

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN QUE APLICAN LAS
EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUINUA ORGÁNICA
PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS, 2012.**

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

AUTOR

PORTA CHANCO JULISSA

ASESOR

MG.DANNY PACHECO INFANTE

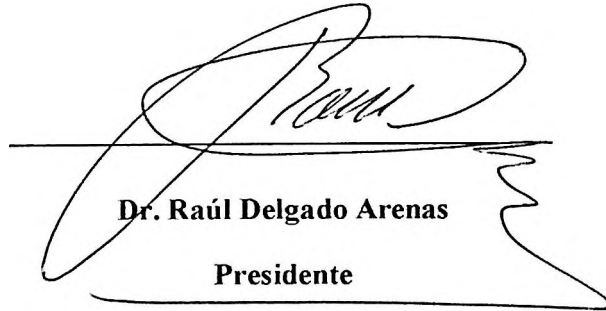
LÍNEA DE LA INVESTIGACION

Comercio Internacional


LIMA – PERU

2013

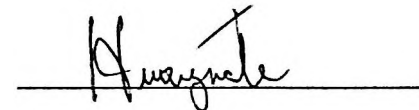
JURADOS



Dr. Raúl Delgado Arenas
Presidente



Mg. Fabiola Navarro Soto
Miembro



Mg. Esteban Huaynate Pachas
Vocal

Dedico este presente a mis padres por su apoyo incondicional a mí hija Sabrina y a todas las personas que me apoyaron a continuar con esta etapa de mi vida, que hoy me trae muchas satisfacciones .

Agradezco a Dios por permitirme realizar este trabajo, a mis profesores la Mg. Fabiola Navarro Soto que constantemente me apoyo con sus conocimientos y experiencias.

Asimismo a mi asesor Danny Pacheco quien formo parte del avance de mi tesis y pudo resolver mis inquietudes respecto a la tesis, al Profesor Raúl Delgado porque sus observaciones pudieron esclarecer mis dudas y a través de ellos pueda reforzar mi investigación.

Un agradecimiento especial a los organizadores a los empresarios que permitieron ingresar a sus instalaciones y proporcionarme material para mi tesis.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Julissa Porta Chanco con DNI N° 43363549, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultas de la Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, 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 Cesar Vallejo.

Lima 23 de Diciembre del 2013.

Julissa Porta Chanco

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada: "Estrategias de diferenciación que aplican las empresas exportadoras de quinua orgánica para su posicionamiento en el mercado de Estados Unidos, 2012." Con la finalidad de reconocer las estrategias de diferenciación que aplican las empresas exportadoras de quinua orgánica para su posicionamiento del producto en el mercado de Estados Unidos, 2012, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener El Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

Julissa Porta Chanco

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

I INTRODUCCION

1

Marco teórico

20

Justificación

20

Realidad Problemática

21

Formulación del Problema de Investigación

22

II MARCO METODOLOGICO

22

2.1 Variable

22

2.2 Operacionalizacion de Variable

22

Identificación De Variables Conceptual

22

Estrategia de Diferenciación

22

Definición Operacional

22

Escala de Medición

23

2.3 Metodología

24

2.4 Tipo de estudio

24

2.5 Diseño de investigación

24

2.6 Población y Muestra

24

Población

24

Unidad De Análisis:

25

Criterios De Selección	25
Validación y Confiabilidad del Instrumento	26
Procedimientos de Recolección de Datos	26
III RESULTADO	27
IV.- DISCUSION	38
V.- CONCLUSIONES	39
VI.- SUGERENCIAS	40
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	41
ANEXOS	50-58

RESUMEN

La diferenciación de productos es uno de los componentes más importantes de cualquier estrategia de marketing. Las percepciones de los clientes tienen gran importancia en este proceso porque las diferencias entre los productos competidores se pueden basar en cualidades reales o psicológicas. Por ello, teniendo en cuenta que Estados Unidos es un país desarrollado que mantiene una cultura en el cuidado de su salud y el medio ambiente y por ende demandan productos orgánicos. Nuestro país tiene la oportunidad de ofertar de manera sostenible aplicando estrategias de diferenciación para mejorar su exportación y producción del producto.

Las estrategias aplicadas están basadas en cuanto a la Innovación, calidad y mix de marketing, teniendo como principal objetivo describir las estrategias de diferenciación que aplican las empresas exportadoras de quinua orgánica para su posicionamiento del producto en el mercado de Estados Unidos, 2012. Para ello, se realizó una encuesta a los asesores comerciales de las empresas y a través de ello canalizar las respuestas que permitirán tener más claro qué tipo de estrategias utilizan y si están siendo adecuadas para lograr el posicionamiento en el país de destino y a partir de ello, sugerir y crear alternativas para la aplicación de nuevas estrategias en donde su aplicación permitirá obtener mayor rentabilidad y hacer frente a los competidores logrando como resultado el posicionamiento del producto en el país de destino y adquirir nuevos clientes e ingresar a nuevos mercados. Es preciso mencionar que la empresa que ha logrado la diferenciación para alcanzar la lealtad del cliente estará mejor posicionada frente a los posibles sustitutos que los competidores.

Palabras Claves: Estrategia, Innovación, Calidad, Orgánico.

ABSTRACT

Product differentiation is one of the most important components of any marketing strategy. Customer perceptions are very important in this process because the differences between competing products can be based on real or psychological qualities. Therefore, considering that the U.S. is a developed country which has a culture of health care and the environment and hence requires organic products. Our country has the opportunity to offer sustainably by applying differentiation strategies to improve their production and export of the product.

Strategies applied are based in terms of innovation , quality and mix of marketing , with the main objective to describe the strategies of differentiation exporting companies apply organic quinoa for positioning the product in the U.S. market , 2012. Para this, a survey was conducted to commercial business advisers and through this channel the answers that will be more clear what kind of strategies are being used and if appropriate to achieve the positioning in the destination country and from it , suggest and create alternatives for the implementation of new strategies in which your application will be more profitable and face competitors achieving results positioning the product in the country of destination and acquire new customers and enter new markets. It should be mentioned that the company has achieved differentiation to achieve customer loyalty will be better positioned against potential competitors substitutes.

Keywords : Strategy, Innovation, Quality, Organic