



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Estrategias Competitivas de la Empresa Exportadora de
Quinoa Aligood S.A.C, Distrito de San Luis Lima, 2015”**

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

AUTOR:

DAYANA MELANY GARAGATE INGA

ASESOR:

DR. SABINO MUÑOZ LEDESMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Muñoz Ledesma Sabino
PRESIDENTE



Mg. Marquez Caro Fernando Luis
SECRETARIO



Mg. Barco Solari Esteban
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hija Mussett por ser mi inspiración y fuerza para continuar día a día.

También a mis padres, abuelitos por su apoyo constante y amor incondicional, y a todas aquellas personas que me apoyaron con esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y Jesucristo por permitirme seguir luchando por mis sueños; a mis asesores por la enseñanza y orientación para realizar la presente tesis; a mi madre Mercedes, mis abuelitos e hija Mussett que son mi motor y motivo para dar cada paso y por su guía constante.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, DAYANA MELANY GARAGATE INGA identificada con DNI N° 48014691, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, Julio del 2017


DAYANA MELANY GARAGATE INGA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE QUINUA ALIGOOD S.A.C., DISTRITO SAN LUIS LIMA 2015, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

GARAGATE INGA DAYANA MELANY

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	IX
ABSTRAC.....	X
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática:.....	1
1.2 Trabajos previos:.....	2
1.2.1 Antecedentes Nacionales:.....	2
1.2.2 Antecedentes Internacionales:.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema:.....	5
1.3.1 Estrategias Competitivas:.....	5
1.4 Formulación del Problema:.....	8
1.4.1 Problema General:.....	8
1.4.2 Problemas Específicos:.....	9
1.5 Justificación del estudio:.....	9
1.5.1 Justificación teórica.....	9
1.5.2 Justificación Práctica.....	9
1.5.3 Justificación Metodológica.....	10
1.5.4 Justificación Social:.....	10
1.6 Objetivos:.....	10
1.6.1 Objetivo General:.....	10
1.6.2 Objetivos Específicos:.....	10
II. MÉTODO.....	11
2.1 Diseño de Investigación:.....	11
2.1.1 Tipo de Investigación:.....	11

2.1.2 Nivel de Investigación:	11
2.2 Variables, Operacionalización:.....	12
2.3 Población y muestra:	13
2.5.1 Población	13
2.5.2 Muestra:	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	13
2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	13
2.4.2 Validez y confiabilidad:	14
2.5 Métodos de análisis de datos:.....	14
2.6 Aspectos éticos:	14
III. RESULTADOS:	15
IV. DISCUSIÓN:.....	23
V. CONCLUSIÓN:	24
VI. RECOMENDACIONES:.....	25
VII. REFERENCIAS	26
VIII. ANEXOS	29

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue describir las estrategias competitivas de la empresa exportadora de quinua ALIGOOD S.A.C. del distrito de San Luis Lima, 2015. El tipo de investigación fue aplicada, donde el nivel de investigación fue descriptiva de un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Se utilizó como unidad de muestra 20 colaboradores de la empresa ALIGOOD SAC ubicada en el distrito de San Luis – Lima. La técnica utilizada fue el censo y el instrumento de medición un cuestionario, válido y confiable. Utilizando SPSS y Estadística Descriptiva, se concluyó que los encuestados consideraban que la empresa tenía las estrategias competitivas en los niveles de regular a buena en un 80%.

Palabras claves: estrategias, competitividad, exportación, quinua.

ABSTRAC

The main objective of this research was to describe the competitive strategies of the quinoa export company ALLIGOOD SAC, San Luis district Lima, 2015. The type of research was applied, where the level of research was descriptive of a non-experimental research design Cross-section was used as sample unit 20 employees of the company ALIGOOD SAC located in the district of San Luis, Lima. The technique used was the census and the measurement instrument a questionnaire, valid and reliable. Using SPSS and Descriptive Statistics, it was concluded that the respondents considered that the company had competitive strategies in the levels of regulate to good in 80%.

Key words: strategies, export, competitiveness, quinoa.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

En la actualidad el sector Agroindustrial en nuestro país se ha convertido en un mercado potencial gracias a los productos orgánicos, que generan una diferenciación respecto a otros países. “El Perú ofrece múltiples alternativas de cereales y leguminosas que se cultivan en el país desde épocas milenarias como la quinua, la cañihua, la kiwicha, la maca, el tarwi, entre otros” (Perl, 2009)

La quinua es el grano andino nacional que ha ido aumentando su demanda en muchos países debido a sus propiedades nutritivas y de salud. Guerrero (2016) afirma que: debido a la participación nacional en diferentes actividades comerciales como la Feria SIAL nuestro país logró exportar a Francia un valor de US\$ 5.8 millones en el 2015, esto ha beneficiado a las pymes, y es gracias a la mejora de estos productos que nos representaría en Francia en un mercado de más de 5 billones de euros, que crece continuamente.

Aun teniendo cifras muy altas y favorables de exportaciones, existen dificultades internas, y una de ellas ha sido la caída de precios debido a que la oferta superó a la demanda; la falta de experiencia en prácticas de cosecha y siembra de los agricultores de la costa, “la mala manipulación de la quinua causo el aumento de plagas, además el agricultor de la costa se ha acostumbrado a utilizar fungicidas y pesticidas no adecuadas para su aplicación”; así también se ha observado que existe desconocimiento respecto a las reglas de ingreso a los principales países de exportación. (Prialé, 2015)

Según Casafranca y Pahuachón (2014) en la actualidad el gobierno no ha mostrado preocupación en asuntos relacionados a las actividades comerciales en nuestro país, se aprecia la falta de ayuda orientadas a sus necesidades actuales. El estado desconoce la realidad de las principales regiones exportadoras ya que no cuenta con personas que convivan y analicen la dinámica de sus actividades, por lo tanto, sin investigación y

conocimiento de lo que está pasando, se verán efectos negativos en los exportadores, reduciendo su participación en el mercado y su competitividad.

El efecto de este problema fue el rechazo de 200 toneladas por parte de EE.UU. ya que no cumplía con los estándares internacionales y es que los productores de la Costa mezclan su producto con quinua orgánica y las envían en contenedores al extranjero, no cumplen con las reglas de ingreso; lo sorprendente es que no hay entes que hagan un control más exhaustivo, a pesar de ello la mercadería que retornó a nuestro país fue distribuida en el mercado nacional. (Luque, 2015)

Bautista (2013) acota que “Se necesitan estudios en los cuales se tomen en cuenta realidades físicas, económicas, tecnológicas y socioculturales para obtener las posibles alternativas de solución inmediata a estos problemas. Mediante este análisis se busca la internacionalización de la quinua, describiendo estrategias concretas, con políticas claras de exportación”.

1.2 Trabajos previos:

1.2.1 Antecedentes Nacionales:

Arrincon (2005) en su tesis titulada: “Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las Pymes agroindustriales del Perú” de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos sostuvo como objetivo determinar las estrategias y ventajas competitivas de las Pymes agroindustriales del Perú a través del análisis de estas empresas para demostrar la eficiencia y eficacia, de modo que se tornen competitivas en el mercado interno y externo. El tipo de investigación fue descriptivo cualitativo, finalmente concluye que la Pymes agroindustriales deben innovar en lo que se refiere al mercadeo, los costos y la gestión, teniendo como ejes principales la marca y la calidad sobre los cuales se debe evolucionar el marketing empresarial. Para esto, las Pymes tienen que asumir un cambio en el sector de producción y lógica organizacional, logrando aumentar la participación y compromiso de sus trabajadores.

Sánchez (2004) en su tesis titulada: “Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa Alfa” para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo establecer adecuadas estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano, en su metodología aplico un diseño no experimental de corte transversal, concluyendo que la estrategia radica en crear ventajas competitivas con mayor rapidez a diferencia de la competencia, se deben optar medidas que resulten difíciles de imitar, relacionar de forma oportuna las fortalezas con las oportunidades, analizar la competencia, y reconocer que hacen mejor a diferencia de los competidores, para luego pueda definir cómo puede diversificar sus negocios.

Sheen, Del Pozo, y Arbieto (2007) en su tesis titulada: “Plan estratégico para la quinua del Perú” para adquirir el grado de Magister en Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú el cual tiene como objetivo general elaborar un plan estratégico para la quinua en el Perú, que permita al sector de la quinua ser más competitivo. El tipo de metodología tiene un enfoque cualitativo tipo descriptivo, llegando a la conclusión que la estructura organizacional del sector quinua no está funcionando adecuadamente por la desarticulación entre las instituciones públicas, las empresas y los productores; además, la ausencia de objetivos definidos y estrategias claras es el común denominador.

1.2.2 Antecedentes Internacionales:

Flores y Torres (2009) en su tesis titulada “Estrategias competitivas aplicadas a empresas productoras de pinturas automotrices Caso Práctico: Direya, S.A.” para optar por la Licenciatura de Mercadotecnia de la Facultad de Economía en la Universidad José Matías Delgado tiene como principal objetivo obtener estrategias competitivas que beneficien a la Empresa Productora de pintura automotriz Direya S.A. a con la meta de generar un aumento en la participación del mercado. El tipo de investigación descriptiva

cualitativa, donde finalmente concluyen que la empresa a pesar de no contar con ningún tipo de publicidad y promoción hacia los clientes, se localizan bien posicionada dentro del mercado y esto se debe a la calidad que conserva la Marca Jet y el precio en relación a otras marcas, por esto se sugiere actividades mercadológicas para incrementar la participación de las marcas existentes de Pintura Automotriz dentro del mercado, obteniendo de esta forma beneficios para las Empresas que realicen este tipo de actividades.

Gamboa (2009) en su tesis titulada: “Diseño de estrategias competitivas para la captación de clientes en Zúrich boliviana seguros personales S.A.” en la Facultad de Ciencias Económicas Financieras y Administrativas, de la Universidad Técnica De Oruro tuvo como objetivo general identificar los elementos de mercadotecnia para diseñar las estrategias competitivas que incrementaran la captación de clientes del seguro de vida Zúrich Boliviana Seguros Personales S.A. El tipo de investigación fue descriptiva. Se concluye que al identificar y analizar el tipo de comunicación que existe en la oferta de los Seguros de Vida, podemos precisar la preferencia de los clientes es audiovisual, proponer mayores estrategias permitirán incrementar la captación de clientes ya que se tiene un mercado bastante amplio que no cuentan con una póliza.

Garrido (2012) en su tesis titulada: “Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución” en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Internacional de Catalunya tuvo como objetivo identificar las estrategias competitivas que utiliza el segmento de la gran distribución y también por el segmento micro y pequeño detallista. El tipo de investigación fue cualitativo descriptivo. Concluye la pesquisa que las micro y pequeñas detallistas tienen un conocimiento y una visión común en mira a sus competidores y sus puntos fuertes y débiles, se deben utilizar mejores estrategias competitivas para competir con la gran distribución. Se deben incrementar las promociones, aumentar la rotación de los productos con el fin de generar fidelidad y satisfacción de los clientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Estrategias Competitivas:

Es importante que las empresas desarrollen estrategias competitivas, ya que son elementos necesarios para conocer la forma en que éstas van a lidiar con los competidores y el mercado:

Así que haremos análisis de la teoría de estrategias competitivas más importantes Porter (1980) afirma que:

La estrategia competitiva son acciones que tomara una empresa para buscar un mejor posicionamiento en el mercado y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. (pag. 77)

“...significa lo que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto que se lanza al mercado, y el incremento de este valor a un nivel más significativo se debe a la capacidad de ofrecer precios bajos respecto a sus principales competidores por beneficios iguales o únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados, de esta manera existiría una diferencia en lanzar productos que no se encontrarían en otros lugares, es así como un consumidor si pagaría un precio más elevado por una prenda única...” (p. 80-84).

Las estrategias con que las compañías compiten en un sector industrial difieren en muchas dimensiones, entre las más importantes para Porter (1980) indica:

Primera dimensión señala al liderazgo en costos, esta dimensión intenta obtener un coste total bajo en relación a los competidores, es decir se basa el lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, de la mano con una calidad aceptable y políticas de precios que nos permitan elevar el volumen de ventas y el crecimiento de la participación en el mercado, donde las empresas se enfocarán en mejorar la publicidad y promoción, recurrir a los mejores proveedores y actualizar la maquinaria en tiempos determinados. (pag. 176)

Esta estrategia se concentra en minimizar los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, representados en indicadores, como:

Ventas, hacer seguimiento a los principales consumidores investigando sus necesidades y requerimientos para lograr una mejor atención; Publicidad, el uso de técnicas de marketing fomentaran un valor agregados a los productos logrando elevar las ventas en la empresa; Proveedores, una buena negociación generará tener los mejores precios y ofertas de las principales necesidades de la empresa; Rediseñar, se basa en innovar los procesos de la empresa con el objetivo de lograr costos bajos de producción.

Segunda dimensión es la diferenciación, esto trata de lograr que los productos o servicios se diferencien de la competencia, viendo los consumidores algún atributo que lo definen como único, lo que se busca es que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio, teniendo en cuenta la calidad, uso de tecnología, reconocer la marca. (pag. 176)

Compuestas por indicadores con buenas actuaciones en la estrategia competitiva, como:

Marca, con la idea de que identifiquen a la empresa en el mercado objetivo; Tecnología, obtener los mayores avances en maquinaria para el uso a favor de la empresa; Calidad, realizar un control de los procesos productivos para obtener el mejor producto final posible; Precio, hacer uso de los mejores recursos para ofrecer productos accesibles a todos los segmentos.

Tercera dimensión es el enfoque (pag. 177) esta dimensión se diferencia de las otras ya que opta por la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial, es decir se selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su

estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos se busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos, aunque no posea una ventaja competitiva general. Esto exige a la empresa centrar su campo de actuación en un grupo específico de compradores o en un mercado geográfico particular, aquí se ven factores como el posicionamiento, especialización y segmentación de mercado.

De igual manera reflejado en los siguientes indicadores:

Segmentación, busca las áreas más rentables para ofertar su producto; Posicionamiento, logra que el consumidor reconozca la marca de la empresa con el objetivo que influya en la decisión de su compra; Especialización, se enfoca en desarrollar su mayor fortaleza logrando productos o servicios diferenciador y/o con valor agregado; Demanda, analiza e investiga su mercado y su consumidor potencial logrando estrategias basadas en las costumbres, necesidades.

Kotler (1992) define a las estrategias competitivas como la posición que toma una empresa frente a sus competidores más directos y ante esto propone que se pueden establecer 4 dimensiones:

1. Las estrategias del líder es aquella que ocupa la posición precisa y es reconocida como tal por sus competidores que las empresas competidoras se esfuerzan en atacar, imitar o evitar;
2. Estrategias del retador son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado;
3. Del seguidor, en vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado y
4. Del especialista se enfocan a segmentos amplios, buscando segmentos dentro de los segmentos, llamados nichos. (pag. 300)

Mintzberg (1988) por su parte sustenta a la estrategia competitiva en argumentos que son más importantes basándolos en 6 tipos:

El primer tipo es la estrategia de indiferenciación esto quiere decir que son aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevar a cabo la diferenciación o que copian intencionadamente a sus competidores;

La estrategia de diferenciación en imagen donde las empresas buscan la diferenciación mediante la publicidad tratando de alcanzar la lealtad de sus clientes para crear una percepción distintiva de los productos en la mente de los clientes. (pag. 249)

La tercera estrategia es la diferenciación en calidad, esto se logra a través de altas prestaciones de sus productos que se relacionarán con el precio.

Cuarta estrategia diferenciación en diseño por su parte exige a la empresa un énfasis en I+D de nuevos productos donde la idea central es perfeccionar el producto;

La estrategia de diferenciación en precio es viable sólo a través de la consecución de costes bajos, para luego poder ofrecer precios bajos, finalmente;

La diferenciación en soporte, las empresas crean un grupo de productos complementarios a los principales, con el objetivo de ofrecer una atención más amplia para atender las necesidades de sus clientes en el segmento. (pag, 250)

1.4 Formulación del Problema:

1.4.1 Problema General:

¿Cuáles son las estrategias competitivas para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD S.A.C. distrito San Luis Lima, 2015?

1.4.2 Problemas Específicos:

¿Cuál es el liderazgo de costos para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD S.A.C. distrito San Luis Lima, 2015?

¿Cuál es la diferenciación para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD S.A.C. distrito San Luis Lima, 2015?

¿Cuál es el enfoque para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD S.A.C. distrito San Luis Lima, 2015?

1.5 Justificación del estudio:

1.5.1 Justificación teórica

La presente pesquisa tiene como finalidad contribuir con la mejora oportuna de control y comercialización mediante la aplicación de estrategias competitivas para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD S.A.C distrito San Luis Lima. Asimismo, se analizará los principales problemas de la empresa para conseguir la confiabilidad en los mercados extranjeros, de esta forma se aumentara su participación en el mercado interno y externo con el objetivo de aumentar sus ganancias. También es muy importante pues aportará información a posteriores estudios que podrían realizarse en el mismo tema, ya que nuestras regiones tienen mucho potencial y campo para la investigación a pesar de que se encuentran algunas complicaciones internas que impiden su desarrollo y crecimiento.

1.5.2 Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico, el presente estudio buscará resolver los problemas de la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC con respecto a la reducción en las exportaciones de los últimos años, esta investigación profundiza en el conocimiento de las estrategias competitivas, para que las empresas exportadoras de quinua puedan ir ganando poder comercial mediante la aplicación de estrategias competitivas que irán fortaleciendo su presencia en el mercado internacional. De la misma manera cuenta con variedad de puntos

importantes para resolver un problema práctico, modificando o comprendiendo mejor lo que está pasando en esta empresa.

1.5.3 Justificación Metodológica

Esta investigación fue importante metodológicamente porque los instrumentos utilizados para las recolecciones de datos han sido elaborados según los indicadores de cada variable, es necesario contrastar la información que se puede leer en sitios webs o lo que artículos sobre las empresas exportadoras puedan comentar, a la vez aportaran mucho para ser parte de nuevos cuestionarios al aplicar la investigación. Esta investigación conformara parte esencial para la elaboración de otros trabajos de desarrollo de tesis, se cree que los resultados de la evaluación de la variable estrategias competitivas facilitaran estudiar a profundidad a una población, ya que se tomó las opiniones de cada una de las personas involucradas en el problema nacional.

1.5.4 Justificación Social:

El presente estudio tuvo como justificación social, ya que será trascendente al beneficiar a las empresas exportadoras de quinua Lima Metropolitana que deseen realizar exportaciones a nuevos mercados o deseen realizar proyectos similares a esta investigación a través de los nuevos conocimientos que se les brindara con respecto a la variable estrategias competitivas.

1.6 Objetivos:

1.6.1 Objetivo General:

Describir las estrategias competitivas para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015

1.6.2 Objetivos Específicos:

Describir el liderazgo de costos para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015

Describir la diferenciación para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015

Describir el enfoque para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación:

El diseño de esta investigación fue no experimental ya que no se manipularan las variables de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el diseño de investigación No experimental no se modifica ni cambian las variables. Así mismo, es de corte transversal ya que se recopila la información en un solo momento. (p. 119)

2.1.1 Tipo de Investigación:

Según Vara (2012) la investigación aplicada es práctica pues los resultados son utilizados en la solución de problemas de forma inmediata normalmente busca las posibles soluciones, aquellas que pueda ser la más adecuadas para el contexto específico. (pág. 220)

2.1.2 Nivel de Investigación:

El nivel de la presente pesquisa es descriptivo ya que describiremos ciertos datos y características de la población que investigaremos, para Vara (2012) el nivel de investigación descriptiva especifica las propiedades, las características o perfiles importantes de personas, grupos, empresas, comunidades y mercados. (pág. 203)

2.2 Variables, Operacionalización:

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	<p>"La estrategia competitiva son acciones que tomara una empresa para buscar un mejor posicionamiento en el mercado y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía". (Porter, 1980 pag. 77)</p> <p>Las dimensiones que se presentan para explicar esta teoría son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque</p>	<p>Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la importancia que tienen el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de la Empresa Exportadora de Quinua ALIGOOD SAC del distrito de San Luis, Lima, 2015</p>	Liderazgo en costos	Ventas	ORDINAL	CUESTIONARIO
			Publicidad			
			Proveedores			
			Rediseñar			
			Marca			
			Tecnología			
			Calidad			
			Precio			
			Segmentación			
			Especialización			
			Posicionamiento			
			Diferenciación			
Enfoque						
Demanda						

2.3 Población y muestra:

2.5.1 Población

La población a investigar está conformada por el personal directivo y colaboradores de la empresa que dan un total de 20 personas.

2.5.2 Muestra:

La muestra son 20 personas, dado que se trabajará con todos los elementos de la población, se considera que es una investigación censal.

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

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: De acuerdo a las características del trabajo de investigación, al ser de un enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta, con el fin de obtener información directa de las personas que conforman la muestra.

Instrumentos de Recolección de datos: El instrumento que se aplicará a este proyecto de investigación será el cuestionario, el cual, para Bernal (2010), consiste en “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250). El instrumento estará en relación a las dimensiones de la variable estrategias competitivas y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa las estrategias de competitivas para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015. El instrumento será un cuestionario, su calidad estará conformado por las categorías siguientes:

- (5) Siempre
- (4) Casi siempre
- (3) Algunas veces
- (2) Casi nunca
- (1) Nunca

2.4.2 Validez y confiabilidad:

Validez: La validación del instrumento se realizará a través del “Juicio de Expertos”, el cual, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201). Por esta razón, el cuestionario contará con las dimensiones, conceptos e indicadores que representarán a las variables estrategias competitivas.

Finalmente, el Juicio de Expertos estará siendo conformado por tres docentes expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticos correspondientes, quienes validarán el instrumento a aplicar.

JUEZ	PORCENTAJE
Seminario Randall	75%
Muñoz Ledesma Sabino	65%
Márquez Caro Fernando	75%

Confiabilidad: Para este punto, se realizará una prueba piloto de 5 encuestas otorgadas a 5 personas de la empresa ALIGOOD SAC. Una vez obtenido los resultados de la prueba piloto realizada mediante cuestionario, se procederá a obtener la confiabilidad del instrumento en mención por el sistema SPSS, obteniendo así un resultado con el coeficiente de Alpha de Cronbach de 76.4%.

2.5 Métodos de análisis de datos:

Análisis Descriptivo.- Se basará en el análisis de una cierta cantidad de datos y limitándose a la utilización de la estadística descriptiva (media, la mediana, moda o la varianza). Así mismo, se utilizará el sistema SPSS para poder procesar los resultados obtenidos por medio del instrumento, con el fin de analizar las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

2.6 Aspectos éticos:

En la presente pesquisa se respeta la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas así como también las citas consultadas.

III. RESULTADOS:

3.1 Variable: Estrategias Competitivas

Tabla 1: Estrategias Competitivas

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		105,100
Mediana		106,500
Moda		86,0 ^a
Desviación estándar		10,4625
Varianza		109,463
Asimetría		-,606
Error estándar de asimetría		,512
Curtosis		,103
Error estándar de curtosis		,992
Rango		36,0
Mínimo		86,0
Máximo		122,0
Percentiles	25	103,250
	50	106,500
	75	111,750

En la Tabla N° 1, se muestra que, el tamaño muestra fue de 20 teniendo como promedio 105.1 (rango de 36 – 185), teniendo 86 como el valor más repetido en el 15% de ellos (Tabla 3). Asimismo, la calificación mínima fue 86 y la máxima 122 respectivamente.

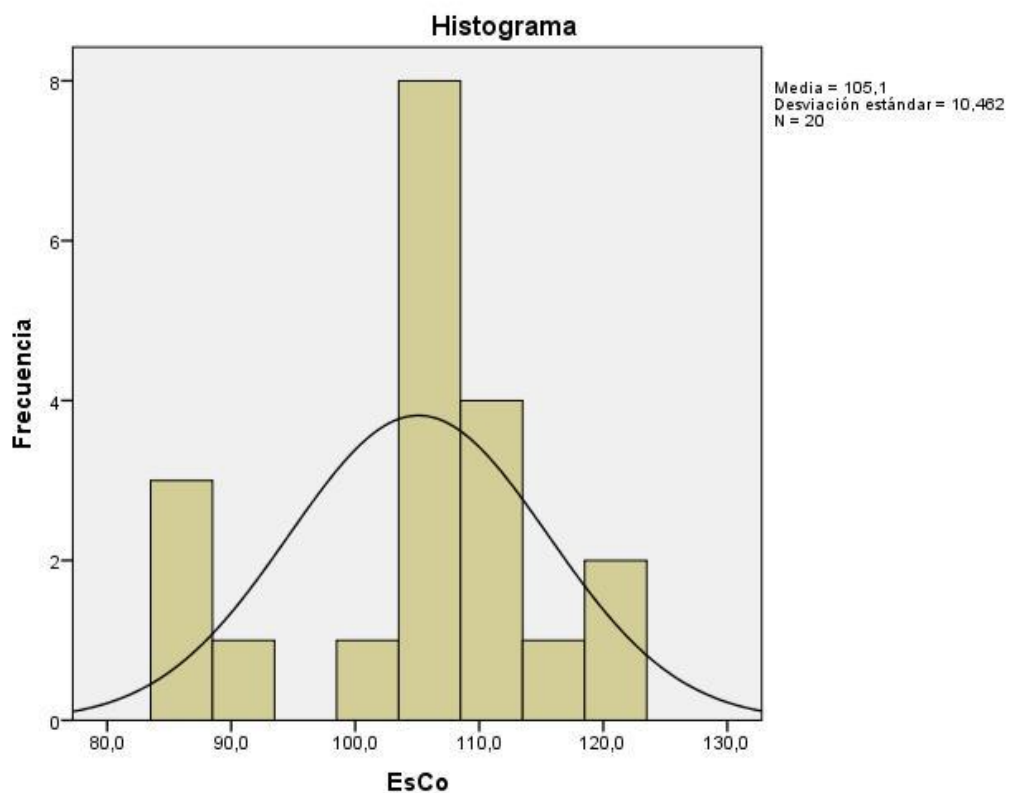
En la Tabla N° 02: El 70% de encuestados opinan que las estrategias más utilizadas en la Exportación de Quinoa fue la Diferenciación y Liderazgo en Costos, que según ellos alcanzo el nivel de Regular.

Tabla 2: Estrategias Competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	% valido	Porcentaje Acumulado
Valid	malo(66-95)	4	20,0	20,0	20,0
	regular(96-125)	14	70,0	70,0	90,0
	bueno(126-155)	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla 3: Estrategias Competitivas

		Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válido	86,0	3	15,0	15,0	15,0
	92,0	1	5,0	5,0	20,0
	103,0	1	5,0	5,0	25,0
	104,0	1	5,0	5,0	30,0
	105,0	2	10,0	10,0	40,0
	106,0	2	10,0	10,0	50,0
	107,0	3	15,0	15,0	65,0
	109,0	1	5,0	5,0	70,0
	111,0	1	5,0	5,0	75,0
	112,0	2	10,0	10,0	85,0
	114,0	1	5,0	5,0	90,0
	122,0	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



3.1.1 Dimensión: Liderazgo En Costos

Tabla 04: Liderazgo en costos

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		34,400
Mediana		33,000
Moda		33,0
Desviación estándar		4,4651
Varianza		19,937
Asimetría		1,129
Error estándar de asimetría		,512
Curtosis		1,471
Error estándar de curtosis		,992
Rango		18,0
Mínimo		28,0
Máximo		46,0
Percentiles	25	32,000
	50	33,000
	75	36,000

En la Tabla N° 04, se muestra que, el tamaño muestra fue de 20 teniendo como promedio 34.4 (rango de 12 – 60), teniendo 33 como el valor más repetido en el 25% de ellos (Tabla 06). Asimismo, la calificación mínima fue 28 y la máxima 46 respectivamente.

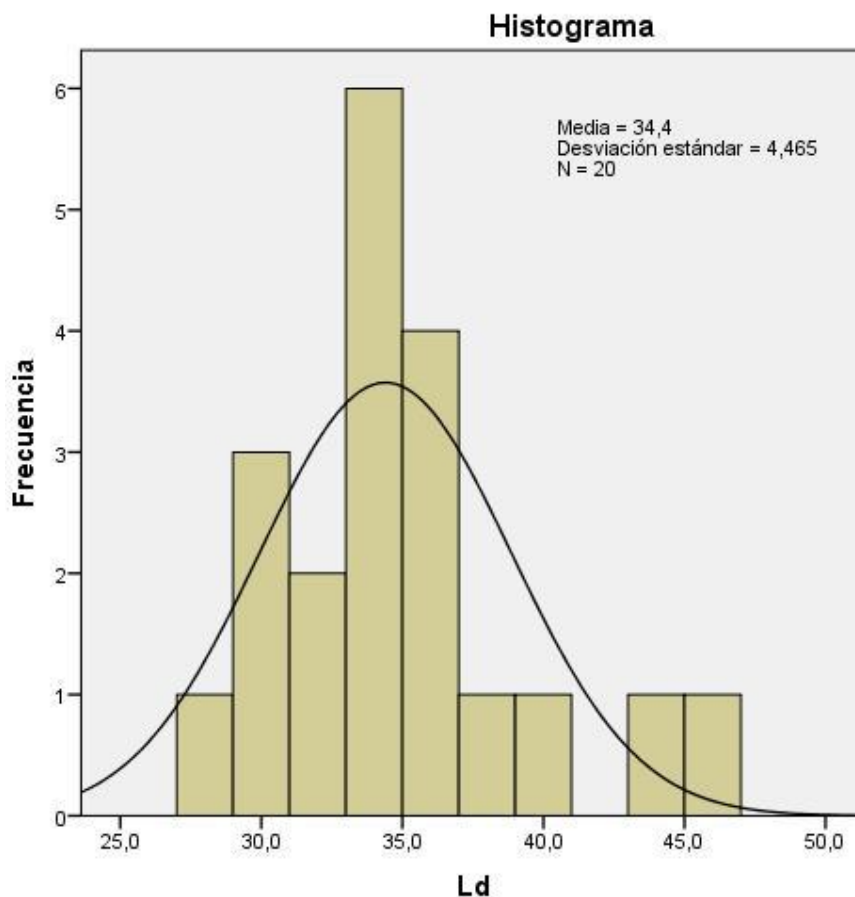
En la Tabla N° 05: El 70% de encuestados opinan que la estrategia de Liderazgo en costos en la Exportación de Quinoa alcanzo el nivel de Regular.

Tabla 05: Liderazgo en costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo(22-31)	4	20,0	20,0	20,0
regular(32-41)	14	70,0	70,0	90,0
bueno(42-51)	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 06: Liderazgo en costos

	Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válido 28,0	1	5,0	5,0	5,0
29,0	1	5,0	5,0	10,0
30,0	2	10,0	10,0	20,0
32,0	2	10,0	10,0	30,0
33,0	5	25,0	25,0	55,0
34,0	1	5,0	5,0	60,0
35,0	2	10,0	10,0	70,0
36,0	2	10,0	10,0	80,0
38,0	1	5,0	5,0	85,0
39,0	1	5,0	5,0	90,0
43,0	1	5,0	5,0	95,0
46,0	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



3.1.2 Dimensión 2: Diferenciación

Tabla 07: Diferenciación

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		35,300
Mediana		36,000
Moda		36,0 ^a
Desviación estándar		4,2686
Varianza		18,221
Asimetría		-,194
Error estándar de asimetría		,512
Curtosis		-,512
Error estándar de curtosis		,992
Rango		15,0
Mínimo		28,0
Máximo		43,0
Percentiles 20		31,200

En la Tabla N° 07, se muestra que, el tamaño muestra fue de 20 teniendo como promedio 35.3 (rango de 12 – 60), teniendo 36 como el valor más repetido en el 15% de ellos (Tabla 09). Asimismo, la calificación mínima fue 28 y la máxima 43 respectivamente.

En la Tabla N° 08: El 70% de encuestados opinan que la estrategia de Diferenciación en la Exportación de Quinoa alcanzo el nivel de Regular.

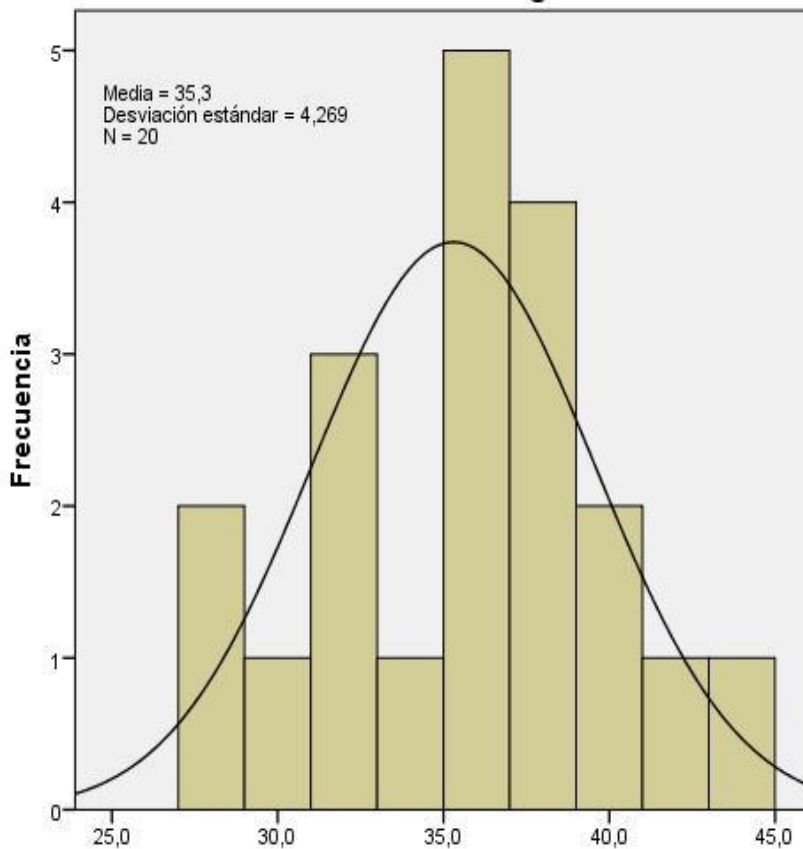
Tabla 08: Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo(22-31)	4	20,0	20,0	20,0
regular(32-41)	14	70,0	70,0	90,0
bueno(42-51)	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 09: Diferenciación

		Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válido	28,0	2	10,0	10,0	10,0
	29,0	1	5,0	5,0	15,0
	31,0	1	5,0	5,0	20,0
	32,0	2	10,0	10,0	30,0
	34,0	1	5,0	5,0	35,0
	35,0	2	10,0	10,0	45,0
	36,0	3	15,0	15,0	60,0
	37,0	1	5,0	5,0	65,0
	38,0	3	15,0	15,0	80,0
	39,0	2	10,0	10,0	90,0
	42,0	1	5,0	5,0	95,0
	43,0	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Histograma



3.1.3. Dimensión 3: Enfoque

Tabla 10: Enfoque

N	Válido	20
	Perdidos	0
Media		35,400
Mediana		36,000
Moda		36,0
Desviación estándar		4,6158
Varianza		21,305
Asimetría		,418
Error estándar de asimetría		,512
Curtosis		,286
Error estándar de curtosis		,992
Rango		18,0
Mínimo		28,0
Máximo		46,0
Percentiles 20		31,200

En la Tabla N° 10, se muestra que, el tamaño muestra fue de 20 teniendo como promedio 35.4 (rango de 12 – 60), teniendo 36 como el valor más repetido en el 20% de ellos (Tabla 12). Asimismo, la calificación mínima fue 28 y la máxima 46 respectivamente.

En la Tabla N° 11: El 65% de encuestados opinan que la estrategia de Diferenciación en la Exportación de Quinua alcanzo el nivel de Regular.

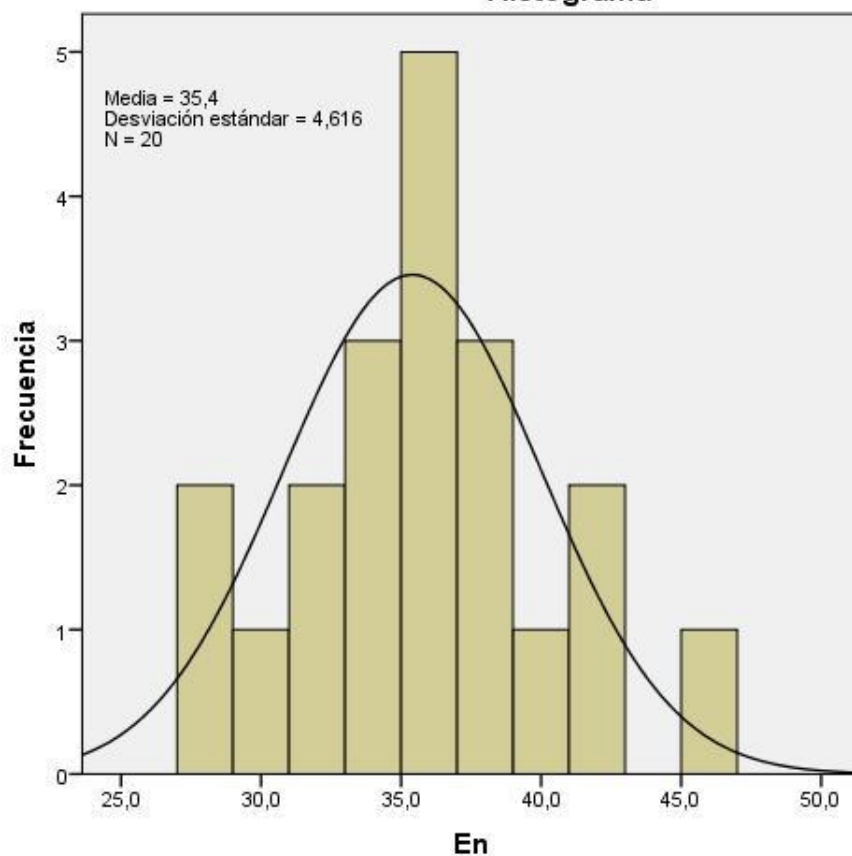
Tabla 11: Enfoque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo(22-31)	4	20,0	20,0	20,0
regular(32-41)	13	65,0	65,0	85,0
bueno(42-51)	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 12: Enfoque

	Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válido 28,0	2	10,0	10,0	10,0
30,0	1	5,0	5,0	15,0
31,0	1	5,0	5,0	20,0
32,0	1	5,0	5,0	25,0
33,0	2	10,0	10,0	35,0
34,0	1	5,0	5,0	40,0
35,0	1	5,0	5,0	45,0
36,0	4	20,0	20,0	65,0
37,0	3	15,0	15,0	80,0
39,0	1	5,0	5,0	85,0
42,0	2	10,0	10,0	95,0
46,0	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Histograma



IV. DISCUSIÓN:

La presente investigación tiene como propósito describir las estrategias competitivas de la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC, distrito de San Luis, Lima 2015. Se analizaron las manifestaciones de las dimensiones de; liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Existe coincidencia entre esta investigación y la tesis de Arrincon. Se encontró en base a la variable “estrategias competitivas”, que ambos concuerdan en liderar la reducción de costos totales para obtener un mayor volumen de ventas, lograr la diferenciación siendo únicos en el mercado e identificar a un grupo específico de clientes.

Flores y Torres (2009) en su tesis titulada “Estrategias competitivas aplicadas a empresas productoras de pinturas automotrices Caso Práctico: Direya, S.A.” concluyó que es viable la implantación de estrategias de “liderazgo en costos” donde se realizó actividades de promoción, ofertas y publicidad, estas oportunidades suelen ser utilizadas para disminuir los riesgos que se generan dentro del mercado. Esta pesquisa guarda similitud con la presente investigación ya que en la dimensión “liderazgo en costos” se relaciona notablemente y la empresa lo tiene claro, además de que otorga mayor seguridad al aplicar estas estrategias para la empresa exportadora de quinua.

Se encontró discrepancia con los resultados de Garrido, en el cual señala que la “diferenciación” se relaciona con la especialización en el punto de venta generando productos con marca propia donde el cliente puede probar el material adquirido. Considero que la diferencia entre los trabajos se encuentra determinada por la falta de conocimiento de la dimensión “diferenciación”.

Sánchez (2004) en su tesis titulada: “Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa Alfa”, concluye que es viable la implantación de un modelo de estrategias competitivas en el mercado farmacéutico. Esta investigación guarda similitud con la presente

investigación ya que en la dimensión “Enfoque” se relaciona notablemente, donde concuerdan que se debe centrar los esfuerzos en conocer el mercado y reconocer a la competencia, para idear y construir posiciones innovadoras exitosas.

V. CONCLUSIÓN:

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los colaboradores respecto a las estrategias competitivas de la empresa exportadora de quinua ALIGOOD, distrito de San Luis Lima, dijeron que lograban un nivel de regular (70%) como se evidencia en la Tabla 2.

Respecto a las "estrategias competitivas" se logró identificar la opinión que tienen los colaboradores, de la empresa cuando exportaban quinua, dijeron que lograban un nivel de regular (70%) a bueno (10%) como se evidencia en la Tabla 2.

En relación al liderazgo en costos se logró identificar la opinión que tienen los colaboradores, de la empresa cuando exportaban quinua, dijeron que lograban un nivel de regular (70%) a bueno (10%) como se evidencia en la Tabla 5.

En relación a la diferenciación se logró identificar la opinión que tienen los colaboradores, de la empresa cuando exportaban quinua, dijeron que lograban un nivel de regular (70%) a bueno (10%) como se evidencia en la Tabla 8.

En relación al enfoque se logró identificar la opinión que tienen los colaboradores, de la empresa cuando exportaban quinua, dijeron que lograban un nivel de regular (65%) a bueno (15%) como se evidencia en la Tabla 11.

VI. RECOMENDACIONES:

Se recomienda, al momento de aplicar un cuestionario mediante la técnica de la encuesta, también se debe realizar entrevistas con los gerentes de las empresas, para que se pueda recoger información adicional que permita realizar un mejor análisis de la situación problemática e ir más a fondo en la investigación.

Se recomienda capacitación a las unidades muestrales a fin de homogenizar los conceptos sobre los ítems definidos en el instrumento.

Se recomienda incrementar el número de unidades muestrales a fin de corroborar los resultados de esta investigación.

Se recomienda el uso del instrumento con el propósito de mejorar su confiabilidad.

Se recomienda, el desarrollo e implementación de un programa de capacitación para los procesos de diferenciación y el correcto uso de nuevas tecnologías para un adecuado desarrollo productivo y así logren diferenciarse de sus competidores potenciales, permitiendo fomentar la competitividad en el mercado internacional.

Se sugiere, que las empresas procedan a obtener certificaciones de carácter internacional como las normas ISO 9001, que les darán un mayor valor en el mercado internacional.

VII. REFERENCIAS

- Arrincon Quiroz, J. A. (2005). Estrategias y Ventajas Competitivas para el desarrollo de las Pymes agroindustriales del Perú. Lima, Perú.
- Bautista, J. H. (25 de junio de 2013). Competitividad de la quinua perlada para exportación: el caso de Puno. En J. H. Bautista, *Ingeniería Industrial* (págs. 91-112). Lima, Lima: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Casafranca-Ramos, M. d., & Pahuachón, M. E. (2014). Factores que limitan la competitividad de las asociaciones de productores quinua orgánica. *San Martín Emprendedor*, 39-52.
- Castro, E. (2009). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Oviedo: Editorial Eunsa.
- Flores, M. L., & Torres Fernández, E. (2009). Estrategias Competitivas Aplicadas A Empresas Productoras De Pinturas Automotrices. San Salvador, El Salvador.
- Flores, M. L., & Torres Fernández, E. (s.f.). STRATEGIAS COMPETITIVAS APLICADAS A EMPRESAS PRODUCTORAS DE PINTURAS AUTOMOTRICES. San Salvador, El Salvador.
- Gamboa Oporto, A. (28 de Julio de 2009). Diseño de estrategias competitivas para la captación de clientes en zurich bolivina seguros personales s.a. La Paz, Bolivia.
- Garrido, J. (2012). Las estrategias competitivas de las mypes detallistas ante la gran distribución. Barcelona, España.
- Guerrero, L. M. (14 de Setiembre de 2016). Exportaciones de quinua a Francia sumaron más de US\$ 2 millones a mayo del presente año. *Enlinea*.

Lorenzo, A. F. (2012). Conceptos de Estrategia.

Luque, G. (30 de Agosto de 2015). Estados Unidos devuelve 200 toneladas de quinua peruana. *Correo*, pág. 8.

Perl, B. H. (2009). Instalación de una planta procesadora de extruido de una mezcla de cañihua y tarwi. En *Ingeniería Industrial* (págs. 207-234). Lima: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Prialé, J. (04 de Junio de 2015). Quinua peruana baja de precio por malas prácticas de agricultores de la costa. *Gestión*, pág. 5.

QUIROZ, J. A. (2005). Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las pymes agroindustriales del Perú. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

RAMÍREZ, E. A., DEL POZO MOLINA, M., & SHEEN CORTAVARRÍA, E. M. (2007). PLAN ESTRATÉGICO PARA LA QUINUA DEL PERÚ. LIMA: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Sánchez, L. (2004). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO FARMACEUTICO PERUANO CASO DE LA EMPRESA ALFA. Lima, Perú.

Sheen, E., Del Pozo, M., & Arbieto, E. (setiembre de 2007). Plan estratégico para la quinua del Perú. Lima, Perú.

Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. En *Pensamiento y Gestión* (págs. 152-181). Sucre.

TARZIJÁN, J. (2002). LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA REVISADA. *Revista ABANTE*, 31-50.

Vallejo Chávez, L. M. (2016). La ventaja competitiva en el estudio de factibilidad de industrialización de las bebidas nutri-refrescantes a base de quinua (*Chenopodium quinoa*) para preescolares, Riobamba 2015 - Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Vara, H. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.

Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 155-165.

VIII. ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
		VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INST. DE MEDICIÓN
¿Cuáles son las estrategias competitivas para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015?	Identificar las estrategias competitivas para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	<p>“Las estrategias competitivas son acciones que tomara una empresa teoría son: liderazgo en para buscar un mejor posicionamiento en el mercado y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía”.</p> <p>(Porter, 1980 pag. 77)</p> <p>Las dimensiones que se presentan para explicar esta costos, diferenciación y enfoque</p>	<p>Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la importancia que tienen el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de la Empresa Exportadora de Quinua ALIGOOD SAC del distrito de San Luis, Lima, 2015</p>	Liderazgo en costos	Ventas	P1 P2	CUESTIONARIO
Publicidad	P3 P4 P5							
	Proveedores					P6 P7 P8 P9		
Rediseñar						P10 P11 P12 P13		
						Marca	P14 P15 P16	
	Tecnología	P17 P18 P19						
		Calidad	P20 P21 P22 P24					
Segmentación			P25 P26 P27					
	Especialización		P28 P29 P30 P31					
			Posicionamiento	P32 P33 P34				
PROBLEMA SECUNDARIOS		OBJETIVOS SECUNDARIOS						
¿Cuál es el liderazgo de costos para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015?	Identificar el liderazgo de costos para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015							
¿Cuál es la diferenciación para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015?	Identificar la diferenciación para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015				Diferenciación			
¿Cuál es el enfoque para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015?	Identificar el enfoque para la empresa exportadora de quinua ALIGOOD SAC distrito San Luis Lima, 2015				Enfoque			

SEÑOR (A):

Buenas, tengo el agrado de dirigirme a usted para solicitarle muy cordialmente unos minutos de su tiempo para poder responder esta encuesta. Cabe mencionar que servirá para recopilar datos informativos acerca de la variable de mi estudio de mi proyecto de investigación Estrategias Competitivas. De antemano agradezco su comprensión y la colaboración brindada.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) - Casi nunca (2) – Nunca (1)

VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		5	4	3	2	1
LIDERAZGO EN COSTOS	VENTAS	5	4	3	2	1
	1. Atiende de manera eficiente a sus principales clientes					
	2. Satisface las principales necesidades de sus clientes					
	3. Cree que el cliente esta satisfecho al conseguir su producto con precios competitivos					
	PUBLICIDAD	5	4	3	2	1
	4. Hace uso de las técnicas de marketing para aumentar sus ventas.					
	5. Aprovecha las redes sociales para promover la publicidad y promoción de su empresa					
	6. Considera importante que sus clientes identifiquen su empresa					
	PROVEEDORES	5	4	3	2	1
	7. Posee buen manejo de negociación con sus principales proveedores					
	8. Maneja una cartera de proveedores para todas las necesidades de la empresa					
	9. Se mantiene al día en cuanto a precios y ofertas de sus principales necesidades					
REDISEÑAR	5	4	3	2	1	
10. Considera que la adquisición de nuevas maquinarias continuamente reducen del costo productivo						
11. Modifica continuamente la forma de trabajo en el proceso productivo y/o de ventas de su empresa						
12. Hace uso de sistemas en el proceso productivo y control de ventas						
DIFERENCIACIÓN	MARCA	5	4	3	2	1
	13. Cree que el uso de una marca e identificación promuevan el desarrollo de la empresa					
	14. Se hace uso del logotipo (marca) en todos los productos					
	15. Considera que la marca y logotipo actuales influyen en el nivel de ventas de los productos					
	TECNOLOGIA	5	4	3	2	1
	16. Cree que el uso de maquinarias actualizadas ayudan en el proceso productivo					
	17. Busca información sobre la entrada de nuevas tecnologías para el beneficio de la empresa					
	18. Cuenta con los equipos adecuados para desarrollar todas las actividades de la empresa.					
	CALIDAD	5	4	3	2	1
	19. Se realiza un control adecuado en el proceso productivo					
	20. Se utiliza el material adecuado en el embalaje y almacenaje de los productos.					
	21. Considera que el producto que ofrece la empresa es de calidad					
PRECIO	5	4	3	2	1	
22. Mantiene un precio estándar de acuerdo al mercado internacional						
23. Busca información actual acerca de los precios de sus principales competidores						
24. Aplica permanentes estrategias de precios en sus sistema de ventas						
ENFOQUE	SEGMENTACION	5	4	3	2	1
	25. Cree que los productos están al alcance de todos los sectores sociales					
	26. Las ventas se enfocan en los segmentos más rentables					
	27. Considera que sus productos apoyados en las estrategias publicitarias llegan al mercado de destino					
	POSICIONAMIENTO	5	4	3	2	1
	28. Se utilizan herramientas de marketing para el reconocimiento de la marca					
	29. Cree que es importante que la empresa cuente con una marca y logotipo					
	30. Cree que la marca influye en la elección y decisión de compra de los clientes					
	ESPECIALIZACION	5	4	3	2	1
	31. Se hace enfoque en ofrecer productos de calidad					
	32. Se considera ofrecer algún producto diferenciador o añade valor agregado					
	33. Recibe capacitaciones e incentivos para lograr los objetivos de la empresa.					
DEMANDA	5	4	3	2	1	
34. Se considera tener conocimiento de las principales necesidades y oportunidades del consumidor internacional						
35. Accede a portales web como Siicex, Promperú, etc, para obtener información de sus principales mercados.						
36. Considera que la formalidad otorga oportunidad para acceder a más mercados internacionales						

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CARO, Fernando Luis
 1.2. Cargo e institución donde labora: IUSP. INV. EP. NEG. INT.
 1.3. Especialidad del validador: MG. CC. D.A. CP. C.
 1.4. Nombre del instrumento: _____
 1.5. Título de la investigación: _____
 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

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	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		
Ítem 34	/		
Ítem 35	/		
Ítem 36	/		

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

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

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: SIU, 25-11-16


Firma del experto informante.

DNI. N° 08729584 Teléfono N° 964851550

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Sebastián Rojas
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del validador: Docente
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Estrategias Competitivas de la Empresa Exportadora de Orquídeas
 1.6. Autor del instrumento: Garagato Inga, Deyana. Kelenny. Prigood SAC Distrito San Luis, Lima 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

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

Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		
Ítem 33	X		
Ítem 34	X		
Ítem 35	X		
Ítem 36	X		

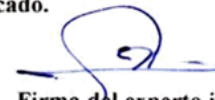
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 61%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

29/11/16
Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° _____ Teléfono N° 995074243

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: RANDALL JESUS SEMINARIO CINQUETA
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del validador: DR. EN EDUCACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Estrategias Competitivas de la Empresa Exportadora de Orinoca
 1.6. Autor del instrumento: Garagato Inga, Dayana. Anjacet SAC, San Luis, Lince 2016

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

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

Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		
Ítem 33	X		
Ítem 34	X		
Ítem 35	X		
Ítem 36	X		

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 257 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha:

29/11/16



Firma del experto informante.

DNI. N° Y3311504 Teléfono N° 997175245

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ld12	102,950	100,997	,438	,750
Ld01	102,700	102,853	,515	,751
Ld02	101,400	101,516	,413	,751
Ld03	102,250	101,250	,391	,752
Ld04	102,500	100,789	,361	,753
Ld05	102,450	103,208	,339	,755
Ld06	101,650	102,976	,317	,756
Ld07	102,350	102,871	,374	,754
Ld08	101,550	107,208	,092	,766
Ld09	102,300	112,958	-,269	,777
Ld10	102,450	109,629	-,049	,771
Ld11	102,250	102,829	,362	,754
Di13	102,300	101,274	,492	,749
Di14	102,550	104,576	,315	,757
Di15	102,200	110,589	-,103	,774
Di16	101,550	95,629	,657	,737
Di17	102,800	114,168	-,412	,778
Di18	101,850	100,766	,467	,749
Di19	101,350	102,134	,269	,758
Di20	102,350	109,187	-,016	,769
Di21	101,700	103,063	,234	,760
Di22	101,550	98,471	,504	,745
Di23	102,500	109,526	-,040	,770
Di24	103,200	108,484	,031	,767
En25	102,600	100,253	,439	,749
En26	101,500	101,526	,372	,753
En27	101,950	103,524	,201	,762
En28	102,550	102,261	,432	,752
En29	101,500	101,421	,263	,759
En30	102,600	108,147	,059	,766
En31	101,900	103,674	,217	,761
En32	103,100	110,200	-,082	,772
En33	101,900	105,779	,142	,764
En34	101,700	97,168	,543	,743
En35	102,500	110,263	-,088	,771
En36	102,000	98,737	,477	,747



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 08
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo, **SABINO MUÑOZ LEDESMA**, docente de la Facultad **CIENCIAS EMPRESARIALES** y Escuela Profesional **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo **LIMA ESTE** (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE QUINUA ALIGOOD S.A.C, DEL DISTRITO SAN LUIS LIMA, 2015", del (de la) estudiante **DAYANA MELANY GARAGATE INGA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

LIMA, 13 DE JULIO DEL 2017

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

SABINO MUÑOZ LEDESMA

DNI: 07744062

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo **DAYANA MELANY GARAGATE INGA**, identificado con DNI N° **48014691**, egresado de la Escuela Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE QUINUA ALIGOOD S.A.C, DEL DISTRITO SAN LUIS LIMA, 2015**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: **48014691**

FECHA: *13* de *Julio* del 201*7*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE QUINUA ALIGOOD S.A.C, DISTRITO DE SAN LUIS LIMA, 2015

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE: LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
DAYANA MELANY GARAGATE INGA

ASESOR:
DR. SABINO MUÑOZ LEDESMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ
2017

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

%23	%18	%1	%19
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	%7
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	%1
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	%1
4	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	%1
5	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	%1
6	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	%1
7	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	%1
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	%1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a) Dayana Melany Garagate Inga
cuyo título es: Estrategias Competitivas de la empresa
exportadora de Quinoa Azaod S.A.C, distrito de San Luis
Lima 2013"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número)
Quince (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 11 de Julio del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL