



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE
AGUAYMANTO DESHIDRATADO CASO: VILLA ANDINA 2015

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Joan Stephany Diaz Rua

ASESOR:

Jorge Luis Bringas Salvador

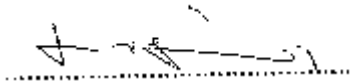
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

LIMA – PERU

2017

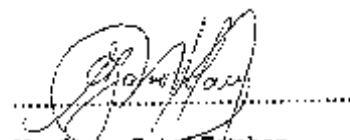
PAGINA DEL JURADO



Mg. Márquez Caro Fernando Luis
PRÉSIDENTE



Dr. Bringas Salvador Jorge Luis
SECRETARIO



Mg. Barco Selan Esteban
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, por el gran esfuerzo que hicieron de apoyarme y ayudarme a continuar con mis estudios y a mi abuela que está en el cielo cuidando y guiando mis pasos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores que me ayudaron a la realización de este trabajo de investigación. Gracias a su apoyo y recomendaciones hice posible culminar mis estudios satisfactoriamente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo JOAN STEPHANY DIAZ RUA con DNI N° 70919183, 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, 20 de Julio del 2017



FIRMA

JOAN STEPHANY DIAZ RUA

PRESENTACIÓN

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO CASO: VILLA ANDINA 2015“, 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.

DIAZ RUA JOAN STEPHANY

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	2
1.2.1. Variable 1: Ventajas Competitivas.....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1. Competitividad.....	5
1.3.2. Ventajas Competitivas según Porter	6
1.3.2.1. Ventaja Competitiva según Hitt.....	7
1.3.2.2. Ventaja Competitiva según Ortega.....	8
1.3.2.3. Ventaja Competitiva según García.....	9
1.3.2.4. Ventaja Competitiva según Barney.....	9
1.3.2.4.1. Calidad.....	9
1.3.2.3.2. Producto.....	10
1.3.2.3.3. Medio Ambiente.....	12
1.3.2.3.4. Comercialización.....	14
1.3.2.3.5. Empresa Villa Andina.....	15
1.4. Formulación del problema.....	17
1.4.1. Problema General.....	17
1.4.2. Problemas específicos.....	17
1.5. Justificación del estudio.....	18
1.6. Objetivos.....	18
1.6.1. Objetivo General	18
1.6.2. Objetivos específicos	19
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de investigación.....	19
2.2. Variables, operacionalización.....	20
2.3. Población y muestra.....	23
2.3.1. Población.....	23
2.3.2. Muestra.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.4.1. Técnica.....	23
2.4.2. Instrumento.....	23
2.4.3. Validez.....	24
2.4.4. Confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS	26
3.1. Descripción de los datos.....	26
3.1.1. Variable 1: Ventajas Competitivas.....	26
3.1.1.1. Dimensión 01: Calidad.....	28
3.1.1.2. Dimensión 02: Producción.....	30

3.1.1.3.	Dimensión 03: Medio ambiente.....	32
3.1.1.4.	Dimensión 04: Comercialización.....	34
IV.	DISCUSION	36
V.	CONCLUSIONES	38
VI.	RECOMENDACIONES	40
Bibliografía		
Anexos		

RESUMEN

En los últimos años la venta y exportación de los productos agroindustriales como el aguaymanto se ha convertido en una oportunidad de negocio para aquellas empresas y empresarios con visión emprendedora, es por ello el motivo de este trabajo de investigación, que permita conocer las ventajas competitivas de exportación de la empresa Villa Andina, esta investigación tuvo un fin descriptivo, la cual busco observar y determinar si la empresa cuenta o no con estas ventajas y al mismo tiempo emplearlas y reconocerlas. La razón de la realización de este trabajo es cómo lograr ayudar al incremento de exportación del aguaymanto deshidratado con medidas muy eficaces para lograr su expansión, reducir costos de producción y por supuesto incrementar clientes e ingresos, promoviendo la difusión del producto. Se estudió la variable de investigación mediante teorías, libros, tesis de autores que brindaron información muy interesante y veraz. Por ellos a través de la realización de una encuesta que tuvo 30 preguntas y 16 indicadores, se pudo determinar que la empresa seleccionada si posee ventajas competitivas, en la calidad, producción, comercialización y medio ambiente, siendo estas las dimensiones observadas y desarrolladas, para el logro de efectuarlas en distintos momentos y áreas.

Palabra clave: Ventaja Competitiva.

ABSTRACT

In recent years the sale and export of agroindustrial products such as aguaymanto has become a business opportunity for companies and entrepreneurs with the entrepreneurial vision, is the reason for this research work, which allows to know the advantages Competitive Exports of Villa Andina, this research had a descriptive of the date, which I seek to observe and determine if the company has no advantages and at the same time to use and recognize them. The reason for carrying out this work is how to help increase the export of dehydrated aguaymanto with the very effective measures to achieve its expansion, reduce production costs and of course increase clients and revenues, promoting the dissemination of the product . The research variable was studied through theories, books, theses of authors that provided very interesting and truthful information. For them, through the conduct of a survey that had 35 questions and 16 indicators, it was determined that the company was selected and has competitive advantages, in quality, production, marketing and environment, these being the dimensions observed and developed, for Achieving the tests at different times and areas.

Keyword: Competitive Advantage.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

El aguaymanto es un fruto nativo proveniente de los Andes, que posee un alto valor nutritivo. Su consumo más común es en fruto fresco y deshidratado parecido a las pasas, este es el que tiene mayor comercialización en el mercado internacional, ya que es la presentación que tiene más demanda. El precio oscila entre 7 y 9 dólares por kilo en Europa e incluso hay momentos en los que llega a 10 y 12 dólares.

Velezmoro (2004) “A principios de los años 90s había desconocimiento acerca del cultivo, ausencia de tecnología y de mercado, el consumo era ocasional y la comercialización era a nivel local. Por ello no se realizaban cosechas importantes, los agricultores cultivaban a la vez otros frutos y verduras, tomándole poca importancia al aguaymanto, la falta de organización y desarrollo en el cultivo del aguaymanto ocasionaron una producción de baja calidad, deficiencia en la productividad y bajos precios en el mercado local.”

Con el pasar de los años APPEC (2000) “exactamente en el año 2000, el aumento de la demanda y precio nacional e internacional hizo que los pequeños productores se interesaran en aumentar la producción y a la vez agruparse para mejorar las condiciones y volumen de producción. Algunos agricultores se juntaron y conformaron la Asociación Provincial de Productores Ecológicos con la finalidad de organizar a estos pequeños productores, y mejorar la producción de aguaymanto; Hoy en día cuenta con 640 socios, que a la vez están subdivididos en 9 asociaciones organizadas, dedicados mayormente a la producción de aguaymanto.”

A nivel mundial, Colombia es el primer productor de aguaymanto y ha logrado posicionarse en el mercado europeo y americano como el primer proveedor de esta fruta, ya que exporta grandes volúmenes de aguaymanto a precios muy bajos, “A mayor volumen, menores costos y menores precios”. Ramos (2010) “Actualmente Perú es uno de los principales productores en América Latina, en el 2010 los productores de aguaymanto en el Perú y particularmente en Cajamarca empezaron a adaptar conocimientos de Colombia y de otros cultivos, generándose técnicas locales para incrementar los volúmenes de producción y calidad.”

Sierra exportadora (2014), “apoyará a los exportadores de aguaymanto transfiriendo tecnología colombiana con el fin de incrementar la producción e impulsar la exportación de este fruto” (párr. 1). Asimismo, Sierra exportadora (2014), “realizó un seminario en Tacna denominado “Aguaymanto, oportunidad de negocio en fresco y deshidratado” que reunió a productores, empresarios exportadores e inversionistas vinculados a la exportación de este fruto para fortalecer las capacidades productivas y de gestión donde permita potenciar el negocio de aguaymanto (párr. 4), en otras palabras, actualmente dichos exportadores no cuentan con herramientas necesarias para facilitar el proceso del aguaymanto... “este taller permite mejorar el rendimiento los exportadores” (párr. 4).

Sin embargo aún las empresas peruanas no logran superar a la competencia, ya que sigue siendo Colombia y Ecuador quienes llevan la delantera en cuanto a las exportaciones del aguaymanto deshidratado, generando que la competencia externa sobresalga y tenga más oportunidades de negocios en el extranjero.

Es por ello que en este trabajo de investigación se planteó la necesidad de indagar y desarrollar las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado Villa Andina, bajo este contexto se buscara desarrollar las ventajas competitivas de calidad, producción, medio ambiente y comercialización para la exportación del aguaymanto deshidratado, para obtener resultados que lleven a cabo la ejecución de dichas ventajas competitivas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta industria en el mercado internacional.

1.2. Trabajos previos

Se obtiene algunas investigaciones como temas similares a mi desarrollo de proyecto de investigación, tales como:

1.2.1. Variable 1: Ventajas Competitivas

Tesis Internacional

Cristian Lima (2012), con su tesis titulada, Estrategias de Competitividad para PYMES, de Mexico, de la universidad Nacional Autonoma de Mexico. “El objetivo general El objetivo de esta tesis es presentar metodologías de planteamiento de

estrategias para mejorar la competitividad de las empresas pequeñas y medianas por medio de una reconceptualización de la competitividad empresarial, a partir de las tendencias globales, en cuanto a la industria y comercio se refieren, para que se adecuen a los cambios que se darán en futuro no muy lejano. La metodología y desarrollo de esta tesis es buscar analizar y abundar en la competitividad de las PYMES mediante la presentación de las megatendencias globales propuestas por la sociedad del Futuro. Con esto se busca presentar el destino que, según los expertos, tendrán las industrias en un futuro y prepara y enfoca a las pequeñas y medianas empresas a enfilarse y desarrollarse dentro de estas tendencias y hacerlas más competitivas desde la planeación de la misma. Por otro lado busca mejorar a la empresa desde “adentro” mediante la explicación y exposición de mejoras tecnológicas y manejo de situaciones comunes en la vida de la empresa. Y por último, la investigación y desarrollo de herramientas que pueden ayudar a las empresas a generar mejores productos, mejorar relaciones con clientes o simplemente que harán de la empresa una mejor observadora del mercado en que compite mediante el desarrollo de la creatividad. Finalmente el autor concluye, que este documento puede resultar de gran ayuda para aquellas empresas que deseen adquirir competitividad empresarial y con ella representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes, actuales o potenciales, a la par de que ofrezcan mejores productos y servicios.”

Buendía (2013) con su tesis titulada El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países, de México, de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. “Cuyo objetivo principal es hacer una breve revisión de las diferentes teorías que han estudiado las fuentes de la ventaja competitiva de las naciones, así como, examinar la importancia de ésta para el logro de la prosperidad de las mismas y el papel que juega el Estado en el desarrollo de dicha ventaja. El objetivo es aumentar la productividad de los factores de una nación mediante el desarrollo de nuevas tecnologías, desarrollando productos de vanguardia y procesos para mantener una ventaja competitiva, y no mejorar la productividad mediante la adopción de tecnologías existentes. La experiencia internacional muestra que el desarrollo de los países se basa en la capacidad de sus sociedades para asimilar y generar conocimientos y transformar los bienes materiales a su

disposición en otros de mayor valor”. Finalmente el autor concluye La competitividad se ha vuelto una palabra de moda en todo el mundo en estos últimos 20 años en los que la globalización ha representado nuevas oportunidades de crecimiento, sobre todo para aquellos países que tuvieron empresas aptas para competir en las grandes ligas internacionales; por lo que es fácil de deducir que todo país que quiera desarrollar su ventaja competitiva nacional debe implementar una agenda para determinar cuáles son las áreas y prioridades en el mediano y largo plazo que permitan la acción conjunta del Estado y el sector empresarial, y así mejorar las capacidades micro y macroeconómicas que hagan posibles mejorar la productividad en forma sustentable y por tanto a la prosperidad nacional.

Tesis Nacional

Soriano y Carbajal (2014) con su tesis titulada Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá, de la Universidad Privada del Norte. Cuyo objetivo general es Identificar las condiciones de asociatividad en la ciudad de Magdalena, para la exportación de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá. La presente investigación es de tipo Transaccional o transversal: Descriptiva. Es descriptiva puesto que busca identificar las condiciones de la asociatividad de los productores agrícolas de aguaymanto de la provincia de Magdalena. El muestreo que se trabaja en dicha tesis es un muestreo no probabilístico por conveniencia por lo cual solo se ha trabajado con la mitad de los agricultores, que siguen cosechando y vendiendo su producción, que son 20. Finalmente los autores concluyeron, que las condiciones de la asociatividad en la ciudad de Magdalena son óptimas para poder realizar la exportación de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá ya que la organización de dicha asociación se encuentra formalizada y además cuenta con una certificación que puede hacer que se pueda competir internacionalmente, la producción y la voluntad de los asociados para generar la exportación es un punto más a favor que puede ayudar al crecimiento sostenible para la formalización de la empresa de producción y comercialización del aguaymanto deshidratado.

Bullón (2010) con su tesis titulada ventaja competitiva de las capacidades

operacionales y dinámicas de la tecnología de la información: caso de lima, Perú, de la Pontificia Universidad Católica Del Perú. “Cuyo objetivo general de este estudio fue probar si las capacidades operacionales y dinámicas de la TI son dimensiones de segundo-orden y se empleó la teoría basada en los recursos y la perspectiva dinámica de la Tecnología de la Información para desarrollar relaciones teóricas. La metodología de la investigación fue un estudio transversal enmarcado en un diseño no experimental con fuente de datos primaria y secundaria, siendo la investigación básica con datos de los sectores industriales, financiero y de servicio de Lima, Perú. Para el análisis empírico de este estudio, se tomó unas 10 muestras de los sectores industriales, financieros y de servicio en Lima, Perú. El tipo de estudio de investigación cuantitativa fue describir y explicar las relaciones entre las capacidades de la TI y la ventaja competitiva de la firma. Finalmente el autor concluye el estudio pretendió describir y explicar el vacío encontrado en la literatura sobre las relaciones entre las capacidades de las tecnologías de la información orientadas hacia la operación y el cambio. También describió y explicó el vacío encontrado en la influencia que tiene las estrategias de mercadeo orientadas hacia la operación (explotación) o hacia la gestión del cambio (exploración) y su interacción e influencia en el desempeño de la firma y en la ventaja competitiva.”

1.3. Teorías relacionadas al tema

En esta investigación se determina una variable: “Ventajas competitivas”

1.3.1. Competitividad

Wagner (2004), Conceptualiza “la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.” (p.25)

Oltra (1993), afirma que “la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.” (p. 14)

Una empresa, que realice cualquier tipo de actividad, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad, debe utilizar procedimientos de análisis y decisiones formales, las cuales ayuden a sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

García (1990) señala lo siguiente “La competitividad implica tres aspectos claves: Racionalidad económica, capacidad de coordinación y adecuación con el entorno y capacidad de dirección y organización. Ser competitivo implica crear, permanentemente, barreras frente a los competidores. Para poder subsistir en un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y para ello necesitan crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles. Tan importante es la cantidad de conocimientos que se tiene sobre las operaciones de una empresa como la conciencia de poseerlos y la organización que se logre darles.” (p. 10)

1.3.2. Ventaja Competitiva

Porter (1985) afirma lo siguiente: “Que para lograr una ventaja competitiva es necesario emplear estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son:”

“El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.”

Porter (1985) “La diferenciación, Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores. Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.” (p. 83-84)

En el texto anterior Porter afirma que para lograr que la empresa cuente con ventajas competitivas antes es necesario aplicar “estrategias competitivas”, para asegurar el crecimiento del valor de la empresa; en este trabajo de investigación estará centrado solo en buscar desarrollar las ventajas competitivas de las empresa exportadora de aguaymanto deshidratado, contribuyendo a colocarse en una posición de relativa superioridad para competir.

- 1.3.2.1. Hitt, M. (2006), afirma que “la definición de ventaja competitiva sostenida varía según los sectores. Sin embargo, genéricamente, tiene que ver con la posibilidad a largo plazo, de afectar un mercado de manera que los competidores no puedan reproducir con facilidad, la actividad que ayuda a la dirección de una empresa a identificar lo que debe hacerse para lograr una ventaja competitiva duradera.” (p. 20)
- 1.3.2.2. Ortega (2015) afirma, que “las ventajas competitivas son un conjunto completo de capacidades y métodos que le sirven a una empresa para sobreponerse a otra y/o otras, de la misma industria o sector basadas en

técnicas para predecir su evolución futura, entender a los competidores y su situación; para sobresalir con mayor eficacia y fortalecer su posición en el mercado.” (p. 18)

“Una ventaja competitiva depende de la capacidad de la empresa de producir un producto considerado valioso y único por un grupo de consumidores, en un sector determinado, se logra cuando una empresa aplica diferentes características que creen valor que otras no son capaces de imitar o consideran que es demasiado costoso hacerlo.” (p. 19)

1.3.2.3. García (2011), indica que... ”Se tiene que considerar que cualquier medio que tenga como objetivo generar una ventaja competitiva que sea sostenible, debe tener un enfoque y efecto de largo plazo. Es decir, tanto el proceso del conocimiento como la innovación, la marca y el posicionamiento, entre otros medios de ventaja competitiva. Emplear tiempo en el trabajo de los elementos como fuente de ventaja competitiva implica su gestión en función a encabezar o transformar los modos de juego de la industria, tener ganancias más altas que los competidores y apostar a su propósito con grandes objetivos a largo plazo...” (p. 35).

La realidad es que todas las empresas poseen ventajas competitivas pero no todos saben cómo usarla y aprovecharla sosteniblemente para sobresalir, ya que todos quieren ser mejor que otros. Si bien es cierto ser competitivo en un mercado tan grande y globalizado requiere de innovar y/o crear estrategias constantemente para posicionarse y ser mejor frente a la competencia, es también necesario saber organizar y guiar en la productividad para que la empresa siga siendo eficiente y obtenga resultados positivos a largo plazo.

En este proyecto se busca determinar la ejecución de las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado Villa Andina, con los conceptos citados anteriormente. Para lograr analizar más a fondo la variable y sus componentes se citaran también información en base a calidad, producción, medioambiente y comercialización respectivamente.

1.3.2.4. Barney (1991) señala: “La Economía Industrial considera que el origen de la ventaja competitiva se encuentra en las características propias de cada industria o sector. Estos recursos y capacidades son los que diferencian unas empresas de otras y explican los diferentes resultados entre empresas de un mismo sector; pero estas diferencias en los resultados no proceden de cualquier recurso o capacidad, sino de aquellos que poseen unos rasgos determinados, que deben poseer los recursos y capacidades para generar una ventaja competitiva.” (p. 12)

Se sabe que en todos los sectores existe competencia a veces puede ser tan intensa ocasionando una rentabilidad nula y en otras veces indirectas ocasionando sustituir un producto por otro, todo ello depende de las ventajas y estrategias competitivas que pueda realizar una empresa para ser superior en el mercado y generar mayor rentabilidad.

En este desarrollo de proyecto de investigación, se determina a cabo las dimensiones de calidad, producción, medio ambiente y comercialización de la variable ventaja competitiva.

1.3.2.4.1. Víctor (2005) “Calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define, según sus expectativas, es un adjetivo que califica alguna acción, individuo o materia. Constituye al conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa, es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constante del hombre a través de la historia.” (p. 15)

Víctor (2005) “Desde el inicio de la industria, la calidad se planteó como forma de medir las características del producto en relación con las funciones para las que fue fabricado; de esta forma evolucionaron su concepción y su definición y fue adoptado como punto central de modelo de administración.” (p. 16)

Pérez (2008) Define “la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidad que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Esta es una definición de la calidad claramente centradas en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.” (p. 3)

Pérez (2008) “La actitud del cliente respecto a la calidad cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicios, por lo tanto más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar deseando lo mejor. No haber comprendido este hecho ha llevado al fracaso a algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error que habían cometido.” (p. 19)

- 1.3.2.4.2. En tanto a la dimensión de producción, Lluís (2012) la define “como la obtención de uno o más productos, de acuerdo con el procedimiento más adecuado (el proceso de producción), con la utilización de los medios humanos y materiales más adecuados (factores de la producción) y con el empleo de los métodos más eficaces para que se lleve a cabo con la máxima eficiencia y competitividad, que implicara obtener un producto de la máxima calidad, con el tiempo y con el coste mínimo.” (p. 48)

“La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo

incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales. La función de producción u operativa tiene como objeto las operaciones físicas que se deben adelantar para transformar las materias primas en productos o para la realización de un servicio.” (p. 48-49)

La eficacia de un sistema productivo, es decir un sistema capaz de llevar a cabo una producción, dependerá de cada uno de los aspectos relacionados con él sea gestionado adecuadamente; en especial teniendo en cuenta: Materiales que es la clase, calidad, costos y cantidad de acuerdo a los planes de producción; Maquinaria instalaciones y elementos de capital productivo que deberán ser las adecuadas al proceso elegido y a la calidad seleccionada; por último la mano de obra donde conciernen los factores de de trabajo y desarrollo. (Lluis, 2012, p. 50)

Lluis (2012) “La actividad productiva se plasma en procesos sujetos a una organización y planificación, y a los que se aplicaran los medios y recursos adecuados. Dichos procesos están formados por conjunto de actividades coordinados para efectuar la producción con la determinación correcta de medios, de acuerdo con los métodos más adecuados, de manera que se obtenga el producto con la máxima productividad y calidad y el mínimo tiempo y coste.” (p. 52)

Lluis, (2012) Por otra parte, el proceso de producción puede elegirse y diseñarse libremente o de forma condicionada. En realidad siempre hay una proporción mayor o menor de condicionantes. Estos pueden ser de carácter interno, que vienen impuestos por los equipamientos ya instalados por otras líneas de producción de productos similares o no, o incluso correspondientes a modalidades del mismo producto anterior; los condicionantes externos que nos llevan a elegir entre los sistemas disponibles para la empresa para realizar cada tipo de producción,

debiéndolo hacer en consecución de los objetivos de la producción.
(p.53)

Francisco (2003) señala que “La producción comprende de tres etapas: cantidad, calidad y fiabilidad/disponibilidad. En la primera etapa es prioritario producir la máxima cantidad a bajo coste, en la segunda etapa se caracteriza por el desarrollo de técnicas para el control y prevención de la calidad y de la mentalización de “producir con calidad”, siéndola última etapa la más importante que quiere decir “producir al mínima coste con la máxima calidad”, o lo que es lo mismo obtener la máxima productividad.” (p. 19 – 21)

1.3.2.4.3. Respecto a la tercera dimensión como Medio Ambiente:

Peréz y Gardey (2009) define “El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado. Podría decirse que el medio ambiente incluye factores físicos (como el clima y la geología), biológicos (la población humana, la flora, la fauna, el agua) y socioeconómicos (la actividad laboral, la urbanización, los conflictos sociales).”

Martin (2011) señala al medio ambiente: “Como un entorno favorable para la producción de un determinado tipo de bien, da a la empresa una ventaja competitiva en la producción de ese bien. Del mismo modo, las empresas con acceso a las materias primas necesarias para producir un producto experimentarán menores costes de producción. Bajo costo de la tierra y del trabajo desempeñan también un factor.” (párr. 2)

El medio ambiente favorece a que los productos de aguaymanto tengan un clima favorable para su cultivo, aprovechando también el terreno en el que se cultiva, ya que nuestro país cuenta con una ubicación geográfica privilegiada con tierra fértil en varias ciudades, se pueden cultivar gran parte de los productos que se exportan a nivel mundial.

Bolea (1994) “Se entiende por gestión ambiental al conjunto de acciones encaminadas a lograr la máxima racionalidad en el proceso de decisión relativo a la conservación, defensa, protección y mejora del medioambiente, basada en una coordinada información multidisciplinar y en la participación ciudadana.”

Ortega y Rodríguez (1994) “definen la gestión del medio ambiente como el conjunto de disposiciones necesarias para lograr el mantenimiento de un capital ambiental suficiente para que la calidad de vida de las personas y el patrimonio natural sean lo más elevado posible.”

Como mencionan los autores en los párrafos anteriores; El medio ambiente juega un papel muy importante en las empresas, de ellas depende como gestionar y administrar debidamente los recursos medio ambientales partiendo desde una perspectiva ecológica global. Para los cuales se apoya en una serie de principios, donde principalmente se destacan la Optimización del uso de los recursos, previsión y prevención de impactos ambientales y control de la capacidad de absorción del medio de los impactos, o control de la resistencia del sistema.

- 1.3.2.4.4. Por otro lado, otro elemento principal de las ventajas competitivas es la comercialización, define “la comercialización como el multiplicador más importante del desarrollo, lo que hace posible la integración y la movilización de la economía latente. En la comercialización los países en desarrollo necesitan: un sistema de distribución física, un sistema financiero que haga posible la distribución de bienes y una comercialización real. La comercialización puede convertir la demanda latente en efectiva, pero sola no puede crear poder de compra, si no es capaz de estimular el desarrollo de la moderna y responsable gerencia.”. (Milla, 2009, p.20)

Guerrero y Pérez (2009) definen la comercialización como “el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado donde lo conozcan y lo consuman.” (p. 11)...”Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos...desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto: la orientación hacia el cliente, el esfuerzo total de la empresa y la ganancia como objetivo”... (p. 12 - 13)

Vergara (2012) “la comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías o servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a estos y que logre los objetivos de la empresa. Podemos decir que, la comercialización se refiere al conjunto de procesos que se van desarrollando con el propósito de favorecer y ayudar que el producto o servicio llegue con facilidad a las manos del consumidor final.” (p. 228)

Asimismo, Vergara, menciona.“ el comercio internacional es una rama de la comercialización, el cual se tiene que realizar un estudio previo en el mercado externo donde se pretende llevar a cabo dicha actividad, ya que, cada mercado presenta diferentes características, de este modo, desarrollar una estrategia de comercialización adecuada establecerá un óptimo resultado.” (Vergara, 2012, p. 228)

- 1.3.2.4.5 Empresa Villa Andina Villa Andina se fundó en 2007 con el objetivo de desarrollar productos orgánicos naturales de primera calidad que hacen una verdadera contribución a la mejora en la dieta humana. Creando un modelo de negocio que implica trabajar con la amplia variedad de materia prima bio-diversa disponible en el Perú, y que contribuye a

mejorar las condiciones de vida en las comunidades rurales. Esto nos permite cooperar con todos los actores involucrados en la cadena de valor.

Comenzaron vendiendo pequeños volúmenes de fresas doradas al mercado internacional. La excelente aceptación que su producto recibió les hizo tomar la decisión de trasladarse al departamento de Cajamarca, en el norte de los Andes del Perú, donde tiene lugar la mayor parte del cultivo. Al estar en el sitio, junto con el cultivo y la cosecha, se involucramos directamente con los productores locales, nos dimos cuenta de otros cultivos potenciales como la quinua, el cacao, el aguaymanto, etc. posteriormente diversificamos nuestra línea de productos con estas nuevas materias primas orgánicas y derivados de productos que se podrían fabricar con ellos, las cuales les han permitido establecer una relación directa entre el productor y el consumidor final.

MISION: Ser la empresa líder en la producción sostenible y exportación de productos alimenticios naturales de primera calidad de Perú.

VISION: Producir productos alimenticios naturales agroindustriales y como resultado: Dar sustentabilidad a especies pertenecientes a la biodiversidad peruana generando una demanda estable para ellas.

Promover el cultivo de cultivos de alta rentabilidad e integrar comunidades agrícolas locales a los mercados internacionales.

Suministrar productos alimenticios naturales de primera calidad con Alto valor añadido.

Desarrollar un modelo de negocio que pueda ser replicado en futuros programas de desarrollo rural.

Insistir en que la cartera de productos sea de primera calidad y que los agricultores con los que trabajamos cuenten con campos certificados por profesionales. Una buena gestión de los cultivos premia a los agricultores con mejoras en sus condiciones de vida. Por lo tanto, sus productos están respaldados por las más

importantes certificaciones en gestión agronómica orgánica y estándares de control de calidad de primera clase en toda la cadena de producción: USDA Organic, BRC food certificated, gluten free, etc.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL AGUAYMANTO DESHIDRATADO:

- Contenido de humedad: <14%
- Tamaño medio: 11 mm
- Raw disponible
- No se han añadido aditivos
- Alta en antioxidantes debido al contenido de flavonoides
- Posee propiedades antiinflamatorias, antioxidantes y diuréticas
- Una buena fuente de vitamina A, vitamina C, complejos de vitamina B, minerales, tocoferol y contenido de carotenoides
- Alta en pectina, importante en la regulación de la digestión y reducir el colesterol y los niveles de azúcar en la sangre
- Libre de alérgenos, OGM, BSE / TSE y proceso de no irradiación

El proceso de secado "crudo" asegura la preservación de las características naturales del producto fresco, así como sus propiedades nutricionales y organolépticas. Para lograr esto usamos bajas temperaturas de deshidratación y aire muy seco, que combinado con una baja presión atmosférica y cortos tiempos de pos cosecha, nos permite producir un producto deshidratado único de primera calidad.

La empresa cuenta con dos sedes una ubicada en Cajamarca por sus condiciones geográficas, climáticas y socioeconómicas, que se combinan y se prestan para obtener el mejor producto final, ya que una baja humedad del aire también facilita el proceso de deshidratación, y nos facilita el uso de bajas temperaturas para conservar el valor del producto final; y otra planta procesadora y almacén en Lima está estratégicamente ubicada en el centro de la franja costera del Perú, cerca del puerto del Callao. Este factor genera mayor eficiencia en el flete de los granos andinos que provienen de diferentes extremos del Perú, para ser procesados antes de ser exportados a los mercados internacionales.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo se desarrollan las ventajas competitivas en la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015?

1.4.2 Problemas específicos

1.4.2.1 ¿Cómo se desarrolla la calidad en las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015?

1.4.2.2 ¿Cómo se desarrolla la producción en las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015?

1.4.2.3 ¿Cómo se desarrolla el medio ambiente en las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015?

1.4.2.4 ¿Cómo se desarrolla la comercialización en las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación se enfoca en como las empresas desarrollan las ventajas competitivas de exportación, para lograr una buena gestión.

Justificación Teórica: Mediante las teorías mencionadas en este trabajo se busca lograr clarificar las ventajas competitivas y como la empresa exportadora Villa Andina las desarrollan, mejorando su forma de sobresalir

en el mercado, también a la vez ayudando a mejorar la capacidad de poner en marcha planes a futuro para desarrollar y mejorar cada actividad.

Justificación Práctica: Esta investigación servirá para lograr que las empresas exportadoras de aguaymanto deshidratado, desarrollen los problemas en cuanto a las ventajas competitivas en cada una de sus áreas, y plantear que seguir para brindar un producto que cumpla con los estándares de calidad, producción, medio ambiente y comercialización exigidos por sus clientes, para la satisfacción de los mismos, a fin de que pueda lograr sobresalir y aumentar sus exportaciones en el mercado internacional.

Justificación Metodológica: En la investigación se busca cumplir los objetivos que se han propuesto tanto general como específicos, esto mediante la utilización de técnicas estadísticas, un instrumento como el cuestionario de preguntas que se aplicara en una encuesta, este proceso servirá para obtener resultados reales en cuanto a la variable utilizada.

El presente trabajo tiene relevancia social, ya que será trascendental para beneficiar a los exportadores de aguaymanto deshidratado, con información que ayudara a contribuir a la solución de problemas en el desarrollo de las ventajas competitivas.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Identificar el desarrollo de las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015.

1.6.2 Objetivos específicos

1.6.2.1 Identificar el desarrollo de la calidad en las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015.

1.6.2.2 Identificar el desarrollo de la producción en las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015.

1.6.2.3 Identificar el desarrollo del medio ambiente en las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015.

1.6.2.4 Identificar el desarrollo de la comercialización en las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

El diseño que se utilizó para esta investigación es no experimental - transversal, son las variables independientes que no tienen investigación previa, por este motivo no necesitan ser manipuladas, solo es cuestión de observar y analizar el problema en un solo momento durante una cantidad de tiempo limitada y se toma una sola muestra.

Shuttleworth (2010) “Un estudio transversal toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población.”

Hernández “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (p. 184)

2.2 Variable, operacionalización

- VARIABLE: VENTAJAS COMPETITIVAS

- Definición conceptual

Porter (1985), La ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa de diferenciarse de otra; con la finalidad de hacer frente con éxito, para ello se deben desarrollar y buscar el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. (pag 83-84)

- Definición Operacional

Se encuestara a administrativos, gerentes y jefes de exportación, marketing y producción de la empresa Villa Andina cuyas oficinas principales se encuentran en la sede de Lima, lo cual nos llevó a la validación correspondiente, cuyos resultados permitirá medir cómo se vienen desarrollando la calidad, producción, medio ambiente y comercialización.

- Dimensiones e Indicadores

Esta tesis tuvo en cuenta las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores.

Dimensión 1: Calidad

- Certificaciones
- Proceso
- Producto

Dimensión 2: Producción

- deshidratación del producto
- tecnología
- mano de obra
- empaque y etiquetado.

Dimensión 3: Medio Ambiente

- Ubicación geográfica
- Clima
- terreno
- plan de contingencia.

Dimensión 4: Comercialización

- Aumento de ventas y rentabilidad
- Publicidad
- penetración de mercado
- precio
- canales de distribución y transporte.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Ventaja Competitiva	"La ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa de diferenciarse de otra; con la finalidad de hacer frente con éxito, para ello se deben desarrollar y buscar el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque". Porter 1985 (pag. 83-84)	Se encuestara a administrativos, gerentes y jefes de exportación, marketing y producción de la empresa Villa Andina cuyas oficinas principales se encuentran en la sede de Lima, lo cual nos llevó a la validación correspondiente, cuyos resultados permitirá medir cómo se vienen desarrollando la calidad, producción, medio ambiente y comercialización.	Calidad	Certificaciones	2	ordinal
				Proceso	2	
				Producto	3	
			Producción	Deshidratacion del producto	1	
				Tecnología	2	
				Mano de obra	2	
				Enpaque y etiquetado	2	
			Medio Ambiente	Ubicación Geográfca	1	
				Clima	2	
				Terreno	3	
				Plan de contingencia	1	
			Comercialización	Aumento de la rentabilidad	2	
				Publicidad	2	
				Penetración de mercados	1	
				Precios	2	
Canales de distribución y transporte	2					

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Sampieri, Collado y Lucio (2010) definen la población como “un conjunto de personas con ciertas similitudes que se realizó en una investigación.” (p. 174)

La población de esta investigación estuvo conformada por 30 personas que fueron administrativos, gerentes y jefes de exportación y producción de la empresa Villa Andina cuyas oficinas principales se encuentran en la sede de Lima.

2.3.2 Muestra

Ochoa (2010) menciona “la muestra no probabilístico consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico”.

En base a las características del estudio se optó por aplicar la técnica del Censo a 30 personas seleccionadas que fueron accesibles para formar parte de esta investigación; con el tipo de muestra no probabilístico o también llamado muestreo por conveniencia.

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

2.4.1 Técnica

Tamayo (1999) define a la técnica de recolección de datos” como la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación”. (p. 126)

La técnica de esta investigación fue censo.

2.4.2 Instrumento

El instrumento de recolección fue un cuestionario de preguntas, ya que, estuvo conformado por 30 ítems dirigidos correspondientes a la medición de las ventajas competitivas, agrupadas en cuatro dimensiones: Calidad,

producción, medio ambiente y comercialización. Usando la escala Likert de cinco niveles: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.

2.4.3 Validez

Fernandez y Baptista (1998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243).

Puntaje de la validez de los instrumentos:

INF	CRITERIOS									Total	
	EXPER TOS	Clari dad	Objeti vidad	Actual idad	Sufici encia	Intencio nalidad	Consis tencia	Cohe rencia	Metod ología		Pertin encia
INF 1	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%
INF 2	68%	68%	68%	68%	68%	68%	68%	68%	68%	68%	68%
INF 3	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
INF 4	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
INF 5	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
TOTAL	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%

2.4.4 Confiabilidad

La validez promedio por juicio de expertos es igual a 71%. Y Para medir la confiabilidad del instrumento (Encuesta – escala), se utilizó el coeficiente “Alfa de Cronbach”, el cual mide el grado de coherencia interna de cada uno de los Ítems que conforman la variable: Ventaja Comparativa. Obteniendo como resultado: 0,707.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	30

2.5 Métodos

de análisis de datos

Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar

una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada". (p. 51)

El método de análisis de datos fue descriptivo, evaluando variables y presentando tablas y gráficos.

2.6 Aspectos éticos

Se respetaron la propiedad intelectual de los autores de las bibliografías consultadas, asimismo, en las citas utilizando el estilo APA.

Se tendrá en cuenta la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de los datos

3.1.1. Variable 1 – Ventajas Competitivas

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		122,33
Mediana		123,67 ^a
Moda		126
Desviación estándar		5,460
Asimetría		-,144
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,356
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		113
Máximo		132
Percentiles	25	117,33 ^b
	50	123,67
	75	126,75

En la tabla 1, se muestra que, el promedio de “Ventaja Comparativa” observada en 30 encuestados fue de 122,33 (rango de 30 – 150) siendo el valor más repetido 123. Asimismo la calificación mínima fue 113 y la máxima 132.

COMPETITIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular	22	73,3	73,3	73,3
bueno	7	23,3	23,3	96,7
muy bueno	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 2: VENTAJAS COMPETITIVAS

En la Tabla 2, se muestra que: el 73.3% de los encuestados lograban un nivel “Regular” las ventajas competitivas y el 23.3% de ellos resulto el valor de “Bueno”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	113	1	3,3	3,3	3,3
	114	1	3,3	3,3	6,7
	115	2	6,7	6,7	13,3
	116	1	3,3	3,3	16,7
	117	3	10,0	10,0	26,7
	118	3	10,0	10,0	36,7
	119	1	3,3	3,3	40,0
	120	1	3,3	3,3	43,3
	123	2	6,7	6,7	50,0
	124	1	3,3	3,3	53,3
	125	1	3,3	3,3	56,7
	126	5	16,7	16,7	73,3
	127	3	10,0	10,0	83,3
	128	1	3,3	3,3	86,7
	129	3	10,0	10,0	96,7
	132	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Tabla N° 3: VENTAJAS COMPETITIVAS

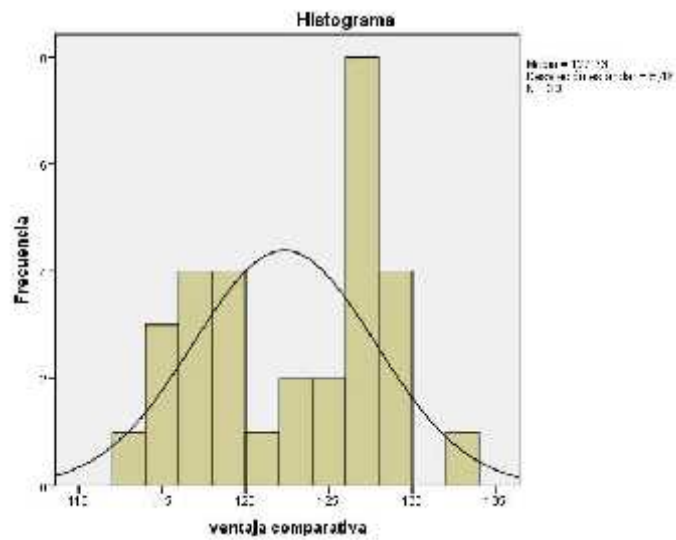


Gráfico N° 1: VENTAJAS COMPETITIVAS

3.1.1.1 Dimensión 1 – Calidad

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		29,90
Mediana		30,17 ^a
Moda		28 ^b
Desviación estándar		1,749
Asimetría		-,127
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,304
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		27
Máximo		33
Percentiles	25	28,30 ^c
	50	30,17
	75	31,38

En la Tabla N° 4, se muestra que el tamaño muestral de las “ventajas competitivas” según la “calidad” fue de 30, teniendo como promedio 29.90 (rango de 30 - 55) siendo el valor más repetido 30. Asimismo, la calificación mínima fue 27 y la máxima 33 respectivamente.

Tabla N° 4: Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	19	63,3	63,3	63,3
	bueno	9	30,0	30,0	93,3
	muy bueno	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 5: Calidad

En la Tabla N° 5, se muestra que: el 63.3% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la dimensión “Calidad”.

calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	2	6,7	6,7	6,7
	28	8	26,7	26,7	33,3
	29	2	6,7	6,7	40,0
	30	4	13,3	13,3	53,3
	31	8	26,7	26,7	80,0
	32	5	16,7	16,7	96,7
	33	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 6: Calidad

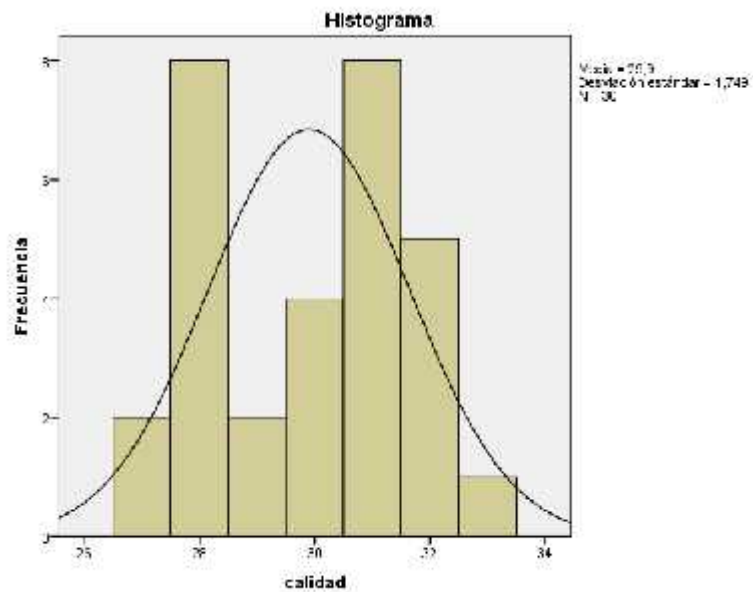


Grafico N° 2: Calidad

3.1.1.2 Dimensión 2 –Producción

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		29,37
Mediana		29,31 ^a
Moda		30
Desviación estándar		1,810
Asimetría		,493
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,055
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		27
Máximo		34
Percentiles	25	27,90 ^b
	50	29,31
	75	30,60

En la Tabla N° 7, se muestra que el tamaño muestral del “Marketing Mix” según la “producción” fue de 30, teniendo como promedio 29.37 (rango de 5 - 38) siendo el valor más repetido 29. Asimismo, la calificación mínima fue 27 y la máxima 34 respectivamente.

ucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular	15	50,0	50,0	50,0
bueno	14	46,7	46,7	96,7
muybuenc	1	3,3	3,3	100,0
Tota	30	100,0	100,0	

Tabla N° 8: Producción

En la Tabla N° 8, se muestra que: el 50% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la dimensión “Producción”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	6	20,0	20,0	20,0
	28	4	13,3	13,3	33,3
	29	6	20,0	20,0	53,3
	30	7	23,3	23,3	76,7
	31	3	10,0	10,0	86,7
	32	3	10,0	10,0	96,7
	34	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

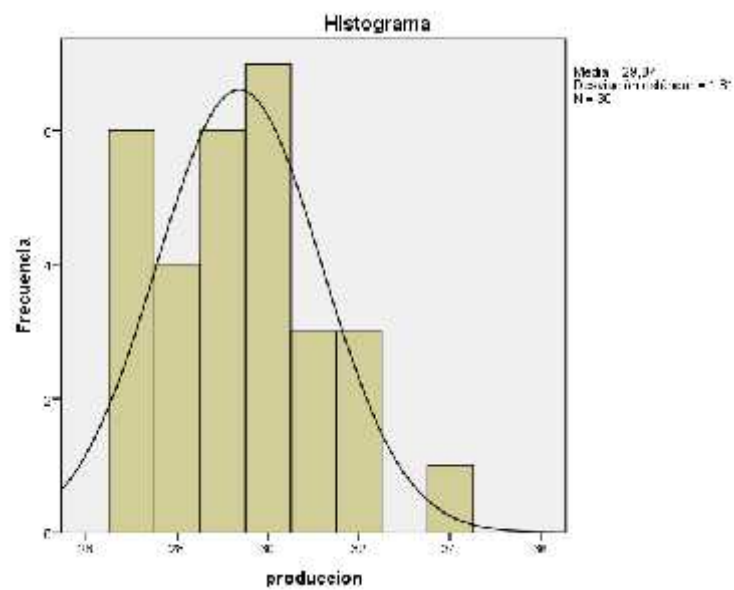


Grafico N° 3: Producción

3.1.1.3 Dimensión 3 – Medio Ambiente

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		27,63
Mediana		27,44 ^a
Moda		27
Desviación estándar		1,497
Asimetría		,550
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,351
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		25
Máximo		31
Percentiles	25	26,47 ^b
	50	27,44
	75	28,67

En la Tabla N° 10, se muestra que el tamaño muestral de la “ventajas competitivas” según el “Medio ambiente” fue de 30, teniendo como promedio 27.63 (rango de 5 - 38) siendo el valor más repetido 27. Asimismo, la calificación mínima fue 25 y la máxima 31 respectivamente.

ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular	13	43,3	43,3	43,3
bueno	12	40,0	40,0	83,3
muy bueno	4	13,3	13,3	96,7
55	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 11: Medioambiente

En la Tabla N° 11, se muestra que de 30 de los encuestados el 43% lograban un nivel “Regular” en la dimensión “medio ambiente”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25	1	3,3	3,3	3,3
	26	6	20,0	20,0	23,3
	27	9	30,0	30,0	53,3
	28	7	23,3	23,3	76,7
	29	2	6,7	6,7	83,3
	30	4	13,3	13,3	96,7
	31	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 12: Medio ambiente

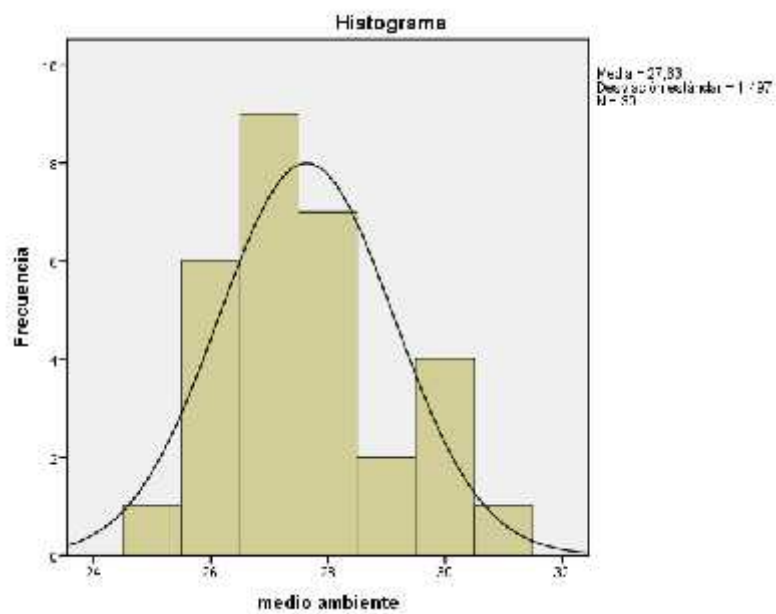


Grafico N° 4: Medio ambiente

3.1.1.4. Dimensión 4 – Comercialización

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		35,43
Mediana		35,50 ^a
Moda		33 ^b
Desviación estándar		2,223
Asimetría		,014
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,166
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		32
Máximo		39
Percentiles	25	33,50 ^c
	50	35,50
	75	37,25

En la Tabla N° 13, se muestra que el tamaño muestral de la “ventajas competitivas” según el “Comercialización” fue de 30, teniendo como promedio 35.43 (rango de 5 - 38) siendo el valor más repetido 35. Asimismo, la calificación mínima fue 32 y la máxima 39 respectivamente.

Tabla N° 13: Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regular	12	40,0	40,0	40,0
bueno	15	50,0	50,0	90,0
muy bueno	3	10,0	100,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla N° 14, se muestra que el 40 % de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la dimensión de “Comercialización”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	3	10,0	10,0	10,0
	33	5	16,7	16,7	26,7
	34	3	10,0	10,0	36,7
	35	4	13,3	13,3	50,0
	36	4	13,3	13,3	63,3
	37	5	16,7	16,7	80,0
	38	3	10,0	10,0	90,0
	39	3	10,0	10,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Tabla N° 15: Comercialización

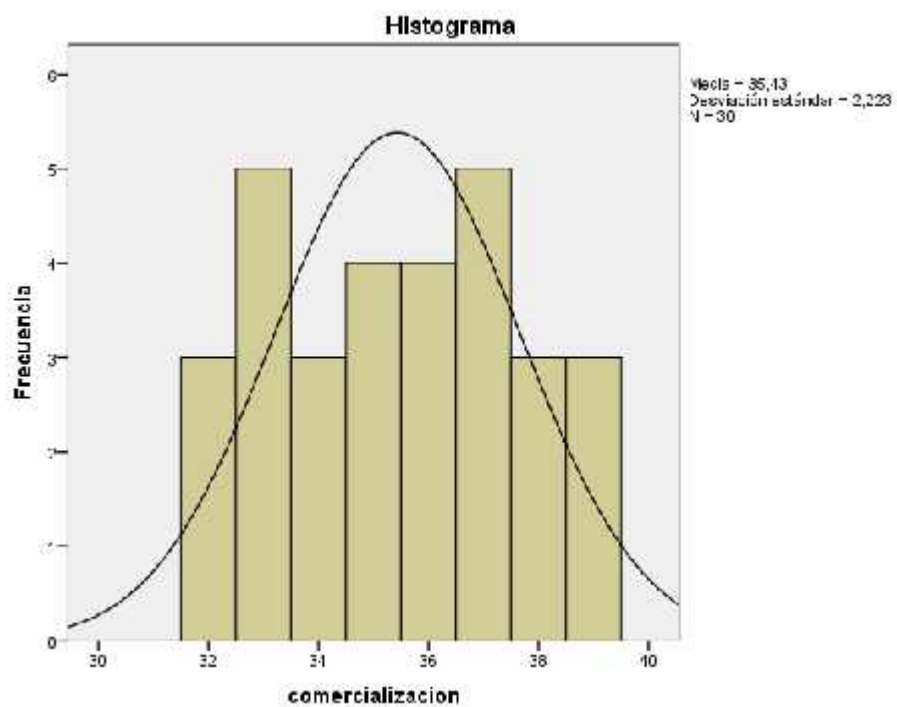


Grafico N° 5: Medio ambiente

IV. DISCUSION

Esta investigación tiene como propósito identificar y describir las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado Villa Anida 2015. Para las cuales se analizaron las manifestaciones de las dimensiones de; calidad, producción, medio ambiente y comercialización.

Existen coincidencias entre esta investigación y la tesis de Cristian Lima. Se encontró en base a la competitividad en las empresas, donde ambos coinciden en plantear ventajas y estrategias para mejorar la competitividad de las empresas en los diferentes sectores y áreas, para adecuar cambios a futuro.

Existen coincidencias entre esta investigación y la tesis de Buendía. Donde se encontró relación de la variable “ventaja competitiva”, donde ambos coinciden en hacer un breve estudio de las ventajas competitivas; así como lograr la prosperidad de las empresas para el logro del país. Sin embargo no se encontraron coincidencias en las dimensiones utilizadas por esta investigación y las del autor.

En la tesis elaborada por Soriano y Carbajal, se encontró coincidencias en relación a las dimensiones de producción y comercialización; los cuales coinciden en el cuidado del proceso para la elaboración del producto y su posterior exportación. Sin embargo no se encontraron coincidencias en la variable utilizadas en ambas investigaciones.

Finalmente la tesis de Bullón, no existen coincidencias con esta investigación ya que este último se enfoca en las ventajas competitivas de las actividades

operacionales y dinámicas de la tecnología de la información; siendo mi tema ventajas competitivas de la exportación. Sin embargo fue utilizado como referente ya que ambos coincidimos en la importancia de las ventajas competitivas para el desarrollo de una empresa.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se buscó y logro identificar la opinión que tienes los jefes y administrativos de producción y exportación de la empresa Villa Andina, respecto a las ventajas competitivas del aguaymanto deshidratado, obteniendo como resultado que la empresa lograba un nivel “regular” con (73.3%), como se evidencia en la tabla N° 2.

Respecto al primer objetivo que fue identificar el desarrollo de las ventajas competitivas de las empresa exportadora de aguaymanto deshidratado de la empresa Villa Andina 2015, lográndose identificar como se muestra en la tabla N° 2, que la empresa lograba un nivel regular de (73.3%) a bueno (23.3%).

En relación a la dimensión de calidad se logró identificar la opinión que tienen los jefes y administrativos de producción y exportación, cuando exportaban el aguaymanto deshidratado dijeron que lograban un nivel regular (63.3%) a bueno (30.0%) como se evidencia en la tabla N° 5.

En relación a la dimensión de producción se logró identificar la opinión que tienen los jefes y administrativos de producción y exportación, cuando exportaban el aguaymanto deshidratado dijeron que lograban un nivel regular (50.0%) a bueno (46.7%) como se evidencia en la tabla N° 8.

En relación a la dimensión de medio ambiente se logró identificar la opinión que tienen los jefes y administrativos de producción y exportación, cuando exportaban el aguaymanto deshidratado dijeron que lograban un nivel regular (43.3%) a bueno (40.0%) como se evidencia en la tabla N° 11.

En relación a la dimensión de comercialización se logró identificar la opinión que tienen los jefes y administrativos de producción y exportación, cuando

exportaban el aguaymanto deshidratado dijeron que lograban un nivel regular (40.0%) a bueno (50.0%) como se evidencia en la tabla N° 14.

Finalmente la esencia estratégica de este trabajo de investigación radica en crear ventajas competitivas a futuro de lo que la competencia pueda imitar las ya existentes, contando con la capacidad de idear y construir posiciones innovadoras y exitosas a fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades que ofrece esta industria.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda fundamentalmente a la empresa mejorar las ventajas competitivas como ofrecer productos de calidad, minimizar costos en la producción y rapidez en la distribución del producto , para lograr ser más competitivos en el mercado y poder aumentar la rentabilidad de las exportaciones.

Respecto a la calidad se sugiere que la empresa siga actualizando las certificaciones y normas de calidad como ISO 9001, ya que le da a la empresa un mayor valor en el mercado externo al momento de exportar y comercializar el producto.

Respecto a la producción se sugiere seguir mejorando y monitoreando el proceso que conlleva a producir el producto, explícitamente en la siembra y secado de este, para alcanzar un nivel muy bueno con el fin de entregar un mejor producto que el de los competidores.

Respecto al medio ambiente se recomienda lograr reducir pesticidas en el suelo y aumentar los planes de contingencia en caso de desastres; además de seguir utilizando el ISO 14001 para la satisfacción de sus clientes.

Respecto a la comercialización se recomienda llegar a más lugares específicamente aquellos Países donde el consumo de este fruto está en auge como Alemania Singapur, para lograr nichos de mercado con el fin de aumentar la difusión y comercialización del aguaymanto.

Bibliografía

- Andina, V. (s.f.). *Empresa productora y exportadora de productos agroindustriales*. Recuperado el 09 de junio de 2017, de <https://www.villaandina.com/map-lima>
- Barney. (s.f.). *Firm resources and sustained competitive advantage*. e.
- Buendia. (01 de junio de 2013). e. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/4113/41331033004.pdf>
- Bullon. (15 de Enero de 2010). *Ventajas competitivas de las capacidades operacionales y dinamica de la tecnologia de la informacion: caso de Lima Perú*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Tesis para obtener el titulo de Doctor en Administracion: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/BULLON_SALAZAR_LUIS_TECNOLOGIA_INFORMACION%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/BULLON_SALAZAR_LUIS_TECNOLOGIA_INFORMACION%20(5).pdf)
- Carbajal, S. y. (30 de diciembre de 2014). *Desarrollo de la asociatividad para la implementacion de una empresa de produccion y comercializacion de aguaymanto deshidratado al mercado de canada*. Recuperado el 2017, de Tesis para obtener el titulo licenciado en negociacion internacionales: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/4939/Soriano%20Chavarri%20Juan%20y%20Carbajal%20Cabrera%20Grace.pdf?sequence=1>
- Garcia. (2011). *Crecimiento y Competitividad* (Vol. 1 Edición). Madrid, España: Rubes.
- Gardey, P. (15 de julio de 2009). *El medio ambiente*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://definicion.de/medio-ambiente/>
- Hitt. (2006). *Administracion Estrategica*. D.F de Mexico, Mexico: Pearson Educacion.
- Hitt, I. y. (1999). *Administración Estrategica* (3 ed.). D.F Mexico, Mexico: Internacional Thompson Editores.
- Lluis. (2012). *Organización de la produccion y dirección de operaciones* (1 ed.). Madrid, España: Diaz de Santos.
- Nava. (2005). *¿Que es calidad?* (1 ed.). D.F de Mexico, Mexico: Limusa S.A.
- Oltra. (1993). *Sociedad y Economia competitiva* (2 ed.). Madrid, España: Diaz de Santos.
- Perez. (2008). *Comercio Internacional y medio ambiente en colombia*. Colombia.
- Porter. (1985). *Ventajas competitivas para la informacion* (Vol. 63).
- Porter. (s.f.). *Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid, España.
- Sampieri, C. y. (2010). *Metodologia de la investigacion*. D.F Mexico: Mc Graw- Hill.
- Scheel. (2000). *Competencia en arenas globales: un enfoque metodologico para lograr la alta competitividad*. Trillas.

Sierra Exportadora. (2014). Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <http://gestion.pe/economia/productores-aguaymanto-accederan-tecnologia-colombiana-impulsar-exportacion-2110769>.

Shuttleworth. (2010). *Estudio transversal*. Recuperado el 05 de abril de 2017, de Explorable.com

Vertice. (s.f.). *Calidad del servicio al cliente*. Recuperado el 2017 de Mayo de 15, de <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Wagner. (2004). *comportamiento organizativo* (3 ed.). Madrid, España: Thompson Editores.

ANEXOS

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las ventajas competitivas de la empresa exportadora de aguaymanto deshidratado de la Empresa Villa Andina

Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas.

Por lo que le solicitamos que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la alternativa más apropiada según su criterio.

INSTRUCCIONES:

Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

MUY BUENO (5), BUENO (4), REGULAR (3), MALO (2), MUY MALO (1).

<i>Estrategias del Marketing Mix</i>					
1. CALIDAD					Escala
CERTIFICACIONES					1 2 3 4 5
01.	La empresa cuenta con certificaciones y acreditaciones en la gestión de calidad.				
02.	La calidad del producto está ligado a la normalización y certificación de su mercado objetivo internacional.				
PROCESO					1 2 3 4 5
03.	La empresa mide y evalúa el proceso de siembra de la semilla bajo los estándares de calidad exigidos.				
04.	El proceso de cosecha de la empresa está diseñado para realizar una ventaja competitiva en términos de calidad.				
PRODUCTO					1 2 3 4 5
05.	El producto se adecua a los estándares de calidad de su mercado objetivo internacional.				
06.	La empresa cuenta con sistemas de monitoreo para la calidad del producto final.				
07.	La empresa brinda producto de calidad fiable para sus clientes internacionales.				
2. PRODUCCIÓN					Escala
DESHIDRATACION DEL PRODUCTO					1 2 3 4 5
08.	La deshidratación o secado de su producto es realizado bajo normas sanitarias.				
TECNOLOGIA					1 2 3 4 5
09.	Se busca innovar la tecnología en maquinarias para la deshidratación del aguaymanto..				
10.	El tipo de maquinaria que utiliza para la producción le permite sacar un buen producto.				
MANO DE OBRA					1 2 3 4 5
11.	Cree usted que la mano de obra de sus trabajadores está calificada y capacitada para ejecutar la deshidratación del aguaymanto.				
12.	Cuenta con mano de obra eficiente en la producción total del aguaymanto deshidratado.				
EMPAQUE Y ETIQUETADO					1 2 3 4 5
13.	Cree usted que el empaque y etiquetado del producto está apto para la exportación.				
14.	El material que usa para su empaque y etiquetado del producto es el correcto en su mercado objetivo internacional.				
3. MEDIO AMBIENTE					Escala
UBICACIÓN GEOGRAFICA					1 2 3 4 5
15.	La ubicación geográfica del país en la que se encuentra la cosecha y siembra del aguaymanto es un factor favorable para su empresa.				

CLIMA		1	2	3	4	5
16.	Cree usted que la magnitud del cambio constante del clima afecta en su cultivo y cosecha del producto.					
17.	Adapta la siembra y cosecha al clima de la zona en donde se encuentra su planta procesadora.					
TERRENO		1	2	3	4	5
18.	El terreno empleado para la siembra del aguaymanto recibe cuidado especial por expertos en la materia.					
19.	Cuenta con personal certificado para evaluar el terreno en donde se cosecha el aguaymanto.					
20.	Su empresa usa métodos menos tóxicos en el terreno para controlar las plagas y no dañar el medio ambiente.					
PLAN DE CONTINGENCIA		1	2	3	4	5
21.	Considera que la empresa está preparada con planes de contingencia para afrontar los cambios climáticos que los perjudiquen.					
4. COMERCIALIZACIÓN		Escala				
AUMENTO DE VENTAS Y RENTABILIDAD		1	2	3	4	5
22.	Cree usted que ha aumentado las ventas y rentabilidad de la empresa desde la comercialización del aguaymanto deshidratado.					
23.	Ha incrementado la venta del producto en el mercado internacional y nacional en el último año.					
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
24.	Considera el uso de medios publicitarios como páginas web y/o redes sociales para la comercialización de su producto.					
25.	Participa en ferias internacionales para aumentar sus estrategias de comercialización y publicidad de su producto.					
PENETRACION DE MERCADO		1	2	3	4	5
26.	Realiza eficazmente la comercialización del producto para la penetración del mercado objetivo internacional.					
PRECIO		1	2	3	4	5
27.	Se informa usted sobre los factores que son determinantes al momento colocar el precio al producto.					
28.	Cree Usted que el precio de su producto ofrecido es competitivo en el mercado internacional.					
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE		1	2	3	4	5
29.	Invierte en investigar para optimizar sus canales de distribución en su mercado objetivo internacional.					
30.	Considera que el transporte usado para la distribución internacional de sus productos es el adecuado.					

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: PACHECO INFANTE DANNY
- 1.2 Cargo e Institución donde Labora: ASESOR TESIS UCV - UTP
- 1.3 Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO
- 1.4 Título de la Investigación: "Ventajas competitivas de la exp. exp. de agucamiento deshi-
digitalizado caso: Villa Andina 2015"
- 1.5 Autor del Instrumento: D.ºs Eva Jaim Stephany

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				65	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables				65	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				65	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				65	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				65	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos				65	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				65	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				65	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				65	
PROMEDIO DE VALIDACION					65	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE INSUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 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	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: SSL 02/07/16


Firma del experto informante

D.N.I. N° 102008391 Teléfono N° 989175315

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: PHOTBO JACO JOSE ALBERTO
- 1.2 Cargo e Institución donde Labora: DOCENTE DE LA UCV
- 1.3 Nombre del Instrumento: Ma: EN ADMINISTRACIÓN - CUESTIONARIO
- 1.4 Título de la Investigación: "Ventajas Competitivas de la exp. exp. de almacenamiento deshidratado caso: Villa Anelma 2015"
- 1.5 Autor del Instrumento: DIÁZ RUA Jean Stephany

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				75	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables				75	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				75	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				75	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				75	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos				75	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				75	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				75	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				75	
PROMEDIO DE VALIDACION					75	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

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

Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 % V: OPINION DE APLICABILIDAD :

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: S.S.L 30-06-2016


Firma del experto informante

D.N.I. N° 09652149 Teléfono N° 914158898

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Fabrizio Mujica L.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc. Tit.
 1.3. Especialidad del validador: _____
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Ventajas Competitivas de la emp. esp. de agrarismo
 1.6. Autor del instrumento: Desarrollado Caso: Villa Anelina 2015
DSAR Rúa Jean Stephany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				70	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70	

FERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			

Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

01-07-16
Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI N° _____ Teléfono N° _____