



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

**Estrategias Competitivas y Exportación de harina de pescado de la
empresa pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020**

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

AUTORES:

Chacón Reyes, Omar Eduardo (ORCID: 0000-0002-4062-1368)

Pilco Rengifo, Génesis Cielo (ORCID: 0000-0002-5639-7225)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatorias

Dedico este trabajo a toda mi familia, quienes me dieron todo su apoyo para crecer tanto en mi vida laboral y personal, permitiéndome ser la persona que ahora soy.

Chacón Reyes, Omar Eduardo

Este trabajo está dedicado a mi madre y hermanos, por haber forjado la persona que soy ahora y a Dios por bendecirme durante estos 22 años.

Pilco Rengifo, Génesis Cielo

Agradecimiento

Deseamos dar gracias primero a nuestros padres que han sido la base de todo nuestro esfuerzo para lograr nuestros objetivos. Segundo, a las personas cercanas a nosotros que hicieron posible esta investigación apoyándonos en los momentos difíciles. Finalmente, agradecer a nuestra universidad por permitirnos formar parte de ella, y a nuestro docente por las enseñanzas brindadas, muchas gracias a todos.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 9	Análisis Descriptivo Univariado: Estrategias Competitivas	18
Tabla 10	Análisis Descriptivo Univariado: Diferenciación	19
Tabla 11	Análisis Descriptivo Univariado: Gestión Administrativa	19
Tabla 12	Análisis Descriptivo Univariado: Tratado de Libre Comercio	21
Tabla 13	Análisis Descriptivo Univariado: Exportación	21
Tabla 14	Tabla cruzada: Estrategias Competitiva y Exportación	23
Tabla 15	Tabla cruzada: Estrategias Competitiva y Gestión Administrativa	24
Tabla 16	Tabla cruzada: Estrategias Competitiva y Gestión Operativa	25
Tabla 17	Tabla cruzada: Estrategias Competitiva y Gestión Financiera	26
Tabla 18	Correlación: Estrategias Competitiva y Exportación	27
Tabla 19	Correlación: Estrategias Competitiva y Gestión Administrativa	28
Tabla 20	Correlación: Estrategias Competitiva y Gestión Operativa	29
Tabla 21	Correlación: Estrategias Competitiva y Gestión Financiera	30

Índice de gráficos y figuras

		Pág.
Figura 1	Frecuencia de la variable 1: Estrategias Competitivas	18
Figura 2	Frecuencia de la dimensión: Diferenciación	19
Figura 3	Frecuencia de la dimensión: Gestión Administrativa	20
Figura 4	Frecuencia de la dimensión: Gestión Administrativa	21
Figura 5	Frecuencia de la variable 2: Exportación	22
Figura 6	Tablas cruzadas: Estrategias competitivas y Exportación	23
Figura 7	Tablas cruzadas: Estrategias competitivas y Gestión Administrativa	24
Figura 8	Tablas cruzadas: Estrategias competitivas y Gestión Operativa	25
Figura 9	Tablas cruzadas: Estrategias competitivas y Gestión Financiera	26

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, la población fueron los gerentes y sub-gerentes de las diferentes áreas administrativas que participan en el proceso de exportación, la muestra es censal porque se tomó a todo el personal administrativo (20), la técnica empleada fue el cuestionario de encuesta. Se determinó la confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario cuyo resultado fue de 0.85, indicando alta confiabilidad para la aplicación del instrumento contribuyendo a la solidez psicométrica y a la escala unifactorial. Se procesó el cuestionario de 36 ítems de ambas variables con el fin de medir el grado de correlación de Rho de Spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia cuyo resultado es de 1,000 representando una correlación positiva alta entre las variables y sig. (bilateral)= 0,000 siendo altamente significativo, por lo tanto, existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Palabras Claves: Estrategias Competitivas, Exportación, Harina de pescado.

Abstract

The main objective of the research work was to determine the relationship that exists between Competitive Strategies and the Export of Fish Flour of the company Pesquera Centinela SA for the Chinese market, 2020. The methodology was applied with a quantitative approach and correlational level, the population was the managers and assistant managers of the different administrative areas that participate in the export process, the sample is census because all the administrative personnel were taken (20), the technique used was the survey questionnaire. Reliability was determined using the Cronbach's Alpha coefficient of the questionnaire, the result of which was 0.85, which indicates high reliability for the application of the instrument, contributing to the psychometric solidity and the univariate scale. The 36-item questionnaire of both variables was processed in order to measure the degree of correlation of Spearman's Rho to know the linear association of the quantitative variables and the level of significance, the result of which is 1,000, which represents a high positive correlation. Among the quantitative variables. Variables and GIS (bilateral) = 0.000 being highly significant, therefore, there is a positive relationship between Competitive Strategies and Fishmeal Export of the company Pesquera Centinela SA for the Chinese market, 2020.

Keywords: Competitive strategies, Export, Fishmeal

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas potencian sus estrategias competitivas en el mercado adaptándose al entorno en el que operan, debido a la pandemia de la COVID-19 que reto a las empresas a innovar sus procesos acompañados de la tecnología para conseguir oportunidades. Asimismo, Ynzunza y Márquez (2010) afirmaron que el enfoque estratégico instaurado en el mercado constituye la ventaja competitiva que mitiga a las fuerzas de mercado sobre los propósitos organizacionales. La venta de harina de pescado de América Latina, procedentes del Ecuador, Chile y el Perú, aumentaron en el 2017 debido a una mayor producción y precios (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018, p.63). Según la Sociedad Nacional de Pesquería manifiesta que la única especie permitida en el Perú para convertirla en harina es la anchoveta que fue permitida por el Ministerio de la Producción, teniendo como requisito la talla de 12 cm (23 de setiembre, 2020). La exportación pesquera peruana está compuesta por la molienda y óleo de pescado, la producción está concentrada en los puertos del norte, destacando Chicama, Chimbote y Paita. Actualmente, el principal fabricante mundial de harina de pescado es el mercado peruano y los principales destinos son: Europa, China y Japón.

Cabe resaltar que Perú posee un Tratado de Libre Comercio con el gigante asiático, entrando en vigor el 01 de marzo de 2010. Entre los productos de la oferta exportable del Perú está la harina de pescado. El incoterm más utilizado en las negociaciones comerciales es Cost and Freight ya que las pesqueras nacionales negocian los fletes y condiciones con las líneas navieras por el volumen que manejan. El pacto del TLC tiene tres mecanismos primordiales: a) El Tratado de Libre Comercio (2010). b) La Asociación Estratégica Integral (2013). c) El Mecanismo de Diálogo Estratégico sobre Cooperación Económica (2014) (Osores y Wiese, 2019, p.32).

La ONUAA manifiesta que la producción de harina y aceite de pescado depende de los cambios climatológicos que influyen la captura de especies (2018, p.55). Por otro lado, “Chile se posiciono como el segundo exportador de harina de pescado en el 2018, debido a la abundante biomasa de anchovetas en el pacífico sudoriental” (ONUAA, 2019). La producción harina de pescado está sujeto a los

cambios climatológicos a causa del fenómeno el niño, por otro lado, la demanda se ha incrementado debido a la industria acuícola ya que la harina de pescado es considerada como un alimento muy nutritivo para los peces cultivados (ONUAA, 2020, p.66)

El Banco Central de reservas del Perú manifestó que el Perú cuenta con altas condiciones acuícolas, apoyado en situaciones climáticas e hidrológicas que generan competitividad. Se presentó diversas dificultades para acentuar la competitividad debido a la emergencia sanitaria, y el sector pesquero es el principal de impulso de reactivación económica. El organismo Nacional de Sanidad Pesquera manifestó que está trabajando en implementar procesos y soluciones digitales que estandaricen y simplifiquen la relación administrador-regularizador (2020, p.27), se está potenciando las herramientas digitales para reducir las problemáticas que tiene el sector tales como los nuevos emprendimientos acuícolas no son formales y obstaculizan la compra de insumos a buenos precios, por otro lado limita el acceso a financiamiento, promoción y control de las entidades y el desarrollo e innovación tecnológica que aún escaso y falta difusión de tecnologías (2017, p.39). En base a lo precedente, se desarrolló un problema general de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020? Asimismo, tres problemas específicos, primero. ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020?, segundo. ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020?, tercero. ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020? Se justifica el estudio con el análisis de las Estrategias Competitivas y su vínculo con la exportación que permitirá innovar en la implementación de acciones de la gestión para generar competitividad y dinamizar las exportaciones. Asimismo, en el contexto social al potenciar las Estrategias Competitivas en la Exportación, las pesqueras se despliegan económicamente permaneciendo en el mercado internacional con el desarrollo de una marca representativa de la harina de pescado lo cual traerá consigo

mayor empleo en su zona de impacto fomentando el dinamismo de la economía. Según los problemas planteados, el objetivo general es: Determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020; así como también tiene tres objetivos específicos, el primer objetivo: Describir la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020; el segundo objetivo: Explicar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020 y finalmente el tercer objetivo: Identificar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Por otro lado, la investigación tiene por Hipótesis general. Ha: Las Estrategias Competitivas se relacionan positivamente con la exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Ho: Las Estrategias Competitivas no se relacionan positivamente con la exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Hipótesis específicas: (1) Ha: Las Estrategias Competitivas se relacionan positivamente con la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Ho: Las Estrategias Competitivas no se relacionan positivamente con la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. (2) Ha: Las Estrategias Competitivas se relacionan positivamente con la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Ho: Las Estrategias Competitivas no se relacionan positivamente con la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. (3) Ha: Las Estrategias Competitivas se relacionan positivamente con la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Ho: Las Estrategias Competitivas no se relacionan positivamente con la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Velásquez (2016), en su tesis: Estrategias Competitivas de las Pymes Exportadores de ropa deportiva de Lima 2015, para obtener el diploma de licenciado en la Universidad César Vallejo, cuya finalidad fue describir el grado en que las pymes utilizan a las Estrategias competitivas con metodología aplicada, de nivel descriptiva con un Diseño no experimental. Finiquitando que las Pymes tienen en un 40 % una “Buena” aplicación de las Estrategias Competitivas, y el 60% restante atribuyen de forma “Regular”, por ende, las pymes dirigen su estrategia de enfoque por diferenciación. Por otro lado, Rosado (2018), en su estudio denominado: Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017, para obtener la licenciatura en la Universidad César Vallejo, con el fin de Describir la influencia de: Estrategias Competitivas y Exportación, la metodología es cuantitativa, tipo descriptivo - no experimental. Cuyo resultado indica que las Estrategias competitivas si intervienen en la exportación de arándanos, con 91.7% de grado de significancia en el coeficiente de Pearson. Asimismo, Azabache y Quiroz (2017), en su tesis denominada: Estrategia competitiva para el desarrollo económico del valle viejo de Olmos, para lograr el diploma de licenciado en la Universidad Señor de Sipán, teniendo como objetivo plantear una estrategia competitiva que impulse el desarrollo económico en el Valle, aportando al plan de desarrollo Lambayecano. Tuvo la metodología descriptiva. Tuvo como conclusión que el Valle de los Olmos tiene tierras fértiles y un adecuado clima para varios cultivos agrícolas, teniendo como propuesta la asignación de la Estrategia de Diferenciación, con la siembra del maracuyá con un enfoque ecológico. Por otro lado, Arbulú (2018), en su tesis titulada: Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017, para obtener el título de licenciado en la Universidad César Vallejo, tuvo como finalidad describir el nexo entre las estrategias competitivas y la exportación de espárrago. Tuvo metodología no experimental, nivel correlacional, de enfoque cuantitativo utilizando el estadístico Rho de Spearman, aceptando que hay correlación positiva considerable entre ambas variables, cuyo resultado fue la implementación de las TICS para el

desarrollo tecnológico en los sistemas de producción y de conducción. De igual forma, Campos (2018). En su tesis titulada “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPES textiles en el distrito de Villa el Salvador, 2017” para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales en la Universidad San Martín de Porres, tuvo como objetivo principal identificar las estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPES textiles, teniendo como metodología diseño descriptivo- mixto, no experimental. Concluyendo que para contribuir al desarrollo exportador se debe hacer uso de las estrategias competitivas en tres ámbitos: la cadena de valor, estrategia de posicionamiento y ventaja competitiva.

De otro lado, Alcántara (2019), en su tesis: Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico new transport, 2018, siendo de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y teniendo como propósito: Determinar la correlación para dirigir los costos en la satisfacción del cliente, con una conclusión de significancia igual a 0.000, y un coeficiente de 0.805, aceptando la hipótesis alterna: El liderazgo en costos influye en la satisfacción del cliente. Finalmente, Zúñiga (2018) en su trabajo denominado: Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. Cuyo objetivo es describir la medida de conexión de las Estrategias Competitivas en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales, tuvo metodología cuantitativa, tipo aplicada, nivel descriptivo con un diseño no experimental, finiquitando que si se encontró un alto grado de predominar las Estrategias Competitivas para cumplir el desarrollo de las PYMES.

Antecedentes Internacionales: Moreno (2015), en su trabajo nombrado: Estrategias Competitivas de las compañías del sector de la energía eólica en España, para obtener el grado de doctorado en la Universidad Nacional de Educación a distancia de España con el objetivo de analizar las estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España. Tuvo metodología aplicada, de nivel descriptiva con un diseño no experimental. Cuya conclusión fue que las Energías Renovables se han convertido es el principal motor para la actividad económica española originando valor en todos los procesos de la cadena. Por otro lado, Costa (2018), en su tesis titulada: Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la

asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017 para obtener la licenciatura en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyo objetivo fue determinar la ventaja competitiva de la ASOPIUNANK por medio de las cinco fuerzas de Porter. Tuvo metodología empírica con enfoque de tipo descriptivo. Tuvo como conclusión que la asociación posee una ventaja competitiva media para el desarrollo de la actividad recomendando el uso de las TICS para mejorar los niveles de producción. Finalmente, a Ibarra, Gonzales y Demune (2017), artículo titulado, "Business competitiveness in the small and medium-sized médium enterprises of the manufacturing sector in Baja California", cuya finalidad fue especificar el nivel de Competitividad Empresarial de las pymes manufactureras de Baja California. Tuvo metodología de carácter descriptivo, correlacional y de corte transversal. Finiquitando que las pymes manufactureras de Baja California tienen un rango de competitividad mediano, pero con tendencia de reducir su competitividad, cabe resaltar la importancia de generar nuevos cambios en la cultura empresarial, y desarrollar todas las áreas que componen una organización.

Las teorías correspondientes al tema; Variable 1: Estrategias Competitivas, Porter afirmó que "Son las actividades proactivas de la compañía en el mercado inestable que le asegurara su posición perdurable en la industria" (2016, p.50). Es decir, las estrategias que presenta Porter defienden la ventaja competitiva en el tiempo, con fuentes potenciales de diferenciación como reducción de costes, diferenciación de la empresa y enfoque de mercado. Se tomó como dimensiones los siguientes conceptos: primera dimensión Liderazgo global en costes, Porter manifiesta que "exige el levantamiento agresivo de establecimientos con economía a escala sin afectar la calidad ni el servicio" (2016, p.52). Segunda dimensión "Diferenciación", Porter afirmó que "ofrece garantía en oposición de la rivalidad porque se genera fidelidad por parte de los clientes, y no interesa el precio, por lo que no es importante liderar costes" (2016, p.54). Tercera dimensión: Enfoque, "esta estrategia presta atención específicamente un nicho de mercado menos indefensa y sin competencia" (Porter, 2016, p.55). La primera dimensión "Liderazgo global en costes" cuenta con tres indicadores: Capital, Ingeniería de procesos y Sistema de distribución (Porter, 2016, p.56). La segunda dimensión: "Diferenciación" cuenta con tres indicadores: Ingeniería de

productos, Liderazgo en tecnología, Estilo creativo (Porter, 2016, p.56). Y la tercera dimensión “Enfoque” cuenta con tres indicadores: Estudio de mercado, Nicho de mercado y Producto (Porter, 2016, p.57).

Miles y Snow desarrollaron “la teoría estrategia empresarial basándose en el concepto de ciclo adaptativo, dividiéndolas en prospectiva, defensiva, analizadora y reactiva” (1978, p.154). Es decir, las estrategias empresariales se fundamentan en la forma en que las empresas responden ante el mercado: posición adelantada, para contrarrestar los riesgos y enfrentar problemáticas presentes. Miller desarrolló “la teoría de Estrategias Competitivas segmentándolas en: Diferenciación en innovación, Diferenciación en Marketing, Amplitud y Control de costes “(1986, p.196). Es decir, las dividió por características específicas que generen ventaja, diferenciándose por innovación del producto y/o marketing, la amplitud geográficamente y la cantidad de productos; por último, el control de costes orientado a la producción eficiente.

Variable 2: “Exportación” Maubert afirma “La exportación tiene tres gestiones: operativa, administrativa y financiera que deben dominarse para operar internacionalmente” (2013, p.59). Define la segunda variable “Exportación” “como la salida de mercancías del territorio nacional afecta a un marco legal” (2013, p.59). Es decir, las tres gestiones básicas deben ser controladas: operativa dónde se visualiza la logística, administrativa dónde el trabajo es de supervisión a las actividades que desarrolla el equipo en sinergia y financiera que asegura los cobros y realiza los pagos oportunos para evitar poner en riesgo el embarque (2013, p.72). Se tomó como dimensiones los siguientes conceptos: “Gestión administrativa”, Maubert afirmó que “es el departamento que gestiona e impulsa la sinergia de todos los colaboradores, también brinda soporte a el área operativa” (2013, p. 62), “Gestión operativa”; Maubert afirmó que “es el departamento que se encarga de toda la trazabilidad del embarque desde almacén hasta la orden final” (2013, p. 63) y “Gestión financiera”; Maubert afirmó que es el “departamento que se encarga de la rentabilidad de la empresa asegurando la trazabilidad económica de la operación” (2013, p.64). La dimensión de Gestión administrativa tiene tres indicadores: “Regulación”, “Tratado de libre comercio” y “Talento humano” (Maubert, 2013, p.140). La dimensión de Gestión operativa tiene tres indicadores: “Documentos de

embarque”, “Envase y embalaje”, “Equipos de manejo” (Maubert, 2013, p.102). La dimensión de Gestión financiera tiene tres indicadores: “Términos de venta internacional”, “Formas de pago”, “Medios de pago” (Maubert, 2013, p.17). Martín y Martínez manifiestan que “existen 5 pilares del comercio exterior para que la operación sea segura y exitosa: Marketing, Transporte y logística, área jurídica, área financiera y medio de cobro y Código aduanero “(s.f, p.43). Es decir, las columnas del COMEX son: área legal, financiera, aduanas, transporte y logística internacional, finalmente Marketing que tiene como fin de situar la marca en el pensamiento del consumidor. Finalmente, Czinkota, Ronkainen y Moffett (2007, p.139) manifiesta que están divididas en Política legislativa, Marketing y Logística para hacer posibles las operaciones internacionales. Es decir, para realizar la exportación es importante revisar tres puntos: Política legislativa, encontramos los permisos por las autoridades competentes al sector, Marketing y logística; el traslado físico de la mercancía.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Fue aplicada tenemos a Hernández, et al. (2014) expresó lo siguiente: “Una investigación de tipo aplicada es práctica, ya que los resultados proponen posibles soluciones a los problemas empresariales de acuerdo con el contexto específico” (p.202).

3.1.2 Diseño de investigación:

Fue no experimental, transversal descriptivo ya que no hubo manejo de variables y fue ejecutada en tiempo determinado, donde solo se observó y analizó acontecimientos en su estado natural. Hernández, et al. (2014) establecen lo siguiente: En un estudio no experimental, no se crean situaciones, por el contrario, se observan situaciones que ya existen, quien realice la investigación no lo provoca de manera intencional, en esta no manejan las variables solo suceden en su contexto natural, es decir no se puede influir sobre ellas porque ya sucedieron (p.152).

3.2 Variables y Operacionalización

Variables

Según Rojas (como se citó Bernal, 2010, p.139) la variable “es una particularidad que puede encontrarse en los sujetos, generalidad o colectividad; en diferentes medidas”.

Variable 1: Estrategias competitivas (Ver anexo): Se señaló la definición conceptual: Porter desarrolló la teoría de ventajas competitivas, dividiéndolas en: Liderazgo global en costes, Diferenciación y Enfoque (2016, p.57).

variable 2: Exportación (Ver anexo). Se señaló la definición conceptual: Maubert afirmó “La exportación tiene tres gestiones: operativa, administrativa y financiera que deben dominarse para operar internacionalmente” (2013, p.59).

Operacionalización

Para Bernal “La Operacionalización es un proceso que desintegra los elementos abstractos para que sean más útiles para la investigación, permitiendo medirlos cuantitativamente y empírica” (2010, p.141).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Este informe fue formado por 20 Directivos de la Empresa Pesquera Centinela SA, en el periodo 2020, los datos recolectados fuera imprescindibles para el desarrollo del mismo. Según Hernández, et al. (2014) manifestó que: Es una agrupación de análisis de una unidad de estudio, que deben cuantificarse o enumerarse, constituyendo N de grupos que intervienen en peculiaridades de todas en común determinadas poblaciones, para poder llevar a cabo el estudio de investigación (p.176).

Muestra

Hernández, et al (2014) expresó que: “Se determina a partir de la población de una investigación, siempre y cuando esta cantidad de población se puedan medir y mantenga los mismos elementos” (p.176).

Muestreo

La muestra de la investigación presente fue no aleatoria por conveniencia ya que se tomó 20 directivos de la empresa debido a que mantienen las mismas características y posibilidad de ser elegidas, siendo un número considerable y manejable, “Es el método con el cual se escoge los sujetos muestrales de acuerdo a la proximidad del investigador” (Tamayo, s.f, p.13)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se realizó con la técnica de la encuesta. Arias (2016) menciona que: “La técnica recauda información, estando compuesto por preguntas en función a las variables de estudio, con la finalidad de ser estudiadas e interpretadas” (p.72).

Instrumentos de recolección

El instrumento para Arias (2016, p.68) expresa lo siguiente: “Es un formato físico o digital para recolectar datos que permitan medir o almacenar información de las variables de estudio”. Esto servirá para entender el vínculo entre las variables formuladas: estrategias competitivas y exportación

“El cuestionario es una forma de encuesta que tiene opción de presentarse escrita, a través de medios digitales conteniendo una pregunta que deben ser contestadas por el encuestado” (Arias, 2016, p.74).

Validez

“Es el nivel en que el instrumento evidencia el control específico del tema de estudio” (Corral, sf, p.230). Por otro lado, Lamprea y Gómez afirman que “es la jerarquía que el instrumento mide realmente el fenómeno” (2007).

Confiabilidad de la Variable: Estrategias Competitivas

Interpretación: El coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Competitiva es 0,835; señala que el instrumento es adecuado para su aplicación (Ver anexo n°7)

Confiabilidad de la Variable: Exportación

Interpretación: El coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Cadena de Valor es 0,774; indica que esa herramienta es adecuada para su aplicación (Ver anexo n°7).

3.5 Procedimientos

Inicialmente se contactó con la empresa Pesquera Centinela SA, que permitió la aplicación del instrumento utilizando la escala de Likert a sus directivos que participan en la cadena del comercio exterior, como: Área gerencial, Sub gerencia de RRHH y administración, Gerencia financiera, logística y sistemas, Gerencia de flota, Subgerencia de calidad, seguridad e innovación y Gerencia de producción. El cuestionario se les hizo llegar vía email a las diferentes áreas ya mencionadas, que respondieron en el plazo de una semana, posteriormente ya con la data brindada, se procedió a ingresar la base de datos en el software SPSS V.25 para la obtención del estadístico alfa de cronbach que nos mide la confiabilidad del instrumento y Rho de Spearman, según el caso se utilizó representaciones como tablas y gráficos con cada una de las preguntas que participaron en la encuesta

3.6 Método de análisis de datos

El programa SPSS permite efectuar datos de manera fácil y organizada para hacer proyecciones y análisis de tendencias a corto o largo plazo e interpretar la información para darle un mejor, este programa estadístico permitió el procesamiento y análisis de las respuestas del cuestionario a través de gráficos y tablas de frecuencia en tamaños de resumen, para luego interpretar los resultados obtenidos.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio obedece a la transparencia de la propiedad intelectual de los autores citados, así mismo se ha tenido en cuenta las normas internacionales de cita referente al estilo APA. Por otro lado, se ha corroborado con la similitud entre la investigación y el software Turnitin. Para De la Cruz. Et. Al. (2016) manifiesta que: "El Turnitin es una herramienta de control de plagio en línea más popular que utilizan las universidades y colegios de todo el mundo" (p.32). Por ello la Universidad César Vallejo compró licencias del programa para permitir que el alumnado evite el plagio. Así mismo se hizo uso del método estadístico descriptivo que consistía en colocar cada una de las respuestas de las preguntas en una matriz de Excel y procesar en el SPSS del cual se consiguió el alfa de Cronbach, y al obtener el promedio de las variables y dimensiones, se cruzaron y procesó con el Rho de spearman haciendo uso del método estadística inferencial.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo e inferencial

Análisis Descriptivo Univariado

Tabla 9 Variable 1: Estrategias Competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	6	30,0	30,0	30,0
	EXCELENTE	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

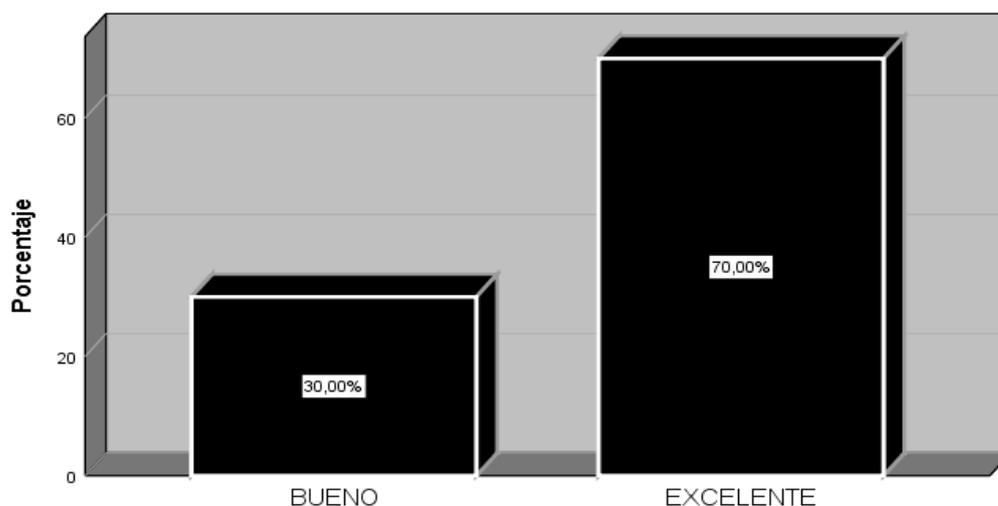


Figura 1: Muestra la frecuencia descriptiva de la variable N°1: Estrategias Competitivas

Análisis e interpretación

El 70% (14) de los trabajadores responsables de las distintas áreas de gestión y dirección de la empresa pesquera Centinela SA, indican que se desarrollan buenas estrategias competitivas, finalmente un 30% (6) de los encuestados manifiestan que desarrollan excelentes estrategias competitivas en la pesquera.

Tabla 10 *Características de diferenciación*

Al adquirir nuevas máquinas procesadoras, capacita al personal para el uso adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	4	20,0	20,0	20,0
	EXCELENTE	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

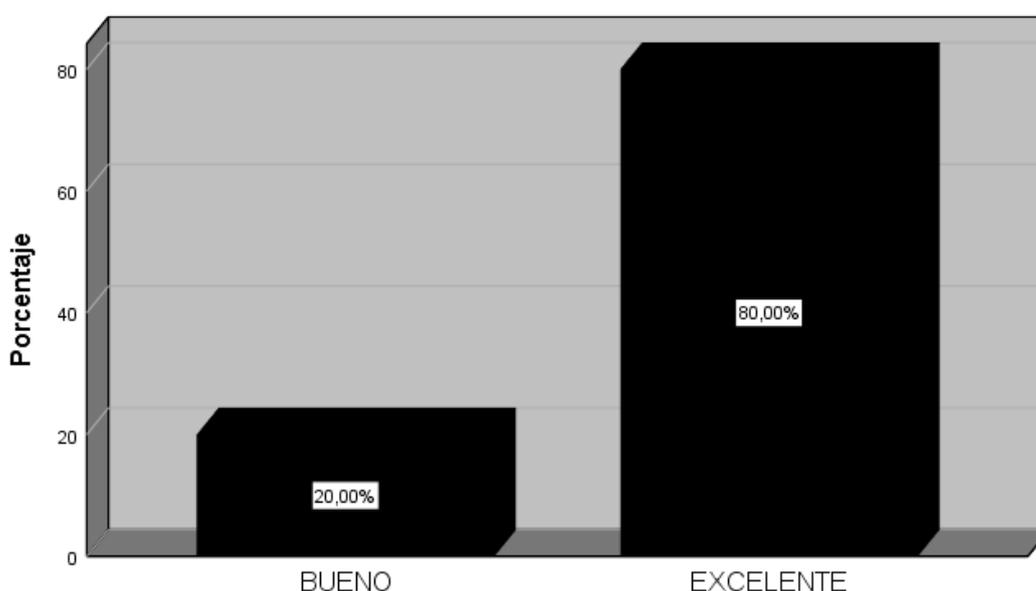


Figura2: Muestra la frecuencia descriptiva de la pregunta N°10 de la dimensión: diferenciación “Al adquirir nuevas máquinas procesadoras, capacita al personal para el uso adecuado”

Análisis e interpretación

El 80% (16) de los trabajadores responsables de las distintas áreas de gestión y dirección de la empresa pesquera Centinela SA, indican que tienen una gestión excelente al adquirir nuevas máquinas procesadoras y capacitar al personal para el uso adecuado, finalmente un 20% (4) de los encuestados manifiestan que tienen una gestión buena al adquirir nuevas máquinas procesadoras y capacitar al personal para el uso adecuado.

Tabla 11 *Características de equipos de manejo*

Usted maneja inventarios de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	14	70,0	70,0	70,0
	EXCELENTE	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

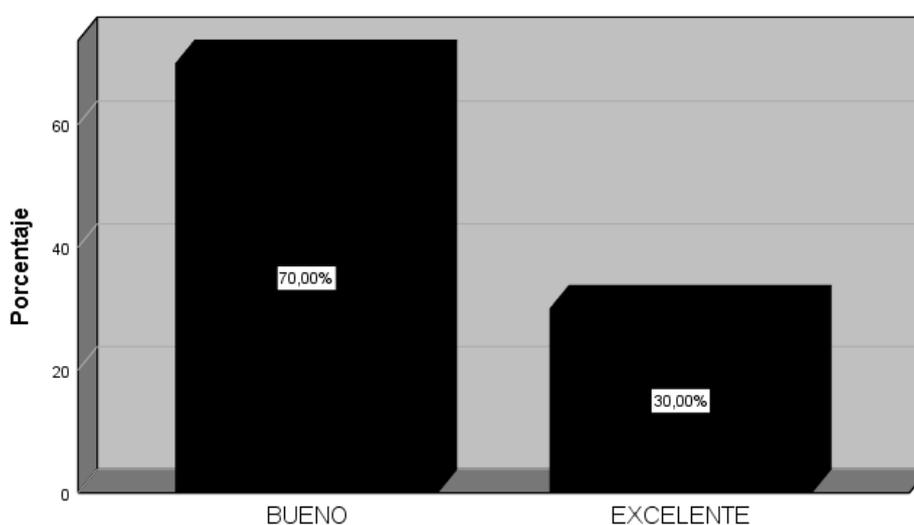


Figura 3: Muestra la frecuencia descriptiva de la pregunta N°6 de la dimensión: gestión administrativa “Usted maneja inventarios de seguridad”

Análisis e interpretación

El 70% (14) de los trabajadores responsables de las distintas áreas de gestión y dirección de la empresa pesquera Centinela SA, indican que tienen una gestión administrativa excelente al manejar inventarios de seguridad, finalmente un 30% (6) de los encuestados manifiestan que tienen una buena gestión al manejar inventarios de seguridad.

Tabla 12 *Características de Tratado de libre comercio*

Sus productos cuentan con el certificado de origen para acogerse al Tratado de Libre Comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	2	10,0	10,0	10,0
	BUENO	10	50,0	50,0	60,0
	EXCELENTE	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

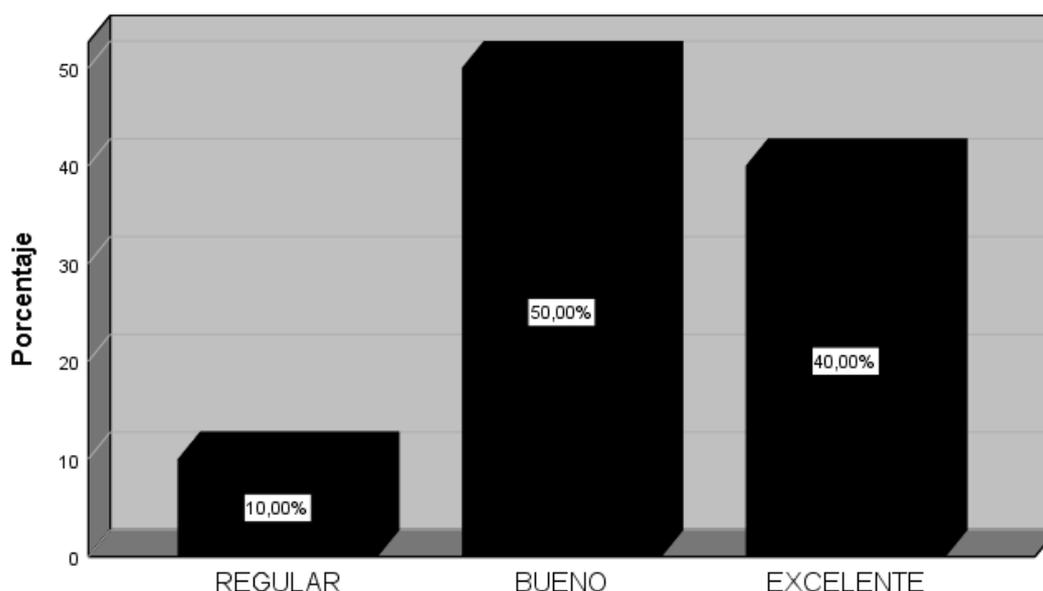


Figura 4: Muestra la frecuencia descriptiva de la pregunta N°9 de la dimensión: gestión administrativa "Sus productos cuentan con el certificado de origen para acogerse al tratado de libre comercio"

Análisis e interpretación

El 40% (8) de los trabajadores responsables de las distintas áreas de gestión y dirección de la empresa pesquera Centinela SA, manifiestan que tienen una excelente gestión administrativa en el trámite del certificado de origen de los productos para acogerse al tratado de libre comercio, por otro lado el 50% (10) de los encuestados indican que tienen una buena gestión administrativa en el trámite del certificado de los productos para acogerse al tratado de libre comercio, finalmente un 10% (2) de los encuestados manifiestan que tiene una gestión administrativa regular en el trámite del certificado de los productos para acogerse al tratado de libre comercio.

Tabla 13 Variable 2: Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	6	30,0	30,0	30,0
	EXCELENTE	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

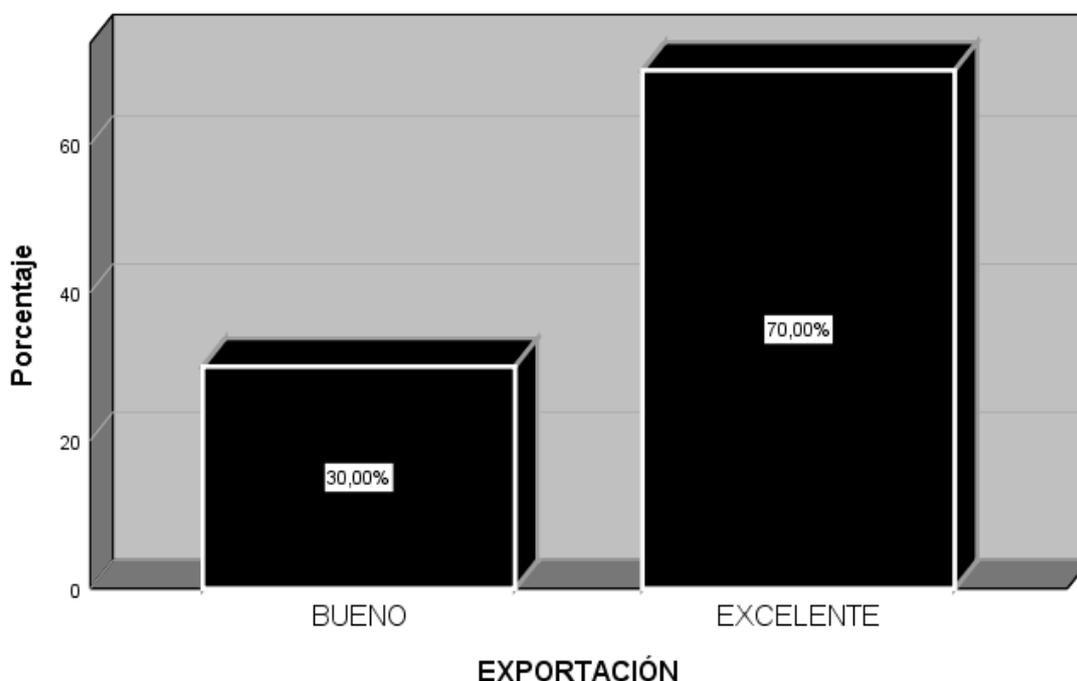


Figura 5: Muestra la frecuencia descriptiva de la variable N°2: Exportación

Análisis e interpretación

El 70% (14) de los trabajadores responsables de las distintas áreas de gestión y dirección de la empresa pesquera Centinela SA, indican que se desarrollan buenas gestiones de exportación, finalmente un 30% (6) de los encuestados manifiestan que desarrollan excelentes estrategias de exportación de la harina de pescado.

4.2. ANALISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Tabla 14: Resultados de tabla cruzada Estrategias competitivas y Exportación

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	BUENO	Recuento	EXPORTACIÓN		Total
			BUENO	EXCELENTE	
	BUENO	Recuento	6	0	6
		% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de EXPORTACIÓN	100,0%	0,0%	30,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	14	14
		% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de EXPORTACIÓN	0,0%	100,0%	70,0%
Total	Recuento	6	14	20	
	% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	30,0%	70,0%	100,0%	
	% dentro de EXPORTACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	

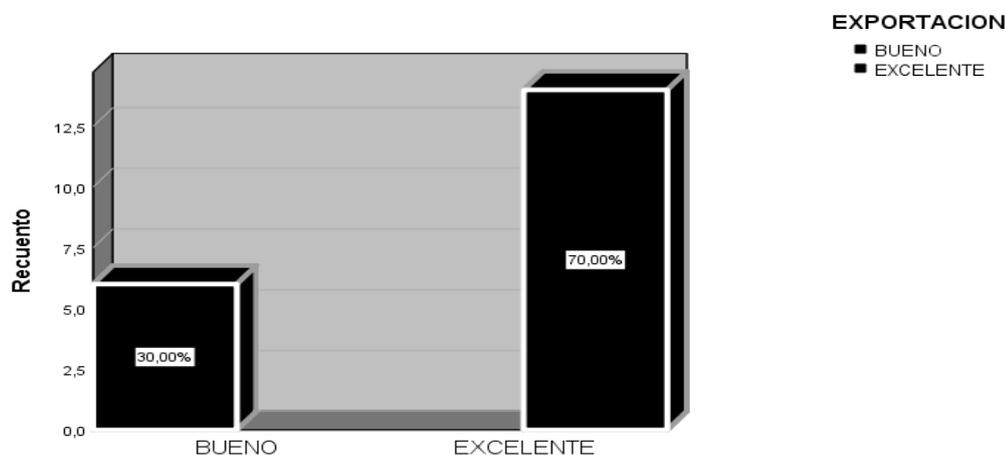


Figura 6: Muestra las tablas cruzadas de ambas variables: Estrategias Competitivas y Exportación

Se visualizó la tabla 14 y figura 6: El 30% (6) de los trabajadores indican que las estrategias competitivas inciden en las operaciones de comercio exterior de muy buena forma, mientras un 70% (14) indican que las estrategias competitivas son directamente proporcionales con la exportación de excelente forma.

Primer objetivo: Describir la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020

Tabla 15: *Resultados de tabla cruzada Estrategias competitivas y Gestión administrativa*

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	BUENO	Recuento	GESTIÓN ADMINISTRATIVA		Total
			BUENO	EXCELENTE	
	BUENO	Recuento	6	0	6
		% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de GESTIÓN ADMINISTRATIVA	66,7%	0,0%	30,0%
	EXCELENTE	Recuento	3	11	14
		% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	21,4%	78,6%	100,0%
		% dentro de GESTIÓN ADMINISTRATIVA	33,3%	100,0%	70,0%
Total	Recuento	9	11	20	
	% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	45,0%	55,0%	100,0%	
	% dentro de GESTIÓN ADMINISTRATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	

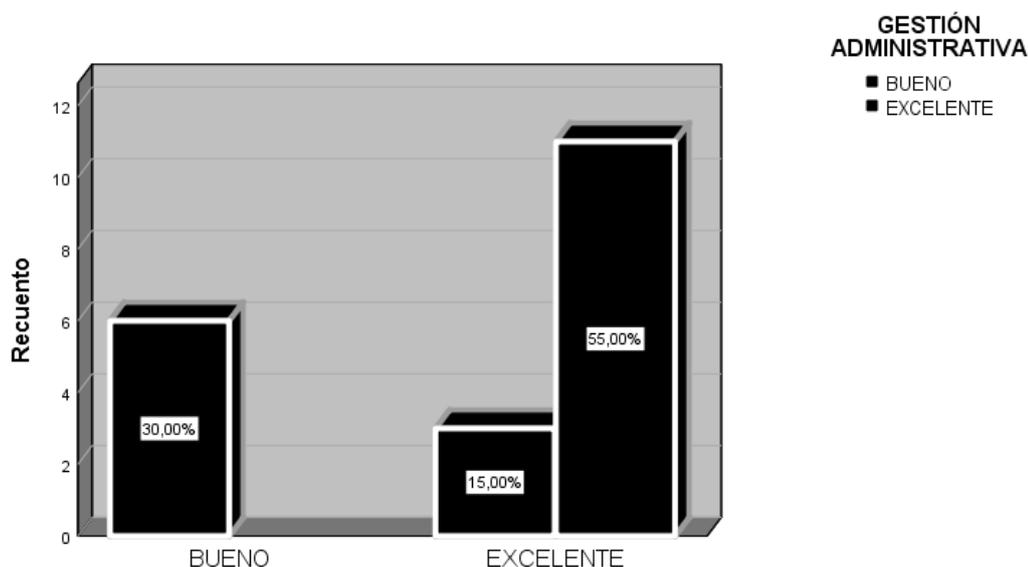


Figura 7: Muestra las tablas cruzadas de ambas variables: Estrategias Competitivas y Gestión administrativa

Se visualizó la tabla 15 y figura 7: El 45% (9) de los trabajadores indican que las Estrategias competitivas y la Gestión administrativa están relacionadas directamente de muy buena manera, mientras un 55% (11) indican que siempre son excelentemente proporcionales

Segundo objetivo: Explicar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Tabla 16: *Resultados de tabla cruzada Estrategias competitivas y Gestión Operativa*

		GESTIÓN OPERATIVA		Total	
		BUENO	EXCELENTE		
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	BUENO	Recuento	6	0	6
		% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de GESTIÓN OPERATIVA	75,0%	0,0%	30,0%
	EXCELENTE	Recuento	2	12	14
		% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	14,3%	85,7%	100,0%
		% dentro de GESTIÓN OPERATIVA	25,0%	100,0%	70,0%
Total	Recuento	8	12	20	
	% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	40,0%	60,0%	100,0%	
	% dentro de GESTIÓN OPERATIVA	100,0%	100,0%	100,0%	

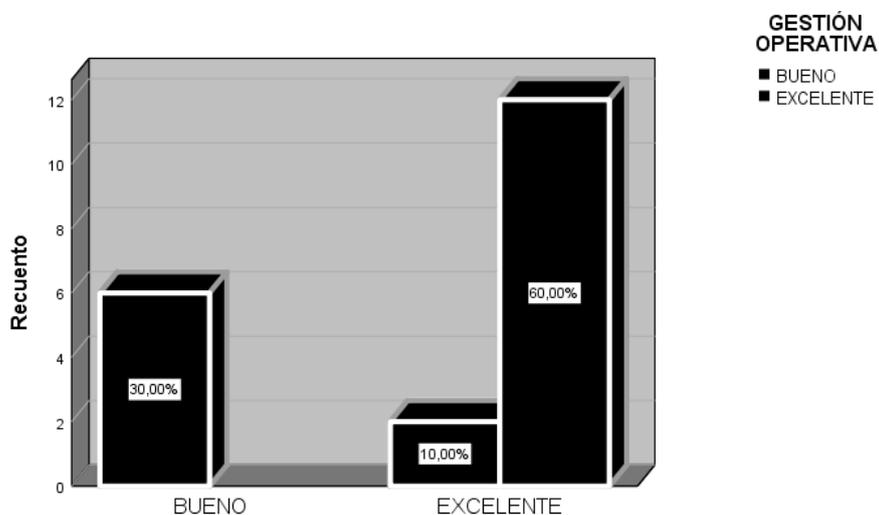


Figura 8: Muestra las tablas cruzadas de ambas variables: Estrategias Competitivas y Gestión operativa

Se mostró en la tabla 16 y figura 8: El 30% (6) de los trabajadores indican que las Estrategias competitivas y la Gestión Operativa son proporcionalmente buenas, mientras un 70% (14) indican que son excelentemente proporcionales.

Tercer objetivo: Identificar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Tabla 17: Resultados de tabla cruzada Estrategias competitivas y Gestión Financiera

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	BUENO	Recuento	GESTIÓN FINANCIERA		Total
			BUENO	EXCELENTE	
	BUENO	Recuento	6	0	6
		% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de GESTIÓN FINANCIERA	85,7%	0,0%	30,0%
	EXCELENTE	Recuento	1	13	14
		% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	7,1%	92,9%	100,0%
		% dentro de GESTIÓN FINANCIERA	14,3%	100,0%	70,0%
Total	Recuento	7	13	20	
	% dentro de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	35,0%	65,0%	100,0%	
	% dentro de GESTIÓN FINANCIERA	100,0%	100,0%	100,0%	

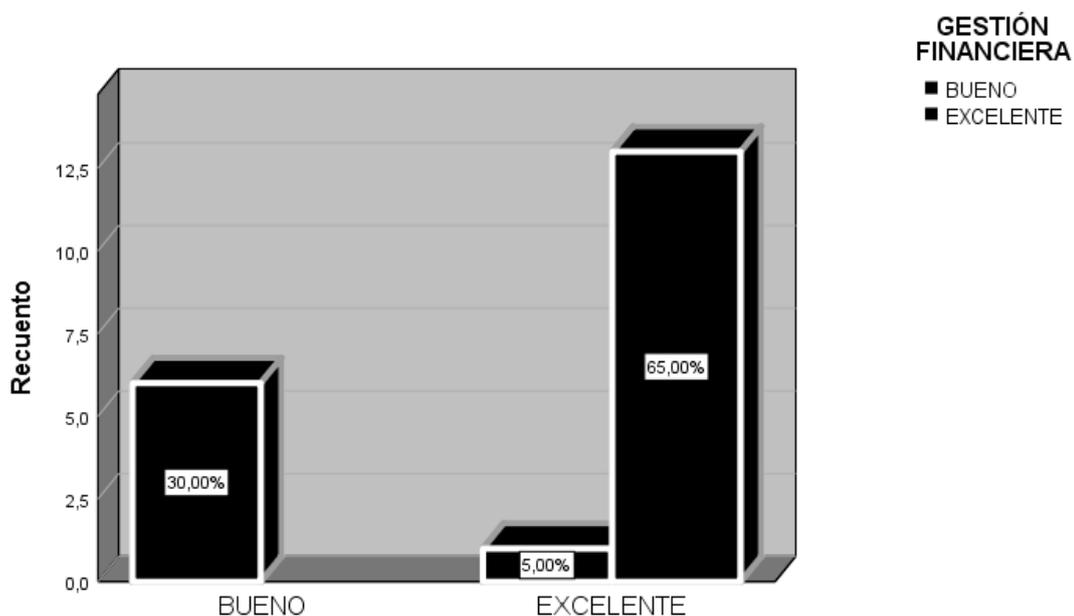


Figura 9: Muestra las tablas cruzadas de ambas variables: Estrategias Competitivas y Gestión financiera

Se visualizó la tabla 17 y figura 9: El 30% (6) de los colaboradores indican que las Estrategias competitivas y la Gestión Financiera son proporcionalmente buenas, mientras un 70% (14) indican que son excelentemente proporcionales.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General:

Ha: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

H0: No existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 18: *Grado de correlación entre la Variable Estrategias competitivas y la Variable Exportación*

		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000
	COMPETITIVAS	Sig. (bilateral)	.
		N	20
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	.
		N	20

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

Indica el grado de correlación de las variables Estrategias competitivas y Exportación determinadas con coeficiente de correlación es de 1,000 existiendo una correlación positiva grande y perfecta, la sig.= 0,000. Por tanto, se aprueba la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Hipótesis Específica 1:

Ha: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

H0: No existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Tabla 19: *Grado de correlación la variable Estrategias competitivas y la dimensión Gestión administrativa*

		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	GESTION ADMINISTRATIVA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20
	GESTION ADMINISTRATIVA	Coefficiente de correlación	,724**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

Indica el grado de correlación de la variable Estrategias competitivas y dimensión Gestión administrativa, con coeficiente de correlación es de 0,724 y sig. (0,000) representando una correlación positiva alta. Por tanto, se afirma la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Hipótesis Específico 2:

Ha: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

H0: No existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Tabla 20: *Grado de correlación entre la Variable Estrategias competitivas y la Dimensión Gestión operativa*

		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	GESTION OPERATIVA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,802**
		N	20
	GESTION OPERATIVA	Coeficiente de correlación	,802**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

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

Indica el grado de correlación de la variable Estrategias competitivas y dimensión Gestión operativa, con coeficiente de correlación es de 0,802 y sig. = 0,000 representando una correlación positiva alta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Hipótesis Específica 3:

H3: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

H0: No existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

Tabla 21: *Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable Estrategias competitivas y Dimensión Gestión financiera*

		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	GESTION FINANCIERA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,892**
		N	20
	GESTION FINANCIERA	Coeficiente de correlación	,892**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

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

Indica el grado de correlación de la variable Estrategias competitivas y dimensión Gestión financiera, y coeficiente de correlación es de 0,892 y sig.= (0,000) representando una correlación positiva alta. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general es: Determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Los datos obtenidos indican que del 100% de nuestros encuestados; un 70% (14) afirma que existe un nivel excelente y un 30% (6) afirma que existe un nivel bueno. El coeficiente de correlación fue de 1,000 indicando una correlación positiva grande y perfecta, la sig. = 0,000. Afirmando que existe relación positiva entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado, señalando que las estrategias competitivas dan soporte a direccionar las exportaciones para los países destino, a través de las gestión administrativa, gestión operativa y gestión financiera que armonizan el trabajo interno de la empresa a fin de mejorar índices de rendimiento. Coincide con Arbulú (2018), en su tesis denominada: Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017, dicha finalidad fue determinar que existe relación entre ambas variables: estrategias competitivas y la exportación, tuvo metodología no experimental, nivel correlacional, de enfoque cuantitativo cuyo coeficiente obtenido fue $r=0,878$ y sig.= 0,000. Aceptando la hipótesis alterna: existe correlación positiva entre las variables de estudio. Dicho resultado estuvo asociado a la implementación de las TICS para el desarrollo tecnológico en los sistemas de producción y de conducción a la Asociación de Productores para su acrecentamiento para favorecer las operaciones de cosecha hasta la exportación.

El objetivo específico 1: Describir el nexo que hay entre Estrategias Competitivas y la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020; del 100% de encuestados, un 70% (14) indico que existe un nivel excelente y un 30% (6) afirma que existe un nivel bueno. El coeficiente es de 0,724 representando una correlación positiva alta, y sig.=0,000. Finiquitando que el adecuado uso de estrategias competitivas incrementa la eficacia en la gestión administrativa, iniciando por los documentos de embarque: Bill of lading, Certificado de Origen, permisos de SANIPES y el Certificado sanitario de exportación que deben acompañar a los documentos de

prueba y actas de Inspección; requisitos sanitarios de la AQSIQ-CHINA. Por ende, se acepta hipótesis alterna, por lo que existe relación entre Estrategias Competitivas y la gestión administrativa. Lo que se ajusta a los resultados obtenidos por Rosado (2018), en su tesis denominada: Estrategias Competitivas para la exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017 tuvo como objetivo: Describir la influencia de las variables: Estrategias Competitivas y Exportación, la metodología es cuantitativa, tipo descriptivo y diseño del estudio es no experimental cuyo resultado indicó que si influyen las estrategias competitivas y la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima 2017 con 91.7% de grado de significancia, presentando el desarrollo continuo de las tácticas comerciales de los exportadores, que han sido clave para el incremento de exportación de arándanos al gigante asiático.

El segundo objetivo específico: Explicar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Del 100% de los encuestados, el 30% (6) afirma que es bueno y 70% (14) que es excelente. El coeficiente de correlación es de 0,802 evidenciando una correlación positiva alta y sig.= 0,000. Se decide aceptar la hipótesis alterna, afirmando que existe relación positiva entre Estrategias Competitivas y la gestión operativa. Lo que se ajusta a los resultados de Ibarra, Gonzales y Demune (2017), en su artículo denominado, "Business competitiveness in the small and medium-sized médium enterprises of the manufacturing sector in Baja California", tuvo metodología descriptiva, correlacional y de corte transversal, cuyo resultado de correlación es de 1,000 representando una correlación positiva alta, sig.= 0,001, encontrando una relación lineal con las pymes manufactureras de Baja California tienen un rango de competitividad mediano, pero con tendencia de reducir su competitividad, cabe resaltar la importancia de generar nuevos cambios en la cultura empresarial, y desarrollar todas las áreas que componen una organización.

El tercer objetivo específico: Identificar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. Del 100% de los

encuestados, el 70% (14) afirma un nivel excelente y el 30% (6) afirman un nivel bueno, El coeficiente de correlación es de 0,892 representando una correlación positiva alta, sig.= 0,000. aceptando la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre Estrategias Competitivas y la gestión financiera, Indicando que diligencias en los términos de venta internacional, medios y formas de pago están acompañadas de tácticas y decisiones a fin de tener liquidez financiera y asumir responsabilidades. Coincide con Alcántara (2019), en su tesis: Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018, siendo investigación aplicada, nivel correlacional y teniendo como objetivo: Determinar la relación del liderazgo en costos en la satisfacción del cliente, sig.= 0.000, y un coeficiente de 0.805, aceptando la hipótesis alterna: El liderazgo en costos influye en la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe relación positiva entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020 con un nivel de significancia 0,000 y coeficiente de correlación de 1,000 representa una correlación positiva grande y perfecta entre las variables, concluyendo que las estrategias competitivas dan soporte a direccionar las exportaciones para el país destino, a través de las gestión administrativa, gestión operativa y gestión financiera que armonizan el trabajo interno de la empresa a fin de mejorar índices de rendimiento.
2. Se concluyó que existe relación positiva entre Estrategias Competitivas y la Gestión Administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020 con un nivel de significancia 0,000 y coeficiente de correlación es de 0,724 aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que el adecuado uso de estrategias competitivas incrementa la eficacia en la gestión administrativa, iniciando por los documentos de embarque: Bill of lading, Certificado de Origen, permisos de SANIPES; es indispensable que los trámites sean dinámicos y a costos menores para evitar demoras en las operaciones de exportación.

3. Se concluyó que existe relación positiva entre Estrategias Competitivas y la Gestión Operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020 con sig.= 0,000 y coeficiente de 0,802 aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que la regulación, tratado de libre comercio y la gestión de recursos humanos generan valor a través de liderazgos en costes, diferenciación y segmentación en las operaciones de exportación.

4. Se concluyó que existe relación entre Estrategias Competitivas y la Gestión Financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020 con un nivel de significancia bilateral 0,000 y coeficiente de correlación de 0,892 y representa una correlación positiva alta entre la primera variable y tercera dimensión de la segunda variable, aceptando la hipótesis alterna, Concluyendo que las diligencias en términos de venta internacional, medios y formas de pago están acompañadas de tácticas y decisiones a fin de tener liquidez financiera y asumir responsabilidades.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda dar soporte a direccionar las exportaciones para el país destino, a través de la gestión administrativa, gestión operativa y gestión financiera que armonizan el trabajo interno de la empresa a fin de mejorar índices de rendimiento e incrementando de actividad comercial.
2. Se recomienda desarrollar la correcta revisión, estudio y presentación de los documentos requeridos para una mejora continua en la gestión administrativa, con el fin de facilitar los procesos de exportación evitando costos extras con las partes involucradas: puertos, terminales, transporte, aduanas, entidades regulatorias velando por el cumplimiento de los requisitos sanitarios de la AQSIQ-CHINA.
3. Se recomienda fortalecer la generación de valor de las diferentes etapas de la gestión de talento humano, diferenciación y segmentación en las operaciones de exportación para tener ventaja competitiva en el área operativa de las exportaciones.
4. Se recomienda mayor énfasis en las diligencias en términos de venta internacional, medios y formas de pago están acompañadas de tácticas y decisiones a fin de tener liquidez financiera y asumir responsabilidades en los plazos determinados. La cartera de cliente no sólo debe estar evaluada en la cantidad de compra, sino también en la responsabilidad de pago, siendo principal activo de la empresa para su crecimiento.

REFERENCIAS

- Alcántara, N. (2019). Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico new transport, 2018. (Tesis de licenciado). <https://n9.cl/99btm>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. Recuperado de <https://n9.cl/ax1n>
- Arbulú, M (2018). Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017. (Tesis de licenciado). <https://cutt.ly/Uf1JEw8>
- Azabache, M, y Quiroz, G. (2017). Estrategia competitiva para el desarrollo económico del valle viejo de olmos del distrito de olmos. (Tesis de licenciado). <https://cutt.ly/of1GXoc>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Ed. 3º). Pearson: Colombia
- Campos, S. (2018). Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPES textiles en el distrito de Villa el Salvador, 2017. (Tesis de licenciado). http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4300/campos_vsm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costa, J. (2018). Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017. (Tesis de licenciado). <https://cutt.ly/kf1HvTz>
- Corral, Y. (sf). *Validez y Confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Czinkota, M., Ronkainen, I. y Moffetti, M. (2007). *Negocios Internacionales*. México: Thomson

De la Cruz, J. et al. (mayo, 2016). *Aplicación del software Turnitin y su índice de similitud final, como un indicador de originalidad en tesis de medicina humana, urp.* <https://cutt.ly/SyUYmQi>

García, G. (2002). *La medida de la estrategia competitiva: Revisión teórica y evidencia empírica.* Universidad complutense de Madrid

Hernández, R. Fernández, R y Baptista, p. (2014). *Metodología de la investigación.* (Ed. 6º). México: McGraw-Hill

Ibarra, M., Gonzales, L. y Demuner, M. (2017). *Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California.*

Martín, M. y Martínez, R. (s.f). *Manuel Práctico de comercio exterior.* España: Fundación Confemetal

Maubert, C. (2013). *Comercio Internacional: aspectos operativos, administrativos y financieros.* México: Trillas

Miles, R. y Snow, C. (1978). *Organizational strategy, structure and process.* New York: McGraw-Hill.

Moreno, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España.* (Tesis de doctorado). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=68702>

Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*”. (Ed. 9º). España: Pirámide

Soriano, A. (2014). *Design and validation of measurement instruments.* <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura*. <http://www.fao.org/3/I9540ES/i9540es.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). *Temporada de pesca prometedora para 2019*. <http://www.fao.org/in-action/globefish/marketreports/resource-detail/es/c/1242187/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *El estadio mundial: De la pesca y la acuicultura*. <http://www.fao.org/3/ca9229es/ca9229es.pdf>

Organismo Nacional de la Sociedad Pesquera. (2020). Pesca responsable. <https://www.snp.org.pe/wp-content/uploads/2020/06/PR-112.pdf>

Osores, Y. y Wiese, L. (2019). *Factores determinantes que impactaron en la evolución de las exportaciones de la harina de pescado con partida arancelaria 2301.20.11.00, hacia el mercado de la República Popular China, en el marco del tratado de libre comercio Perú-República Popular China en el período 2012-2017*. (Tesis de Licenciado). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626383>

Reguant, M. y Martínez, F. (2014). *Operacionalización de conceptos / variables*. <https://n9.cl/clp0>

Rosado, C. (2018). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017*. (Tesis de licenciado). <https://n9.cl/5mhmn>

Tamayo, G. (s.f). *Diseños muestrales en la investigación*. <https://cutt.ly/mnW0k2s>

Lamprea, J. y Gómez, C. (2007). *Validity in Scale-testing*. Vol.36 n°2. <https://cutt.ly/ihsJigY>

Ynzunza, C. e Izar, J. (Jan. / March. 2013). *Effect of competitive strategies and market oriented resources and capabilities on organizational growth*. Vol. 58 n°1. <https://bit.ly/2xwIkYX>

Sociedad Nacional de Pesquería, (23/09/2020), *Perú lidera producción mundial*. <https://www.snp.org.pe/harina-de-pescado/>

Velasquez, C. Estrategias competitivas para las pymes exportadoras de ropa deportiva de lima en 2015. (Tesis de licenciado). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9944>

Zuñiga, X. Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. (Tesis de licenciado). <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7972>

ANEXO 5: Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1: Estrategias competitivas

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias competitivas	Porter (2016) manifiesta que las “Estrategias competitivas” “Son las actividades proactivas de la compañía en el mercado inestable que le asegurara su posición perdurable en la industria” (p.50).	El presente estudio, aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. Asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal.	Liderazgo global en costes	Capital Ingeniería de procesos Sistema de distribución Ingeniería de productos	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Diferenciación	Liderazgo en tecnología Estilo creativo	
			Enfoque	Estudio de mercado Nicho de mercado Producto	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Exportación

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Exportación	Maubert, define “Exportación” “como la salida de mercancías del territorio nacional afecta un marco legal” (2013, p.59)	El presente estudio, aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. Asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal.	Gestión administrativa	Documentos de embarque Envase y Embalaje Equipos de manejo	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Gestión operativa	Regulación TLC Talento humano	
			Gestión financiera	Términos de venta internacional Formas de pago Medios de pago	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO 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 | |

DIMENSION 1: LIDERAZGO EN COSTES					
CAPITAL					
1	Presenta presupuesto anual para tomar decisiones financieras	1	2	3	4 5
2	Analiza costo-beneficio al decidir sobre inversión	1	2	3	4 5
INGENIERIA DE PROCESOS					
3	Utiliza indicadores de desempeño que le permita medir a los colaboradores en cada área	1	2	3	4 5
4	Sus colaboradores satisfacen el tiempo de respuesta con eficiencia en la cadena de procesos	1	2	3	4 5
SISTEMA DE DISTRIBUCION					
5	Diseña la logística en base a los costos de fletes y servicio logístico de exportación	1	2	3	4 5
6	Reduce costos en la entrega del producto al cliente final utilizando outsourcing.	1	2	3	4 5
DIMENSION 2: DIFERENCIACIÓN					
INGENIERIA DE PRODUCTOS					
7	Elabora prototipos de los productos para la elaboración final	1	2	3	4 5
8	Controla los procesos de producción con estándares de calidad	1	2	3	4 5
LIDERAZGO EN TECNOLOGÍA					
9	Actualmente maneja técnicas digitales para la promoción de sus productos	1	2	3	4 5
10	Al adquirir nuevas máquinas procesadoras, capacita al personal para el uso adecuado	1	2	3	4 5
ESTILO CREATIVO					
11	Innova en las campañas de publicidad para posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor	1	2	3	4 5
12	Innova en la presentación de los empaques	1	2	3	4 5
DIMENSION 3: ENFOQUE					
ESTUDIO DE MERCADO					
13	Analiza nuevos mercados para asegurar la viabilidad del negocio	1	2	3	4 5
14	Analiza las decisiones de marketing y resultados	1	2	3	4 5
NICHO DE MERCADO					
15	Segmenta a sus clientes por frecuencia y volumen de compra.	1	2	3	4 5
16	Determina sus capacidades y limitaciones en su nicho de mercado	1	2	3	4 5
PRODUCTO					
17	El producto está orientado a un segmento específico del mercado	1	2	3	4 5
18	Los productos están orientados a cubrir necesidades específicas de los consumidores	1	2	3	4 5

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE EXPORTACIÓN

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 | |

DIMENSION 1: GESTIÓN ADMINISTRATIVA						
DOCUMENTOS DE EMBARQUE						
1	Trabajan directamente con las líneas navieras y les expide Bill of loading directos	1	2	3	4	5
2	Cuenta con una compañía aseguradora que le expide los seguros	1	2	3	4	5
ENVASE Y EMBALAJE						
3	Reutilizan el material de embalaje para exportación	1	2	3	4	5
4	El envase tiene las etiquetas, de acuerdo con las especificaciones de las leyes de la República Popular de China	1	2	3	4	5
EQUIPOS DE MANEJO						
5	Con los equipos de manejo puede estandarizar los procedimientos	1	2	3	4	5
6	Usted maneja inventarios de seguridad	1	2	3	4	5
DIMENSION 2: GESTION OPERATIVA						
REGULACION						
7	Su establecimiento está habilitado por ITP-SANIPES y HACCP	1	2	3	4	5
8	Sus informes de ensayo y Actas de Inspección están de acuerdo a los requisitos sanitarios de la AQSIQ-CHINA	1	2	3	4	5
TRATADO DE LIBRE COMERCIO						
9	Sus productos cuentan con el certificado de origen para acogerse al tratado de libre comercio	1	2	3	4	5
10	Considera que el TLC Perú – China es de muy importante para desarrollar las exportaciones de harina de pescado	1	2	3	4	5
TALENTO HUMANO						
11	Los colaboradores se encuentran motivados por su trabajo	1	2	3	4	5
12	Los colaboradores son capacitados constantemente	1	2	3	4	5
DIMENSION 3: GESTION FINANCIERA						
TERMINOS DE VENTA INTERNACIONAL						
13	El incoterm FOB se aplica como término de venta internacional	1	2	3	4	5
14	El incoterm CFR se aplica como término de venta internacional	1	2	3	4	5
FORMAS DE PAGO						
15	Le otorgan el pago a través de carta de crédito	1	2	3	4	5
16	Le otorgan el pago a través de pago adelantado	1	2	3	4	5
MEDIOS DE PAGO						
17	Le otorgan el pago a través de transferencia interbancaria	1	2	3	4	5
18	Le otorgan el pago a través de una plataforma como Pay pal	1	2	3	4	5

ANEXO 7. Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia Competitivas

N°	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dra. En Administración	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
2	Mg. En Ingeniería/Economía	Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable
3	Dr. En Administración	Fernando Luis, Márquez Caro	Aplicable

Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de la Variable: Estrategias Competitivas

Tabla N° 4

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla N° 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,835	,819	18

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Confiabilidad de la Variable: Exportación

Tabla N° 6

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla N° 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,774	,760	18

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla 8 (anexos)

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,857	,850	36

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Chacón Reyes, Omar y Pilco Rengifo, Génesis

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, 12 de noviembre del 2020



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Ingeniero Economista
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Chacón Reyes, Omar y Pilco Rengifo, Génesis

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, 12 de noviembre del 2020



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Chacón Reyes, Omar y Pilco Rengifo, Génesis

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, 12 de Noviembre del 2020



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

Anexo 8: Matriz de consistencia

Título: Estrategias competitivas y Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020

Autores: Chacón Reyes, Omar Eduardo – Pilco Rengifo, Génesis Cielo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020</p> <p>Objetivos específicos: Describir la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020 Explicar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020 Identificar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020.</p>	<p>Hipótesis General Las Estrategias Competitivas tiene relación positiva con la exportación de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020</p> <p>Hipótesis Específicas: 1) Ha: Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con la gestión operativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. 2) Ha: Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con la gestión administrativa de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020. 3) Ha: Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con la gestión financiera de Harina de pescado de la empresa Pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020</p>	<p>Variable 1: Estrategias Competitivas</p> <p>Variable 2: Exportación</p>	<p>Liderazgo global en costes Diferenciación Enfoque</p> <p>Gestión operativa Gestión administrativa Gestión financiera</p>	<p>18 preguntas para variable 1</p> <p>18 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético -Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 10 Colaboradores de la Empresa Pesquera Centinela SA. Tamaño de muestra: 10 Tipo de muestreo: Censal</p>	<p>Variable 1: Estrategias Competitivas</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: CUESTIONARIOS PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA PESQUERA CENTINELA SA.</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: EMPRESA PESQUERA CENTINELA SA.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: CUESTIONARIOS PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE EXPORTACION DE LA EMPRESA PESQUERA CENTINELA SA.</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: EMPRESA PESQUERA CENTINELA SA.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>		