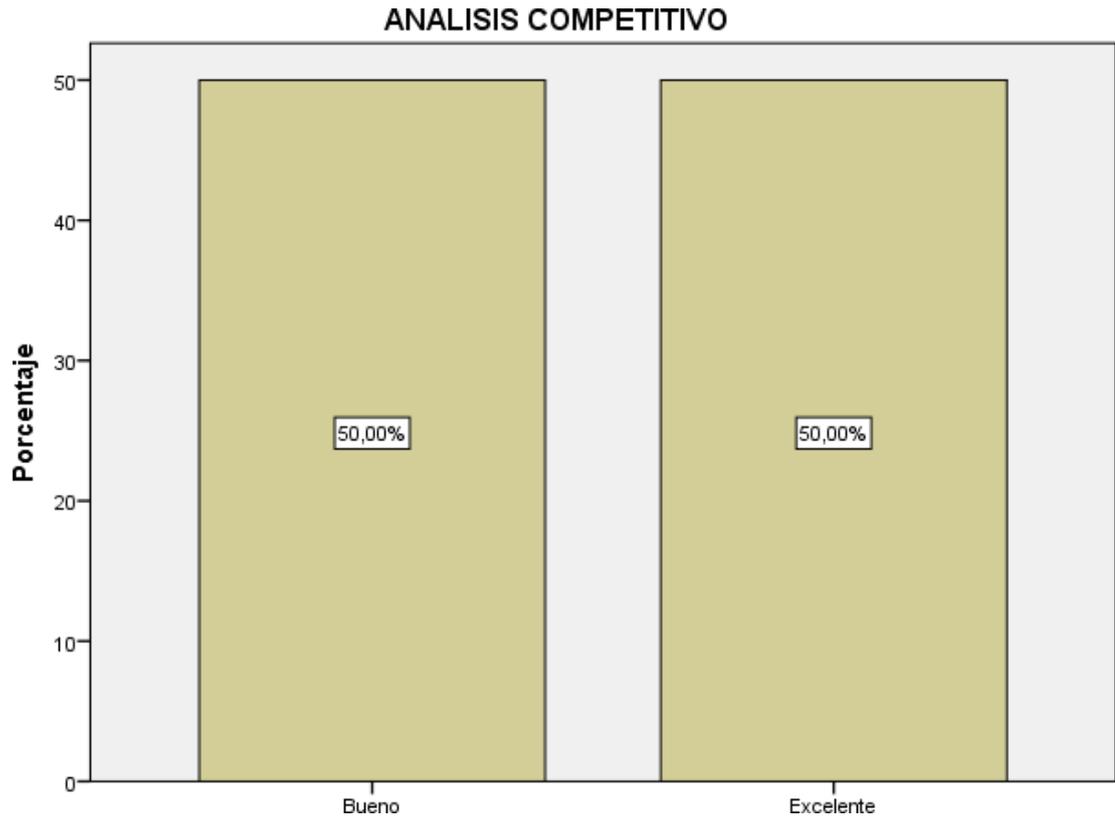


Figura 8. Dimensión análisis competitivo

En la tabla 13 y figura 8, se observa una muestra de 30 trabajadores del área administrativa de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, en la cual el 50% manifestaron que el análisis competitivo tiene un nivel excelente y el 50% restante sostuvieron que el análisis competitivo tiene un nivel bueno.

Análisis Inferencial:

Hipótesis General

Ha: las estrategias de producción se relacionan positivamente con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019

Ho: las estrategias de producción no se relacionan positivamente con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

4.2 Descripción de las tablas de contingencias

4.2.1 Descripción de los resultados entre estrategias de producción y posicionamiento

Tabla 14.

Estrategias de producción y posicionamiento

Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN*POSICIONAMIENTO

			POSICIONAMIENTO		Total
			Medio	Alto	
ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	Medio	Recuento	18	6	24
		% del total	60,0%	20,0%	80,0%
	Alto	Recuento	3	3	6
		% del total	10,0%	10,0%	20,0%
Total	Recuento	21	9	30	
	% del total	70,0%	30,0%	100,0%	

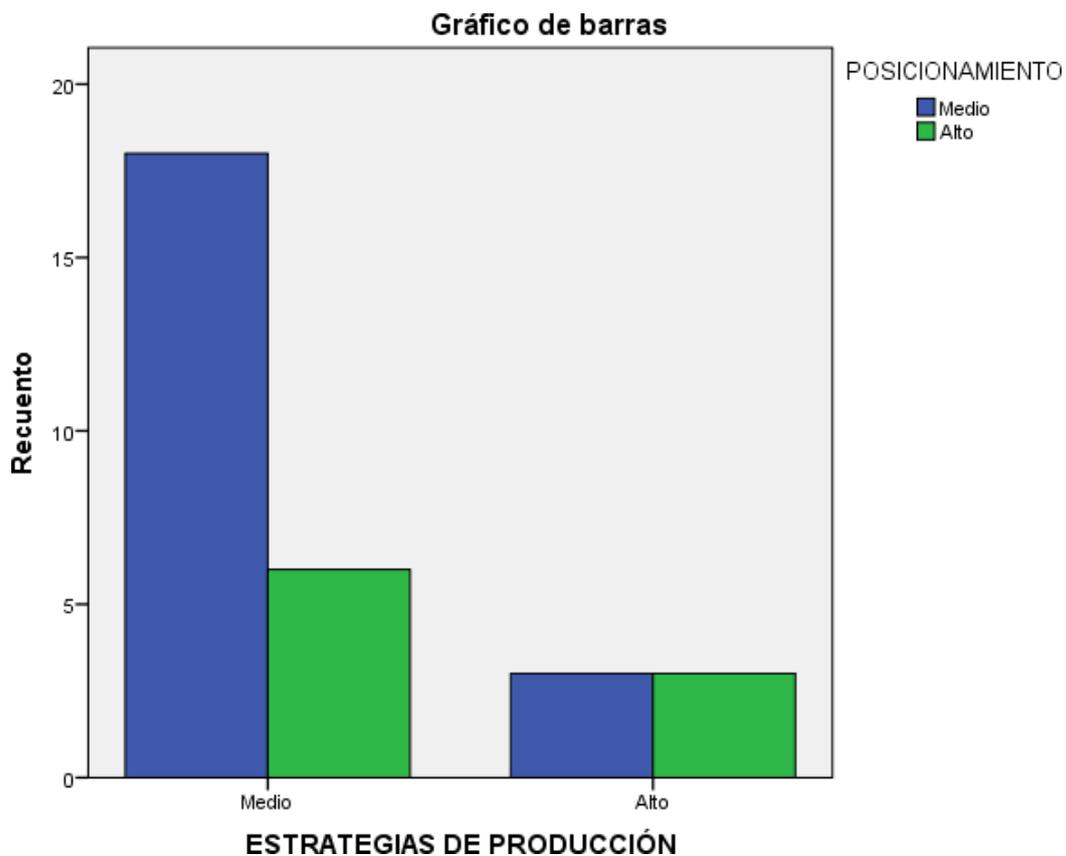


Figura 9. Estrategias de producción y posicionamiento

INTERPRETACION:

En la Tabla 14 y figura 9, se sostiene de una muestra de 30 trabajadores del área administrativa de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, 80.00% manifestaron que las variables estrategias de producción y posicionamiento tienen un nivel medio, el 20% fijaron que existe un nivel alto. Se deduce, que la relación es positiva para una mejor estrategias de producción se presentara un mejor posicionamiento

4.2.2 Descripción de los resultados entre análisis de mercado y estrategias de producción

Tabla 15.

Estrategias de producción y análisis de mercado.

Tabla cruzada ANALISIS DE MERCADO*ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

			ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN		Total
			Medio	Alto	
ANALISIS DE MERCADO	Medio	Recuento	11	1	12
		% del total	36,7%	3,3%	40,0%
	Alto	Recuento	13	5	18
		% del total	43,3%	16,7%	60,0%
Total	Recuento	24	6	30	
	% del total	80,0%	20,0%	100,0%	

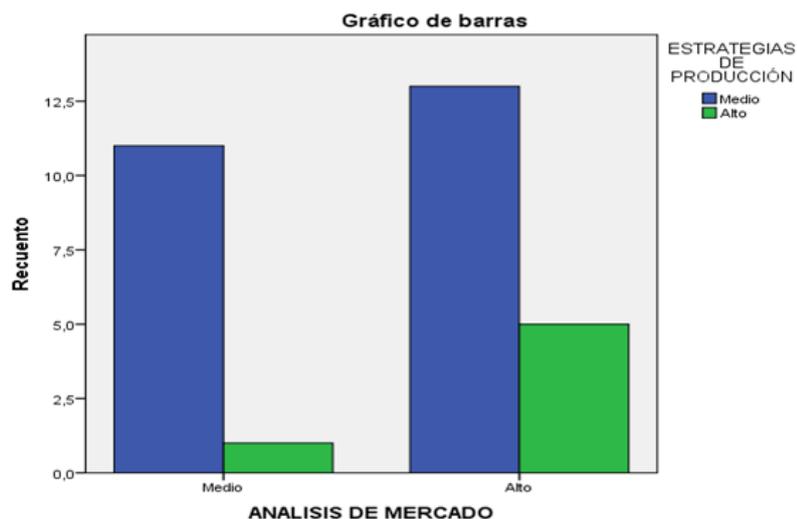


Figura 10. Estrategias de producción y análisis de mercado.

INTERPRETACION:

En la Tabla 15 y figura 10, se sostiene de una muestra de 30 trabajadores del área administrativa de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, el 40% mencionaron que las estrategias de producción y la dimensión análisis de mercado tienen un nivel medio, así mismo el 60% sostienen que existe un nivel alto. Se deduce que la relación es positiva, es decir a un mejor análisis de mercado, mejor su estrategia de producción.

4.2.3 Descripción de los resultados entre análisis corporativo y estrategias de producción

Tabla 16.

Análisis corporativo y estrategias de producción

Tabla cruzada ANALISIS CORPORATIVO*ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

			ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN		Total
			Medio	Alto	
ANALISIS CORPORATIVO	Medio	Recuento	10	1	11
		% del total	33,3%	3,3%	36,7%
	Alto	Recuento	14	5	19
		% del total	46,7%	16,7%	63,3%
Total		Recuento	24	6	30

% del total	80,0%	20,0%	100,0%
-------------	-------	-------	--------

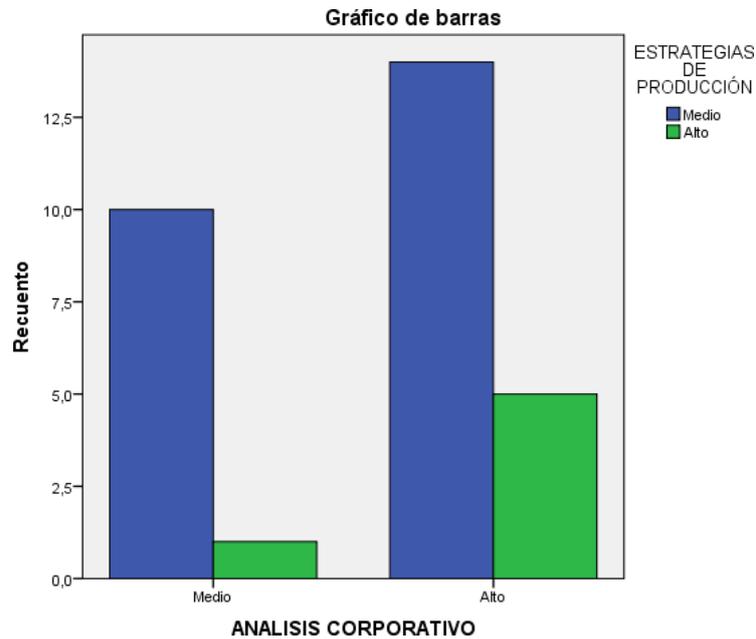


Figura 11. Estrategias de producción y análisis corporativo

INTERPRETACION:

En la Tabla 16 y figura 11, se sostiene de una muestra de 30 trabajadores del área administrativa de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, el 36,67% sostuvieron que la variable estrategia de producción y análisis corporativo tienen un nivel medio, así mismo 63,37% declararon que existe un nivel alto. Se deduce, que la relación es positiva a un mejor análisis corporativo se presentara una mayor estrategia de producción.

4.2.4 Descripción de los resultados entre análisis competitivo y estrategias de producción.

Tabla 17

Análisis competitivo y estrategias de producción.

Tabla cruzada ANÁLISIS COMPETITIVO*ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

			ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN		Total
			Medio	Alto	
ANÁLISIS COMPETITIVO	Medio	Recuento	13	2	15
		% del total	43,3%	6,7%	50,0%
	Alto	Recuento	11	4	15
		% del total	36,7%	26,7%	63,4%

	% del total	36,7%	13,3%	50,0%
Total	Recuento	24	6	30
	% del total	80,0%	20,0%	100,0%

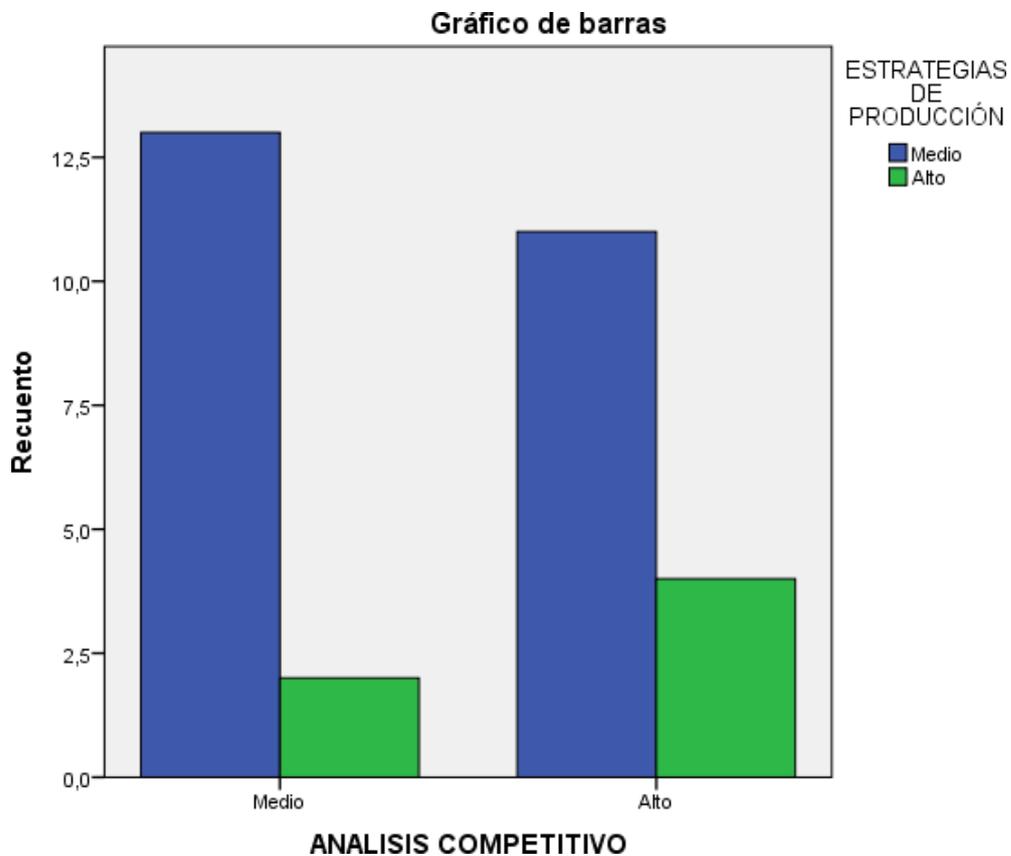


Figura 12. Estrategias de producción y análisis de mercado.

INTERPRETACION:

En la Tabla 17 y figura 12, se sostiene de una muestra de 30 trabajadores del área administrativa de la empresa Agrícola la Candelaria S.A.C, el 50.00% sostuvieron que la variable estrategia de producción y la dimensión análisis de mercado tienen un nivel medio, así mismo 50.00% declararon que existe un nivel alto. Se deduce, que la relación es positiva a un mejor análisis de mercado se presentara una mejor estrategia de producción.

Tabla 18.

Correlación entre estrategias de producción y posicionamiento.

		ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN POSICIONAMIENTO		
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,938
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	30	30
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,938	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	30	30

INTERPRETACION:

En la tabla 18, se observa que el resultado obtenido del análisis estadístico, indica que existe relación alterna entre las variables estrategias de producción y posicionamiento, por lo tanto conlleva a que existe un nivel de correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.938 y dado el valor de probabilidad ($p=0.004$) es menor que el valor crítico 0.05, se toma la decisión de aceptar la hipótesis abierta y rechazar la hipótesis nula, por lo cual se concluye de que las variables estrategias de producción y posicionamiento tiene relación positiva media entre sí.

4.2.3 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Ha: El análisis de mercado se relaciona positivamente con las estrategias de producción de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

Ho: el análisis de mercado no se relaciona positivamente con las estrategias de producción de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

Tabla 19.

Correlación entre estrategias de producción y análisis de mercado.

			ANALISIS DE MERCADO	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	ANALISIS DE MERCADO	Coefficiente de correlación	1,000	,870
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	Coefficiente de correlación	,870	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

INTERPRETACION:

En la tabla 19, se observa que el resultado obtenido del análisis estadístico, indica que existe relación positiva entre la variable estrategias de producción y la dimensión análisis de mercado, por lo tanto con lleva a que existe un nivel de correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.870 y dado el valor de probabilidad ($p=0.000$) es menor que el valor critico 0.05, se toma la decisión de aceptar la hipótesis abierta y rechazar la hipótesis nula, por lo cual se concluye de que la variable estrategias de producción y la dimensión análisis demercado tiene relación positiva media entre sí.

Hipótesis específica 2

Ha: el análisis corporativo se relaciona positivamente con las estrategias de producción de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

Ho: el análisis corporativo no se relaciona con las estrategias de producción de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

Tabla 20.

Correlación entre estrategias de producción y análisis corporativo.

Correlaciones			ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	
			ANALISIS CORPORATIVO	PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	ANALISIS CORPORATIVO	Coefficiente de correlación	1,000	,872
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	30	30
	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	Coefficiente de correlación	,872	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	30	30

INTERPRETACION:

En la tabla 20, se observa que el resultado obtenido del análisis estadístico, indica que existe relación positiva entre la variable estrategias de producción y la dimensión análisis corporativo, por lo tanto, conlleva a que existe un nivel de correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.872 y dado el valor de probabilidad ($p=0.004$) es menor que el valor crítico 0.05, se toma la decisión de aceptar la hipótesis abierta y rechazar la hipótesis nula, por lo cual se concluye que la variable estrategias de producción y la dimensión análisis competitivo tiene relación positiva media entre sí.

Hipótesis específica 3:

Ha: el análisis competitivo se relaciona con las estrategias de producción, de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

Ho: el análisis competitivo no se relaciona con las estrategias de producción de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

Tabla 21.

Correlación entre estrategias de producción y análisis competitivo.

Correlaciones			ANALISIS COMPETITIVO	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	ANALISIS COMPETITIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,933
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	Coeficiente de correlación	,933	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

En la tabla 21, se observa que el resultado obtenido del análisis estadístico, indica que existe relación positiva entre la variable estrategias de producción y la dimensión análisis competitivo conlleva a que existe un nivel de correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.933 y dado el valor de probabilidad ($p=0.000$) es menor que el valor crítico 0.05, se toma la decisión de aceptar la hipótesis abierta y rechazar la hipótesis nula, por lo cual se concluye de que la variable estrategias de producción y la dimensión análisis competitivo tiene relación positiva media entre sí.

V. DISCUSION

En función del objetivo general e hipótesis general puede asegurarse que la relación entre las variables Estrategias de producción y posicionamiento de mandarina de la empresa agrícola la Calendaría S.A.C. para su exportación al mercado estadounidense miami, 2019 es significativa, el 100% de los encuestados, en el nivel de la estrategia de producción, el 20% (6) aseguran que la estrategia de producción es excelente, el 80% (24) aseguran que es buena, mediante la prueba de correlación de Spearman con un valor significativo de $p=0.004 < 0.05$ y con una correlación positiva media entre sí de 0.938. se toma la decisión de aceptar la hipótesis abierta y rechazar la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con la investigación de Bustamante y Villanueva (2018) titulada “La mejora de procesos en base a la estrategia de producción más *limpia en la industria panadera bakery S.A.C. Cajamarca*” en su estudio se distingue que la estrategia de producción quienes concluyeron que realizar un diagnóstico basado en la estrategia de producción proyectara el progreso en base a los impactos ambientales con una culminación de producción más limpia sometiendo el consumo de materias primas, así mismo hace referencia a un 50% de su población encuestados dan como exactitud que las estrategias de producción son planes acción a largo plazo donde se toma decisiones estratégicas con una mayor participación para así poder contribuir a una mejor ventaja competitiva, realizar estos planes de acción de forma anticipada beneficiará un mejor posicionamiento, ligando al producto con un determinado uso, aplicación y un público objetivo.

En función con el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se asegura que la relación entre estrategias de producción y posicionamiento de mandarina de la empresa agrícola la Candelaria S.A.C para su exportación al mercado estadounidense miami, 2019 es significativa, el 100% de los encuestados en el nivel de la estrategia de producción, el 60% (18) aseguran que la dimensión análisis de mercado es excelente, el 40% (12) aseguran que es bueno, mediante la prueba de correlación de Spearman con un valor significativo de $p=0.000 < 0.05$ y con una correlación positiva media entre sí de 0.870 se acepta la hipótesis abierta y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con el estudio de Jaramillo (2016) denominado “evaluación de estrategias de producción

aplicadas a una planta pesquera “ concluyeron que es fundamental utilizar una herramienta de simulación para llevar a cabo la investigación para precisar una mejor estrategia entre las planteadas, hace mención a un 40% de sus encuestados que da constancia de que es mejor generar un uso al sistema de producción, indicando que es importante realizar un análisis de mercado mediante la investigación de los competidores, tendencias de mercado y el posicionamiento de una empresa para poder así en un mediano plazo emplear una adecuada estrategia de producción.

En función con el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se asegura que la relación entre estrategias de producción y posicionamiento de mandarina de la empresa agrícola la Candelaria S.A.C para su exportación al mercado estadounidense miami,2019 es significativa, el 100% de los encuestados en el nivel de la estrategia de producción, el 63,3% (19) aseguran que el análisis corporativo es excelente, el 36,7% (11) aseguran que es bueno, mediante la prueba de correlación de Spearman con un valor significativo de $p=0.004 < 0.05$ y con una correlación positiva media entre sí de 0.872 se acepta la hipótesis abierta y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados se asemejan a los planteado por Acosta (2016) en su estudio titulado “*Estrategias de producción y la consolidación de calidad en la empresa Fibralpaca E.I.R.L.*”, en el cual se concluye que la inexistencia del personal capacitado en el diseño gráfico, con los clientes y a la hora de combinar colores se encuentra un déficit en las muestras ya que las artesanas realizan estos pasos de acuerdo a las instrucciones sin embargo otros usan su criterio lo cual termina siendo un proceso rustico que termina afectando el aseguramiento de la calidad de la empresa, hace alusión a un 30% de sus encuestados con fidelidad que dan por iniciativa realizar un análisis corporativo que beneficiaría e implementaría aun más las estrategias de producción ya que se realizara una evaluación profunda de la identidad corporativa cubriendo todos los aspectos de la empresa considerando los márgenes de ganancia y sus finanzas.

En función con el objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se asegura que la relación entre estrategias de producción y posicionamiento de mandarina de la empresa agrícola la Candelaria S.A.C para su exportación al mercado estadounidense miami,2019 es significativa, el 100% de los encuestados en el

nivel de la estrategia de producción, el 50% (15) aseguran que la dimensión análisis corporativo es excelente, el 50% (15) aseguran que es bueno, mediante la prueba de correlación de Spearman con un valor significativo de $p=0.000 < 0.05$ y con una correlación positiva media entre sí de 0.933 se acepta la hipótesis abierta y se rechaza la hipótesis nula por lo cual variable estrategia de producción y la dimensión análisis competitivo tiene relación positiva media entre sí. Estos resultados se asemejan a lo planteado por Bardales y García (2019) en su tesis titulada “Diseño de una línea de producción de tableros aglomerados aplicando la estrategia de producción más limpia y su relación con el nivel de competitividad en la empresa Derima S.R.L.” se sostiene que hubo un aumento por el lado de los indicadores de competitividad como también margen de contribución al poder plantear propuestas idóneas contemplando tres pasos cruciales que son organización, evaluación previa y planificación, lo cual indica que un 45% de su población da constancia que este análisis competitivo es la base sobre lo que se diseñara la estrategia de producción, para ello debemos identificar las debilidades y fortalezas de la empresa como las oportunidades y amenazas que perjudican al mercado objetivo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyo que existe relación significativa entre estrategia de producción y posicionamiento, señalando una mejor estrategia de producción, mejor el posicionamiento. Por lo cual el coeficiente de correlación $r = 0.938$ indico un nivel de correlación positiva alta y el nivel de significancia $p = 0.004$ fue inferior al valor critico 0,05; sin embargo, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces, la estrategia de producción tuvo relación significativa con el posicionamiento en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

2. Se concluyo que existe relación significativa entre estrategia de producción y análisis de mercado, señalando a una mejor estrategia de producción, mejor el análisis de mercado. Por lo cual el coeficiente de correlación $r = 0.870$ indico un nivel de correlación positiva alta y el nivel de significancia $p = 0.000$ fue inferior al valor critico 0,05; sin embargo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, la estrategia de producción tuvo relación significativa con el análisis de mercado en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

3. Se concluyo que existe relación significativa entre estrategia de producción y análisis corporativo, señalando a una mejor estrategia de producción, mejor el análisis corporativo. Por lo cual el coeficiente de correlación $r = 0.872$ indico un nivel de correlación positiva alta y el nivel de significancia $p = 0.004$ fue inferior al valor critico 0,05; sin embargo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, la estrategia de producción tuvo relación significativa con el análisis corporativo en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A.C para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

4. Se concluyo que existe relación significativa entre estrategia de producción y análisis competitivo, señalando a una mejor estrategia de producción, mejor el análisis competitivo. Por lo cual el coeficiente de correlación $r = 0.933$ indico un nivel de correlación positiva alta y el nivel de significancia $p = 0.000$ fue inferior al valor critico 0,05; sin embargo se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, la estrategia de producción tuvo relación significativa

con el análisis competitivo en mandarina de la empresa agrícola la candelaria S.A.C para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar el fortalecimiento de las estrategias de producción mediante un estudio ayudara a posicionarse y empujar aún más las exportaciones al mercado extranjero.
2. Se recomienda tener lineamientos respecto a la capacidad productiva para minimizar costos que ayuden a la venta de la producción que no es exportada para ponerla en el mercado y tener una mejor participación en el mercado.
3. Se recomienda tener una constante innovación y mejorar aun los estándares de calidad que pide el mercado extranjero para sobresalir y controlar el mercado internacional y estar a la altura de las nuevas tendencias.
4. Se recomienda tener una mejor comunicación entre agricultores e ingenieros agrónomos para mejorar los lineamientos de la empresa para que así el proceso de cultivo y cosecha sean mas eficientes y se puedan cumplir los estándares de calidad

VIII. PROPUESTAS (DOCTORADO)

REFERENCIAS:

Acosta, V. (2016) *Estrategias de producción y consolidación de calidad en la empresa fibrapalca E.I.R.L 2015* (tesis de postgrado) Universidad alas peruanas, Perú.

Arenal, C.(2019) *Formacion Investigación y recogida de información demercados* (1ªEd.) Logroño, España., Editorial Tutor

Balardini, L. (2015) *Estrategias de Producción de información de las organizaciones derechos humanos en argentina* (tesis de postgrado) Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Bigne, E. (2003) *Promoción comercial: un enfoque integrado* (1ªEd.) Madrid, España., Editorial Esic.

Bustamante, O. y Villanueva, H. (2017). *La mejora de procesos en base a la estrategia de producción más limpia en la industria panadera Bakery S.A.C. Cajamarca* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13538?show=full>

Canepa, H. (2004). *Exportación para PYMEs / Export marketing* (1ªEd.) Lima. Perú., Editorial Palomino.

Facultad de agronomía. (2015). Universidad San Carlos: Guatemala. Recuperado de: <http://fausac.gt/?s=mandarina>

SIICEX. (2017). *Prom Perú: Lima, Perú.* Recuperado: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desenvolvimiento%20agroexportador%202017.pdf>

- Ministerio de Agricultura y Riesgo (2017). Minagri: Lima, Perú. Recuperado: <http://minagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/309-importacion-y-exportacion>
- Ministerio de Comercio Exterior y turismo (2016). Mincetur: exportación de mandarina. Lima, Perú. Recuperado: <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-peru-es-el-principal-exportador-de-mandarina-clementina-y-tangelo-en-america/>
- Chavarría, S (2016). *Justificación práctica*. Revista de Investigación, vol. 7, p.3.
- Gaither, N. y Fraizer, G. (2000). *Estrategia de producción*. (8ª ed.) España: Generación Opus Nova
- Ibarra, M. (2000). *Estrategia de producción*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. p. 27
- Carro, R. y Gonzales, D. (2015). *Administración de las Operaciones*. Mar de plata, Argentina: Universidad Nacional
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. (11ª. ed.). México: Pearson Educación
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México: Mc Graw-Hill / Interamericana.
- Trout & Al Ries (1972). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Sorian, L. (1990) *Estrategias de Crecimiento de la Empresa*. Italia: Smallco foundation
- Kothler, P. y Keller, K. (2006) *Marketing para el XXI*. (12 ed.) Estados Unidos: Pearson Education, Inc
- Sanchez, H., Reyes, C. & Mejia, K. (2018). *Manual de términos de Investigación*. (1ª ed.) Perú: Biblioteca Nacional
- Núñez, M. (2007). *Las Variables: Estructura y función en la Hipótesis*. Revista Espacios Vol. 11 (n. 20), p. 46

- Carrasco, S. (2009) *Metodología de la investigación científica* (1ªEd.) Lima. Ediciones San Marcos. p. 275.
- Stracuzzi, P. y Pestana, M. (2006) *Metodología de la investigación cuantitativa* (2ªEd.) Caracas. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica. p. 173. Recuperado de: https://www.academia.edu/35200587/2006_Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-Palella.pdf
- Cruz, I.(2012) *Canales de distribución* (1ªEd.) México, D.F., Editorial Cengage Learning.
- Diaz, C. (2015). *SPSS: Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach*. Grupo de Innovación Educativa Univesitat de València. Recuperado de: shorturl.at/nqtv4
- Daniels, J., Radebaugh, L. Y Sullivan, D. (2004) *Negocios Internacionales* (10ªEd.) Naucalpan de Juárez, México, Editorial Pearson Educación.
- Custodio y Silva (2019) *Gestion de marca para el posicionamiento de mypes en el sector textil de confecciones de moda femenina peruana. Caso: capitana rs s.a.c.* (tesis de postgrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Espinoza, J. y Tasso, Y. (2018). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza*. (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13897>
- Carro, R y Gonzales, D. (2015). *Estrategias de produccion y operaciones*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1608/>

Gamarra, J. (2016). *Estrategias de producción para fomentar la exportación de arándano (vaccinium spp.) Desde lima a estados unidos a partir del 2017.* (tesis de posgrado). Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú.

Garavidia, L. (2019). *Estrategias de intervención para el cierre de brechas en gestión de la innovación en empresas del sector metalmecánico en caldas, en el marco de pactos por la innovación* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Manizales, Caldas, Colombia. Recuperado de <http://167.249.43.80/jspui/bitstream/11182/1001/1/Estrategias%20De%20Intervencion%20Para%20el%20Cierre%20de%20Brechas.pdf>

Jaramillo F. (2016) *Evaluación de estrategias de producción aplicadas a una planta pesquera* (tesis de postgrado) Universidad de concepción, Chile. Recuperado en: <http://repositorio.udec.cl/handle/11594/2107>

López, D. & Molina, P. (2015) Plan estratégico de marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. (Tesis de postgrado) Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, Ecuador.

Mamani, D (2017) *Fortalecimiento de la aplicación de estrategias de producción de textos narrativos a través de la asesoría personalizada en los docentes acompañados de la UGEL Sandia* (tesis de postgrado) Universidad Peruana Cayetano Heredia, Perú.

Martinez, M. y Marlon, E. (2018). *Plan de negocio para el posicionamiento de autopartes MIC S.A.S. en la ciudad de Cartagena* (tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura, Colombia. Recuperado de <http://45.5.172.45/handle/10819/6230>

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1 Estrategias de producción

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de producción	Gaither & Fraizer (2000) La estrategia de producción es una táctica funcional, que se deriva con la estrategia de negocio ensalzándose apropiadoramente con la estrategia de las distintas áreas para poder dar como resultado un patron de consistencia en la toma de decisiones. (pag.69).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Factores y recursos Factores de Competitividad Producción para el comercio	Materia prima Mano de obra Capacidad de compra Relación de compra Análisis de necesidades de mercado Especialización en producción de vienes	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2 Posicionamiento

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), afirma que “El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto [...] en comparación con los demás productos existentes en el mercado”. (pág.37).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Análisis de Mercado Análisis corporativo Análisis competitivo	Consumidores Rendimiento productivo Recursos Demanda comercial Capital Mano de obra	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

9	Considera usted la mejora constante del personal	1	2	3	4	5
Diferenciación de la competencia						
10	Dispone de profesionales altamente calificados	1	2	3	4	5
11	Usa recursos naturales para el proceso de cultivo	1	2	3	4	5
Capacidad de compra						
12	Dispone la empresa de dinero suficiente para cubrir los gastos de compra o servicio	1	2	3	4	5
13	Tienen la capital para poder comprar maquinaria pesada	1	2	3	4	5
14	Invierten en la construcción del producto y/o servicio	1	2	3	4	5
Análisis de necesidades de mercado						
15	La empresa se adecua a las necesidades del mercado objetivo	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las estrategias de producción en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

POSICIONAMIENTO						
Propuesta valor						
1	Considera usted que el plan de desarrollo del posicionamiento es la correcta para la aceptación del producto en el extranjero	1	2	3	4	5
2	Consideran que tienen su plan de posicionamiento detallada de como se diferencia a otras agencias según su protocolo	1	2	3	4	5
Producto						

3	Consideran optimizada el plan piloto que viene presentando para mejorar su posicionamiento	1	2	3	4	5
4	Se esta considerando la innovación o interviniendo en la innovación	1	2	3	4	5
5	Muestran proactividad en apoyar los esfuerzos de posicionamiento como en los estándares que piden los consumidores	1	2	3	4	5
Personas						
6	Has definido los estándares de reclutamiento para poder identificar candidatos que ayuden con los objetivos de la empresa y el posicionamiento	1	2	3	4	5
7	Comunican Internamente (a todos los empleados) sobre como quieren posicionar la empresa	1	2	3	4	5
8	Participan los empleados en un plan de desarrollo profesional que apoye los objetivos y el propósito de la empresa.	1	2	3	4	5
Lugar						
9	Eres consecuentes con los objetivos de posicionamiento a la hora de la propuesta valor y su diferencia de los productos de la competencia	1	2	3	4	5
10	El posicionamiento del producto tiene una diferenciación importante	1	2	3	4	5
Promoción						
11	Refleja la identidad corporativa como quieres posicionar la agencia	1	2	3	4	5
12	Es la web un reflejo de como quieren posicionar la empresa agrícola	1	2	3	4	5
13	Se informa al equipo de marketing y venta sobre los criterios para identificar clientes potenciales en función a los objetivos de posicionamiento	1	2	3	4	5
Procesos						
14	Están los procesos de trabajo alineados con los objetivos de posicionamiento	1	2	3	4	5
15	Puedes comunicar el valor real y diferenciador que ofreces a tus clientes	1	2	3	4	5

Anexo N° 7 Validez y Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Validez de los expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Mary Hellen Michca Maguiña	Aplicable
Dr. Márquez Caro Fernando Luis	Aplicable
Mg. Otárola Chávez, Maribel Juliana	Aplicable

Resultado de análisis de confiabilidad: alfa de Cronbach de la variable:
Estrategias de producción

Estadística de fiabilidad

Variable	N	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de production	15	0,912	15

Resultado de análisis de confiabilidad: alfa de Cronbach de la variable:
Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Variable	N	Alfa de Cronbach	N de elementos
Posicionamiento	15	0,910	15

Anexo N 6 Validación de Expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Marysre Caro Ferrnando
 1.2. Especialidad del Validador: Psicólogo
 1.3. Cargo e institución donde labora: DOC. CP. N° 1
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: Arivi Martínez (GVA ALBA)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los días 22 de 11 del 2019

.....

 Firma

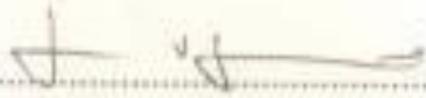
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem xx	/		
Ítem xx	/		
Ítem 26	/		
Ítem 25	/		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem xx	/		



Firma

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Otaola Cruz, Maribel Juliana
 1.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración
 1.3. Cargo e institución donde labora: DTC
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 1.5. Autor del instrumento: Angela Ramos Velasco y Jorge Flores Rojas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-10%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 14 de Noviembre del 2019.


 Firma de experto informante
 DNI: 46102309
 Teléfono: 761222314

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item ix	/		
Item xx	/		
Item 20	/		
Item 25	/		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item xx	/		



Firma de experto informante

DNI: 96105509

Teléfono: 961263214

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Michela Maguilla Mary Helen
 1.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración de la Educación
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 1.5. Autor del instrumento: Rosely Romero Velazquez y Sergio Flores Guayo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los días, 01 de Julio del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801623

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 25	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem xx	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801603

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de marketing y posicionamiento para la exportación de mandarinas a Estados Unidos de la empresa Agrícola La Candelaria, año 2019

Autor: ARIAS MALASQUEZ CESAR ALBERTO

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producción con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis de mercado en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis de corporativo interno en mandarina?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de producción con el análisis competitivo en mandarina?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019</p> <p>Objetivo específico Determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis de mercado en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis de corporativo interno en mandarina.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de producción con el análisis competitivo en mandarina.</p>	<p>Hipótesis General las estrategias de producción se relacionan positivamente con el posicionamiento de mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019</p> <p>Hipótesis Especificas las estrategias de producción se relacionan positivamente con el análisis de mercado en mandarina de la empresa Agrícola La Candelaria S.A. para su exportación al mercado estadounidense en Miami, 2019</p> <p>las estrategias de producción se relacionan positivamente con el análisis de corporativo para el posicionamiento de mandarina de la empresa agrícola la candelaria S.A. para su exportación al merca</p> <p>Existe relación entre las estrategias de producción con el análisis competitivo en mandarina.</p>	Variable 1: Estrategias de producción					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Factores y recurso	Materia prima	1,2,3	(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuente	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Mano de obra	4,5,6			
			Factores de competitividad	Capacidad de compra	7,8,9			
				Relación de calidad	10,11,12			
			Producción para el comercio	Análisis de necesidades en el mercado	13,14			
				Especialización en producción de bienes	15			
			Variable 2: Posicionamiento					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
Análisis de mercado	Consumidores	1,2,3	(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuente	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto			
	Rendimiento productivo	4,5,6						
Análisis corporativo	Recursos	7,8,9						
	Demanda Comercial	10,11,12						
Análisis competitivo	Capital	13,14						
	Mano de obra	15						
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar			
<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Metodo: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 20 trabajadores de la empresa agrícola La Candelaria</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 30</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre la Estrategias de marketing y posicionamiento para la exportación de mandarinas de la empresa Agrícola La Candelaria</p> <p>Año: 2019</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de aplicación:</p> <p>Forma de administración: Individual</p>	<p>Variable 2: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre la Estrategias de marketing y posicionamiento para la exportación de mandarinas de la empresa Agrícola La Candelaria</p> <p>Año: 2019</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de aplicación:</p> <p>Forma de administración: Individual</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL:</p>				