



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias competitivas y la comercialización del café
de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES

Granados Castro, Gigi Jimena (ORCID: 0000-0002-2945-1994)

Pajuelo Grados, Frank Ricardo (ORCID: 0000-0002-2650-3584)

Ramos Chávez, Luigi Giancarlo (ORCID: 0000-0002-1419-3363)

Tapia Cabrera, Adamary Holly (ORCID: 0000-0002-3155-1564)

ASESOR:

Mg. José de la Rosa Orderique (ORCID: 0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Le dedicamos esta presente investigación a nuestros padres que gracias a su apoyo y confianza podemos cumplir nuestra meta académica.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a nuestro asesor Fernando Márquez Caro, que con su apoyo, enseñanza y dedicación nos permitió realizar un excelente trabajo de investigación.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.2 Variables y operacionalización.....	8
3.3 Población, muestra y muestreo.....	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.5 Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos.....	11
3.7 Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	28

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Juicio de expertos.....	10
Tabla 2. Confiabilidad de la variable Estrategia competitiva	10
Tabla 3. Confiabilidad de la variable Comercialización	10
Tabla 4. Descripción de los niveles Estrategia competitivas.....	11
Tabla 5. Descripción de los niveles de Diferenciación.....	12
Tabla 6. Descripción de los niveles de Liderazgo en costo.....	13
Tabla 7. Descripción de los niveles de Enfoque.....	13
Tabla 8. Descripción de los niveles de Comercialización.....	14
Tabla 9. Correlaciones entre Estrategias competitivas y comercialización.....	15
Tabla 10. Correlaciones entre Diferenciación y comercialización.....	16
Tabla 11. Correlaciones entre Liderazgo en costo y comercialización.....	17
Tabla 12. Correlaciones entre Enfoque y comercialización.....	17

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Porcentaje de la variable Estrategia de competitiva.....	12
Figura 2. Porcentaje de la dimensión Diferenciación	13
Figura 3. Porcentaje de la dimensión Liderazgo en costos	13
Figura 4. Porcentaje de la dimensión Enfoque.....	14
Figura 5. Porcentaje de la variable Comercialización	15

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado: Estrategias competitivas y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – callao, año 2019, tuvo como objetivo explicar la relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – callao, año 2019. Esta Investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional, y de diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo representada por la empresa Altomayo, así mismo la muestra es censal, ya que ayuda a ello el hecho de que la población es pequeña, la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario, el cual será medido mediante la escala de Lickert, donde fue validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach. Concluyendo que se determinó la relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

Palabras clave: Estrategias competitivas, Exportación y Comercialización

ABSTRAC

This research project entitled: Competitive strategies and the commercialization of coffee from the export company Altomayo - Callao, year 2019, aimed to explain the relationship between competitive strategies and the commercialization of coffee from the export company Altomayo - Callao, year 2019. This Investigation is of applied type, of correlational level, and of non-experimental design of transversal cut, the population was represented by the Altomayo company, likewise the sample is census, since the fact that the population is small helps, the data collection technique is the survey, and the instrument is the questionnaire, which will be measured using the Lickert scale, where it was validated to demonstrate its reliability using the Crombach Alpha. Concluding that it was determined the relationship between the competitive strategies and the commercialization of coffee of the exporting company Altomayo - Callao, year 2019.

Keywords: Competitive strategies, Export and Commercialization

I. INTRODUCCIÓN

A nivel Internacional, Según Figueroa, Pérez, Godínez y Pérez (2019), menciona que “La comercialización del café en el mercado internacional donde sus precios y cantidades producidas son variables en los últimos años, debido a los cambios climatológicos evidencia una disminución en los precios, afectando a las empresas cafetaleras a nivel mundial provocando cambio tanto en los costos de producción así como los precios a nivel mundial que a su vez afecta a los mismos agricultores.” Lo cual el estado variable del clima y la falta de estrategias de empresas agroexportadoras de este producto impactan indirectamente a las familias de los agricultores, ya que dependen de la cosecha, distribución y venta. A nivel nacional, la selva es el principal punto de cosecha de café. Siendo este uno de los productos más consumidos a nivel nacional, encontrándose cafés desde un precio bajo hasta uno más elevado, dependiendo de la calidad del producto. De acuerdo a Nahuamel (2019), la agro exportación del café en el Perú en el año 2017 fue de 708,82 millones de dólares, así mismo una de los problemas que afecta directamente a la competitividad de la caficultura peruana es la poca mano de obra en las temporadas de cosecha, post cosecha y transformación, ubicándolos por detrás de grandes países productores de café como Colombia, Vietnam y Brasil. Por lo tanto, es importante tener claro que la competitividad del café peruano no se desarrollará solamente con una mejora en la cosecha, sino que también tiene que estar involucrado el hecho de aprovechar las oportunidades para que los agricultores puedan mejorar sus procesos de producción, y permitiéndoles a éstos ingresar sus productos al mercado nacional, facilitándoles la comercialización de sus productos, incrementando así la competitividad a nivel nacional. A nivel regional, el mercado colombiano ha sido uno de los países con mayor producción, teniendo como competencia a países como México, Guatemala, etc. Sin embargo, el éxito no solo depende de la cantidad de producción sino también por la demanda del producto, en este caso siendo el café. Es por ello que Valencia (2016) nos menciona que Colombia ha perdido competitividad de un 5,63%, esto debido a la gran producción que se ha visto en los últimos años por parte de diversos países, sin embargo, menciono que se tuvo plantear nuevas estrategias para seguir

teniendo una buena participación en las exportaciones a EE.UU. Por otro lado, Cerquera, Pérez y Sierra (2019) indicaron que las empresas productoras y exportadoras de café en Colombia se enfocaran con mayor énfasis en las estrategias competitivas sobre sus exportaciones, ya que se requiere ver mayor intervención en el mercado internacional, con la finalidad que la economía del país crezca. A nivel local, el negocio del café ha llegado a ser un negocio el cuál ha logrado generar muchos ingresos, ya sea su venta en grano o la venta de la bebida en el momento que comúnmente son vendidas en cafeterías ubicadas en supermercados, centros de estudios, centros comerciales o en otros sitios concurridos; es por ello que Saavedra, Meza, Yabiku, Hernández, Kesar, Mejía, y Diez Canseco (2019) nos dicen es común encontrar cafeterías dentro de colegios, que a pesar de que hayan normas sobre alimentos saludables se sigue generando ventas, muchas de estas empresas que se encuentran en zonas exclusivas generan sus estrategias competitivas a pesar de no ser conscientes de lo que se ha establecido por el estado, sin embargo por otro lado las empresas que comercializan café de manera correcta y son las más conocidas suelen emplear la creatividad o innovación a la hora de vender sus productos, esto principalmente basado en la capacitación de los empleados que brindan comodidad a los clientes, por ello Vásquez y Villagra (2017) nos muestra las cafeterías consideran como básico para lograr una buena estrategia para la comercialización, el proceso de selección y orientación de los empleados ya que forman parte de lo primordial para lograr la fidelización a su clientela. En la investigación, el problema general fue ¿Qué relación existe entre estrategias competitivas y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019? Asimismo, los problemas específicos fueron ¿Qué relación existe entre la diferenciación y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019? ¿Qué relación existe entre el liderazgo en costos y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – callao, año 2019? ¿Qué relación existe entre enfoque y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019?

Según Dicsón (2016), la justificación en la indagación puede ser de condición teórica, práctica o metodológica. La presente investigación nos lleva a tener un enfoque más claro sobre la importancia de las estrategias competitivas y la

comercialización del café de la empresa Altomayo, la cual aportaría en conocimiento y beneficiaría a todas las empresas productoras y comercializadores del café del Perú, sabiendo aplicar dichas estrategias podrán aumentar su nivel económico, social y político agilizando su comercialización en todo el país. Cano, Panizo, García, y Rodríguez (2015) Nos mencionaron que su artículo beneficiara a la zona norte de Santander para que las empresas puedan aplicar correctamente las estrategias competitivas para así generar mayor rentabilidad. Así mismo Ballina (2015) en su artículo busca beneficiar económicamente al sector MiPyME de la capital de México, basándose en el uso correcto de las estrategias competitivas.

Herbas y Rocha (2018) nos dicen que el objetivo es el fin que se quiere lograr al realizar el estudio. En la investigación se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias competitivas para la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019. Asimismo, se tomó como objetivos específicos. Determinar la relación que existe entre diferenciación para la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019. Determinar la relación que existe entre el liderazgo en costos para la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019. Determinar la relación que existe entre enfoque para la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

Del Río y Gonzáles (2014) nos evidencian que la hipótesis es una posible respuesta al problema basado en antecedentes previos. La hipótesis general de este estudio fue: Existe relación positiva entre las estrategias competitivas para la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019. Además, se tomó como hipótesis específicas. Existe relación positiva entre diferenciación y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019. Existe relación positiva entre el liderazgo en costos y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019. Existe relación positiva entre enfoque y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación, las investigaciones previas nacionales que se tomaron fueron:

De la cruz y Guivin (2019) en su artículo titulado *Coffee commercialization systems (Coffea arabica L) in the Amazon region 2018*. Tuvieron como objetivo mejorar el sistema de comercialización para lograr la internacionalización del café. Fue un estudio cuantitativo con una muestra de 16 funcionarios de cooperativas cafetalera, obteniendo como conclusión y resultado que es necesario realizar actividades mediante un plan estratégico e implementar mejoras en maquinaria y ambiente en las cooperativas cafetaleras.

Castillo (2018), en su tesis titulada *Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE.UU., 2017*, tuvo como fin encontrar la relación del marketing internacional y comercialización del café Misha. Fue de tipo aplicada de nivel correlacional. Se usó como muestra a 20 asociaciones del café Misha. Como resultado se encontró que si hay relación ($r = 0,708$) entre el Marketing Internacional y la Comercialización. En conclusión, se evidencio que el 50% de los productores aplican el marketing internacional.

Castillo (2019), en su tesis titulada *Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera montaña azul Ltda – Coopacma Lonya Grande – 2018*, para optar el título de profesional de contador público, siendo de tipo descriptivo. Teniendo como fin precisar que estrategias de comercialización son eficientes para la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Montaña Azul Ltda.” – COOPACMA, Lonya Grande – 2019, se concluyó que las estrategias de comercialización tienen efecto en la rentabilidad, porque de una buena política de precios o de canales de distribución de esta, se recuperará de su bajón en su rentabilidad que está teniendo los últimos años.

Huamani (2018), en su investigación titulada *Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018*, tuvo como fin precisar la correlación entre ambas variables. El tipo de investigación fue de nivel correlacional y diseño no experimental. La población fue de 121 empresas exportadoras de lo cual se tomó como muestra

a 75 de ellas. El resultado fue la existencia de una relación positiva entre ambas variables. En conclusión, se observa que nuestro país cuenta con aspectos climáticos y geográficos ventajosos, obteniendo un puesto favorable en el mercado internacional.

Así mismo con respecto a los trabajos previos internacionales.

Rodríguez, Santoyo, Muñoz y Rodríguez (2016), en su artículo titulado *The competitive position of the coffee organizations in Huatusco, Veracruz*. Cuyo artículo es descriptivo y cuantitativo, se planteó como fin analizar el posicionamiento competitivo de las organizaciones cafetaleras en la región de Huatusco, Veracruz; a través del estudio interno, se concluyó que es necesario examinar la competitividad de las empresas considerando las ventajas competitivas y las dificultades que se pueden presentar en los mercados nacionales como internacionales.

Tapia y Alvarado (2018) en su artículo titulado *Correlational analysis between the production of palm oil, its exports and its contribution to agricultural GDP during the period 2010 – 2017*. Tuvieron como fin estudiar el comportamiento del PBI basado en la producción y exportación del aceite de palma. Fue un estudio correlacional de enfoque cuantitativo que tuvo como muestra la superficie que abarcaba la cosecha. Se obtuvo como resultados y conclusiones que existe una correlación positiva entre el PBI, la producción y exportación.

Alcaraz, Hernández, Chávez (2016), en el artículo titulado *Competitividad exportadora de café a Estados Unidos: Caso Xicotepac, Puebla*. Presentaron como objetivo como los factores competitivos influyen en la exportación del café. Siendo un estudio con enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, en donde se emplearon encuestas a 341 productores cafeteros de la zona de estudio, obteniendo como resultados que existe una correlación positiva entre las variables competitivas y la exportación.

Para la base teórica de la estrategia competitiva

Porter (2008) afirma que se basa en desarrollar acciones protectoras o injuriosas para proteger una postura. Entonces, las estrategias competitivas se enfocan en realizar diversos movimientos con el fin de poder resguardar la posición de la empresa. Asimismo, se identificó tres dimensiones, las cuales son: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. La primera es en qué forma se diferenciará el producto o servicio que ofrecemos, inventando de esta forma

algo innovador tanto para la industria como para el mercado en general. La segunda, se enfoca en el desarrollo potente de instalaciones de escala eficiente, buscar la forma de reducir costos en base a la veteranía, a través de un severo control en los gastos variables y fijos. La tercera se centra en un conjunto de consumidores, al igual que la primera, esta acoge cantidad de modalidades.

Carmona (2018) nos menciona que las estrategias competitivas son importantes en una empresa ya que permite analizar a fondo en entorno. Por lo tanto estas estrategias van a permitir que la empresa conozca más a la competencia y consumidores para poder enfocar sus puntos estratégicos.

Miranda, Ortiz, Ordoñez y Zarate (2016) menciona que dichas estrategias tienen como fin de puntualizar qué acciones se deben tomar para obtener resultados en cada rubro que la empresa se dedica (p.8). Entonces se entiende que son actividades que la empresa tiene que planificar para lograr sus objetivos según su rubro. Robotti, Romero y Mata (2018) nos dice consiste en producir una estrecha fórmula de cómo la compañía competirá, cuáles tiene que ser sus metas y que políticas se necesitarán para poder llegar a ellas. Es decir, las estrategias competitivas es un conjunto de metas que ha trazado la empresa, y ver cómo competirá ante la competencia

Gonzales (2020) Afirma que son tácticas que la empresa realiza en un sector determinado. Estas tácticas son empleadas por las empresas para ser más competitivos a otras empresas.

Narváez, Avilez, Galeas (2018) Nos muestra que esto determina el éxito o fracaso de la entidad que lo aplique ya que por medio de estas, se establecen actividades a favor de la empresa, siempre y cuando se apliquen correctamente. Es decir, las estrategias competitivas otorgan mayor eficiencia y eficacia a la empresa frente a sus competidores, posicionándose en el mercado objetivo.

Continuando con las teorías relacionadas me sirvieron como base teórica para el estudio de la siguiente variable Comercialización, se ha tomado como referencia a varios teóricos, se mostraron las siguientes investigaciones. Ramírez (2015) afirma que es la influencia en las decisiones de transacciones de los consumidores finales haciendo uso de cualquiera de las 7P para lograr las metas de sus ventas. Es decir, la comercialización es vital para una

empresa, debido a que está vinculada con el marketing en general, tomando un papel fundamental al momento de la toma de decisiones de los clientes. La variable presentó 3 dimensiones: promoción, producto y presentación. El autor menciona que la primera es la forma en la que llegaremos a los clientes que estén interesados en los bienes de la empresa. La segunda es todo lo que se puede y no se puede tocar, y que se presta para ser usado, comprado, gastado, satisfaciendo las necesidades presentadas por el consumidor. La tercera, los clientes se forman emociones mediante pruebas físicas vinculadas con el servicio.

Vera, Ventura, Fortis, Andrade, Santos, & Collins (2017) explican que son los hechos de variadas actividades orientados en llegar a la compra del producto final por parte de los individuos buscando resultados favorables. Por ello la comercialización tiende a manejarse en los procedimientos para la venta de un bien en el mercado obteniendo beneficios.

Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas (2017) nos mencionan que la comercialización primero se tiene que contrastar con el entorno ya que dependerá de eso su salida. Por lo tanto se puede decir que la comercialización tiene que darse en un mercado analizado para poder tener éxito.

Intriago, Carrillo, Ferreira, Peña, Briones, Albán (2018) muestran que la comercialización permite llegar al consumidor final para satisfacer sus necesidades, dentro de un mercado establecido. Entonces se puede decir que es por el cual se realiza cal compra y venta de un bien o servicio.

Meleán y Velasco (2017), afirman que es el procedimiento esencial de cualquier compañía para dar salida a los existentes y servicios hacia el consumidor, con el propósito de complacer sus necesidades y de esta forma logrando las metas trazadas de la empresa. Entonces, la comercialización está relacionada con cualquier acción fundamental que maneje la empresa, para que a través de ésta puedan obtener variedad de recursos, ya sea para la producción, como para la elaboración de los productos terminados, los cuáles de una u otra forma terminarán siendo solicitados por los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En el presente trabajo se ha planteado un tipo de investigación aplicada, Lozada (2014) mencionó que se enfoca en la resolución de los problemas planteados en la investigación, con las referencias y conocimientos de distintos autores especialistas del tema a investigar. Por lo que, esta investigación es aplicada, debido a que solucionaremos los problemas planteados con la ayuda de teorías existentes.

Con respecto al enfoque de esta investigación, es Cuantitativo; Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz y Sangerman (2017) nos indicaron que se enfocan en los datos recolectados, es por ello que, los datos numéricos que fueron arrojados serán estudiados con el objetivo de responder las interrogantes de la investigación. Se utilizará este enfoque, ya que las variables van a ser medidas mediante un análisis estadístico numérico.

El diseño del presente proyecto es No experimental, según Zangirolami-Raimundo, Echeimberg, & Leone (2018) Especificaron que en este diseño las variables solo son observadas y analizadas más no pueden ser manipuladas, eso quiere decir que es imposible ser modificadas. Por ello, en esta investigación se realizará un diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularán los fenómenos, sólo serán visualizados, con la finalidad de ser analizados.

Se realizará un nivel correlacional, ya que se quiere medir la relación entre las variables seleccionadas. Según Mondragón (2014) el objetivo de un nivel correlacional es analizar las características de las variables para luego puedan ser relacionadas entre sí. En este proyecto se requiere la investigación de la relación entre estrategias competitivas y comercialización de café.

3.2. Variables y operacionalización

Para Villavicencio, Torracchi, Pariona, Alvear (2019) evidencian que la variable juega un rol importante en la investigación ya que es representa

con nombre propio. El presente estudio cuenta a las Estrategias competitivas y Comercializaciones como variables.

Se tomó como variable independiente a la Estrategias Competitivas para la cual Porter (2008) nos menciona permiten seguir un plan estructurado para adelantarnos a la competencia.

Con respecto a la variable dependiente, fue la Comercialización que Ramírez (2015) nos dice que esta se basa en las 7P's para lograr un fin comercial. En nuestra Matriz de operacionalización están plasmados cada dimensión e indicadores de cada variable. (Anexo 03).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

En este trabajo se consideró como población a los cinco directivos de la empresa Altomayo. La unidad de análisis serán los directivos del área de marketing. Para Otzen y Manterola (2017) mencionaron a la población como un conjunto de personas que mantienen mismas características, es así como participan en una investigación.

Se aplicará una muestra censal tomando en consideración a 5 directivos, según Vargas (2014) afirma que se utiliza una muestra censal siempre y cuando se cuente con la totalidad de la población para la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Romero, et al (2017) mencionó que el objetivo de la encuesta es recolectar la información y dar respuestas a las incógnitas de la investigación. En este proyecto, se utilizara la encuesta como técnica.

Para Castejón, Santos y Palacios (2015) El cuestionario es un conjunto de interrogantes con la finalidad de recabar información. En esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario.

Mohajan (2017) evidencia que la validez muestra que si es conforme el instrumento de recolección. El cuestionario fue certificado por el juicio de 3 expertos en metodología de investigación científica, que aplicaron el instrumento que dio como resultado promedio un 83.3% con respecto a la validación del cuestionario.

Tabla 1

Juicio de expertos

Juicio de expertos	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen	80%
Dr. Frías Guevara, Roberth	90%

Fuente: Elaboración propia

Mohajan (2017) muestra que la confiabilidad evidencia la veracidad del instrumento. Para establecer la fiabilidad de los instrumentos, se empleó el Software SPSS con el objeto de descubrir el coeficiente Alfa de Cronbach, para tasar la solidez de los ítems de cada variante.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Estrategias competitivas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	15

Fuente: SPSS 25

En la variable estrategias competitivas se logró un coeficiente de 0.804; lo que nos da una confiabilidad alta para aplicar el cuestionario a la población.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	14

Fuente: SPSS 25

En la variable comercialización se logró un coeficiente de 0.821; lo que nos da una alta confiabilidad para aplicar el cuestionario a la población.

3.5. Procedimientos

Para esta investigación se consideró tomar dos fuentes: Teórica y de campo.

En la fuente teórica, toda la información recolectada se obtuvo gracias a libros, revistas y artículos científicos buscadas de forma virtual y en físico.

En la fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron obtenidos mediante vía web, donde se creó un cuestionario online y por este medio que los encuestados respondieron las preguntas planteadas.

3.6. Método de análisis de datos

Se determinó las variables mediante el uso de SPSS, que nos ayudó a realizar los porcentajes en las tablas de frecuencia en función a nuestra base de datos, adquiriendo los resultados en tablas y figuras.

3.7. Aspectos éticos

El dato obtenido por la empresa no fue mostrada al público, lo cual se ejecutó dicho estudio para que ellos como corporativos enriquecer en sus procedimientos y continúen afianzándose en el mercado local y extranjero. se acataron la propiedad intelectual de los propietarios consultados en las citas utilizando el estilo APA.

IV. RESULTADOS

Los datos obtenidos en las encuestas fueron procesados en el SPSS para que nos permita mostrar gráficamente cada uno, así mismo para encontrar determinar las correlaciones y confirmar las hipótesis planteadas.

Análisis Descriptivo

Tabla 4

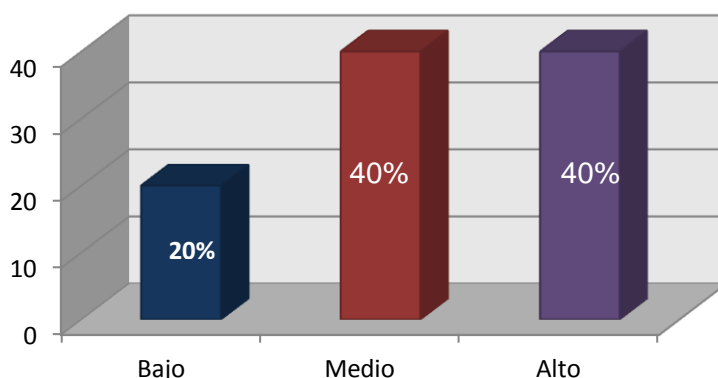
Descripción de los niveles de Estrategias competitivas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1 20,0
	Medio	2 40,0
	Alto	2 40,0
	Total	5 100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Porcentaje de la variable Estrategias competitivas



En la tabla 4 y figura 1, se encuentra 5 directivos de Altomayo 2019, el 40% evidencio que las estrategias competitivas tienen un nivel alto, el 20% mostraron un nivel medio y el 40% indico que tiene un nivel bajo.

Tabla 5

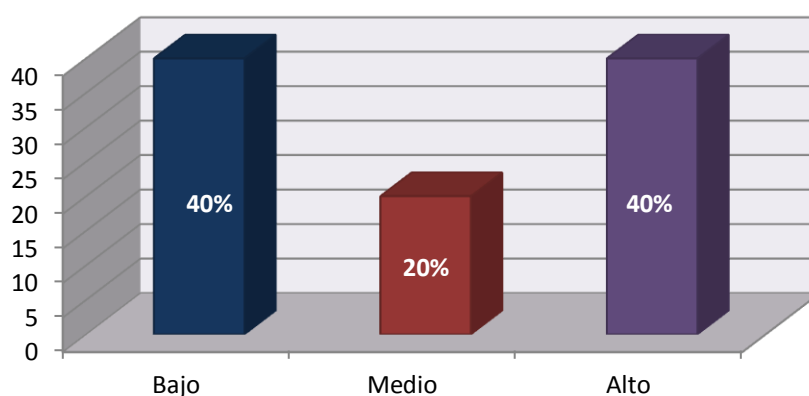
Descripción de los niveles de Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	2	40,0
	Medio	1	20,0
	Alto	2	40,0
	Total	5	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Porcentaje de la dimensión Diferenciación



En la tabla 5 y figura 2, de los 5 directivos de Altomayo 2019, el 40% mostró que la diferenciación tiene un nivel alto, el 20% evidencio un nivel medio y el 40% señaló que tiene un nivel bajo.

Tabla 6

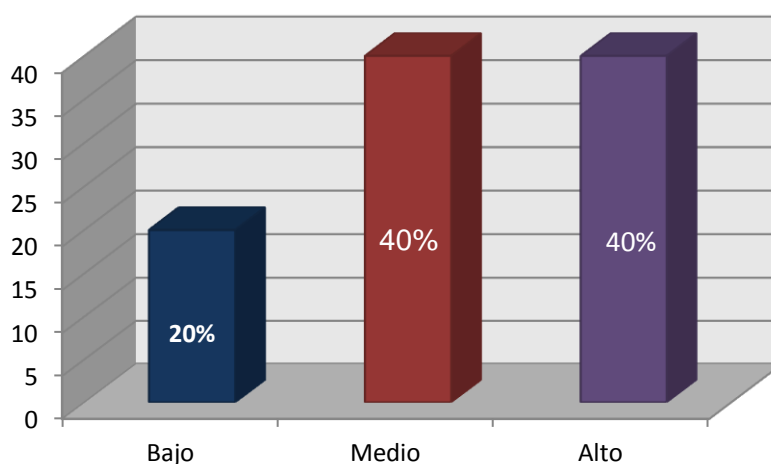
Descripción de los niveles de Liderazgo en costos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	20,0
	Medio	2	40,0
	Alto	2	40,0
	Total	5	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Porcentaje de la dimensión Liderazgo en costos



En la tabla 6 y figura 3, con una muestra de 5 directivos de Altomayo 2019, el 40% presentan que el liderazgo en costos tiene un nivel alto, el 20% exhibió un nivel medio y el 40% indicó un bajo nivel.

Tabla 7

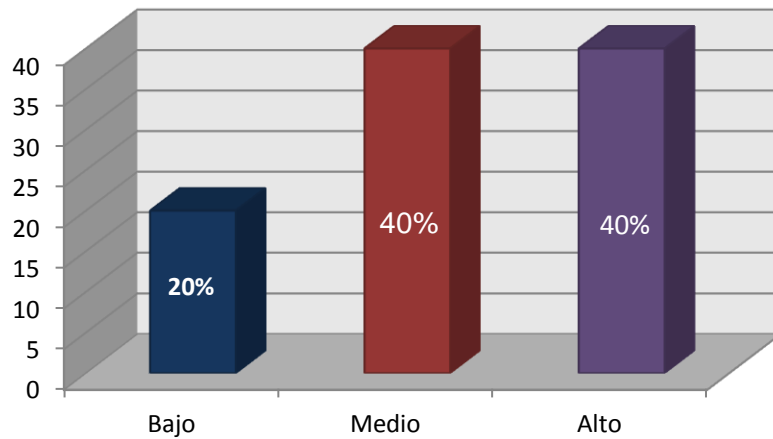
Descripción de los niveles de Enfoque

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	20,0
	Medio	2	40,0
	Alto	2	40,0
	Total	5	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Porcentaje de la dimensión Enfoque



En la tabla 7 y figura 4, se encuentra a 5 directivos de Altomayo 2019, el 40% mostro que enfoque posee un nivel alto, el 40% presenta un nivel medio y el 20% tiene un bajo nivel.

Tabla 8

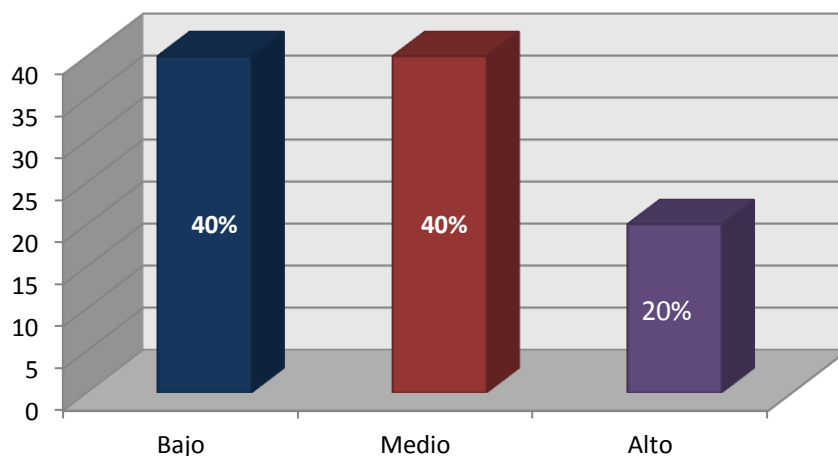
Descripción de los niveles de Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	40,0
	Medio	2	40,0
	Alto	1	20,0
	Total	5	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Porcentaje de la variable comercialización



En la tabla 8 y figura 5, se tiene a 5 directivos de Altomayo 2019, el 20% indicó que la comercialización tiene un alto nivel, el 40% cuenta con un nivel medio y el 40% presenta un nivel bajo.

Análisis correlacional

Hipótesis general:

H₀: Las estrategias competitivas no posee relación positiva con la comercialización de café de la empresa exportadora de Altomayo, año 2019.

H_a: Las estrategias competitivas poseen relación positiva con la comercialización de café de la empresa exportadora de Altomayo, año 2019.

Tabla 9

Correlaciones entre estrategias competitivas y comercialización

			Estrategias competitivas	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

En la tabla 9, se muestra un coeficiente de 0,766, lo que significa que existe una correlación entre las estrategias competitivas y la comercialización. Entonces se refuta la hipótesis nula y se accede la hipótesis alterna, finalizando que existe una relación positiva entre la estrategia competitiva y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo - Callao, año 2019.

Hipótesis específica 1:

H₀: La diferenciación no posee relación positiva con la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo, año 2019.

H_a: La diferenciación posee relación positiva con la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo, año 2019.

Tabla 10

Correlaciones entre diferenciación y comercialización

			Diferenciación	Comercialización
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

En la tabla 10, se muestra un coeficiente de correlación de 0,487, lo cual muestra que hay una correlación. Se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, finalizando que existe una relación positiva entre la diferenciación y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo - Callao, año 2019.

Hipótesis específica 2

H₀: El liderazgo de costos no posee relación positiva con la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo, año 2019.

H_a: El liderazgo de costos posee relación positiva con la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo, año 2019

Tabla 11

Correlaciones entre liderazgo en costos y comercialización

			Liderazgo en costos	Comercialización
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

En la tabla 11, se distingue un coeficiente de correlación de 0,763, lo cual evidencia una correlación. Se refuta la hipótesis nula y se accede la hipótesis alterna, finalizando que posee una relación entre el liderazgo de costos y la comercialización de café en la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

Hipótesis específica 3

H₀: El enfoque no posee relación positiva con la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

H_a: El enfoque posee relación positiva con la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

Tabla 12

Correlaciones entre enfoque y comercialización

			Enfoque	Comercialización
Rho de Spearman	Enfoque	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

En la tabla 12, se encuentra un coeficiente de correlación de 0,460 lo cual muestra que, si existe una correlación, se impugna la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, finalizando que posee una relación entre el enfoque y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

V. DISCUSIÓN

En este presente trabajo de investigación, el cual lleva como título Estrategias competitivas y la comercialización del café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

Con respecto a la hipótesis general, se obtuvo como resultados que existía una correlación positiva entre ambas variables, por lo tanto se comprueba lo que nos menciona Porter y Ramírez, en donde nos señalan que estas estrategias benefician a la comercialización de un producto. Los resultados fueron contrastados con el estudio de Huamani (2018) en la que encontró una correlación positiva entre su variable estrategias competitivas y las exportaciones.

Por otro lado con respecto a la primera hipótesis específica, en donde se encontró una correlación positiva entre la diferenciación y la comercialización, por lo tanto se confirma que la empresa aplica correctamente sus estrategias en este punto ya que logran diferenciarse de la competencia generando así mayor fidelización por parte de sus clientes. Estos resultados fueron contrastados con el estudio de Alcaraz, Hernández, Chávez (2016) en donde encontraron una relación entre la diferenciación y las exportaciones de café.

Así mismo para la segunda hipótesis específica se logró visualizar una correlación positiva ante el liderazgo en costos y la comercialización por lo que se demuestra que la empresa maneja precios competitivos en el mercado que le permite fidelizar a sus clientes mediante esto. Se contrastó los resultados obtenidos con la investigación de Huamani (2018) en la que demostró que existía una correlación positiva entre el liderazgo en costos y las exportaciones.

Por último para la tercera hipótesis específica se determinó que si existía una correlación positiva entre el enfoque y la comercialización de la empresa, por lo que se determina que Altomayo maneja eficazmente su público objetivo. Estos resultados fueron contrastados con la investigación de Alcaraz,

Hernández, Chávez (2016) que mostraron una correlación positiva entre el enfoque y las exportaciones de café.

Para la elaboración de esta investigación se tuvo ciertos inconvenientes para encontrar antecedentes del sector y que tengan las variables en estudio, sin embargo logramos obtenerlas al relacionar la variable comercialización con las exportaciones ya que el fin es el mismo, vender.

Así mismo se recomienda que a empresa mantenga este comportamiento ya que es beneficios para su crecimiento en nuevos mercados objetivos que puedan tener en mente para un futuro.

VI. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se determinó la relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.
2. Se determinó la relación que existe entre diferenciación y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.
3. Se determinó la relación que existe entre el liderazgo en costos y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.
4. Se determinó la relación que existe entre enfoque y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019

VII. RECOMENDACIONES

Esta investigación obtuvo las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que las entidades peruanas que elaboran y exportación café, se enfoquen en realizar un plan estratégico competitivo para lograr beneficios como mayor rentabilidad y ganancias al momento de comercializar sus productos.

Es recomendable que las empresas cafeteras posicionadas en el mercado nacional deben tener proyectos de comercialización hacia mercados internacionales, ya que su producto ya abarca todo el mercado del país origen y sus productos lograrían internacionalizarse logrando aceptación de los consumidores internacionales.

Los empresarios deberían tener en cuenta que innovar y tener un producto agregado es el principal factor para lograr tener una comercialización exitosa y que el cliente quede satisfecho con el producto.

Es importante y recomendable tener los costos estables y accesibles para el consumidor, sin dejar de lado la buena calidad del producto, así se mantendrá la fidelidad del cliente.

REFERENCIAS

- Alcaraz, Hernández, Chávez (2016). *Competitividad exportadora de café a Estados Unidos: Caso Xicotepec, Puebla*. TENDENCIAS CLAVE EN LAS INVESTIGACIONES SOCIALES SOBRE LA SUSTENTABILIDAD, LA EDUCACIÓN Y LA POLÍTICA, 33. ISBN: 978-607-9429-59-1.
- Ballina, F. (2015). *Avantages compétitifs de la flexibilité numérique dans les micro, petites et moyennes entreprises de la ville de Mexico*. Problemas del Desarrollo. 46(83), 165-188. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2015.10.008>.
- Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz & Sangerman (2017). *Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences*. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 8(7), 1603-1617. ISSN 2007-0934 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=es.
- Cano, J.A., Panizo, C. A., Garcia, F.H,& Rodriguez, J. E. (2015). *Competitive Strategies Development For The Coal Industry In Norte de Santander*. Revista ESPACIOS 36 (15).
- Carmona, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? Revista científica anfibios, 1(1), 71-79. <https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n1.20>
- Castejón, F. J., Santos, M. L. y Palacios, A. (2015). *Questionnaire On Methodology And Assessment In Physical Education Initial Training*. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, vol. 15 (58) pp. 245-267. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2015.58.004>
- Castillo, M. (2019). “Estrategias de Comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera montaña azul Ltda” – Coopacma Lonya Grande - 2018.”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/6316>
- Castillo, M. (2018). *Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE.UU., 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32189/Castillo_BMJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- De la Cruz, R., Guivin, A. (2019). *Coffee commercialization systems (Coffea arabica L) in the Amazon region 2018*. Revista Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades, 2(1), 61-64.
- Del Río, J. y Gonzáles, M. (2014). How to write successful research proposals? Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 10(40), 15-51. <https://www.redalyc.org/pdf/342/34231746002.pdf>
- Dicsón-Reyes, A. N. (2016). Derecho Agrario: ¿Autonomía jurisdiccional o justificación metodológica? Santiago, (141), 746+
- González, A. (2020). An inventory management model based on competitive strategy. Ingeniare Revista chilena de ingeniería, 28(1), 133-142. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100133>
- Herbas, B. C., & Rocha, E. Al. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. Revista Perspectivas, (42), 123-160. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es
- Huamani, J. (2018). *Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34500/HUAMA_NI_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Intriago, F. L., Carrillo, M. D., Ferreira, J. A., Peña, M. M., Briones, W. R., Albán, M. N. (2018). Chain of national cocoa marketing in Los Ríos province in Ecuador. Revista Ciencia y Tecnología, 11(1), 63-69. <https://doi.org/10.18779/cyt.v11i1.131>
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 3(1), 47-50. ISSN-e 1390-9592.
- Meleán, R., y Velasco, J. (2017). *PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO*. Negotium, 13 (37), 47-61.

- Miranda, M., Ortiz, R., Ordoñez, A., y Zárate, W. (2016). Estrategias competitivas en las Organizaciones. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. ISSN: 2254-7630. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/estrategias.html>
- Mohajan, H. K. (2017). *Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability*. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Mondragón, M. A. (2014). *Use of the correlation Spearman in a study of intervention in physiotherapy*. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. ISSN: 2011-7191.
- Nahuamel Jacinto, E. (2019). Factores competitivos para el desarrollo de la caficultura peruana. *Pensamiento Crítico*, 23(2), 97-114. <https://doi.org/10.15381/pc.v23i2.15806>
- Narváez, L. T., Avilez, R. M., & Galeas, E. E. (2018). *Companies' strategies and competitiveness dimensions*. *Methodological orientations*. *Opuntia Brava*, 10(4), 71-76. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/617>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Porter, M. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. (38. ed.). Grupo Editorial Patria.
- Ramírez, O. M. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. OmniaScience.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. R., & Vargas, B. (2017). Marketing strategies as a function of sales management in The state Agricultural Market Ferreiro of Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, (4), 91-102. ISSN: 1027-2887. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181353794007>
- Robotti, L. R., Romero, L. A., & Mata, Y. V. (2018). Sistema de información gerencial como generador de estrategias competitivas. *REVISTA ELECTRÓNICA LAC (LOS AGENTES DE CAMBIO)*. 1, 36-53

- Rodríguez, O., Santoyo, V. H., Muñoz, M., & Rodríguez, B. (2016). The competitive position of the coffee organizations in Huatusco, Veracruz. *Revista Mexicana De Ciencias Agrícolas*, (15), 2965-2974. <https://doi.org/10.29312/remexca.v0i15.419>
- Romero, M., Shamah, T., Cuevas, L., Gómez, I. M., Gaona, E. B., Gómez, L. M., Rivera, J. Á., & Hernández, M. (2017). Methodological design of the National Health and Nutrition Survey 2016. *Salud pública de México*, 59, 299-305. <https://doi.org/10.21149/8593>
- Saavedra, L., Meza, M., Yabiku, K., Hernández, A., Kesar, H. V., Mejia, C., Diez Canseco, F. (2019). *Food and beverage supply and advertising in food and beverage supply and advertising in schools and their surroundings in Metropolitan Lima. An exploratory study*. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. 37(4). <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.374.5838>
- Tapia, M. C., Alvarado, F. G. (2018). Correlational analysis between the production of palm oil, its exports and its contribution to agricultural GDP during the period 2010 – 2017. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 270-283. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4.270-283>
- Vargas, B. E. (2014). Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 86-92. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100007&lng=es&tlng=es.
- Vásquez, E. V., & Villagra, T. R. (2017). *Analysis of the current process of recruitment and selection of personnel and its influence in the labor performance of collaborators in the salon area at the "Café al aire libre" cafeteria in the Barranco District, Lima, 2017*. *LOGOS*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.21503/log.v7i2.1479>
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Strategies for the marketing of distributors of mass consumption products in

- Santa Elena province. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Villavicencio, E., Torracchi, E., Pariona, M. C., Alvear, M. C. (2019). *How to propose the variables of an investigation?: Operationalization of the variables*. *Revista OACTIVA UC Cuenca*. 4(1), 15-20. <https://doi.org/10.31984/oactiva.v4i1.289>
- Zangirolami-Raimundo, J., Echeimberg, J., & Leone, C. (2018). Research methodology topics: Cross-sectional studies. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.
- Figuroa, E. Pérez, F. Godínez, L. y Perez, R. (2019). *Coffee prices in production and exports worldwide*. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.21919/remef.v14i1.358>
- Valencia, S. K. (2016). *Competitiveness of the Exports of Coffee of Colombia, Guatemala and Mexico Towards the American Market (2001-2014)*. *CIENCIA ergo-sum: revista científica multidisciplinaria de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 23(3), 239-246.
- Cerquera, L. O., Perez, G. V. y Sierra, C. J. (2019). ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ DEL HUILA. *Tendencias*. 21(2), 19-44. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.139>

ANEXO1

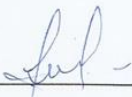
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, PAJUELO GRADOS FRANK RICARDO, GRANADOS CASTRO GIGI JIMENA, RAMOS CHAVEZ LUIGI GIANCARLO y TAPIA CABRERA ADAMARY HOLLY con DNI N° 76467325,75401986, 75070191 y 74046369 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, 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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de noviembre del 2019



Pajuelo Grados, Frank Ricardo



Granados Castro Gigi Jimena



Ramos Chavez Luigi Giancarlo



Tapia Cabrera Adamary Holly

ANEXO 02



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias competitivas y la comercialización del café de la
empresa exportadora Allomayo – Callao, año 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES

Granados Castro, Gigi Jimena (ORCID 0000-0002-2945-1994)

Pajuelo Grados, Frank Ricardo (ORCID 0000-0002-2660-3584)

Ramos Chávez, Luigi Giancarlo (ORCID 0000-0002-1419-3363)

Tapla Cabrera, Adamary Holly (ORCID 0000-0002-3156-1564)

ASESOR

Mg. José de la Rosa Ordenque (ORCID 0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ
2019

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	dominiodelasciencias... Fuente de Internet	<1 %	>
5	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %	>
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>
7	www.csmmurcia.com Fuente de Internet	<1 %	>
8	www.unesur.edu.ve Fuente de Internet	<1 %	>

ANEXO 3: Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Estrategias competitivas

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias competitivas	Porter (2008) afirma que se basa en desarrollar acciones protectoras o injuriosas para proteger una postura.	En este trabajo, aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, además, se trabajara tomando en consideración las dimensiones y los indicadores de la variable principal.	Diferenciación	Renovación del producto Tendencia Valor agregado.	Ordinal Escala de Likert
			Liderazgo en costos	Fijación de precio Precio accesible Precio competitivo.	
			Enfoque	Estilo de vida Demografía Comportamiento	

Variable 2: Comercialización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización	Ramírez (2015) afirma que es la influencia en las decisiones de adquisición de los compradores finales empleando cualquiera de las 7P en la obtención de metas en sus ventas.	En este trabajo, aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, además, se trabajara tomando en consideración las dimensiones y los indicadores de la variable principal.	Promoción	Comunicación Persuadir Optimización	Ordinal Escala de Likert
			Producto	Marca Innovación Calidad	
			Precio	Diseño Envase Etiqueta	

**ANEXO 04: ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS
COMPETITIVAS**

Estimado (a) participante

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

INSTRUCCIONES:

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

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

DIFERENCIACIÓN						
Renovación del mercado						
1	Considera que su producto se diferencia de la competencia.	1	2	3	4	5
2	Usted ha pensado en diversificar el producto.	1	2	3	4	5
TENDENCIA						
3	Constantemente la empresa se informa sobre las nuevas tendencias sobre el consumo o beneficios de café.	1	2	3	4	5
Valor agregado						
4	Pone énfasis en el valor adicional que le da a su producto para su comercialización.	1	2	3	4	5
5	Considera que al ofrecer un valor agregado a su producto sería un plus a la incrementación de ventas.	1	2	3	4	5
LIDERAZGO EN COSTOS						
Fijación de precios						
6	Fija sus precios basándose en la competencia.	1	2	3	4	5
7	Fija sus precios basándose en el costo de su producción.	1	2	3	4	5
Precio accesible						
8	Considera que el precio de tus productos es muy accesible.	1	2	3	4	5
Precio competitivo						
9	Establece un precio diferente.	1	2	3	4	5
10	Ofrece rebajas en sus precios en función a la cantidad del pedido.	1	2	3	4	5
ENFOQUE						
Estilo de vida						
11	Considera importante conocer al cliente al cual se dirige su producto.	1	2	3	4	5
Demografía						
12	Realiza un análisis previo de la población a la que se dirige su producto.	1	2	3	4	5
13	Conoce la realidad económica de sus potenciales clientes.	1	2	3	4	5
Comportamiento						
14	Su producto se adapta al gusto y preferencia de su cliente.	1	2	3	4	5
15	Logra identificar el por qué el cliente elige su producto y no el de sus competidores.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

Estimado (a) participante

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

INSTRUCCIONES:

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

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

PROMOCIÓN						
Comunicación						
1	Usted usa las redes sociales como medio de comunicación para su producto	1	2	3	4	5
2	Cree usted que el método de comunicación que utiliza es claro y preciso.	1	2	3	4	5
Persuadir						
3	Logra usted convencer al cliente para acceder a sus promociones.	1	2	3	4	5
Optimización						
4	Con que frecuencia mejora sus promociones.	1	2	3	4	5
5	Considera importante perfeccionar sus estrategias de venta.	1	2	3	4	5
PRODUCTO						
Marca						
6	Considera favorable lanzar una nueva marca para el mismo tipo de producto dedicado a un público con mayor poder adquisitivo.	1	2	3	4	5
Innovación						
7	Considera importante agregar al producto nuevas características, insumos o beneficios.	1	2	3	4	5
8	Cuentan con una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.	1	2	3	4	5
Calidad						
9	La empresa considera que el producto cumple con los estándares de calidad.	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN						
Diseño						
10	Revisa el diseño del empaque antes de su elaboración.	1	2	3	4	5
Envase						
11	Usted elabora el material del envase de acuerdo al producto.	1	2	3	4	5
12	Considera innovar periódicamente el material del envase.	1	2	3	4	5
Etiqueta						
13	Brinda la información necesaria al cliente sobre el contenido.	1	2	3	4	5
14	La empresa considera importante adherir un objeto para identificar el contenido.	1	2	3	4	5

ANEXO 05: Validación de juicio de expertos.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
 1.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC. EP. N.N. II
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Granados Castro, Gigi Jimena Pasuelo Grados, Franck Ricardo
Ramos Chavez, Luigi Giancarlo Tapia Cabrera, Acamory

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Los Olivos, 31 de 10 del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: _____

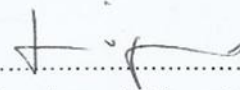
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		

.....


Firma de experto informante

DNI: 08725785

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Micheca Maguina, Mary Helen
- I.2. Especialidad del Validador: Docente
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Gonzales Castro Gis, Simena Payuelo Gados, Frank Acordo Ramos Chavez, Luisi Giancarlo Tapia Cabrera, Adamary

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 11 de NOVIEMBRE del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		



Firma de experto informante

DNI: 414 78652

Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Guevara Roberto
 I.2. Especialidad del Validador: DTC - EPE
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Granados Castro, Gigi - Pajuelo Grados, Frank
Ramos Chavez, Luisi - Tapia Cabrera, Adamary

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 13 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 07312356

Teléfono: 939896605

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 939376005

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias competitivas y la comercialización del café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.

Autor: Gigi Jimena Granados Castro, Frank Ricardo Pajuelo Grados, Luigi Giancarlo Ramos Chavez y Adamary Holly Tapia Cabrera

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias competitivas y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre la diferenciación y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre el liderazgo en costos y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – callao, año 2019?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Qué relación existe entre enfoque y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre la diferenciación y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre el liderazgo en costos y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación que existe entre enfoque y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación positiva entre la diferenciación y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación positiva entre el liderazgo en costos y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe relación positiva entre enfoque y la comercialización de café de la empresa exportadora Altomayo – Callao, año 2019.</p>	Variable 1: Estrategias Competitivas					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Diferenciación	Renovación del producto	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Tendencia.	3,			
			Liderazgo en costos	Valor agregado	4,5,			
				Fijación de precio	6,7,			
				Precio accesible	8,			
			Enfoque	Precio competitivo	9,10,			
				Estilo de vida	11,			
				Demografía	12,13,			
	Comportamiento	14,15						
Variable 2: Comercialización								
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos			
Promoción	Comunicación	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto			
	Persuadir	3,						
	Optimización	4,5,						
Producto	Marca	6,						
	Innovación	7,8,						
	Calidad	9,						
Presentación	Diseño	10,						
	Envase	11,12,						
	Etiqueta	13,14						
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos				Estadística a utilizar		
<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p>	<p>Población: La población está representada por 5 directivos del área de marketing de la empresa Altomayo., la empresa inicio con sus exportaciones en el año 2015. La unidad de análisis serán los directivos del área de marketing.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 5</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gigi Jimena Granados Castro 	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL:</p>					

<p>Método: Hipotético Deductivo</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Frank Ricardo Pajuelo Grados • Luigi Giancarlo Ramos Chavez • Adamary Holly Tapia Cabrera <p>Año: 2019 Monitoreo: Control interno Ámbito de Aplicación: En la empresa Altomayo a 5 directivos del área de marketing. Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: COMERCIALIZACION.</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gigi Jimena Granados Castro • Frank Ricardo Pajuelo Grados • Luigi Giancarlo Ramos Chavez • Adamary Holly Tapia Cabrera <p>Año: 2019 Monitoreo: Logística Ámbito de Aplicación: En la empresa Altomayo a 5 directivos del área de marketing. Forma de Administración: Grupal</p>	
--	--	---	--