



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y LA DEMANDA EXTERNA DE
MACA EN POLVO EN EL MERCADO DEL REINO UNIDO, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

YOSHIMAR SAAVEDRA HUAYLLA

ASESOR:

JORGE BRINGAS SALVADOR

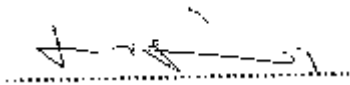
LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

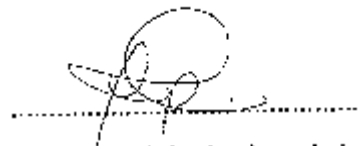
LIMA-PERÚ

2017

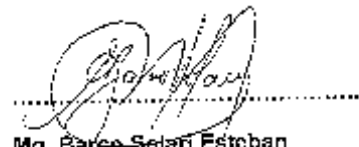
PAGINA DEL JURADO



Mg. Márquez Caro Fernando Luis
PRÉSIDENTE



Dr. Bringas Salvador Jorge Luis
SECRETARIO



Mg. Barce Selan Esteban
VOCAL

DEDICATORIA

A mi madre por siempre creer en mi y motivarme a seguir adelante, siendo mi motor y empuje para triunfar en mis metas.

A mi padre por su constante apoyo, por impulsarme a continuar en las adversidades y hacer de mi perseverante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por siempre
derramar bendición hacia mí y
fuerzas para todo lo que
quiero conseguir en la vida.

A mi familia entera por
siempre creer en mí y
apoyarme a cada paso que
daba de mi carrera.

A mí mismo, por
demostrarme que si se puede,
que con dedicación y esfuerzo
todo se puede lograr en la
vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo SAAVEDRA HUAYLLA, YOSHIMAR con DNI N° 48021387, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de julio del 2017



SAAVEDRA HUAYLLA YOSHIMAR

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y LA DEMANDA EXTERNA DE MACA EN POLVO EN EL AÑO 2017, con la finalidad de identificar la estrategia de competitividad que aplican las empresas exportadoras en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

SAAVEDRA HUAYLLA YOSHIMAR

INDICE

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCION.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Trabajos Previos.....	6
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	10
1.4 Formulación al Problema.....	20
1.5 Justificación al Estudio.....	21
1.6 Hipotesis.....	22
1.7 Objetivos.....	23
II. METODOLOGIA	
2.1 Diseño de Investigación.....	24
2.2 Variables y operacionalizaciones.....	25
2.3 Poblacion y Muestra.....	26
2.4 Tecnicas y Instrumentos de Recoleccion de Datos.....	27
2.5 Metodos de Analisis de Datos.....	30
2.6 Aspectos Eticos.....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43

VII. REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	
ANEXO 1 Matriz de consistencia.....	45
ANEXO 2 Instrumento.....	46
ANEXO 3 Validaciones.....	50

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general identificar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de maca en polvo en el mercado de Reino Unido en el año 2017, La investigación se llevó a cabo en el Perú y en su desarrollo el autor uso diversas teorías, el diseño de la investigación No experimental de tipo Transversal, cuyo método de investigación aplicado fue Descriptivo. La población y muestra estuvo conformada por 14 empresas que pertenecen al sector agrícola y a la vez son exportadoras. Para el procesamiento de datos la técnica que se aplicó fue una encuesta y el instrumento de medición aplicado fue un cuestionario que consistió en 50 preguntas, las cuales fueron aplicadas a empresas; una vez culminada la recolección de datos se procedió con su análisis a la estadística descriptiva. Finalmente, el autor concluyó que la estrategia de competitividad que utilizan las empresas del sector ixnformac es enfoque o nicho.

Palabras claves: Estrategias de competitividad

ABSTACT

This research had as general objective identify Competitiveness strategies and external demand for powdered Maca to the UK in the period 2017. The investigation was carried out in Perú. For the development of the thesis the author I use the theory of the competitive advantage based on Michael Porter, the design of the not experimental investigation of Transverse type, which method of investigation applied was Descriptive. The population and sample was shaped by 14 Business that belong to the textile sector and simultaneously they are orientated to the international trade. For the processing of information the technology that was applied was a survey and the instrument of measurement applied was a questionnaire that consisted of 50 questions, which were applied to mike and small businessmen; once reached one proceded the compilation of information with his analysis to the descriptive statistics. Finally, the author I concluded that the strategy of competitiveness that there use the mypes of the textile sector is approach or niche.

Keywords: Competitiveness strategies

I INTRODUCCION

Hoy en día los productos agrícolas con valor nutricional tiene un fuerte valor para el incremento de las exportaciones peruanas, ya que son productos no tradicionales, es decir cuentan con un valor agregado.

En la actualidad el Perú es uno de los principales países en exportación de maca, siendo este producto demandado en los principales mercados internacionales con una notable aceptación, se ha convertido en uno de los mejores complementos alimenticios por sus propiedades.

La maca es una planta herbácea nativa de los andes centrales del peruanos, los incas y sus antepasados domesticaron más de 180 especies cultivadas de planta por varios milenios. Esto fue factible gracias a la gran diversidad ecológica y climática, con miles de especies de plantas y de los pobladores andinos que desarrollaron la agricultura.

La maca, (*Lepidium meyenii* o *lepidium peruvianum*), conocida también como maino, ayakwillku (quechua) y peruvian ginseng (ingles) crece y se desarrolla en los ecosistemas Suni y Puma de los departamentos de junin y pasco, en altitudes que oscilan entre los 3700 hasta los 4450 m.s.n.m. La maca es una planta domesticada por los antiguos peruanos que ha contribuido a la alimentación de los pobladores del Chinchaisuyo.

1.1 Realidad Problemática

1.2 Trabajos previos

El Perú, desde el año 1990, inicio una política de apertura al mercado externo bajo el programa denominado Reinserción en el Mercado Internacional, acción importante que respondió al fenómeno de la Globalización que se manifestaba en el mundo. La Globalización es el proceso económico, tecnológico, político y cultural, a escala global, que permite la comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas. Además, es identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el sistema económico capitalista.

La Reinserción al Mercado Internacional significó para Perú un ajuste económico que modificó su modelo de desarrollo, como señala López, J. (1998), debido que se produjo un viraje gradual de un mercado cerrado, cautivo, de precios y no de calidad a un mercado abierto a la competencia internacional.

La apertura al mercado externo permitió el desarrollo del comercio exterior, por ello, desde los años 90 hacia el presente se ha visto un nivel creciente de exportación hacia una tendencia positiva, claro está, con variaciones de altas y bajas.

Según el BCRP (2015), la exportación de productos no tradicionales (donde se incluye a la Maca) presenta una evolución creciente desde el año 2006 hasta el año 2016, alcanzando en términos de valor los US\$ 10 857 millones de dólares, inferiores en 7,0 por ciento a las de 2015. El volumen disminuyó en 5,3 por ciento debido al bajo desempeño que se observó en los segmentos de textiles, pesqueros y químicos.

La maca (*Lepidium meyenii*) es una planta herbácea nativa que se cultivan en los andes del Perú y Bolivia, se caracteriza especialmente por tener cualidades nutritivas como por su fama que sostiene que sus raíces poseen propiedades que aumentan la fertilidad y mejoran la concupiscencia. La maca andina se asemeja

mucho a un rábano en forma, sin embargo, es ligeramente más grande en tamaño. La raíz es de tres a seis centímetros de ancho y 4,7 centímetros de longitud.

Las 3nformaciones recolectadas de los reportes del ministerio, sobre las ventas al exterior de maca fresca en el año 2016, registraron un volumen de 763 toneladas valorizadas en más de US\$ 6.6 millones que significaron un incremento de 44% con respecto al año 2015. Los destinos principales de la exportación de maca fresca durante el año 2016 fueron Hong Kong, con 79% del total exportado, seguido por China que abarcó el 11% y Vietnam, con 4%. Estos tres países explicaron el 93% del total de maca fresca exportada desde nuestro país. Del mismo modo, la exportación de harina de maca en el año 2015, registraron un volumen de 1,411 toneladas valorizadas en US\$ 26.8 millones, que significó un crecimiento de 12% en valor FOB, debido a una favorable cotización del producto en el mercado internacional.

El reporte de ministerio de agricultura reveló que los principales mercados de exportación de la harina de maca durante el 2016 fueron los Estados Unidos (35%), Canadá (8%), Inglaterra (8%), Alemania (7%), China (7%), Japón (7%) y Reino Unido(4%), que juntos captaron el 76% del total de harina de maca exportada. Por otro lado, durante el año 2016, la maca registró una producción récord de 58 mil toneladas, superior en 173% respecto al año 2015 que fue de 21 mil toneladas; y en el periodo 2011 al 2015 la producción de dicho cultivo se incrementó en 235%; mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 35%. Los departamentos productoras son Pasco, Junín y Huancavelica, lo que demuestra.

Silsex(2016) resalta que el principal exportador de maca o derivado de maca es Perú encima de Bolivia que también produce .Uno de los mercado más grandes en la tierra es el destino principal de la maca (Estados Unidos) encabezando en el ranking de envíos peruanos del producto con más de un millón de dólares. Según Adex (2017) La venta al extranjero de harina de maca creció un 18% entre enero y setiembre del 2016, al sumar dos millones 112 mil dólares, monto que supera al total exportado en el 2007 (dos millones 94 mil 000 dólares), informó la Asociación de Exportadores

Perú, además, ha disminuido su flujo de exportación del producto referido al mercado del Reino Unido, que se ubica como parte de unión Europea en el 7mo. Puesto de los diez principales países exportadores, según cuadro indicado. Razón por la cual Bélgica, también, ha quedado rezagada en el ranking de principales países exportadores de dicha presentación, justamente, por no contar con el volumen que necesita, que, si fuese diferente, lo podría convertir en un país eje en la redistribución del producto de Maca en polvo en el mercado de la Unión Europea.

Reino Unido, además, es un lugar favorable para la exportación del producto en cuestión, porque tiene una infraestructura excelente de negocios y una ubicación central, que permite que funcione como puerta de entrada al mercado europeo de 456 millones de clientes que está continuamente ampliándose. Además, se ha convertido en un centro de diferentes culturas y de actividades económicas y tecnológicas y, por otro lado, representa la conectividad de Europa.

En el acceso al mercado Ingles no existen barreras comerciales significativas. Éste se caracteriza por su gran apertura al exterior y por su perfil, su diversidad cultural hace que sea un importante mercado de nichos, a veces de un tamaño pequeño en el contexto europeo, pero que pueden llegar a ser muy importantes para la economía peruana.

Una tendencia que está muy presente en el consumidor Ingles es el concepto "BIO" (orgánico) y FAIRTRADE (comercio justo). Cada día más y más belgas eligen "productos sostenibles" y muestran interés en conocer la historia que viene con el producto, con los cuales pueden a la vez cocinar platos naturales y sabrosos. Por ello, es importante que esto se vea reflejado en la información que contiene el producto y otros medios (sitio web, folletos).

La realidad problemática que se puede rescatar de lo visto anteriormente es la tecnología escasamente innovada que se emplea, que tiene como efecto una menor producción y productividad, elevación de costos, menor demanda por la insuficiente calidad.

La reducida inversión pública y privada, en la provisión de infraestructura (vialidad, centros de acopio, soluciones de energía) para la producción y distribución de la Maca, por ejemplo, el Estado debe tener un rol mucho más participativo para mejorar la calidad de los productos, así como el volumen y su precio a nivel internacional.

La deficiente organización adoptada en las empresas productoras, acopiadoras y exportadoras en todos los procesos y operaciones del caso, que va acompañada de un desconocimiento de las políticas y mecanismos de exportación. Por ejemplo, los mismos productores indican que existe poca eficiencia en el recojo de tubérculo, porque es labor que requiere de más mano de obra.

Se pronostica si continua esta situación, el Perú estaría perdiendo oportunidad de negocio a través de un producto con mayor valor agregado. Así mismo, se presentaría una disminución y recorte en el ingreso de divisas por concepto de exportaciones no tradicionales.

Por otro lado, la poca inversión para producir y exportar este producto limita el desarrollo económico y social en las zonas productoras de maca, es decir, en las regiones de Cerro de Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Puno, Cusco, Apurímac. Lugares donde los agricultores y campesinos tienen escasas oportunidades de empleo y de ingreso económico.

Las exportaciones de Maca en polvo en el año 2015 registraron un volumen de 1411 toneladas valorizada en US\$ 26.8 millones, que significó un crecimiento de 12% en valor FOB, debido a un favorable cotización del producto en el mercado internacional.

La demanda de maca en el reino unido ha tenido una acogida favorable en los últimos años. De la Puente Ribeyro, quien participa en el ROAD SHOW EUROPA 2016, en Londres, agrego que los productos peruanos que han registrado un mayor crecimiento en las importaciones del Reino Unido son: los arándanos

(286.1%), paltas (69.4%), mangos (61%) y la harina de maca 161%.

El MINAGRI revelo que los principales mercados de exportación de Maca en polvo durante el 2015 fueron: Estado Unidos (35%), Canadá (8%), Inglaterra (8%), Alemania (7%), China (7%), Japón (7%) y Holanda (4%), que juntos captaron el 76% de total de harina de maca exportada.

El diplomático Ribeyro remarco que la gastronomía peruana, que sigue posicionándose en el Reino Unido con una oferta creciente de restaurantes de alta calidad, ha influido en la acogida de productos del Perú.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes nacionales

Huanchi (2014) en su tesis titulada “Estrategias competitivas en la exportación de aceitunas de las empresas del distrito de Tacna 2015”. Para obtener el título profesional de Licenciado, en la Facultad de Ciencias empresarias de la Universidad Cesar Vallejo, aporta las siguientes consideraciones:

Objetivo general es identificar las estrategias competitivas que pueden ser fortalezas para las empresas, así mismo reconocer las estrategias que faltan implementar para minimizar las debilidades y amenazas que tienen frente a sus competidores. Utilizó como teoría las estrategias competitivas de Miller.

Concluyendo: Obtuvieron que utilizan regularmente las estrategias competitivas, entre las que aplican de mejor manera son las de Innovación y Amplitud. Por otro lado las que utilizan con menor frecuencia son las de Diferenciación en Marketing y Control de costes. Además indico que deben de implementar la estrategia de diferenciación en Marketing ya que de esa manera puedan generar ventaja competitiva en comparación a sus competidores sin dejar de lado las demás estrategias para que puedan ser competitivos en el mercado internacional.

Estrada, K. y Llontop, K. (2013) en su tesis titulada "*Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta agroindustrial de tara en polvo, en Lambayeque, para su exportación al Mercado Chino*", aporta las siguientes consideraciones: Objetivo general es elaborar un proyecto de inversión para determinar la viabilidad en la instalación de una planta agroindustrial de Tara en el departamento de Lambayeque. Concluyendo

La tara es considerada una alternativa de cultivo, que de alguna forma ayuda a mejorar la calidad de vida de todas las personas involucradas en su comercialización; tales como campesinos agricultores, acopiadores, transportistas, operarios etcétera., sin embargo, los impactos de este producto no están bien difundidos, originando que no se le tome la importancia adecuada.

Briggite Rodríguez (2016) en su tesis titulada "Ventaja Competitiva en la quinua orgánica de los productores del distrito San Román, Puno-2016" para obtener el título profesional de Licenciado. Como objetivo general es determinar la ventaja competitiva en la quinua orgánica de los productos del distrito San Román, Puno-2016.

Concluyendo que poseen cierta ventaja competitiva sobre otros productores de quinua orgánica, además se obtuvo que los productores no poseen liderazgo en costos entorno a la ventaja competitiva.

Silva, L. (2016) en su tesis titulada "*Estudio de pre factibilidad para una empresa dedicada a la exportación de polvo de tara, goma de tara y la producción de una gama de productos naturales medicinales derivados de la Tara*", teniendo como :Objetivo general Realizar un estudio de pre-factibilidad técnico, económico y financiero para la implementación de una empresa dedicada a la exportación de polvo de tara, goma de tara y la producción de una gama de productos naturales medicinales derivados de la tara. Que Concluye que El proyecto es factible técnica, económica y financieramente. Se obtiene un VPN económico positivo de S/.1, 646,228 y una TIR económica de 46% (mayor al Costo Ponderado de Capital de 11.52% y al COK de 17.96%). Así mismo un VPN financiero positivo de

S/.1,781017.75 y una TIR financiera de 68%, que es mayor al COK de 17.96%.

Chávez, C. y Mendo, N. (2007) en su tesis titulada “*Plan de negocios para la empresa San Pedro dedicada a la producción y comercialización de tara o taya en vaina en la provincia de San Marcos Cajamarca - 2006*”, planteando su objetivo principal de estudiar las diferentes fases del documento de Plan de Negocios para determinar la factibilidad económica – financiera de su implementación en la empresa San Pedro SRL.

Concluyendo que la tara o Taya es una planta originaria del Perú y es utilizada desde la época pre- hispánica en la medicina folklórica o popular y en los años recientes, como materia prima en el mercado mundial de productos alimenticios. Estos arbustos están en casi toda la costa (principalmente Arequipa, Ica y Lima (Cañete)) y en algunos departamentos de la sierra (Cajamarca, Ancash, Ayacucho, Huánuco y Apurímac). Siendo Cajamarca (40% de la producción nacional) y Ayacucho los mayores productores de Tara.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Dodds, R. (2015) en su tesis titulada “*Evaluación de proyecto de pre factibilidad para la plantación e instalación de una planta piloto de extracción de Harina y Goma de tara (Caesalpinia spinosa) en Chile*” plantea su objetivo principal De realizar estudio de pre-factibilidad técnica y económica para evaluar si el cultivo y producción de Tara en vaina, genera valor agregado, en la zona norte del país, por su condición de ser un producto natural de alta demanda mundial y que no presenta industrialización en Chile al día de oí concluyendo de acuerdo a los resultados obtenidos concluye que la gestión futura del proyecto es completamente viable y generaría rentabilidad para los accionistas interesados.

Haro (2010) en su tesis titulada “*Diseño de estrategia competitiva para la empresa auto diesel-Chevrolet de la ciudad de Quito*”. Para obtener el Grado de

Ingeniero Comercial, en el Departamento de Ciencias Económicas, Ecuador. indica como objetivo elaborar una estrategia de competitividad la cual permitirá no solamente buscar un segmento meta al cual estará dirigido el servicio sino busca el posicionamiento en la mente del cliente como la primera alternativa para las personas que cuenten con un vehículo Chevrolet.

En conclusión, se obtuvo que a través del análisis situacional de la empresa, obtuvieron como resultado que su principal fortaleza es la de ser un concesionario calificado teniendo como garantía el respaldo de la marca Chevrolet y su debilidad principal es la crisis actual por la que pasa el país de Ecuador.

Colina (2010) en su tesis llamada diseño de una Estrategia de Ventaja Competitiva Caso: Centro de Especialidades Médicas Mesías. En la facultad de dirección de empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar. Tiene como objetivo fue mejorar la situación actual del Centro de Especialidades Médicas Mesías que se encuentra en la Parroquia de Carcelén, se desea aplicar el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter y la cadena de valor, con el fin de conocer la parte externa como interna de la organización.

En conclusión, Colina concluye que El Centro de Especialidades Médicas Mesías posee muchas virtudes que le ha hecho perdurar en el tiempo, sin embargo, posee varias falencias a la hora de hacer frente a las amenazas externas, siendo estas la que le han perjudicado para ser una empresa exitosa, por ello deben tomar muy en cuenta el entorno actual que afectan a sus actividades.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Teniendo en cuenta a Fonseca (2007, p. 29), podemos llegar a una aproximación al origen epistemológico de la competitividad:

El pasado reciente y los tiempos actuales están signados por grandes cambios en el ámbito competitivo, tecnológico, económico-social y político, reflejándose en algunos casos, en el regreso de modelos viejos que la historia, en su constante devenir, les llena de nuevos contenidos. Peñaloza (2005) Señala que entre estos cambios se encuentra la globalización, el libre mercado y, como contra parte, la competitividad, paradigma que desde hace algún tiempo se encuentra cotidianamente en la palestra pública y parece ser el factor determinante para tener éxito en el entorno global.

La competitividad surge de la mano con el ser humano, es parte de la naturaleza de éste, de acuerdo a la época y contexto que transcurre. Por ejemplo, antes la competitividad era en torno a ocupar espacios y tener bienes. En su quehacer, el ser humano, traslada la competencia a todas las dimensiones o esferas donde actúa, en éste caso la traslada a las organizaciones, que es parte de la investigación planteada. De acuerdo al concepto de pensamiento complejo de Morín (1997) la competitividad tiene que ser entendida y analizada considerando la multidimensionalidad que abarca, es decir, la dimensión sociocultural, la dimensión económica, la dimensión de la administración.

Al mencionar a David Ricardo (1772-1823), desde su publicación del libro Principios de Economía Política (1817), reconocemos que es el primer teórico en introducir la noción de la competitividad mediante su razonamiento sobre las ventajas comparativas, donde el comercio internacional es siempre beneficioso para un país, si cuyos costos de producción del bien a intercambiar fuesen menores en términos relativos al de otro país con el cual se comercia. Esta teoría viene a decir que los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello. Incluso si un país es más productivo en todos sus productos que otro país, le interesaría producir siempre aquel en el que es más productivo comparativamente.

Pero, el concepto de competitividad evoluciona constantemente, de acuerdo al desarrollo del conocimiento científico, Fonseca (2007, p. 31), nos permite una interpretación al respecto:

Guerrero (1995) indica que J. Schumpeter agregó a la concepción de competitividad la variable innovación, debido a que Schumpeter planteaba que el cambio incesante en los productos y en los métodos productivos es la auténtica esencia del capitalismo competitivo, estaba convencido que eso que él llamó destrucción creativa (el incesante proceso de sustitución de producto y métodos por otros nuevos) hacía de la competencia perfecta un concepto irrelevante y de la política económica. De hecho, pensaba que “la competencia perfecta se suspende y se ha suspendido siempre que se ha introducido alguna novedad [...]”. (p.80). Peñaloza (2005) agrega que, Schumpeter es el primero en introducir en su planteamiento, la noción de las revoluciones tecnológicas de largo aliento.

Entre los últimos teóricos que aportan en el estado del arte está presente Michael Porter, académico reputado de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard quien, coloca en la palestra mundial el interés por el tema, sobre todo a partir de la publicación de su libro: Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior.

Porter M. (2008, p.51), aporta con el concepto de la ventaja competitiva: La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

Por lo tanto, la competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos, como lo manifiesta Porter, quien amplía el concepto de competitividad conceptualizando la ventaja competitiva, que comprende los mercados segmentados, los productos diferenciados, las diferencias en las tecnologías y las economías de escala, donde la competencia es dinámica y evolutiva por qué las empresas de una nación consiguen ventaja competitiva en todas sus formas.

Krugman (1994, pp. 32-33) se une a la discusión planteando: “Quizás el más serio riesgo de la obsesión por la competitividad es, sin embargo, su sutil efecto indirecto sobre la calidad de la discusión económica y el diseño de políticas. Así que, comencemos diciendo la verdad: Competitividad es una palabra sin sentido, cuando se aplica a las economías nacionales y la obsesión con la competitividad es tanto errónea como peligrosa”.

De esa manera critica directamente los planteamientos de Michael Porter, mostrando su desacuerdo sobre la vinculación de la riqueza de un país con el éxito en los mercados mundiales y con el papel asignado a la competitividad como meta obligatoria para que una nación acceda a mejores niveles de bienestar. El concepto de competitividad tiene un discurrir importante que seguirá precisándose, desde su raíz epistemológica hasta las diferencias existentes como aplicaciones que se realizan. Veamos ahora orientaciones teóricas respecto a las estrategias de competitividad.

Porter M. (2008, pp.28, 29, 30,31 y 32) describe tres estrategias genéricas para lograr ventaja competitiva:

Liderazgo de costo: un diseño de costo bajo, los productores de costo bajo venden un estándar, a precios equivalentes o menores que sus rivales.

Diferenciación: requiere que una empresa elija atributos que sean diferentes a los de sus rivales.

Enfoque: elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial, tiene dos variantes. El enfoque de costo y el enfoque de diferenciación.

Tales estrategias genéricas: Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, de acuerdo al planteamiento de Porter, permitirían a una organización lograr una ventaja comparativa dependiendo, a su vez, de factores presentes interna como externamente.

Porter M. (2008, pp. 21, 22 y 23), también, describe la estrategia competitiva comprendiendo las reglas de competencia:

La estrategia competitiva debe surgir de una comprensión sofisticada de las reglas de competencia que determinan lo atractivo de un sector industrial. Las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la

entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los competidores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.

En esta conceptualización son importantes, tanto, lo que denomina reglas de competencia como las cinco fuerzas competitivas, importantes para el análisis en la presente investigación.

La estrategia competitiva cuenta con sus respectivas dimensiones que Porter M. (2008, pp. 146, 147 y 148), describe para competir en un sector industrial:

Especialización: el grado hasta el cual concentra sus esfuerzos.

Identificación de la marca: el grado hasta el cual busca la identificación de la marca más que la competencia.

Empujón versus jalón: el grado hasta el cual busca crear la identificación de la marca directamente con el consumidor.

Selección del canal: Selección del canal de distribución, que va desde los canales propiedad de la empresa a canales de especialidades hasta salidas de línea general.

Calidad del producto: su nivel de calidad del producto, en término de materias primas, especificaciones, apego a las tolerancias, características.

Liderazgo tecnológico: el grado hasta el cual busque el liderazgo tecnológico versus seguir u omitir.

Integración vertical: el nivel del valor agregado reflejado en el grado de integración hacia adelante y hacia atrás.

Posición de costo: el grado hasta el cual busque una posición de costos bajos en la fabricación y distribución.

Servicio: el grado hasta el cual proporcione servicios auxiliares con su líneas de producto tales como ayuda técnica.

Política de precios: su posición relativa de precio en el mercado.

Apalancamiento: el grado de apalancamiento financiero y apalancamiento de operación.

Relación con la casa matriz: requisitos sobre el comportamiento de la unidad basada en la relación entre una unidad y la empresa matriz.

Relación con los gobiernos nacional y anfitrión: en las empresas

internacionales.

Tales dimensiones: Especialización, identificación, empujón, selección del canal, calidad del producto, liderazgo tecnológico, integración vertical, posición de costo, servicio, política de precios, apalancamiento, relación con la matriz y relación con los gobiernos nacional y anfitrión, conjuntamente con sus indicadores, son fundamentales para la aplicación y evaluación de la estrategia competitiva.

Teoría del comercio internacional

Teorizando la variable exportación-comercio internacional, que se refiere en la demanda externa de Maca en polvo, consideramos el aporte de Chacholiades (1992, pp. 3-6), quien nos permite realizar una aproximación a la evolución del pensamiento acerca de la teoría del comercio internacional, veamos:

Podemos afirmar que el pensamiento entorno a la economía internacional se puede clasificar en dos grandes ramas: las finanzas internacionales y el comercio internacional. La primera se trata de una teoría monetaria, centrada en el corto plazo; en cambio, la teoría del comercio internacional se preocupa por los aspectos reales de las relaciones económicas entre naciones y por las tendencias en el largo plazo. Del diferente ámbito de investigación de una y otra se puede deducir las posibilidades de complementariedad que presentan.

La teoría del comercio internacional, una base teórica de la presente investigación, es una de las grandes ramas de la economía internacional que la origina y, que además, es conceptualizada –el comercio internacional- como aquella que trata las relaciones económicas entre naciones. En éste caso las que se producen entre Perú y Bélgica.

También, la teoría del comercio internacional, actúa considerando las tendencias a largo plazo que se manifiestan en los procesos de la economía internacional, donde uno de sus aspectos es el intercambio económico entre países.

En su evolución la teoría económica se ha expresado en diversos enfoques. Al respecto Valeri (2006) nos permite interpretar, que las diversas teorías del comercio internacional desarrolladas en el transcurso de los años, buscaron explicar principalmente el origen de las diferencias en los patrones del comercio entre los países, así como, los factores determinantes de la competitividad

internacional. Tales diferencias en los patrones del comercio se explicaban considerando un aspecto macroeconómico, es decir, entre las características (ventajas comparativas) de los países.

En los últimos tiempos, las teorías han pasado a encontrar explicaciones para tales diferencias a partir de los análisis microeconómicos realizados en las empresas, considerando de ellas, sus características, su manera de organización y sus estrategias competitivas como determinantes del desempeño exportador. Además, las últimas teorías, han tratado de forma distinta el papel de la tecnología y de la acumulación de conocimientos, al considerarlas como instrumentos de diferenciación de los patrones de comercio entre los países.

La evolución de la teoría del comercio internacional ha tenido una evolución, que podemos señalar siguiendo un orden cronológico de las principales corrientes de pensamiento, a saber: En los siglos XVI, XVII y principios del XVIII se realizaron las primeras aportaciones y reflexiones sobre el comercio internacional. Esta corriente de pensamiento se identificó con el nombre de Mercantilismo. Los mercantilistas coincidieron unánimemente en sus análisis sobre el comercio exterior hasta tal punto que éste se llegó a constituir en el eje central de sus teorías. Los principales nombres que se asocian a esta corriente son John Hales, Thomas Mun y David Hume.

Los mercantilistas no se preocuparon por estudiar las causas del comercio internacional, sino que se propusieron determinar las ventajas de los intercambios comerciales para la economía del país. La doctrina del superávit de la balanza comercial, que postularon los mercantilistas, consistía que un país se beneficiaría del comercio internacional siempre que el valor de sus exportaciones superase el valor de sus importaciones; para ello proponían el intervencionismo del Estado, que debía, por una parte, dificultar la entrada en el país de importaciones mediante políticas proteccionistas, y por otra parte, fomentar las exportaciones de productos nacionales.

Durante el siglo XVIII, el nuevo marco histórico resultó decisivo para el surgimiento de nuevas corrientes de pensamiento económico, que, en el terreno de la economía internacional, criticaron la doctrina mercantilista y se estableció el

dominio de la escuela clásica. En ese contexto, Adam Smith publica, en 1776, su *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, donde expone nuevos principios e hipótesis sobre la economía internacional, claramente opuestos a las ideas mercantilistas. Smith incorpora los efectos reales del comercio internacional sobre el funcionamiento de la economía, valorando el bienestar que pueda reportar a los ciudadanos. Ello no significa que renuncie a los intereses generales de la nación, sino que éstos quedan asegurados con un mayor bienestar individual: lo que es bueno para los individuos, es bueno para la nación. Nótese que, aunque Smith se preocupó por aumentar la riqueza nacional, no identificó, como lo hicieron los mercantilistas, los intereses del Estado con los de la monarquía, sino con los del conjunto de la sociedad.

Por otra parte, el pensamiento económico de Smith estaba presidido por la existencia de una mano invisible (el sistema de precios), que regulaba el funcionamiento económico de modo natural y sin necesidad de coordinación por parte de las autoridades. Smith trasladó su doctrina liberal al comercio internacional, estudiando sus posibles beneficios para la sociedad y las opciones de política económica para maximizar tales ventajas.

Así, para formular su pensamiento sobre el comercio internacional, Smith se basó en unos de los conceptos clave de todo su análisis, la división del trabajo, fuente del crecimiento de la productividad de los trabajadores y de la generación de riqueza. Este principio significa que cada individuo se especializa en la producción de ciertos bienes o servicios que, posteriormente, intercambiará por otros bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Por ello, Smith propone la liberalización del comercio internacional, con el objetivo de lograr la mayor amplitud posible del mercado y permitir, así, un proceso de división internacional del trabajo más intenso. Esta ampliación de los mercados nacionales sería una importante función del comercio entre naciones, pero Smith también señaló que, además, el comercio internacional permite la colocación en el exterior de los excedentes productivos nacionales, infiriéndoles un nuevo valor.

De esta manera, Smith establece la “teoría de la ventaja absoluta”, bajo la cual un país exportaría e importaría aquellas mercancías en las que tuviera ventajas (desventajas) absoluta de coste respecto a otro país. Esta ventaja vendría dada por un menor coste laboral en el primer país, asumiendo que el trabajo es el único factor

productivo empleado y que es homogéneo internacionalmente. Por lo tanto, Smith defiende el libre comercio porque algunos bienes se producen más eficientemente en el extranjero, dadas las diferentes ventajas naturales que cada país tiene. El proteccionismo que propugnaban los mercantilistas favorecería la producción interna de bienes que requerirían el empleo de mayor cantidad de recursos que si se produjesen en el exterior, por lo que no sería beneficioso para la riqueza nacional, según Smith. El ahorro que supondría para cada país importar productos a un precio inferior que producirlos aumentaría no solo su propio bienestar, sino la eficiencia escala mundial. De esta forma, Smith asume otra concepción del comercio internacional totalmente opuesta a la mercantilista, ya que se desprende que del libre comercio podrían beneficiarse todas las economías simultáneamente.

Borkakoti (1998, pp. 31-32), bajo las premisas de Smith, propone que es lo que debe y no debe producir cada nación, en consonancia con el comportamiento eficiente de una economía doméstica. Así de contundente lo expone:

La máxima de cualquier prudente cabeza de familia es no intentar hacer en casa lo que le cuesta más caro que si lo compra. El sastre no intenta fabricar sus propios zapatos, sino que se los compra a los zapateros (...). Lo que es prudencia en la conducta de una familia, suele serlo en la de un gran reino. Si un país extranjero nos ofrece una mercancía más barata de lo que nos cuesta producirla, será mejor comprarla a cambio de una parte de la producción de nuestra propia industria, debiendo dedicarse ésta a sectores en que tengamos ventajas.

La contribución de Smith, no estaba exenta de deficiencias, principalmente en su criterio para lograr la especialización internacional. En este sentido, a principios del siglo XIX, David Ricardo (1817, p. 96), realizó aportaciones novedosas y valiosas para profundizar en la teoría del comercio internacional.

El valor de una mercancía, o la cantidad de cualquier otra mercancía por la que pueda intercambiarse, depende de la cantidad relativa de trabajo necesaria para su producción, y no de la compensación mayor o menor que se paga por dicho trabajo.

David Ricardo parte de la teoría del valor-trabajo, es decir, el valor de los bienes depende de la cantidad de trabajo que estos incorporan; además, el trabajo se considera móvil dentro de un país, pero inmóvil entre países. La productividad es constante dentro de cada país, pero puede variar internacionalmente debido a

la utilización de diferentes técnicas productivas. Hay competencia perfecta, los costes unitarios son constantes, los costes de transporte no se tienen en cuenta y no existen obstáculos al comercio internacional.

Bajo estos supuestos, David Ricardo establece la teoría de la ventaja comparativa (o de la ventaja relativa), por la que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo coste relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente coste relativo existente en otro país. De este modo, las mercancías que un país debe exportar no tienen necesariamente que ser las de menor coste internacional, como proponía Smith.

Seria John Stuart Mill (2007), en su obra *Principios de economía política*, original de 1848, quien exponiendo su teoría de la demanda recíproca (o de los valores internacionales), llega a la conclusión de que el precio de intercambio internacional de una mercancía sería que coincidiesen la cantidad ofrecida por un país y la cantidad demandada.

En el último tercio del siglo XIX, empezó a tomar relevancia la escuela neoclásica, Los neoclásicos implementan una nueva teoría del valor basada en la utilidad de los bienes y el modelo de equilibrio económico general, que interrelaciona las variables económicas más representativas para llegar a una solución de equilibrio.

La contribución fundamental de la teoría neoclásica para el análisis del comercio internacional reside en la explicación de las ventajas comparativas y de la especialización de un país a partir de su dotación factorial. Dicha aportación fue consagrada con el nombre de modelo Heckscher-Ohlin (modelo H-O) o modelo de Heckscher-Ohlin-Samuelson (o modelo H-O-S). El modelo Heckscher-Ohlin explica la existencia y composición del comercio internacional a partir de un nuevo concepto, al intercambio de factores productivos, de modo que, en última instancia, cada país compra del exterior su factor escaso y vende al exterior su factor abundante.

A mediados del siglo XX, después de la II Guerra Mundial, ante la falta de realismo de los supuestos en que se basa la teoría neoclásica surgieron diversas explicaciones alternativas del comercio internacional. La corriente heterodoxa, en la segunda mitad del siglo XIX, es representada por Marx quien reinterpreta el

fenómeno del comercio internacional. Un primer aspecto del análisis de Marx tiene que ver con la relación existente entre la formación del mercado mundial y el fortalecimiento del capital.

La teoría de la disponibilidad, fue planteada por Kravis (1956), y se puede englobar en el conjunto de teorías neotecnológicas. La teoría de la demanda representativa, fue expuesta por Linder (1961), poniendo su atención en las similitudes en renta y gustos de algunos países que realizaban un elevado intercambio comercial. La teoría del desfase tecnológico, se conoce como teoría del retardo en la imitación. Esta teoría recupera el principio explicativo ricardiano del comercio internacional a partir de las diferencias tecnológicas entre países. Fue planteada por Posner (1961) y complementada por Hufbauer (1966).

La teoría del ciclo del producto, elaborada por Vernon (1966) y se puede integrar dentro del enfoque neotecnológico. Esta teoría supone que las innovaciones tecnológicas realizadas en un país son fuente de ventaja comparativa, que permanece en cuanto dichas innovaciones no se propaguen internacionalmente.

Los enfoques de la nueva escuela del comercio internacional “si bien no constituye todavía una alternativa a la teoría ortodoxa, sirven al menos para introducir en el análisis aspectos descuidados por dicha teoría que han contribuido apreciablemente a mejorar nuestro conocimiento sobre los determinantes de los patrones comerciales”, siguiendo la línea de iniciada por Helpman y Krugman (1985), sobre la perspectiva de la competencia imperfecta (la nueva escuela) y la escuela neoclásica y bajo este planteamiento integrado ambas coexisten en el marco mundial y hablaríamos de comercio interindustrial y comercio intraindustrial.

1.4 Formulación del problema

Problema General:

- ¿Identificar la relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de Maca en polvo al mercado de Reino Unido, 2017?

1.4.1 Problemas Específicos

Problema específico 1

- ¿En qué medida se relaciona la innovación tecnológica y la demanda externa de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017?

Problema específico 2

- ¿Cuál es la relación entre la infraestructura y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017?

Problema específico 3

- ¿Cómo se relacionan las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017?

1.5 Justificación del estudio:

Se justifica teóricamente por que define estrategias de competitividad para las empresas en la actualidad que involucra directamente en el proceso administrativo de alta competencia en el mercado internacional, por el mismo que estructura minuciosamente los pasos que tiene que realizar una empresa para poder exportar con alta ventaja competitiva.

La justificación práctica de la presente investigación contribuye a que el nivel de competitividad de este producto siga en constante crecimiento, consolidándose como un sector competente para la internacionalización de los productos. Indirectamente se logra que en las empresas siga fomentando en el crecimiento y desarrollo económico a través de las exportaciones de productos; esto traerá mayores puestos de trabajo para los pobladores de la zona. Considerando las estrategias de exportación explicadas en el marco teórico, las empresas de este sector mejoraran la interrelación entre unidades en su cadena de valor, teniendo la eficiencia completa de las herramientas de las estrategias de exportación, para manejar las actividades involucradas de las empresas. Las eficacias de sus canales internacionales de venta se fortalecerán y al mismo tiempo se ira consolidando la capacidad estratégica, para de esta manera generar ventajas competitivas en sus empresas. Además aporta información y nuevos conocimientos a los empresarios y autoridades, y no solo a ellos, sino que también sirve para las personas que desean exportar estos tipos de productos o incursionar en este negocio.

Se justifica metodológicamente porque se emplearan instrumentos de medición que demostraran con rigurosidad su validez y confiabilidad antes de ser aplicados en el trabajo de campo. Además, porque la variable que se ha considerado para generar el conocimiento, ha sido una toma de decisión consensuada entre los profesionales expeditos en Comercio Exterior y/o Negocios Internacionales, y Metodólogos de la Investigación Científica.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General:

- H_0 Existe relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de Maca en polvo al mercado de Reino Unido, 2017

1.6.2 Hipótesis Específicas:

Hipótesis específica 1

- Existe relación entre la innovación tecnológica y la demanda externa de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017

Hipótesis específica 2

- Existe relación entre la infraestructura y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017.

Hipótesis específica 3

- Existe relación entre las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General:

- Identificar la relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de Maca en polvo al mercado de Reino Unido, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos:

Objetivo específico 1

- Establecer la relación entre la innovación tecnológica y la demanda externa de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017

Objetivo específico 2

- Determinar la relación entre la infraestructura y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017.

Objetivo específico 3

- Identificar la relación entre las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017.

II MÉTODO

2.1 Diseño, tipo, nivel de investigación

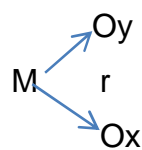
Esta investigación aplicó un enfoque cuantitativo porque se basó en datos que se recolectaron de la unidad de observación, para después ser analizados estadísticamente.

Es una investigación aplicada porque busco proponer soluciones a problemas que se presentan, usando la teoría de Morin, Porter M. y J. Schumpeter sobre la competitividad y la teoría de Helpman y Krugman sobre el comercio internacional.

Esta investigación corresponde al nivel descriptivo correlacional. Correlativo porque investiga la relación entre las variables estrategias de competitividad y exportación de Maca en polvo. Descriptiva, porque, de acuerdo a Hernández, Collado y Baptista (2008, p.116). "...busca y recoge información contemporánea con respecto a una situación previamente determinada (objeto de estudio), no presentándose la administración o control de un tratamiento".

De acuerdo a lo expuesto la investigación no manipula variables, por lo que fue un diseño no experimental de tipo transversal, descriptiva correlación, utilizando la siguiente nomenclatura:

Esquema:



Dónde: M es la muestra.

r es la relación de variables.

Oy observación de la variable Exportación de Maca en polvo.

Ox observación de la variable Estrategias de Competitividad

2.2.- variables y operacionalización

Variable independiente:

Estrategias de competitividad

Variable dependiente:

Demanda de Maca en polvo

La operacionalización de estas variables, es la siguiente:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias de competitividad	"Emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas." (Porter M. 1997, P. 55).	Se expresa en forma descriptiva ya que analiza estrategias de competitividad del objeto de estudio seleccionado para desde ello generar propuesta de valor aplicando los sentidos de la teoría estrategia de competitividad que fundamentan conceptos que en esta investigación son nuestras dimensiones. Que nos ayudaran encontrar resultados	Innovación tecnológica	Tecnología	1-6	CUESTIONARIO
				Productividad	7-12	
Demanda de maca en polvo	Corresponde a la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a obtener a un precio dado y en un lugar determinado Linder (1961)	Los resultados nos ayudara a analizar los acontecimientos en el mercado del sector investigado ya que con el estudio del mercado se puede lograr a conocer con profundidad los sucedidos tiempo a tiempo en el mercado internacional..	Infraestructura	Exportación	13-21	
				Financiamiento	22-30	
				Mercado Mundial de Maca	31-36	
				Segmentación del Mercado	37-45	
				Precios internacionales	46-50	

2.3 Población y muestra

La población estuvo conformada por 14 empresas exportadoras de la Maca en polvo que comercializan en la región Lima.

La determinación del tamaño de la muestra se consideró de acuerdo a los siguientes datos y fórmula:

Se tiene $N=14$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$ y $e = 0,4$.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

N : tamaño de la población

σ^2 : Varianza de la población

e^2 : Error de tolerancia

Z : Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza

$$n = \frac{14 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,4^2(14 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{13.4456}{0,16(13) + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{13.4456}{2,08 + 0,9604}$$

$$n = \frac{13.4456}{3,0404} = 4,4223128$$

Las cuatro empresas que corresponde al tamaño de la muestra serán seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad

En la investigación de campo (Fuente primaria), se usó: La técnica de encuesta estructurada con su instrumento el cuestionario.

Instrumentos de medición. -

Sabiendo que todo instrumento de recolección de datos que se utiliza en esta investigación, debe reunir dos requisitos esenciales: de Confiabilidad y Validez. El instrumento que se aplicara en esta investigación es el Cuestionario, compuesto por 50 preguntas (ver anexo N 1). Para los exportadores de maca en polvo que se elaboraran y se aplicaran un cuestionario.

Cuestionario de estrategias competitivas y demanda de Maca en polvo, en el cual nos permitirá obtener información sobre las variables, que a través de sus indicadores se obtiene en lo general como menciona en la teoría modelo de esta investigación. Está compuesto por 50 preguntas.

En el presente estudio los resultados fueron analizados en el nivel descriptivo y en el nivel correlativo, según los objetivos y las hipótesis formuladas. En el nivel descriptivo, se utilizaran frecuencias y porcentajes para determinar los niveles predominantes de la variable estrategias de competitividad y la variable Demanda de Maca en polvo-comercio internacional, usando la estadística no paramétrica.

Se aplicó las pruebas de chi cuadrado de Pearson para dos variables nominales y se simboliza con χ^2 . Por lo tanto, la expresión de cálculo es:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teorica}_i)^2}{\text{teorica}_i}$$

$$2 = \frac{(f_i - f_i)^2}{f_i}$$

Valides del instrumento:

Confiabilidad del instrumento:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	14	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	50

2.5 Metodología de análisis de datos

Análisis descriptivo: rama de la estadística que se basó en el análisis de una cierta cantidad de datos y limitándose a la utilización de la estadística descriptiva (media, varianza, moda, mediana, etc.)

Los datos recopilados son cuantitativos. Con las respuestas obtenidas producto de la aplicación del Cuestionario, se elabora una matriz de tabulación sistemática Computarizado con la ayuda de un software, SPSS. En mismo sentido, en esta pesquisa, para obtener un mejor análisis se emplearán parámetros de tendencia central, Medidas de Dispersión y la Pruebas Estadísticas, que se hallarán mediante dicho software informático.

El procedimiento de recolección datos que se efectuara en este sondeo, toma en cuenta la naturaleza de su variable e indicadores. La técnica de Encuesta, cuyo instrumento es el Cuestionario, se aplicará a las exportadoras de Maca en polvo, ya sea de manera auto administrado y por entrevista persona

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo la propiedad intelectual de los autores en mención, evitando los plagios y copias. El instrumento utilizado y su aplicación son totalmente confiables y reales para la muestra presentada, teniendo como sustento la validación de expertos en el tema detallados en los anexos. El presente trabajo es confiable para el uso de los investigadores cuya autoría puede ser citada y respetada.

3.1 Resultados a nivel descriptivo

A continuación, se presentan los principales resultados a nivel descriptivo

3.1.1 Variable Estrategias de Competitividad

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de la variable Estrategias de Competitividad

	Válidos	14
N	Perdidos	0
Media		34,50
Error típ. de la media		1,333
Mediana		37,00
Moda		38
Desv. típ.		4,988
Varianza		24,885
Asimetría		-1,041
Error típ. de asimetría		,597
Curtosis		-,220
Error típ. de curtosis		1,154
Rango		14
Mínimo		25
Máximo		39

En la Tabla 1 se observa que la distribución de las empresas encuestadas presenta una media de 34.50, ello indica que el promedio de las empresas presenta se encuentran en el nivel "Regular".

Tabla 2

Distribución de las empresas según nivel de estrategia de competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MALO			
	(<= 29)	2	14,3	14,3
	REGULAR			
Válidos	(30 – 34)	3	21,4	35,7
	BUENO			
	(35 – 39)	9	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0

En la Tabla 2, se observa que de 14 empresas encuestadas, 2 se encuentran dentro del nivel "Malo", 3 se encuentran en el nivel "Regular" y 9 se encuentran en el nivel "Bueno".

Tabla 3

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	25	2	14,3	14,3
	31	3	21,4	35,7
Válidos	36	2	14,3	50,0
	38	5	35,7	85,7
	39	2	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0

En la Tabla 3, se observa que el puntaje que más fue frecuente (36.7) es el valor 38, lo cual se corrobora en la Tabla 1.

3.1.2 Variable Demanda de Maca en polvo

Tabla 4

Estadísticos descriptivos de la variable Demanda de maca en polvo

	Válidos	Perdidos
N	14	0
Media	78,50	
Error típ. de la media	2,155	
Mediana	81,00	
Moda	72 ^a	
Desv. típ.	8,065	
Varianza	65,038	
Asimetría	-,664	
Error típ. de asimetría	,597	
Curtosis	-,255	
Error típ. de curtosis	1,154	
Rango	27	
Mínimo	61	
Máximo	88	

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

En la Tabla 4 se observa que la distribución de las empresas encuestadas presenta una media de 78.50, ello indica que el promedio de las empresas presenta se encuentran en el nivel "Regular".

72, 83 y 87 lo cual se corrobora en la Tabla 4.

3.2. Resultados a nivel inferencial

3.2.1 Hipótesis general

- H_0 Existe relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de Maca en polvo al mercado de Reino Unido, en el año 2017
- H_a No existe relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de Maca en polvo al mercado de Reino Unido, en el año 2017

Tabla 7

Tabla de Contingencia: Estrategias de competitividad y Demanda de maca en polvo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,167 ^a	40	,338
Razón de verosimilitudes	37,345	40	,590
Asociación lineal por lineal	,634	1	,426
N de casos válidos	14		

a. 55 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Tabla 8

Correlaciones

			ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	DEMANDA DE MACA EN POLVO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,183
		Sig. (bilateral)	.	,531
		N	14	14
	DEMANDA DE MACA EN POLVO	Coefficiente de correlación	,183	1,000
		Sig. (bilateral)	,531	.
		N	14	14

En la Tabla 7 se observa que el valor calculado de Chi cuadrado es de 0.338, siendo este mayor a 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto se infiere que no existe relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de maca en polvo al mercado de Reino Unido, en el año 2016. Así mismo en la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman, indica que es muy baja la correlación (0.183)

Hipótesis específico 1

- H_a Existe relación entre la innovación tecnológica y la demanda externa de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017
- H_0 No existe relación entre la innovación tecnológica y la demanda externa de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017

Tabla 9

Tabla de Contingencia: Innovación Tecnológica y Demanda de maca en polvo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,500 ^a	70	,183
Razón de verosimilitudes	48,940	70	,974
Asociación lineal por lineal	1,910	1	,167
N de casos válidos	14		

a. 88 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Tabla 10

Correlaciones				
			DEMANDA DEMAC AENPOLVO	Innovación tecnológica
Rho de Spearman	DEMANDA DE MACA EN POLVO	Coeficiente de correlación	1,000	,357
		Sig. (bilateral)	.	,210
		N	14	14
		Coeficiente de correlación	,357	1,000
		Sig. (bilateral)	,210	.
		N	14	14

En la Tabla 9 se observa que el valor calculado de Chi cuadrado es de 0.183, siendo este mayor a 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto se infiere que no existe relación entre la innovación tecnológica y la demanda externa de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017. Así mismo en la Tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman, indica que es baja la correlación (0.357)

Hipótesis específico 2

- H_a Existe relación entre la infraestructura y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017.
- H_0 No existe relación entre la infraestructura y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017.

Tabla 11

Tabla de Contingencia: Infraestructura y Demanda de maca en polvo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,167 ^a	40	,338
Razón de verosimilitudes	37,345	40	,590
Asociación lineal por lineal	,634	1	,426
N de casos válidos	14		

a. 55 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Tabla 12

Correlaciones				
			DEMANDA DE MACA EN POLVO	Infraestructura
Rho de Spearman	DEMANDA DE MACA EN POLVO	Coefficiente de correlación	1,000	,183
		Sig. (bilateral)	.	,531
	N		14	14
	Infraestructura	Coefficiente de correlación	,183	1,000
		Sig. (bilateral)	,531	.
	N		14	14

En la Tabla 11 se observa que el valor calculado de Chi cuadrado es de 0.338, siendo este mayor a 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto se infiere que no existe relación entre la infraestructura y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2016. Así mismo en la Tabla 12 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman, indica que es muy baja la correlación (0.183)

Hipótesis específico 3

- H_a Existe relación entre las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017.
- H_0 No existe relación entre las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017.

Tabla 13

Tabla de Contingencia: Estrategias de competitividad y Estudio del mercado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,167 ^a	40	,338
Razón de verosimilitudes	37,345	40	,590
Asociación lineal por lineal	,634	1	,426
N de casos válidos	14		

a. 55 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Tabla 14

Correlaciones			
		ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	Estudio del mercado
ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,183
	Sig. (bilateral)	.	,531
Rho de Spearman	N	14	14
	Coeficiente de correlación	,183	1,000
Estudio de Imercado	Sig. (bilateral)	,531	.
	N	14	14

En la Tabla 13 se observa que el valor calculado de Chi cuadrado es de 0.338, siendo

este mayor a 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto se infiere que no existe relación entre las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017. Así mismo en la Tabla 14 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman, indica que es muy baja la correlación (0.183)

IV. Discusiones

Huanchi (2014) presenta como objetivo identificar las estrategias competitivas que pueden ser fortalezas para las empresas. Como conclusión obtuvieron que utilizan regularmente las estrategias competitivas, entre las que aplican de mejor manera son las de Innovación y Amplitud y las de menor frecuencia son las de Diferenciación en Marketing y Control de costes. Si lo relacionamos con mi investigación, si tiene relación con la conclusión del autor en mención, ya que se basa regularmente en las estrategias

Estrada, K. y Llontop, K. (2013) presenta como objetivo, elaborar un proyecto de inversión para determinar la viabilidad en la instalación de una planta agroindustrial de Tara en el departamento de Lambayeque. Como conclusión, La tara es considerada una alternativa de cultivo, que de alguna forma ayuda a mejorar la calidad de vida de todas las personas involucradas en su comercialización; tales como campesinos agricultores, acopiadores, transportistas, operarios etcétera., sin embargo, los impactos de este producto no están bien difundidos, originando que no se le tome la importancia adecuada. Si lo relacionamos con mi tema, si tiene relación con la conclusión del autor en mención, ya que es utilizada su poder nutritivo del producto como una estrategia.

Haro (2010) presenta como objetivo elaborar una estrategia de competitividad la cual permitirá no solamente buscar un segmento meta al cual estará dirigido el servicio sino busca el posicionamiento en la mente del cliente como la primera alternativa para las personas que cuenten con un vehículo Chevrolet. Como conclusión, se obtuvo que a través del análisis situacional de la empresa, obtuvieron que su principal fortaleza es la de ser un concesionario calificado teniendo como garantía el respaldo de la marca Chevrolet y su debilidad principal es la crisis actual por la que pasa el país de Ecuador. Si lo relacionamos con mi tema, si tiene relación con la conclusión del autor en mención, ya que busca posicionarse en la mente del cliente como estrategia.

V. Conclusiones

1. No existe relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de maca en polvo al mercado de Reino Unido, en el año 2017 ($p > 0.05$). Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman, indica que la correlación es muy baja (0.183).
2. No existe relación entre la innovación tecnológica y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017 ($p > 0.05$). Así mismo, el coeficiente de correlación de spearman, indica que es muy baja la correlación (0.357).
3. No existe relación entre la infraestructura y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017 ($p > 0.05$). Así mismo, el coeficiente de correlación de spearman, indica que es muy baja la correlación (0.183).
4. No existe relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de maca en polvo para la exportación al mercado de Reino Unido en el año 2017 ($P > 0.05$). Así mismo, el coeficiente de correlación de spearman, indica que es muy baja la correlación (0.183).

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda tomar el uso del instrumento con el propósito de lograr mejora en la competitividad y utilizar nuevas estrategias.
2. Aprovechar la innovación tecnológica para el apoyo de todos los procesos de la empresa dando como resultado el cumplimiento con el tiempo necesario de producción.
3. La mejora continua en la infraestructura es determinante para ser competitivo como empresa y poder tener una adecuada labor productivo, con lo cual la empresa estaría apta para cubrir la demanda de pedidos de los consumidores.
4. Se recomienda tomar el uso del instrumento con el propósito de lograr mejora en la competitividad y usar nuevas estrategias que permitan ser determinantes en el ingreso y la demanda del mercado del Reino Unido

VII. BIBLIOGRAFIA

Correo (2016), *Piura: El Perú es el primer productor de tara; Piura produce 370 toneladas de Tara entre las provincias de Ayabaca y Huancabamba y el Gobierno Regional busca aumentar esa frontera agrícola*. Recuperado de

<http://diariocorreo.pe/edicion/piura/piura-el-peru-es-el-primer-productor-de-tara-613938>

Fonseca, L. (2007), *Los recursos tangibles, intangibles y las capacidades como factores explicativos de la competitividad empresarial de las MIMYPES del sector industrial en Nicaragua.* (Tesis Doctoral). Universidad Católica de Honduras Nuestra Señora Reina de la Paz. Recuperado en

<https://es.scribd.com/doc/67934537/Tesis-Doctoral-Factores-de-Competitividad-Kenneth-Fonseca>

Krugman P. (1994), *competitividad: una peligrosa obsesión*. Recuperado el 2016 en

file:///D:/2016%20tesis%20UNIFE/Textos%20teóricos%20sobre%20estrategia%20y%20competitividad/SNC_krugman_competitividad_una%20peligrosa_obsesion_1.pdf

MINAGRI (2006), Ministerio de Agricultura (MINAGRI) e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2006) *Información base para la elaboración de un programa de apoto a la agroindustria rural en el Perú. Con énfasis en la Sierra* Recuperado de

http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/agroin_doc005.pdf

Morín, E. (1999), *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Francia: UNESCO.

Porter(20015), *Porter y la Competitividad información*. Recuperado el 9 de febrero del 2005

<http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>

Porter, M. (1997), *Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. (24 reimpresión)

Siicex (2016), *Guia de los principales productos importados por el Reino Unido*, Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad1c871.pdf>

ANEXO 1: Matriz de consistencia

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES / ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: YOSHIMAR SAAVEDRA HUAYLLA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y LA DEMANDA EXTERNA DE MACA EN POLVO EN EL MERCADO DE REINO UNIDO, 2017

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			DISEÑO METODOLÓGICO
			VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Generales	Objetivo General:	Hipótesis general:				Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Inv. Aplicada. Nivel de Investigación: Correlacional Diseño: NN: Diseño no experimental de tipo transversal. Esquema: Oy Mr Ox Pasos: Observación de las variables.
¿Cuál es la relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de maca en polvo al mercado de Reino Unido, 2017?	Identificar la relación entre las estrategias de competitividad y la demanda de Maca en polvo al mercado de Reino Unido, 2017	No Existe relación entre las estrategias de competitividad y la demanda externa de Maca en polvo al mercado de Reino Unido, 2017.	Estrategias de Competitividad.	Innovación tecnológica	Productividad Tecnológica. Exportación	
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:				
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica				
¿En que medida se relaciona la innovación tecnológica la demanda externa de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017?	Establecer la relación entre la innovación tecnológica y la demanda externa de Maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017.	Existe relación entre la innovación tecnológica y la demanda externa de maca en polvo, para las exportaciones al mercado del Reino Unido, 2017.		infraestructura	Financiamiento	
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica				
¿Cuál es la relación entre la innovación tecnológica la demanda externa de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017?	Determinar la relación entre la infraestructura y la demanda externa de Maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017.	Existe relación entre la infraestructura y la demanda externa de maca en polvo, para las exportaciones al mercado del Reino Unido, 2017		Estudio del mercado	Mercado Mundial de Mara	Población: 14 empresas exportadoras de Maca en polvo que comercializan en la región de Lima.
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica				
¿Cómo se relaciona las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo para las exportación al mercado de Reino Unido, 2017?	Identificar la relación entre las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo, para la exportación al mercado de Reino Unido, 2017.	Existe relación entre las estrategias de competitividad y el estudio de mercado de maca en polvo para las exportaciones al mercado de Reino Unido, 2017	Demanda de Maca en polvo		Segmentación del Mercado Precios internacionales	Muestra: 14 empresas exportadoras de Maca en polvo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO 2

“ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA SATISFACER LA DEMANDA EXTERNA DE MACA EN POLVO EN EL MERCADO DE REINOS UNIDO, 2017”

Encuesta dirigida a empresas exportadoras de maca en polvo que comercializan en la región Lima, La aplicación de este instrumento de recolección de datos contribuye en la elaboración de un estudio académico, el cual pretende identificar estrategias de competitividad para satisfacer la demanda externa de maca en polvo en el mercado de Reinos Unidos, 2017.

Indicaciones:

Con el fin de generar un conocimiento para la exportación en el producto investigado desde lima y todo el Perú en general: solicito su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta. Al hacerlo, piense en lo que sucede la mayoría de las veces en su empresa; no hay respuestas correctas e incorrectas, estas simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Emplee un bolígrafo y marque con “X” la respuesta de su elección. Si no entendiese las preguntas, consultar al encuestador. De antemano muchas gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES	
a) Razón Social:	Nº de encuesta:
b) Nº de Trabajadores:	
b) Tamaño de empresa:	
c) Tiempo como exportador (años):	
d) Mercados a donde se dirige:	
e) Producto Estrella:	
g) Puesto del entrevistado:	

VARIABLE1 : ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
		5	4	3	2	1
Innovación tecnológica	Tecnología					
	1.-cuenta con la tecnología de la última generación					
	2.-prioriza su inversión en la tecnología					
	3.-tu sistema organizacional está conectado entre sí con la tecnología					
	4.-estas al tanto de la tecnología de punta					
	5.-tiene presente que los clientes priorizaran a su proveedor por lo último en generación tecnológica					
	6.-consideras que la inversión tecnológica es una prioridad en una empresa					
	Productividad					
	7.-Cuentas con la capacidad de abastecimiento para el mercado exterior					
	8.-cuenta con los recursos competitivo de la cadena de valor					
	9.- son eficientes tus proveedores					
	10.-estan en la capacidad de abastecer grandes mercados					
	11.- Las distintas áreas de su empresa está en condiciones para afrontar a un nuevo reto					
	12.- tienen limitado sus zonas de producción estratégica					
	Exportación					
	13.- Su estructura organizacional está preparado para afrontar las exigencia del mercado internacional					
	14.- Cuenta con la capacidad financiera para exportar					
	15.-sus volumen de exportación son planificados a tiempo					
	16.-almacenas tus productos para cubrir la escases de producto					
	17.-cuentas con los certificados de requerimiento internacional para su producto					
	18.-pacta con tu cliente la modalidad de envió mercadería hacia su destino final					
19.-Te asesoras para el cumplimiento de los requisitos de la exportación						
20.-Cuentas con un representante en el mercado final de tu producto						
21.-Estas al tanto a la exigencia de los clientes						
	Financiamiento					
	22.-Utiliza su propio recurso financiero para esta actividad					
	23.-Pertenece a un consorcio exportador					

VARIABLE 2: EXPORTACION DE MACA EN POLVO

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
infraestructura	24.-Acudes a una entidad financiera para obtener recurso para desarrollar tu actividad exportadora					
	25.-Tienes un socio estratégico que aporta económicamente	5	4	3	2	1
Estudio del mercado	Mercado Mundial de Maca					
	26.-haces un convenio con tu cliente para financiar la exportación					
	31.-Estás al tanto de la demanda de tu producto.					
	32.-Tu empresa analiza las exigencias de los consumidores internacionales.					
	27.-buscas financiamiento para equipar tu producción					
	33.-Consideras que puedes exportar a nuevos mercados					
	28.-destinas tus utilidades en el refinanciamiento de tu empresa					
	34.-Estás al tanto de la satisfacción de los consumidores					
	29.-destinas presupuestos económicos constantemente					
	35.-Estás al tanto de la demanda de los países importadores					
	30.-consideras que tu rentabilidad en la exportación es la adecuada					
	36.-tiene presente nuevos mercados a donde dirigirse.					
	Segmentación del Mercado					
	37.-Tiene presente la necesidad del producto en el mercado.					
	38.-Está al tanto a qué tipo de consumidor va dirigido el producto.					
	39.-Tienes limitado la edad de los consumidores para tu producto.					
	40.-Considera que los consumidores conocen su producto.					
	41.-Buscas que los consumidores dependan del producto.					
	42.-Análisis la posibilidad que el producto sea demandado para todo tipo de consumidor.					
	43.-Incentivas el consumo por el valor nutritivo de tu producto					
	44.-Realizas encuestas de mejora de producto para expandir el consumo					
	45.-Clasifica el tipo de consumidor por clase social					
	Precios Internacionales					
	46.-Suproductotiene precio con alta cotizaciones en el extranjero					
	47.-Los precios de venta cambian por temporada					
	48.-Tus clientes respetan el precio pactado					
	49.-Cotizas tomando en cuenta la base imponible de los precios internacionales					
	50.-Estas al tanto del precio de venta de los competidores					

ANEXO 3



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE INVEST. EP. NN. 11
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

San Juan de Lurigancho, 15 de 07 del 2017.

.....

Firma de experto informante
 DNI: 08729583
 Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			

Variable 2: DEMANDA DE MACA EN POLVO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 31			
Item 32			
Item 33			
Item 34			
Item 35			
Item 36			
Item 37			
Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			



Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: NAVARRO SOTO FABIOLA
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: JEFE DE INVESTIGACION - Univ. César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

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				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

San Juan de Lurigancho, 19 de julio del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 21010733

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			

Variable 2: DEMANDA DE MACA EN POLVO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 31			
Item 32			
Item 33			
Item 34			
Item 35			
Item 36			
Item 37			
Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			



Firma de experto informante

DNI: 21010733

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Jeliana Rojas
- I.2. Especialidad del Validador: psic
- I.3. Cargo e Institución donde labora: psic. U
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
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%

San Juan de Lurigancho, 14 de 07 del 2017



Firma de experto informante

DNI: 07704067

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			

Variable 2: DEMANDA DE MACA EN POLVO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 31			
Item 32			
Item 33			
Item 34			
Item 35			
Item 36			
Item 37			
Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			



Firma de experto informante:

DNI: 07704062

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Zamora Pardo, Ulises José
 I.2. Especialidad del Validador: MG: CO CONGRESO INTERNACIONAL Y ABUJOS
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV: LIMA ESTE (S. JUAN DE LURIGANCHO)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

San Juan de Lurigancho, 14 de 07 del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09330413

Teléfono: 390-580363

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			

Variable 2: DEMANDA DE MACA EN POLVO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 31			
Item 32			
Item 33			
Item 34			
Item 35			
Item 36			
Item 37			
Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			



Firma de experto informante

DNI: 09370913

Teléfono: 990-580563

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARRO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO
 I.2. Especialidad del Validador: NET. ASOCIADOS INTERN.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC-ODA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 20 de Julio del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:


Variable 1: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

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			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			

Variable 2: DEMANDA DE MACA EN POLVO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			

Item 38			
Item 39			
Item 40			
Item 41			
Item 42			
Item 43			
Item 44			
Item 45			
Item 46			
Item 47			
Item 48			
Item 49			
Item 50			


.....
Firma de experto informante
DNI: 02167613
Teléfono: 981089961