



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EXPORTACION DEL
CARMÍN DE LA COCHINILLA DE AYACUCHO AL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS, 2013**

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

AUTORA:

SAUCEDO NÚÑEZ, CARMEN ESTHER

ASESOR:

Dr. CARLOS A. CHOQUEHUANCA S.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA FORMULACIÓN Y
DESARROLLO DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE COMERCIO
EXTERIOR**

LIMA – PERÚ

2013



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
N° 27- 2013/EP-NI-DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 960-2013-UCV- LN/EP-NI-DPI de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

PRIMERO:

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

El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: SAUCEDO NÚÑEZ, CARMEN ESTHER, denominado:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EXPORTACIÓN DEL CARMÍN DE LA COCHINILLA DE AYACUCHO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2013”

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

NÚMERO	LETRAS	CONDICION
13	TRECE	APROBAR POR UNANIMIDAD

Presidente DOCTOR: CARLOS ALBERTO CHOQUEHUANCA
SALDARRIAGA


Firma

Secretario ABOGADO: JIMMY ROMULO MARQUEZ MORENO


Firma

Vocal MAESTRO: LUIS ENRIQUE MONCADA SALCEDO


Firma

Los Olivos, miércoles, 26 de Noviembre de 2013

DEDICATORIA

A mi madre por estar a mi lado en todo momento para que pueda lograr mis objetivos, me enseñó a ser persistente para salir adelante y ser una triunfadora. Gracias por confiar en mí, apoyarme y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por ser mi guía día a día; en segundo lugar, a mi querida madre Mercedes por haberme dado la fuerza y apoyo incondicional que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora; a mi sobrina Karina Rodríguez, por su apoyo incondicional para realizar este proyecto.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Esther Saucedo Núñez con DNI N° 71197698 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, 18 del 2019



Carmen Esther Saucedo Núñez

PRESENTACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo describir las estrategias competitivas en cuanto a la exportación de carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013. En principio, se recopiló información referente a las estrategias competitivas y la exportación de carmín de cochinilla, en base a dicha información se planteó la hipótesis, de que las estrategias competitivas se relacionan de manera positiva con la exportación del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos 2013. Para corroborar dicha hipótesis se procedió a seleccionar una muestra del objeto de estudio (empresas que exportan carmín de cochinilla en Lima), a la cual seguidamente se le tomó una encuesta.

Los resultados de la investigación se presentan en cuatro capítulos:

Capítulo 1, consta de dos partes, la primera hace referencia al problema de investigación, en donde se planteó la realidad problemática, se formuló el problema, se expuso la justificación de la investigación, se plantearon los objetivos, y se recopiló información sobre los antecedentes. En la segunda parte se recopiló información relacionada al marco teórico y definiciones para el marco conceptual.

Capítulo 2, en este capítulo se plantearon las hipótesis, se definieron las variables, el tipo y diseño de la investigación, se determinó la muestra del objeto de estudio, el método de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y los métodos de análisis de datos.

Capítulo 3, en este capítulo se describieron y mostraron los resultados del estudio, en relación a cada variable y su relación entre ellas.

Capítulo 4, en este capítulo se expuso la discusión, comparando los resultados de esta investigación con los resultados de los antecedentes, para ver si éstos coinciden o discrepan.

La tesis se completa con las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y anexos.

Concluyo agradeciendo a los profesores que me han acompañado en mi formación profesional, en especial al Dr. Carlos Choquehuanca Saldarriaga y al profesor Robert Chávez Mayta. Agradezco también a mis amigos de la universidad, con quienes he compartido grandes experiencias.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
PRESENTACIÓN	6
ÍNDICE	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUCCION	10
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.2 MARCO REFERENCIAL	14
2. MARCO METODOLOGÍCO.....	19
2.1 Variables.....	19
2.2 Metodología	20
2.3 Población y muestra	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.5 Método de análisis de datos	21
3. RESULTADOS	22
4. DISCUSION.....	32
5. CONCLUSIONES	33
6. SUGERENCIAS.....	34
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
8. ANEXOS	38

RESUMEN

Las industrias agropecuarias y conexas deberían desarrollarse como una política de preponderancia en el gobierno central del Perú, esto debido a que nuestro país es caracterizado principalmente como exportador de materias primas y de productos sin mayor valor agregado y es considerado como el mayor productor y exportador de carmín de la cochinilla. Siendo uno de los principales proveedores de este colorante naturales para la industria cosmética, alimentaria, farmacéutica y bebidas alcohólicas debe estar actualizándose para seguir conservando la ventaja competitiva dándole una diferenciación del producto.

La investigación tuvo como objetivo describir las estrategias competitivas del carmín de cochinilla durante el periodo 2013. El método utilizado para la investigación es análisis descriptivo. Una vez recopilado los datos mediante las encuestas se pudo concluir además que las estrategias competitivas promueven el mejoramiento en la exportación de carmín de la cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos.

Las industrias agropecuarias y conexas deberían desarrollarse como una política de preponderancia en el gobierno central del Perú, esto debido a que nuestro país es caracterizado principalmente como exportador de materias primas y de productos sin mayor valor agregado.

Perú ha mantenido el liderazgo en costos debido que ha incrementado las estrategias permitiéndole darle un valor agregado que lo diferencie del resto del Mercado y fidelizando a sus consumidores.

Palabras clave: Estrategias competitivas, exportación, cochinilla, estados unidos.

ABSTRACT

The agricultural and related industries should be developed as a policy of preponderance in the central government of Peru, this because our country is mainly characterized as an exporter of raw materials and products with no added value and is considered as the largest producer and exporter of carmine of the cochineal. Being one of the main suppliers of this natural dye for the cosmetic, food, pharmaceutical and alcoholic beverages industry, it must be updated to continue conserving the competitive advantage by giving it a differentiation of the product.

The objective of the research was to describe the competitive strategies of cochineal carmine during the 2013 period. The method used for the research is descriptive analysis. Once the data was collected through the surveys, it was also possible to conclude that the competitive strategies promote the improvement in the export of carmine from the cochineal of Ayacucho to the United States market.

The agricultural and related industries should be developed as a policy of preponderance in the central government of Peru, this because our country is mainly characterized as an exporter of raw materials and products with no added value.

Peru has maintained the leadership in costs because it has increased the strategies allowing it to give an added value that differentiates it from the rest of the Market and loyalty to its consumers.

Keywords: Competitive, strategies, export, cochineal, United States.

1. INTRODUCCION

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Realidad Problemática

El Carmín de Cochinilla es apreciado en el mercado mundial por ser uno de los colorantes de mejor calidad, y siendo nuestro país, Perú, el mayor productor de carmín de cochinilla. Sin embargo en los últimos años esta apreciación ha venido disminuyendo debido a que el agricultor es un simple recolector de la cochinilla y no realiza trabajos de manejo como son: limpieza del área, podas, raleo, infestación, etcétera., por ende, vienen surgiendo competidores en el exterior que están implementando tecnología y estrategias de mejoramiento para la extracción de carmín de cochinilla, logrando así posicionarse en este mercado y por consiguiente vernos desplazados o fuera de él.

Ayacucho, es la zona de mayor producción del país, existen aproximadamente 35 000 hectáreas de tunales. En la última década, por la rentabilidad alcanzada por este producto se ha realizado plantaciones en la costa, en la sierra e incluso en la selva alta, tanto de pequeña como de mediana escala, pero el aprovechamiento de la cochinilla está sobreexplotado por falta de un adecuado manejo, a pesar de la existencia de paquetes tecnológicos al alcance del agricultor. Por ende, se buscará reconocer las necesidades requeridas para la obtención del carmín de cochinilla en las mejores condiciones competitivas para su exportación. En consecuencia, a esta problemática, a nivel de mercado internacional, se tiene una imagen de baja calidad del carmín de cochinilla, y desconocen el valor agregado que posee este producto.

Es importante tener en cuenta que el nivel competitivo de dicho producto en el Mercado Internacional se debe principalmente a la

falta de estrategias necesarias en implementación de la logística y planes integrales para el desarrollo del carmín de la cochinilla, que contemple aspectos tales como: el adecuado marketing para buscar nuevos mercados, el mejoramiento tecnológico, los variados usos que ofrece, la organización y capacitación de criadores, etcétera, entre otros temas que es necesario y de suma importancia atender para que de esa manera nuestro nivel competitivo se adecue al Mercado Internacional que hoy en día es tan exigente.

Finalmente se buscará obtener la mejora en las exportaciones del carmín de cochinilla basándose en su relación con las estrategias competitivas para así ofrecer un producto de calidad a los consumidores.

1.1.2 Formulación del Problema

1.1.2.1 Problema General

¿De qué manera se aplican las estrategias competitivas del carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013?

1.1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿De qué manera se aplica la estrategia de liderazgo en costos del carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013?
2. ¿De qué manera se aplica la estrategia de diferenciación en costos del carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013?
3. ¿De qué manera se aplica la estrategia de enfoque en costos del carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013?

1.1.3 JUSTIFICACIÓN

Según Bermúdez (2012), adoptar nuevas tecnologías en sus procesos de producción nos lleva a incrementar su productividad, calidad, estandarización del carmín de cochinilla y sobre todo ventajas respecto a la competencia.

La presente investigación contribuirá a conocer y describir las estrategias competitivas de la producción del carmín de la cochinilla, evaluando las medidas implementadas para el mejoramiento de este producto, controlar el mal manejo que se está haciendo actualmente en su extracción y posibles errores en los que se esté incurriendo, que no permite ofrecerles a los consumidores un producto de calidad.

Además de contar con un estudio, el cual proponga la implementación de medidas para el mejoramiento de la gestión de adquisición, gestión de almacenamiento y transformación, y gestión de distribución con el fin de ejecutar estos procesos de forma óptima ofreciendo a los importadores un producto de calidad. Al realizar un análisis de esta problemática actual, se podrá identificar errores en las estrategias competitivas y así darle una solución eficiente.

Asimismo, beneficiará a las mismas industrias, pues brindará información de lo que sucede actualmente en nuestro país, y del gran problema en el que se puede convertir en un futuro al no darle la importancia adecuada. Por ende, la siguiente investigación busca ofrecer herramientas y soluciones a los agricultores, exportadores y productores para que estos puedan implementarlas en sus procesos de producción.

1.1.4 Antecedentes

Apacla, Farías, Gonzales y Vásquez (2004, p.28), concluyen en su investigación que se debe implementar un manual de calidad y de procedimientos con el fin de compartir conocimientos y generar recursos para la capacitación y entrenamiento de su personal en la empresa, para que de esta manera puedan afrontar con mayor eficiencia los retos establecidos continuamente. Así como también, podrán optimizar el control de proveedores a través de un seguimiento y evaluación de sus operaciones en cuanto a la materia prima que les ofrece.

Díaz (2006, p.20), el investigador concluye que el efecto de la fertilización Nitrogenada ha resultado estadísticamente significativo para el peso fresco de la planta, longitud, ancho y espesor de Cladodio y su volumen aparente; también estadísticamente es diferente al peso promedio de 100 insectos.

Es por ello que esta investigación permite reconocer que mediante otros tipos de fertilización se podría ganar mayor producción de carmín de cochinilla, sin causar variedades en cuanto a su calidad, y posiblemente estos métodos de fertilización puedan desconocer los campesinos quienes son los principales recolectores de este producto.

Sulca (2011, p.26), la investigación concluye en mejorar la producción y comercialización, con el acompañamiento de asistencia técnica en el manejo de la producción de tuna fruta y cochinilla, implementación de activos, asistencia técnica especializada y gestión comercial del producto a nuevos mercados, donde se les permita cubrir sus costos de producción y obtener una utilidad para realizar nuevas inversiones en mejoras tecnológicas de producción y mejorar su calidad de vida.

Es por ello que se requiere brindar soluciones a las necesidades que tienen los agricultores de la región Ayacucho en cuanto a la falta de tecnología para la mejora de y esto se puede ver repercutido en el nivel y capacidad de producción afectando así la calidad del carmín de cochinilla.

1.1.5 Objetivos

1.1.5.1 Objetivo General

Describir las estrategias competitivas de la industria del carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013.

1.1.5.2 Objetivos Específicos

1. Describir la estrategia de liderazgo de costos de la exportación del carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013.
2. Describir la estrategia de diferenciación de costos de la exportación del carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013.
3. Describir la estrategia de enfoque de costos de la exportación del carmín de cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013.

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1. Marco Teórico

A. Estrategias Competitivas

La competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación.

Michael E. Porter, profesor de Harvard Business School, describe la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible de una industria.

Porter (1990 p. 39) nos explica, cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. Denomina a la estrategia competitiva ser diferente. Quiere decir escoger deliberadamente un conjunto distintivo de actividades para brindar una mezcla única de valor. La esencia de la estrategia yace en las actividades, decidir realizar las actividades en forma distinta, o ejecutar actividades diferentes de los rivales. De otra manera la estrategia no es más que un lema de mercado que no resistirá la competencia. Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- Liderazgo en costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector, permitiéndole así situarse en una posición fuerte ante los competidores. Para ello se requiere de mayor conocimiento y evaluación profunda para alcanzar ventajas en costos. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero en general se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

Una posición de costo total bajo supone:

- ✓ Alta participación de mercado respecto a su competidor más importante
- ✓ Otro tipo de ventaja, por ejemplo, en el acceso a las materias primas
- ✓ Diseño de producto que facilite su fabricación
- ✓ Mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo

- ✓ Servir a segmentos de mercado o grupos más grandes de clientes para asegurar volumen de venta

Esta estrategia además conlleva a fuertes inversiones en tecnología avanzada, política de precios agresiva y reducción en los márgenes de beneficio para comprar una mayor participación en el mercado

- Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto y/o servicio más apreciadas por los compradores, creando la sensación de que es producto y/o servicio que ofrece es único y diferente en el mercado. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el diseño, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, la imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores. Además, requiere sacrificar participación en el mercado ya que implica fuertes inversiones en investigación y diseño del producto, materiales de alta calidad e incrementar servicio al cliente.
- Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva centrándose en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, para que de esta forma sea más eficiente que los competidores, por lo tanto, esta logra diferenciarse al atender mejor la necesidad del mercado meta específico. Esta estrategia, por ende, se basa en que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido y en forma más eficiente que los competidores con amplia cobertura, ya que al enfocarse en un mercado meta específico puede atender mejor sus necesidades.

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro. Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.

1.2.2. Marco Conceptual

Calidad. “Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. Organización Internacional de Normalización -ISO 9000(2008)

Carmín. “El carmín es una sustancia inocua para el hombre y se usa para colorear refrescos, jarabes, caramelos, helados, dulces, embutidos, licores y encurtidos; también se emplea en cosmetología, medicina y para colorear células y tejidos en preparación microscópica”. (INIA 1989)

Posicionamiento. “Se define como la toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción”. (Alberto Hornero 2011)

Productividad. “La productividad es un concepto universal que aspira a proporcionar más y más bienes y servicios (outputs), para un mayor número de personas, con cada vez menor número de recursos reales (inputs); y para ello considera que es necesaria la aplicación integrada de habilidades y esfuerzos humanos, capital, tecnología, etcétera”. (Prior, 1992)

Rentabilidad. “Relación entre el beneficio neto y los fondos propios, o la rentabilidad de los fondos propios, para las empresas es el factor más importante, puesto que mide el beneficio neto generado

en relación a la inversión de los propietarios de la empresa”. (Amat Oriol 2000),

Segmentación de mercado. “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Philip y Gary 2007)

2. MARCO METODOLOGÍCO

2.1 Variables

2.1.1 Definición Conceptual

Estrategias Competitivas. Es un conjunto de actividades que tiene como finalidad posicionarnos favorablemente dentro de una industria, creando tácticas que nos permitan vencer de forma satisfactoria a los competidores (Eduardo, 2010, p. 29).

2.1.2 Definición Operacional

Estrategias Competitivas. Los datos para la medición de la variable, se obtendrán en relación a sus indicadores, los cuales son, calidad del producto, el valor agregado que le pueden dar al producto y la segmentación del mercado, es decir a solo un grupo de compradores va dirigido.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias competitivas	Eduardo (2010) define las estrategias competitivas como un conjunto de actividades que tiene como finalidad posicionarnos favorablemente dentro de una industria, creando tácticas que nos permitan vencer de forma satisfactoria a los competidores	Las estrategias competitivas se miden con los siguientes indicadores: Precio, Calidad, Valor agregado, Segmentación	Calidad del producto, el valor agregado que le pueden dar al producto y la segmentación del mercado, es decir a solo un grupo de compradores va dirigido.	-Calidad del producto -Precio competitivo de su producto -Valor agregado del producto -Enfoque a mercados específicos -Incremento en la exportación del producto	Cualitativa ordinal

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo de estudio

La presente investigación es descriptiva, ya que se busca describir las estrategias competitivas en la exportación de carmín de la cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013.

2.2.2 Diseño

El diseño de investigación del presente estudio es un diseño no experimental de tipo transversal, ya que se busca describir la incidencia de las estrategias competitivas con respecto a la exportación de carmín de la cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos en un momento dado.

2.3 Población y muestra

El objeto de estudio está conformado por las dieciséis principales empresas exportadoras de carmín de cochinilla de Ayacucho.

De dicho objeto de estudio hemos tomado nueve empresas para reunir los datos sobre las variables de nuestra investigación ya que exportan dicho producto. De hecho, se trata de un muestreo no probabilístico, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. Estos datos se obtendrán aplicando una encuesta a las principales empresas exportadoras y se complementarán con datos que ya existen.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual estará dirigido al espacio de muestreo establecido. Para ello se ha utilizado como instrumento el cuestionario, en el cual se ha formulado las preguntas usando la escala Likert. Hernández S. (2016), se usa la escala Likert ya que permite medir actitudes y conocer

el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Complementariamente se recolectarán datos existentes de páginas de internet confiables.

2.5 Método de análisis de datos

Los datos obtenidos a través de la encuesta, se organizarán, presentarán y describirán de acuerdo con el método estadístico.

3. RESULTADOS

3.1 Resultados sobre las Estrategias Competitivas

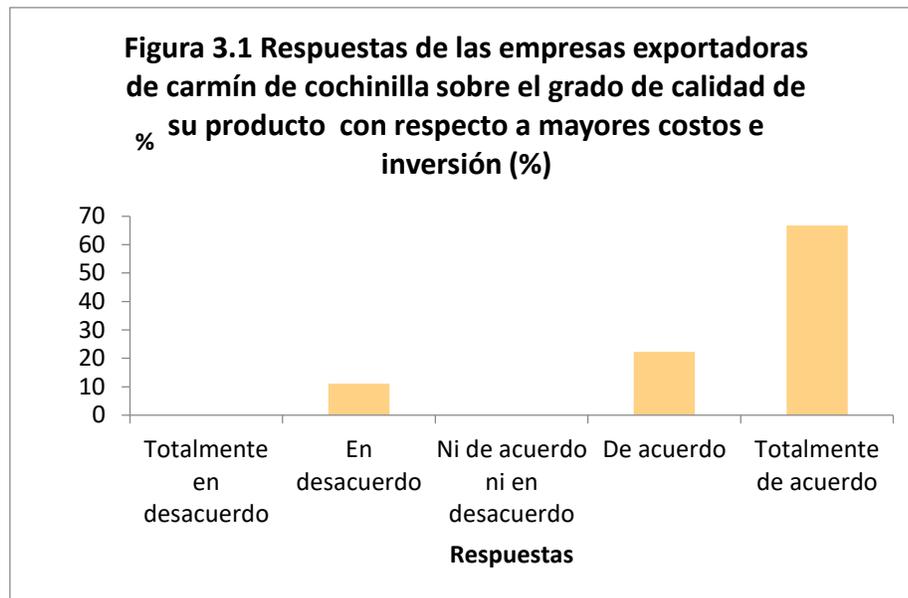
En el cuadro 3.1 presentamos las respuestas de las empresas exportadoras del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos, a la pregunta sobre si al brindar un producto de calidad se incurría a mayores costos e inversión, tales como, mano de obra, tecnología, empaque.

Cuadro 3.1 Opinión de las empresas exportadoras de carmín de cochinilla sobre el grado de calidad de su producto con respecto a mayores costos e inversión

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	1	11	11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	2	22	33
Totalmente de acuerdo	6	67	100
Total	9	100	

Fuente: Encuestas

En dicho cuadro se puede observar que el 11% de las empresas encuestadas, están en desacuerdo que el brindar un producto de calidad les genere mayores costos e inversión, el 22% de las empresas están de acuerdo que si se incrementa sus costos e inversión, mientras que el 67% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 3.1



En el cuadro 3.2 presentamos las respuestas de las empresas exportadoras del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos, a la pregunta sobre si brindan un producto con un precio competitivo a sus clientes.

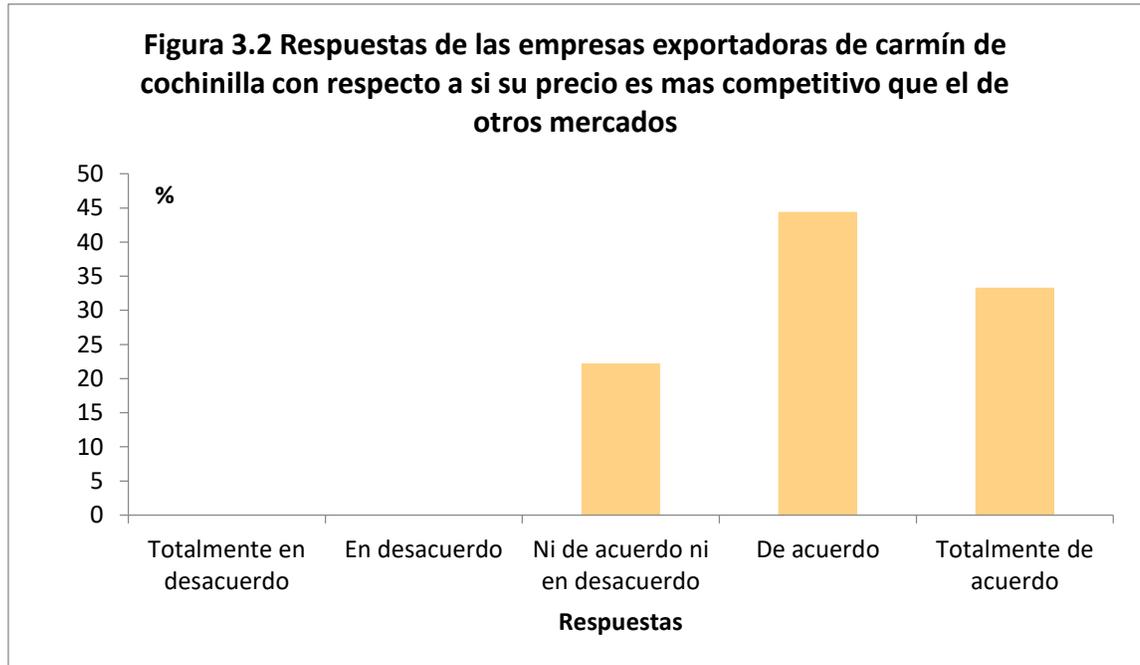
Cuadro 3.2 Opinión de las empresas exportadoras de carmín de cochinilla con respecto a si su precio es más competitivo que el de otros mercados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	22	22
De acuerdo	4	44	67
Totalmente de acuerdo	3	33	100
Total	9	100	

Fuente: Encuestas

En dicho cuadro se puede observar que el 22% de las empresas encuestadas, están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si su precio es competitivo, el 44% de las

empresas están de acuerdo que si ofrecen a sus clientes un precio competitivo, mientras que el 33% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 3.2.



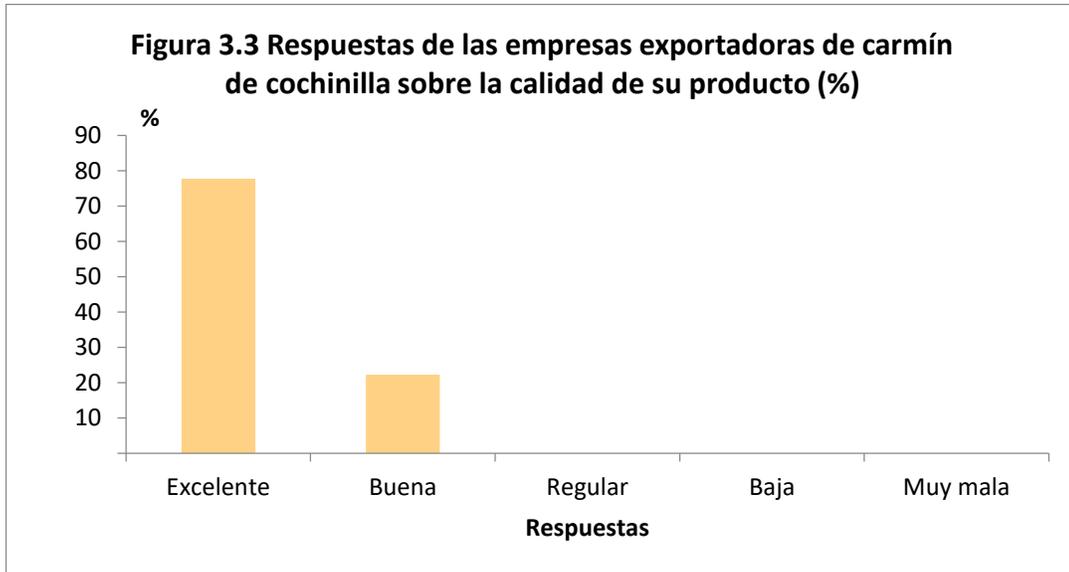
En el cuadro 3.3 presentamos las respuestas de las 9 principales empresas exportadoras del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos, a la pregunta relacionado a la imagen de calidad que tienen los consumidores del producto que comercializan.

Cuadro 3.3 Opinión de las empresas exportadoras de carmín de cochinilla sobre la calidad de su producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	7	78	78
Buena	2	22	100
Regular	0	0	0
Baja	0	0	0
Muy mala	0	0	0
Total	9	100	

Fuente: Encuestas

En dicho cuadro se puede observar que el 78% de las empresas encuestadas, consideran excelente la calidad del producto que exportan, mientras que el 22% de las empresas encuestadas la califican de muy buena, tal como se ilustra en la figura 3.3



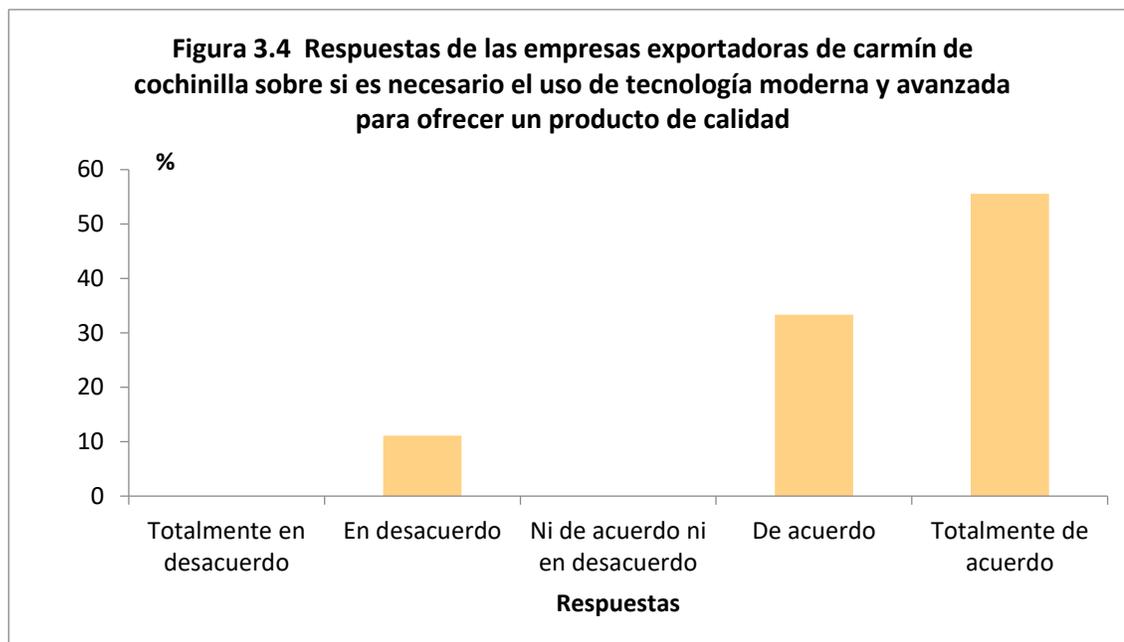
En el cuadro 3.4 presentamos las respuestas de las empresas exportadoras del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos, a la pregunta sobre si consideran que es importante adquirir de mayor tecnología para así ofrece un producto de calidad.

Cuadro 3.4 Opinión de las empresas exportadoras de carmín de cochinilla sobre si es necesario el uso de tecnología moderna y avanzada para ofrecer un producto de calidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	1	11	11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	3	33	44
Totalmente de acuerdo	5	56	100
Total	9	100	

Fuente: Encuestas

En dicho cuadro se puede observar que el 11% de las empresas encuestadas, están en desacuerdo que es importante adquirir mayor tecnología para ofrecerles a sus clientes un producto de calidad, el 33% están de acuerdo, mientras que el 56% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 3.4



En el cuadro 3.5 presentamos las respuestas de las empresas exportadoras del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos, a la pregunta sobre si consideran que es importante brindarle un valor agregado al producto que ofrecen a sus clientes.

Cuadro 3.5 Opinión de las empresas exportadoras de carmín de cochinilla sobre si la importancia de que su producto ofrezca un valor agregado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bastante importante	8	89	89
Considerablemente importante	1	11	100
Importante	0	0	0
Poco importante	0	0	0
Nada importante	0	0	0
Total	9	100	

Fuente: Encuestas

En dicho cuadro se puede observar que el 89% de las empresas encuestadas, consideran que es bastante importante ofrecerles a sus clientes un producto con un valor agregado,

mientras que el 11% de las empresas encuestadas menciona que es considerablemente importante, tal como se ilustra en la figura 3.5



En el cuadro 3.6 presentamos las respuestas de las empresas exportadoras del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos, a la pregunta sobre si consideran que las estrategias competitivas ayudan a incrementar los niveles de exportación.

Cuadro 3.6 Opinión de las empresas exportadoras de carmín de cochinilla sobre si las estrategias competitivas incrementan la exportacion de su producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	4	44	44
Totalmente de acuerdo	5	56	100
Total	9	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicho cuadro se puede observar que el 44% de las empresas encuestadas, están de acuerdo en que las estrategias competitivas ayudan a incrementar las exportaciones de este producto, mientras que el 56% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 3.6



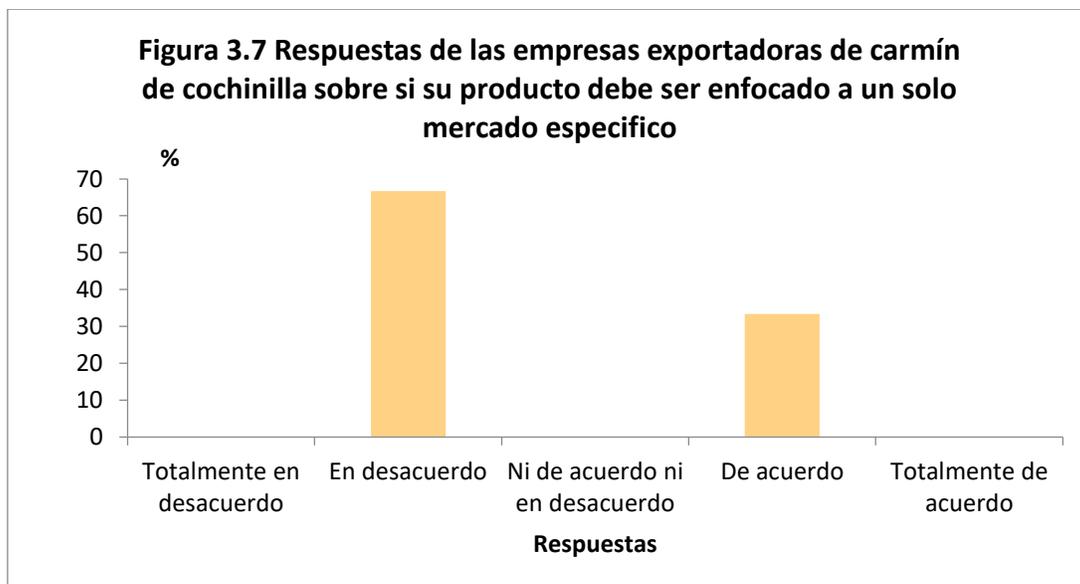
En el cuadro 3.7 presentamos las respuestas de las empresas exportadoras del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos, a la pregunta sobre si consideran que es importante enfocar a su producto en un solo mercado.

Cuadro 3.7 Opinión de las empresas exportadoras de carmín de cochinilla sobre si su producto debe ser enfocado a un solo mercado específico

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	6	67	67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	3	33	100
Totalmente de acuerdo	0	0	0
Total	9	100	

Fuente: Encuestas

En dicho cuadro se puede observar que el 67% de las empresas encuestadas, están en desacuerdo que deberían enfocarse a solo un mercado, mientras que el 33% de las empresas encuestadas menciona que están de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 3.7



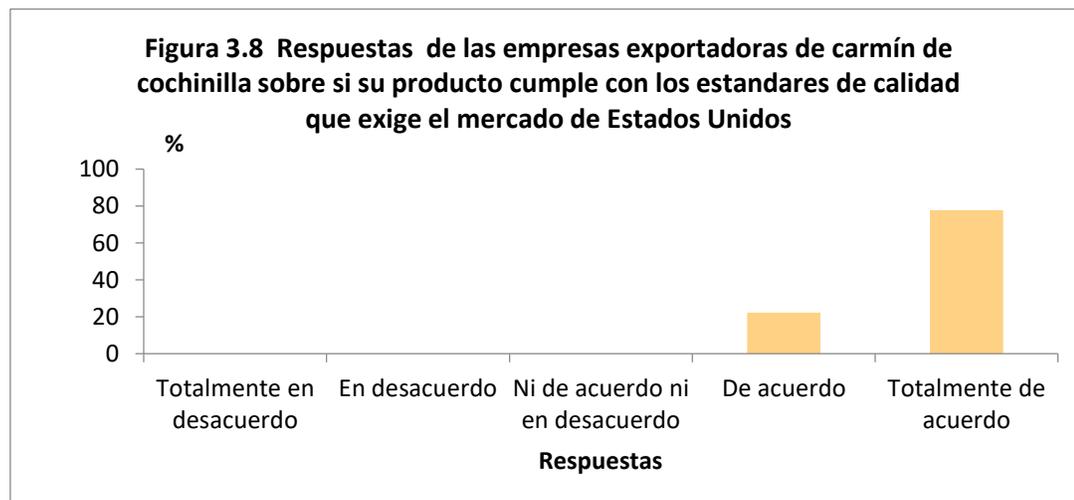
En el cuadro 3.8 presentamos las respuestas de las empresas exportadoras del carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos, a la pregunta sobre si consideran que su producto cumple con los estándares de calidad que exige el mercado de Estados Unidos.

Cuadro 3.8 Opinión de las empresas exportadoras de carmín de cochinilla sobre si su producto cumple con los estandares de calidad que exige el mercado de Estados Unidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	2	22	22
Totalmente de acuerdo	7	78	100
Total	9	100	

Fuente: Encuestas

En dicho cuadro se puede observar que el 22% de las empresas encuestadas, están de acuerdo en que cumplen con los estándares de calidad que exige el mercado de Estados Unidos, mientras que el 78% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 3.8



4. DISCUSION

Apacla, Farías, Gonzales y Vásquez (2004), concluyen que toda empresa debe implementar un manual de calidad. Esto concuerda con los resultados de la investigación ya que las empresas exportadoras de carmín de cochinilla consideran beneficioso el uso de estrategias que les permita mejorar el nivel de calidad de dicho producto, permitiéndoles así posicionarse en el mercado. Además el autor indica que de darle una mayor importancia al carmín de cochinilla podríamos desplazar a mercados extranjeros que tratan de ofrecer este producto. Lo mencionado concuerda con los datos estadísticos que se han obtenido a través de fuentes confiables donde indican que somos uno de los principales países que exportan el carmín de cochinilla.

Díaz (2006), concluye que existen varios métodos en cuanto a la fertilización que permiten que se duplique la producción de carmín sin afectar la calidad de este producto. Es por ello que tal como lo indican los resultados, es necesario buscar de mayores tecnologías que permitan mejorar el peso, calidad, volúmenes de producción, entre otras cualidades que permitan mejorar el carmín de la cochinilla y poder abastecer a los mercados interesados en obtener este colorante natural que posee tantos beneficios.

Sulca (2011), concluye en que es de suma importancia mejorar la producción y comercialización de la tuna fruta y cochinilla, implementando también programas que permitan que los agricultores conozcan de técnicas para las mejoras de calidad del carmín de la cochinilla. Lo mencionado concuerda con los resultados obtenidos de la investigación ya que las empresas exportadoras consideran que se debe invertir en mejoras tecnológicas de producción y así mejorar la calidad del producto. Es fundamental preocuparse por los aspectos que no se le han dado importancia, para que así podamos darle una solución rápida y podamos observar el crecimiento de las exportaciones del carmín de cochinilla.

5. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación se determina que las estrategias competitivas de la industria del carmín de cochinilla de Ayacucho al Mercado de Estados Unidos 2013 se aplican al 100% las estrategias de diferenciación y de enfoque ya que les permite así poder cumplir con las necesidades que requieren los mercados internacionales. Pudiendo concluir que las estrategias competitivas permiten desarrollar actividades, técnicas que permiten a las empresas adquirir herramientas competitivas y tener la mayor seguridad de que estas fortalecerán su producto e incrementarán sus exportaciones.

2. De acuerdo a los resultados de la investigación se determina que las estrategias de liderazgo de costos de la exportación del carmín de cochinilla de Ayacucho al Mercado de estados Unidos 2013 se aplican al 77% ya que es fundamental incrementar valores o estrategias que les permitan ser diferentes a la competencia y así atraer más clientes.

3. De acuerdo a los resultados de la investigación se determina que las estrategias de enfoque de la exportación del carmín de cochinilla de Ayacucho al Mercado de estados Unidos 2013 no se aplican al 67% debido a que le ha sido favorable a Perú ofrecer su producto a diferentes países logrando ser el más grande exportador al Mercado extranjero.

6. SUGERENCIAS

1. El ministerio de Agricultura y las empresas exportadoras que se abastecen de carmín de cochinilla de la región Ayacucho deben promover capacitaciones, difundir técnicas, adquirir de nuevas tecnologías para que los campesinos puedan implementarlas a la producción de dicho producto, y así este mejore sus niveles de calidad.
2. El gobierno y las entidades pertinentes deberían dar a conocer más las grandes propiedades que tiene el carmín de cochinilla para que de esta forma las distintas industrias conozcan y confíen en un colorante natural para la realización de otros productos. Podrían programar ferias, publicidades, etcétera, relacionándolo con la exportación y lo atractivo que es para el mercado internacional.
3. Las empresas deben estudiar mejor a los competidores y establecer nuevas estrategias que les permitan mejorar aún más la calidad del carmín de cochinilla, cabe resaltar que tenemos los mejores suelos, clima que otros países no poseemos, y esto nos permite tener ventaja con respecto a otros países que también ofrecen este producto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, M. (1996) Tesis: “Estabilidad del Carmín y del Ácido Carmínico en postres y dulces durante el almacenamiento” (Tesis de Pregrado) Recuperado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Aldama, C., Llanderal, C., Soto, M. & Castillo, L. (2005, marzo). Producción de granacochinilla (*dactylopius coccus costa*) en plantas de nopal a la intemperie y en microtúneles. *Agrociencia* 39(2). Recuperado de <http://www.colpos.mx/agrocien/Bimestral/2005/mar-abr/art-4.pdf>
- Alnicolsa Del Perú S.A.C. (2010). Todo sobre la cochinilla. Recuperado de <http://taninos.tripod.com/Cochinilla.htm>
- Apaclla, Carmen., Farias, M., Gonzales, R., Vásquez, A. (2004), Tesis: “Propuesta para la elaboración de un manual de calidad y un manual de procedimientos para la empresa de colorantes Colorfull S.A.C., en base a la NTP ISO 9001:2001” (Tesis de Pregrado) Recuperado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Aranda Ogayar Manuel (2012), Investigación: “Estrategias genéricas competitivas”
- Bernal T, César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice-Hall. Bogotá, Colombia, 2000. Pág. 71 - 171.
- Cea d’Ancona Ángeles, Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa”, Editorial Síntesis Madrid 1997
- Daniels, J., Lee, R. y Sullivan, D. (2004), *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones* (10. Ed.) Pearson. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/42519441/Negocios-Internacionales>
- Díaz, E. (2006), Tesis: “Efecto del Régimen de Riego y de la fertilización Nitrogenada en el crecimiento del cultivo de Tuna (*Opuntia ficus-indica* (L.) Miller) y en el Rendimiento de Cochinilla (*Dactylopius coccus COSTA*)” (Tesis de Pregrado) Recuperado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

- Díez Castro, Enrique. Distribución Comercial. 2ª. ed. McGraw-Hill. España, Madrid, 1997. Pág. 92 - 226.
- Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.
- Instituto Nacional de Investigación Agraria (2002) "Cultivo de la Tuna y crianza de la Cochinilla" Lima – Perú. Recuperado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Mendoza A. (2001) Cochinilla: El oro rojo. Recuperado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Ministerio de Agricultura (1986) La cochinilla como recurso para el desarrollo rural andino. Ayacucho – Perú. Recuperado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) Marketing Version para Latinoamerica(10. Ed.) Mexico
- Perez, L., Maceda, Y., Murguía, A., Peña, G. (1998), Tesis: "Estudio de la oferta exportable de cochinilla y sus derivados: 1993-1997" (Tesis de Pregrado). Recuperado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Porter, M. (2010). Ventaja competitiva. Madrid: Ediciones Piramide.
- Porter, M. (2014). Ser competitivo (7ª ed.). Bilbao, España: Deusto
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva. México: CECSA.
- Rojas, A. (2013, 10 de marzo). Compartiendo Conocimientos (2013, marzo). Recuperado de <http://betorojas64.blogspot.com/2013/03/localizacion-y-caracteristicas-del.html>
- Sabino, Carlos A. El Proceso de Investigación. Buenos Aires: Edit. Lumen.1996
- Salkind, Neil J. Métodos de Investigación. México: Prentice Hall. 1999.
- Sierra Bravo R. Tecnicas de investigación Social Teoría y ejercicios, Décima edición, Editorial Paraninfo 1995 Madrid
- Solid Perú (2008) Conociendo la Cadena Productiva de Tuna y Cochinilla en Ayacucho Recuperado de

[http://www.solidperu.com/upl/1/default/doc/Conociendolacadenaproductiva del atunaycochinillaenAyacucho.pdf](http://www.solidperu.com/upl/1/default/doc/Conociendolacadenaproductiva%20del%20atunaycochinillaenAyacucho.pdf)

Soret (2010) Logística y operaciones en la empresa (1.ed.) Madrid. Recuperado de la Universidad Cesar Vallejo.

Sulca, A. (2011), Programa de apoyo: “Producción y comercialización de tuna fruta y cochinilla de la asociación de productores agropecuarios y otros San José de Cangari-Iguain del Distrito de Iguain, Provincia de Huanta, Región Ayacucho” Ayacucho – Perú.

Taylor, S.J. y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós. 1987

Visauta, B. “Análisis Estadístico”. Con SPSS para Windows McGraw Hill V- I y II 1998.

Valle, Carlos Alberto. Mercadeo Internacional. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. 2000. Pág. 30 - 93.

Zuñiga, L. (1982) Proyectos Colorantes Naturales, Cochinilla – Carmín. Fondo de Promoción de Exportaciones No Tradicional. Lima – Perú. Recuperado de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

8. ANEXOS

ANEXO 1

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EXPORTACIÓN DEL CARMÍN DE LA COCHINILLA DE AYACUCHO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS 2013							
Objeto de estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Carmín de la cochinilla de Ayacucho	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	X es las estrategias competitivas	Liderazgo en costos	Precio	Para la presente investigación se utilizara la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual estará dirigido al espacio de muestreo establecido, y se utilizará para la formulación de las preguntas la escala Likert.
	¿De qué manera se aplican las estrategias competitivas del carmín de la cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013?	Describir las estrategias competitivas de la industria del carmín de la cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013.	Las estrategias competitivas se relacionan de manera positiva con la exportación del carmín de la cochinilla al mercado de Estados Unidos, 2013.		La diferenciación	Calidad	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Valor agregado		
	1. ¿De qué manera se aplica el liderazgo en costos del carmín de la cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos 2013?	1. Describir la estrategia de liderazgo de costos de la exportación del carmín de la cochinilla de Ayacucho al mercado de Estados Unidos, 2013.	1. La estrategia de liderazgo de costos se relaciona de manera positiva con la exportación del carmín de la cochinilla al mercado de Estados Unidos, 2013.		Enfoque	Segmentación	

ANEXO 2 Encuesta Introducción

La presente encuesta es para poder describir las estrategias competitivas y la exportación de carmín de cochinilla al mercado de Estados Unidos.

Dirigido a empresas exportadoras de carmín de cochinilla en Lima

1. ¿Cómo calificaría usted la calidad de su producto?

Excelente

Buena

Regular

Baja

Muy mala

2. ¿Considera usted que el brindar un producto de calidad implica mayores costos e inversión?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera usted que el precio de su producto es competitivo en comparación al que ofrecen otros mercados?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. ¿Para usted que tan importante es que su producto ofrezca un valor agregado?

Bastante importante

Considerablemente importante

Importante

Poco importante

Nada importante

5. ¿Considera usted que para ofrecer un producto de calidad este debe estar enfocado a un solo mercado específico?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que para brindar un producto de calidad es necesario el uso de tecnología moderna y avanzada?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que las estrategias competitivas incrementan la exportación de su producto?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted que su producto cumple con los estándares de calidad que exige el mercado de Estados Unidos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo



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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Saucedo Núñez, Carmen Esther
D.N.I. : 71197698
Domicilio : MZ J4 Lte 23 calle 9 Urb. PUCATA DE PRO
Teléfono : Fijo : 5391291 Móvil :
E-mail : CARMEN_SAUCEDO2210@HOTMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : NEGOCIOS INTERNACIONALES
Carrera : NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título : LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es): SAUCEDO NÚÑEZ, CARMEN ESTHER
Título de la tesis:
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EXPORTACION DEL
CARMÍN DE LA COCHINILLA DE AYALUCHO AL MERCADO DE ESTADOS
UNIDOS, 2013
Año de publicación : 2019

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

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

Firma : [Handwritten Signature] Fecha: 18/03/19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SAUCEDO NÚÑEZ, CARMEN ESTHER

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EXPORTACION DEL CARMÍN

DE LA COCHINILLA DE AYALUCHO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2013

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 26/11/2013

NOTA O MENCIÓN: 13



[Handwritten signature]

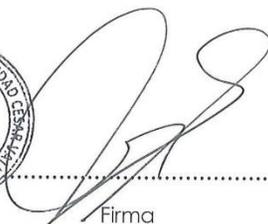
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 6

Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SÁNCHEZ docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EXPORTACIÓN DEL CARMÍN DE LA COCHINILLA DE AYACUCHO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2013", del (de la) estudiante SAUCEDO NÚÑEZ, CARMEN ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 15 de Marzo de 2019

Firma

CARLOS ALBERTO ALVAREZ SÁNCHEZ

DNI: 45690855

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

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnedin.com/app/carta/es/?c=1095299647&u=1052257657&t=3&cro=101&lang=es

feedback studio ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EXPORTACION DEL CARMÍN DE LA COCHINILLA DE AYACUCHO AL MERCADO DE ... /0 < 1 de 62 > ?

EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EXPORTACIÓN DEL CARMÍN DE LA COCHINILLA DE AYACUCHO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2013

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

AUTORA:
SAUCEDO NUÑEZ, CARMEN ESTHER

ASESOR:
Dr. CARLOS A. CHOQUEHUANCA S.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA FORMILACIÓN Y DESARROLLO DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE COMERCIO EXTERIOR

LIMA - PERÚ
2013



Resumen de coincidencias X

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

29	1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13 % >
	2	docplayer.es Fuente de Internet	3 % >
	3	repositorio.uov.edu.pe Fuente de Internet	3 % >
	4	pt.scribd.com Fuente de Internet	2 % >
	5	prezi.com Fuente de Internet	2 % >
	6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 % >