



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa - Ica, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Josselyn Haydee Espinoza Tinco

ASESOR:

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

PAGINAS PRELIMINARES

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-00-02 Versión : 05 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 2
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Josselyn Haydee Espinoza Tinco, cuya título es: Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de Palpa-Ica, 2017,

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número)
D. Buena (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 28 de Noviembre del 2017.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

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

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, por su gran apoyo día a día, por brindarme el cariño y las fuerzas para afrontar todos los problemas siempre con asertividad, por su gran ejemplo de valentía y ganas de despertar con una hermosa sonrisa y a mi hermana, para que pueda inspirarse en el nuevo inicio de sus estudios profesionales, para que crezca mucho más que yo y encuentre en mi a una persona con las respuestas correctas para sus interrogantes.

A las personas más cercanas por sus palabras y confianza, por brindarme su amor y el tiempo necesario para lograr mis metas. A mis amigos, compañeros y a todas las persona que de una u otra manera han contribuido para cumplir mis objetivos.

Agradecimiento

En primer lugar doy gracias a Dios por ayudarme a afrontar con perseverancia los problemas, por darme fe y fuerzas para no rendirme y seguir con entusiasmo para creer que puedo lograr todo lo que me propongo si lo realizo con paciencia.

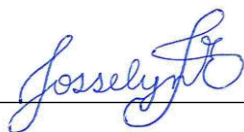
A mi asesor, el Dr. Sabino Muñoz Ledesma por orientarnos e incentivar nuestra etapa de generación de conocimientos para ampliar nuestras terminologías.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Josselyn Haydee Espinoza Tinco con DNI N° 72016781, 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 todos los datos e información que se presenta en esta 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, 28 de noviembre del 2017



Josselyn Haydee Espinoza Tinco

Presentación

Señores miembros del jurado:

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Provincia de Palpa-Ica, 2017. La referida investigación está organizada por siete capítulos, *el primero* denominado "Introducción", explica la realidad problemática, los trabajos previos o antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis de investigación y complementa con los objetivos. *El segundo*, denominado "Método", describe el tipo, diseño y nivel de investigación, el cuadro de operacionalización de las variables, la población y muestra. Del mismo modo, se expuso las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos. *El tercero*, denominado "Resultados", se divide en la descripción de datos y el contraste de hipótesis, acompañados de sus cuadros y gráficos respectivos. *El cuarto*, denominado "Discusión", consiste en la contrastación de resultados de los antecedentes con aquellos obtenidos en el tercer capítulo. *El quinto*, denominado "Conclusiones", explica en síntesis los planteamientos realizados. *El sexto*, denominado "Recomendaciones", establece sugerencias para futuros trabajos relacionados al tema de investigación. El séptimo denominado "Referencias", abarca todas las fuentes utilizadas durante el desarrollo de la tesis.

Atte,



Josselyn Haydee Espinoza Tinco

Índice

	Página
PAGINAS PRELIMINARES.....	ii
PAGINA DEL JURADO.....	III
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Trabajos Previos.....	3
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	6
1.4 Formulación del Problema	18
1.5 Justificación	19
1.6 Hipótesis.....	20
1.7 Objetivos.....	21
II. MÉTODO	22
2.1 Diseño de Investigación	23
2.2 Variables, operacionalización	25
2.3 Población y muestra	27
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Métodos de análisis de datos.....	31
2.6 Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	58

V. CONCLUSIÓN	61
VI. RECOMENDACIÓN	63
VII. REFERENCIA	65
ANEXOS	70
Anexo 1: Instrumento	71
Anexo 2: Validación de los instrumentos	73
Anexo 3: Matriz de consistencia	81
Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	82
Anexo 5: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin	83
Anexo 6: Autorización de publicación de tesis para repositorio institucional....	84

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1.....	27
Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2.....	28
Tabla 3: Validación del instrumento de medición.....	31
Tabla 4: Validez de contenido por criterio.....	32
Tabla 5: Confiabilidad de la Variable Ventaja Competitiva.....	33
Tabla 6: Confiabilidad de la Variable Cadena Productiva.....	34
Tabla 7: Estadísticos de Ventaja Competitiva.....	36
Tabla 8: Frecuencia de Ventaja Competitiva.....	36
Tabla 9: Distribución de Frecuencia de Ventaja Competitiva.....	37
Tabla 10: Estadísticos de Liderazgo en costes.....	38
Tabla 11: Frecuencia de Liderazgo en costes.....	38
Tabla 12: Distribución de Frecuencia de Liderazgo en costes.....	39
Tabla 13: Estadísticos de Diferenciación.....	40
Tabla 14: Frecuencia de Diferenciación.....	40
Tabla 15: Distribución de Frecuencia de Diferenciación.....	41
Tabla 16: Estadísticos de Segmentación.....	42
Tabla 17: Frecuencia de Segmentación.....	42
Tabla 18: Distribución de Frecuencia de Segmentación.....	43
Tabla 19: Estadísticos de Cadena Productiva.....	44
Tabla 20: Frecuencia de Cadena Productiva.....	44
Tabla 21: Distribución de Frecuencia de Cadena Productiva.....	45
Tabla 22: Estadísticos de Producción.....	46
Tabla 23: Frecuencia de Producción.....	46
Tabla 24: Distribución de Frecuencia de Producción.....	47
Tabla 25: Estadísticos de Transformación.....	48
Tabla 26: Frecuencia de Transformación.....	48
Tabla 27: Distribución de Frecuencia de Transformación.....	49
Tabla 28: Estadísticos de Comercialización.....	50
Tabla 29: Frecuencia de Comercialización.....	50
Tabla 30: Distribución de Frecuencia de Comercialización.....	51
Tabla 31: Relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva.....	52
Tabla 32: Contraste de hipótesis entre Ventaja Competitiva y Cadena	53

Productiva.....	
Tabla 33: Coeficientes de contingencia entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva.....	53
Tabla 34: Relación entre Ventaja Competitiva y Producción.....	54
Tabla 35: Contraste de hipótesis entre Ventaja Competitiva y Producción...	54
Tabla 36: Coeficientes de contingencia entre Ventaja Competitiva y Producción.....	55
Tabla 37: Relación entre Ventaja Competitiva y Transformación.....	56
Tabla 38: Contraste de hipótesis entre Ventaja Competitiva y Transformación.....	57
Tabla 39: Coeficientes de contingencia entre Ventaja Competitiva y Transformación.....	57
Tabla 40: Relación entre Ventaja Competitiva y Comercialización.....	58
Tabla 41: Contraste de hipótesis entre Ventaja Competitiva y Comercialización.....	58
Tabla 42: Coeficientes de contingencia entre Ventaja Competitiva y Comercialización.....	59

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Histograma de Ventaja Competitiva.....	37
Gráfico 2: Histograma de Liderazgo en costes.....	39
Gráfico 3: Histograma de Diferenciación.....	41
Gráfico 4: Histograma de Segmentación.....	43
Gráfico 5: Histograma de Cadena Productiva.....	45
Gráfico 6: Histograma de Producción.....	47
Gráfico 7: Histograma de Transformación.....	49
Gráfico 8: Histograma de Comercialización.....	51

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de magos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017. El estudio de Ventaja Competitiva se realizó a partir de la teoría "división internacional del trabajo" de Smith y Cadena Productiva desde la teoría de "La Localización" de Thunen. El tipo de investigación fue definida como correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 54 preguntas a 30 unidades muestrales del área de producción de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa. Se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta que posteriormente fueron ingresados mediante una hoja de cálculo e importados al SPSS para concretar el análisis de los referidos datos y el contraste de hipótesis empleando la prueba de Chi cuadrado. Como conclusión se obtuvo que, entre las variables de estudio existía una relación positiva, sugiriendo que otras investigaciones utilicen las experiencias presentadas en esta tesis para apoyar los resultados obtenidos.

Palabras Clave: Ventaja Competitiva, Cadena productiva, competitividad, División internacional del trabajo, La localización.

Abstract

The objective of the present research was to determine the relation between variables competitive advantage and productive chain in the export of fresh mangos from the Association of agricultural producers of the province of Palpa, 2017. The study of the first variable was carried out based on the theory "International Division of Labor" by Smith and the Productive Chain from the theory of "The Location" by Thunen. The type of research was defined as correlational of non-experimental and transversal design, applying a questionnaire of 54 questions to 30 sample units of the production area of the Association of agricultural producers of the province of Palpa. It was used a survey as a collection technique of data that were later entered by a spreadsheet and imported into the SPSS Program to specify the analysis of data referrals and the hypothesis contrast using the Chi Square test. As conclusion was obtained that, there was a positive relation between study variables, that is, it is correlational. Additionally, it is recommendable that other research use the characteristics presented in this thesis in order to support the results obtained.

Keywords: competitive advantage, productive chain, competitiveness, international division of labor, localization.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

De acuerdo con estadísticas de Trade Map, el principal exportador de mangos frescos del año 2016 fue México con un valor exportado de 402 078 miles de dólares americanos, de la misma manera lo señala el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) entre enero y octubre, la producción mexicana del mismo supero lo obtenido durante todo el año 2015, además que ha alcanzado comercializar en 27 destinos internacionales.

Asimismo, Brasil es el principal competidor de Perú, ya que se encuentran en la misma región. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) en su Boletín de Perfil Técnico N° 4 presentada en Mayo del 2017, describe que Brasil estaba constituida como el tercer abastecedor más importante de mangos frescos al mercado mundial y el primer abastecedor al mercado europeo, incrementando sus exportaciones en los años 2015 y 2016 gracias a su buena cosecha y al fuerte aumento del consumo mundial, sin embargo el crecimiento que obtuvo el Perú durante esos años fue de un 12,6 % por cada año hacia el mundo y un 17,6% hacia el mercado europeo.

La Dirección General de Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura y Riego informó que la exportación de mango de Brasil fue apartada por los despachos peruanos, convirtiendo a Perú en el cuarto proveedor mundial junto a México, India y Tailandia. Además señaló que los mangos peruanos son considerados de alta calidad; "Premium", por su distinguido sabor, aroma y color, por lo que mercados como Países Bajos pagan sobre el promedio de la demanda.

Por su parte, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) indica que durante el primer trimestre del año actual, el principal importador de este producto es Países Bajos, al cual le sigue Estados Unidos, Reino Unido, España, Canadá con 41%, 31%, 8%, 6%, y 3% respetivamente, entre otros, considerando este aporte de Senasa, el mercado potencial se encuentra entre los países europeos.

La Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM) detona que, en relación a la campaña anterior; es decir entre el 2015 y 2016 las exportaciones peruanas de mango fresco aumentaron un 20%, y estos adjuntados a la buena floración de julio pasado, además los volúmenes exportador pudieron haber sido mayores ya que no se registró una escases hídrica entre noviembre y enero último.

Del mismo modo expreso que las lluvias intensas que caen en la costa norte desde el mes de enero afectaron en un 8% los volúmenes de la campaña, es decir las exportaciones que se realizaron durante el mes de febrero alerto sobre unas precipitaciones actuales.

Adicionando que en el mes de marzo del año actual el Instituto de investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (Idexcam) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) advirtió que los efectos del brusco cambio climático están impactando negativamente en la producción y exportación de algunos productos agrícolas, como es el caso del mango, espárragos, quinua, cacao cebolla y azúcar.

Las regiones afectadas fueron Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, Áncash, Ica, Pasco, Junín, Huancavelica, Arequipa, Tacna, Apurímac y Puno.

Uno de los productos agrícolas afectados fue el mango, según estadísticas en el primer trimestre del 2015 registro un monto exportable que ascendió los 190 millones de dólares americanos, a comparación de este año que reflejo un monto de 73.2 millones de dólares americanos, lo cual muestra una variación negativa del 42%.

Por otra parte el Minagri presento un moderno sistema de información y estadística, el cual es una iniciativa para modernizar el uso de la tecnología en el agro denominado Proyecto de Mejoramiento del Sistema de Información Estadística Agraria y del Servicio de Información Agraria para el Desarrollo Rural (Piader), el cual forma parte del Plan Estadístico Agrario Nacional 2014-2018 (PEAN) que está sujeto a la estrategia global para el mejoramiento de la estadística agrícola dirigida por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), busca brindar un marco integral para la reconstrucción sostenible de la capacidad estadística a efecto de generar estadísticas agrícolas y un aumento del uso por parte de los agentes de las cadenas productivas para contribuir con la calidad, pertinencia, confiabilidad y disponibilidad de la información agraria, ya que esto produciría una ventaja competitiva frente a otros países productores y comercializadores del mango.

Considerando que la región Ica, es calificada como uno de los departamentos donde el cultivo del mango se adapta muy bien por la calidad de sus suelos y climas siendo muy promisorio su desarrollo y comercialización en distintos mercados internacionales, además se está incrementando la producción exportadora de este fruto en la provincia de Palpa. Especificando que dicha provincia cuenta con una Asociación de Productores Agropecuarios, los cuales cuenta con 80 hectáreas de cultivo de mango y está constituida por 30 socios, extendiéndose en el valle un total de 291 hectáreas en total de los distintos cultivos agropecuarios.

La Dirección Regional de Agricultura Ica Dirección de Promoción Agraria indica que se está trabajando en acciones de sensibilización bajo el enfoque de cadenas productivas para permitir su competitividad y se constituya como una alternativa real.

Es por ello que se establece la siguiente interrogante: ¿por qué la Asociación de Productores Agropecuarios de la Provincia de Palpa no establecen una ventaja competitiva en su prospecto de cadena productiva?, ya que si se lograra establecer generaría mayores oportunidades a nivel regional y nacional, en relación con la gran demanda del exterior y así satisfacer a gran escala a dichos mercados que lo solicitan por el reconocimiento de la gran calidad que consideran al mango peruano.

1.2 Trabajos Previos

Con el propósito de reunir información respecto a las variables de investigación, se han examinado trabajos que han sido realizados por distintos investigadores, entre los cuales resaltan:

Internacionales

Magdaleno (2012) analizó *“Competitividad y Cadena de Valor de Cítricos en México: Caso Nuevo León”* para obtener el grado de Maestro en Ciencias en el Colegio de Postgraduados de la Institución de enseñanza e investigación en ciencias agrícolas. Tuvo como objetivo analizar la cadena productiva de los cítricos en Nueva Leo, definiendo su competitividad y ventaja comparativa. Se basó en el método deductivo, ya que seleccionan las herramientas analíticas y conceptos convencionales para resolver el problema de investigación. Determinó que, en la citricultura de Nueva León, la cadena productiva es ahora una cadena de valor. Se privilegia el papel del consumidor en la cadena productiva.

Mendoca, Macedo y Moreira (2011) analizó *“Caracterizacao e análise da cadeia productiva da manga organica na regio do vale do Sao Francisco”* tuvo como objetivo conocer a los agentes de la cadena productiva de la manga orgánica en el Submedio del San Francisco, evaluando las dificultades y las oportunidades que estos enfrentan en la producción de esa fruta. El estudio consistió en una investigación cualitativa no experimental. Finalizó que, los principales puntos fuertes fueron la creciente demanda, con los consumidores en busca de alimentos más saludables, no pudo abarcar un número mayor de agentes involucrados en la cadena productiva del mango orgánico como consecuencia del factor tiempo.

López (2010) examinó *“Análisis de la cadena productiva el Mango (Mangifera indica) variedad Ataulfo en el estado de Chiapas: Caso Región Soconusco. 2000-2008”* previo a la obtención del grado de licenciado en Economía agrícola y Agronegocios en la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro de México. Tuvo como objetivo analizar la cadena productiva del mango variedad Ataulfo en el estado de Chiapas en el periodo 2000-2008. Concluyo que, al integrarse a la cadena productiva del mango Ataulfo por parte de los productores, es una oportunidad no aprovechada por ellos, dado que, de acuerdo al análisis de los márgenes de comercialización, estos participan con un bajo porcentaje del precio al consumidor.

Winstanley (2007) analizó *“Cadeia de Valor do Pisco Peruano: O caso da Associacao Peru Pisco export”*. En su investigación científica para el área de la Escuela de Administración Programa de Pos-Graduacion en Administración de la Universidad Federal de Rio Grande del Sur. Tuvo como objetivo analizar la cadena de valor de Asociación de productores de Pisco de Perú (Exportación de Pisco peruana) e identificar los factores estimuladores e inhibidores de la cooperación establecida entre esos productos. Derivó que, la estrategia más importante que los productores de la asociación investigada están desarrollando las estrategias cooperativas, o sea, cooperar para competir.

Nacionales

Romero (2016) analizó *“Competitividad y Cadena Productiva de las exportaciones de espárragos de las MYPEs en Santa Dominguita-Ica, 2016”* para obtener el título de licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre competitividad y Cadena Productiva de las exportaciones de espárragos de las MYPEs en Santa Dominguita- Ica, 2016. Su metodología fue un estudio no experimental de diseño descriptivo correlacional. Finalizó que, existe una relación positiva alta entre las variables competitividad y cadena productiva.

Vargas (2015) analizó *“Competitividad de la Cadena Productiva de la Quinua en el Valle de Mantaro- Región Junín”* para obtener el título de economista en la Universidad Nacional Agraria La Molina. Tuvo como objetivo analizar el nivel de competitividad de la cadena productiva de la quinua en el Valle del Mantaro (Junín). Concluyó que, existe una débil organización de productores, pues son de reciente constitución y sus socios no participan en forma activa, por lo que muchos productores prefieren vender de forma individual al intermediario que les pague el mejor precio por el producto.

Quispe (2013) examinó *“Análisis de la Cadena de Valor de la Papa Nativa en los distritos de Huayana y Pomacocha- Provincia de Andahuaylas- Apurímac”* para obtener el título de magister en Biocomercio y Desarrollo Sostenible en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo analizar el desarrollo de las actividades de producción de la papa nativa e identificar a sus principales actores que generan competitividad a la cadena de valor de la papa nativa en los distritos de Huayana y Pomacocha. Derivó que, la cadena de valor de la papa nativa en los dos distritos o es extensa. Las relaciones entre los actores de la cadena no se encuentran debidamente articuladas, reflejando divergencias sobre todo en el aspecto económico.

Nahuamel (2013) analizó *“Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la Provincia de la Convención, Región Cusco”* para obtener el grado de Magister Scientiae en Agronegocios en la Universidad Nacional Agraria La Molina. Tuvo como objetivo analizar la competitividad de la cadena productiva del café orgánico en la provincia de la Convención en la Región Cusco. Concluyó que, la competitividad del sector depende de todos los componentes de la cadena productiva. Además, antes que los productores sean buenos comercializadores, tienen que ser buenos productores.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

En esta investigación se analiza dos variables, la primera denominada “Ventaja Competitiva” y la segunda denominada “Cadena Productiva”.

1.3.1 Ventaja Competitiva

Para la primera variable se ha seleccionado diversas teorías expuestas por expertos que son reconocidos por su gran aporte científico.

Smith (1776) por medio de su teoría sobre la división internacional del trabajo, propone que los estados deben especializarse en la elaboración de aquellas mercancías importantes de exportación las cuales posean los siguientes factores: ventaja comparativa, calidad y precio bajo; mediante los mismos se propiciara la riqueza y prosperidad de cada estado. Asimismo, denota la formación de una ventaja absoluta frente a otros estados.

David Ricardo (1817) mediante su teoría del valor evidencia que la cantidad de trabajo fundamental para la fabricación de una mercancía, establecía su valor de cambio. Adicionalmente, al igual que Smith, alcanzó que en las sociedades primitivas el valor quedaría determinante por el tiempo requerido para producir aquellos bienes de subsistencia necesarios para el trabajador y su familia.

Ohlin (1933) en su teoría de la proporción de factores, modificando un teorema inicial de su profesor Eli Hecksher, formulado en 1919. Nos señala que las divergencias internacionales e interregionales en costos de fabricación suceden debido a disparidad en la fuente de factores de producción en cada estado.

Las teorías que se adecuan a esta tesis, tienen el objetivo de aumentar la comprensión científica, a partir de ellas se ha considerado la definición de la variable de algunos autores importantes.

Betancourt (2014) nos señala que una ventaja competitiva está asociada con distintos factores entre los cuales destacan: el desarrollo del conocimiento, la tecnología, la capacidad de innovación, la inteligencia de transformación, los componentes de singularidad. Presenta coincidencia con la teoría formulada de Smith, coinciden que para generar una ventaja competitiva se debe especializarse en la producción de ciertos artículos que resalten en las características expresadas anteriormente.

Por otro lado, Shepard (2008) indica que el valor genera una ventaja competitiva ya que este incrementará las utilidades, una organización usualmente no puede tener todo el valor que genera, además nos muestra que hay equivalencia a la teoría descrita por David Ricardo, donde se puede determinar que una organización, empresa, estado o cierto grupo que genere ganancias debe considerar que a menor tiempo utilizado para producir se genera mayor valor y esto produce una ventaja competitiva.

Sucesivamente, *Ibidem* (como se citó en Betancourt, 2014) delimita que una ventaja competitiva se establece mediante la comparación de un producto entre varios países, uniformemente Fonseca nos indica que se debe realizar un análisis para conocer si los conjuntos de sus habilidades son mejores que las de sus competidores para alcanzar una ventaja competitiva. En consonancia con el teórico Ohlin ambos autores nos afirman que un estado debe especializarse en el producto que mantenga mejores habilidades para producirse en comparación con otros países, así puede aprovechar dichos factores para generar una ventaja competitiva.

La ventaja competitiva se origina del valor que un sector productivo logra crear para sus consumidores y que supera sus costes, el valor es lo que las personas están prestas a pagar y el valor extraordinario se genera al brindar precios más económicos que la competencia, por utilidades o servicios similares.

Según Porter, se destacan dos tipos de ventaja competitiva para generar una táctica empresarial las mismas que se logran a largo plazo a través de estrategias: el liderazgo en costes y la diferenciación. Estos dos atributos concertados con el entorno del dinamismo en que las empresas intentan

alcanzarlos, dan formación a tres estrategias genéricas para obtener un desempeño por encima del promedio de la industria, las cuales son: liderazgo en costes, segmentación y diferenciación. Cada una de estas requiere una forma especial de lograr la ventaja competitiva (2009).

En efecto, se tomarán como dimensiones a: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación para la investigación de esta pesquisa.

1.3.1.1 Liderazgo en costes

El primer atributo consiste en que las empresas o sectores productivos pretenden transformarse en el fabricante con el coste más bajo de la industria frente a sus competidores. Asimismo, para obtener esta ventaja se puede seguir algunas especializaciones como lo son la creación de una economía de escala, la adquisición de una patente, la entrada preferente a materias primas y distintos factores que harán que la empresa permute a través del tiempo de operación (Porter, 2009).

Un líder en costes debe conseguir el parentesco en la desavenencia frente a la emulación para ser un competidor destacado y relevante, no obstante, su ventaja competitiva se origina en este primer atributo.

López y Martín (2012) manifiestan que las estrategias de costo se fundamentan en que la industria más competitiva es la que posee los costos más llanos, además en la capacidad que presente la industria por minimizar sus costos para no disipar su ventaja competitiva.

Por su parte, Betancourt (2014) sostiene que para alcanzar un costo mínimo se debe a la competencia que maneje una empresa al momento de desarrollar sus actividades, esto implica el diseño, fabricación y comercialización de un producto en una comparación que logre eficiencia empresarial.

Del mismo modo, describe que para alcanzar al liderazgo en costo se debe analizar los que se manejan en la línea de productos y así determinar los precios correctos, eso es necesario para eliminar los productos que no generan beneficio alguno, es por eso que, se debe impulsar la construcción de establecimientos más productivos, reducir los costos en base a la experiencia

para poder mantener un control eficaz, evitar costos secundarios y disminuir los costos de áreas redundantes.

Se puede señalar que los indicadores de la dimensión liderazgo en costes son: costos directos e indirectos, maquinarias modernas y control de mermas.

Costos directos e indirectos: se logran excelentes ahorros cuando se compran activos durante un periodo de poca demanda (Porter, 2009).

Los distintos importes monetarios que se presentan en una industria y/o empresa se dividen en dos, estos engloban todos los costos que se manejan para lograr la producción de ciertos bienes. Así que, para mantener una ventaja en costos se debe inclinar por economizar los activos que se generan, esto se lograra con la adquisición de los mismos en una temporada donde exista poca competencia.

Maquinarias modernas: cultivar el desarrollo tecnológico para prescindir o necesitar menos los recursos productivos caros cuando no es posible disminuir los costes unitarios.

La tecnología forma parte de la nueva industria de trabajo que se ve hoy en día, para la producción de una línea de artículos se debe tener en cuenta el ahorro de tiempo y dinero que generaría un buen desarrollo de estos productos y gracias a las maquinarias esto se disminuirá utilizando la fuerza humana para otras acciones primordiales dentro de la administración.

Control de mermas: las mermas o desperdicios por exceso de producción requieren de más manipulación, más personas para su control, más espacio para almacenamiento, más gastos generales para su mantención y que a la vez no se salgan de control (Suzaki, 2010).

De este modo, se debe desarrollar el control de mermas para economizar costos, y que estos no pierdan el dominio de la empresa y/o industria, ya que se establecerán acciones para darle valor a lo que en la primera etapa de producción se conocía como desperdicio.

1.3.1.2 Diferenciación

El segundo atributo consiste en que la industria y/o empresa debe seleccionar las características que sean diferentes en relación a las presentadas por sus competidores. Si se desea establecer un precio superior, deberá ser singular y autentico en algún aspecto del producto o ser percibida como tal por los consumidores, proveedores y competencia (Porter, 2009).

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) sustentan que, para otorgar una marca a un producto debe estar diferenciado del resto, es decir resaltar entre la competencia, una industria y/o empresa se puede diferenciar en cuanto a la interpretación de: el tamaño, la forma o la estructura física de un producto.

Se destaca que para obtener una ventaja en diferenciación se debe analizar y estudiar las particularidades de los productos a comercializar y de esa manera resaltar lo singular que se obtiene a través de los distintos procesos en los que transitan los productos sin importar del valor monetario exhibido.

Shepard (2008) señala que la intensificación de competencia esta generada por la diferenciación entre distintas empresas, si se desea distinguir un producto, este debe reunir todos los factores necesarios para mostrarse como único en la selección que realice el consumidor frente a todos los otros productos de competencia, seleccionando el adecuado respecto a sus características y como factor secundario el precio.

Betancourt indica que la diferenciación se alcanza cuando una empresa se distingue de la competencia, cuando produce y ofrece algo singular, que es apreciado por los consumidores y que entrega un valor adicional, así se fijaran en la importancia del artículo y no en el costo que requirió su obtención, ya que es singular.

Del mismo modo, los factores que influyen para obtener una ventaja en diferenciación son la calidad, la innovación, el diseño, la tecnología, el servicio, la imagen de marca y el canal por el cual se distribuirá el producto (Betancourt, 2014).

Se puede señalar que los indicadores de la dimensión diferenciación son: productos de calidad, innovación, reputación y promociones y descuentos.

Productos de calidad: es el resultado de concentrar los factores que los consumidores determinen necesarios para satisfacer sus necesidades y a la vez la creación de valor de determinados productos que lo harán distintivo (Kotler y Keller, 2006).

Innovación: invertir para determinar como el cliente usa el producto, modificar el producto para facilitar su uso correcto, capacitar e informar a los clientes para mejorar el uso en vez de darles una importancia secundaria (Porter, 2009).

Fonseca (2015) indica que "la innovación es talento", con esta selección se detalla que obtener innovación requiere de investigaciones en los gustos de los clientes y conocer que estos varían según los productos que una industria y/o empresa desarrolla, es una habilidad para permutar variablemente (p.331-332).

Reputación: los criterios de uso pueden incluir intangibles como estilo, prestigio, estatus percibido y connotaciones de marca, sobre todo tratándose de bienes de consumo (Porter, 2009).

Se induce que este indicador se forma por el trayecto de una industria y/o empresa, es decir que se obtiene a largo plazo, se gana por el prestigio trabajado por todas las áreas de la misma, en algunos casos los clientes llegan a percibir la reputación con el posicionamiento de la marca.

Promociones y descuentos: si logra disminuir su coste o mejorar su rendimiento, estarán dispuestos a pagar un precio alto (Porter, 2009).

1.3.1.3 Segmentación

El tercer atributo consiste en que la industria y/o empresa debe seleccionar un segmento o grupo de segmentos dentro de los oferentes donde se desea comercializar el producto y adaptar su estrategia para atenderlos separándolos de los otros segmentos que no se atenderán (Porter, 2009).

Asimismo, indica que la segmentación tiene dos variedades las cuales siguen en conjunto con las estrategias o atributos presentados con anterioridad, en primer lugar, se obtiene la segmentación basada en costes, es decir la empresa desea lograr esta ventaja especializándose en establecer sus costos

dentro de un área determinada para así conocer lo que requieren y satisfacerlo según lo posean.

En segundo lugar, se obtiene la segmentación basada en la diferenciación, es decir, la especialización en un sector determinado del mercado dependiendo de los gustos o necesidades de los consumidores, esta estrategia busca distinguir a la empresa del resto.

Betancourt indica que la estrategia de segmentación consiste en enfocarse en un delimitado sector de consumidores en particular, en la producción de una línea de productos, de la determinación de un área geográfica, entre otros aspectos importantes.

Se entiende que segmentación se debe basar en la estrategia con mayor importancia dentro de la empresa para poder transformarla en una más consistente, analizando y estudiando lo que se desea lograr para resaltar las características importantes dentro y fuera de ella para establecer una ventaja competitiva frente a la competencia.

Se puede señalar que los indicadores de la dimensión Segmentación son: línea de producto y especialización del producto.

Línea de producto: más de una dimensión del producto puede definir los segmentos relevantes, por lo que conviene identificar todas las diferencias que afecten a la estructura (Porter, 2009).

Habitualmente, una empresa no produce solo un producto ya que no es rentable, sino, líneas completas de productos e interponen niveles entre los mismos para diferenciar precios, calidad entre otras características que deben estar al a vista del consumidor para su propia distinción, así lo describen Kotler y Keller (2006).

Especialización del producto: constituyen diferencias estructurales o de cadenas de valor que definen los segmentos, se tiene en cuenta: el tamaño físico, el nivel de precios, las características, diseño y tecnología, empaquetado y rendimiento, entre otros aspectos importantes (Porter, 2009).

Se interpreta que la especialización o sectorización de un producto hace que la empresa se enfoque en solo un sector productivo, sin embargo, se utilizan todas las características posibles para resaltar frente a las distintas empresas.

1.3.2 Variable 2: Cadena Productiva

Para la segunda variable se ha seleccionado diversas teorías expuestas por expertos que son reconocidos por su gran aporte científico.

Thunen (1826) por medio de su teoría denominada La Localización, consideró que, debido a la asignación diferencial de los recursos naturales circunscritos en el planeta, se genera circunstancias desiguales para la realización de bienes de acuerdo a cada región y su asignación natural de recursos.

Ford (1923) mediante su teoría de Administración utilizó un sistema de integración vertical y horizontal, el cual inicia desde la producción de la materia prima inicial hasta el producto final, este teórico adoptó tres principios básicos: en primer lugar se encuentra el principio de intensificación, consiste en disminuir el tiempo de producción, en segundo lugar presenta el principio de la economicidad el cual consiste en reducir al mínimo el volumen de materia prima en transformación, por último presenta el principio de la productividad el cual consiste en aumentar la capacidad de producción del hombre mediante la especialización.

Vernon (1966) en su teoría del Ciclo de Vida del Producto nos presenta que un producto pasa por varias etapas sucesivas: introducción, crecimiento, madurez y declive, el cual presenta en la primera etapa como la promoción del producto, en la segunda fase nos indica que las ventas se incrementan con rapidez, como tercera etapa nos indica que las ventas siguen aumentando pero a ritmo decreciente, y por último la fase del declive nos indica que se crea o genera un producto mejor por lo cual, el producto antiguo presenta una obsolescencia.

Las teorías que se adecuan a esta tesis, tienen el objetivo de aumentar la comprensión científica, a partir de ellas se ha considerado la definición de la variable de algunos autores importantes.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2003) muestra que las cadenas productivas comprenden una solidificación sectorial y/o geográfica

de empresas que ejercen las mismas acciones o acciones estrechamente relacionadas entre sí, de igual manera lo describen Bada y Rivas (2009) afirman que es un mecanismo de estudio la cual está concentrada en los principales actores que involucran la cadena productiva dentro de un sector, estas presentan relación con la teoría de La Localización ya que una cadena productiva se genera en un determinado sector productivo con factores semejantes que generen mayor rendimiento.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2008) menciona que una cadena productiva es una organización compuesta por factores interrelacionados y por una progresión de actividades las cuáles son: producción, transformación y comercialización de cierto producto en un entorno delimitado, mencionado además en la teoría de Administración donde Ford utilizó un sistema de integración en el cual se conoce las etapas de producción desde la materia prima hasta el producto final el cual vendrá ser comercializado en un sector nacional o internacional según el grupo o sector a cual convenga .

Gereffi (1999) propone que una cadena productiva está enfocada en las operaciones imperiosas para transformar la materia prima en artículos con generación de valor, así como en la teoría de Administración, donde los tres principios presentados por Ford dan como resultado una cadena de factores que se debe realizar para generar una productividad en conjunto (como se citó en Bada y Rivas, 2009).

A la vez, McCormick (2015) indica que al igual que las etapas presentadas por el ciclo de vida del producto, este debe manejar una serie de características para poder mantenerse en el mercado, estos productos son producidos dentro de un sector determinado el cual se realiza por especialización y debe poseer factores para no caer en cuellos de botellas como lo son la innovación de ofertas de alta complementariedad, valor agregado y conocimiento incorporado para vencer a el declive de un producto y no ser un obstáculo para las interrelaciones de la empresa que conforman o conformaría una cadena productiva, este autor se apoya en la teoría del Ciclo de Vida del Producto.

Mientras que una cadena de valor engloba mayores aspectos al de una cadena productiva, ya que la primera implica desde la obtención de la primera materia prima hasta la adquisición del producto por los consumidores, el cual contribuye a una buena formación del flujo de bienes y servicios. Esto gracias a una cadena sencilla, la cual inicia en la organización de proveedores, en segundo lugar, las empresas líderes, en tercer lugar, las organizaciones compradoras y los consumidores finales (Shepard, 2008).

Mincetur (2008) indica que dentro de una cadena productiva existen actores que se relacionan y hacen posible el funcionamiento de esta, para cada etapa.

En efecto, se tomarán como dimensiones a producción, transformación y comercialización para la investigación de esta pesquisa.

1.3.2.1 Producción

Es la etapa donde se da inicio a la cadena productiva que contiene a los productores y las actividades que realizan con la materia prima, mano de obra y costos indirectos que utilizan en la parte de acogimiento de la cadena, a consecuencia de estos factores se ira armando la cadena productiva de delimitado producto o línea de productos (Mincetur, 2008).

Por su parte D'Alessio (2012) describe a la producción como el proceso de conversión de los insumos que una empresa acapara de su ambiente laboral, en productos (bienes y/o servicios) con un valor añadido.

Además, nos indica que comprende la adquisición, recepción y almacenamiento de materias primas. Pueden ser herramientas tangibles e intangibles igualmente el recurso humano si fuera necesario, dependiendo si son productos o servicios a los cuales la empresa se está dedicando y con lo que le da inicio a la cadena productiva.

Se puede señalar que los indicadores de la dimensión producción son: materia prima, mano de obra y costos indirectos.

Materia prima: es donde se obtiene el bien físico /o servicio entregados del productor al consumidor, sin embargo, aún deben seguir una seria de acciones para que lo conlleven directamente con el consumidor final (D'Alessio, 2012).

Se entiende que la materia prima son los bienes adquiridos para dar inicio a la cadena productiva de cierto producto, estos deben ser seleccionados de manera pertinente, ya que son la base para la creación de valor.

Mano de obra: los recursos humanos que se utilizan para la obtención de un producto o la generación de valor, son considerados casi un recurso fijo (Alama, 2010).

Costos indirectos: al ser colateral significa que no es importante, sin embargo, un costo indirecto forma parte de la cadena productiva ya que esta encierra los valores que se le asignan a ciertas herramientas que afectan a los otros indicadores de la primera etapa.

1.3.2.2 Transformación

Aquí se halla el trabajo interno de las empresas desde la operación, almacenamiento y el transporte hacia la zona de comercialización y/o distribuidor (Mincetur, 2008).

Lo describe como un conjunto de actividades a través del cual los actores de producción se transforman en productos: bienes o servicios (D'Alessio, 2012).

Se puede señalar que los indicadores de la dimensión transformación son: plantas procesadoras, almacenamiento y transporte terrestre.

Plantas procesadas adecuadas: al ser parte de una cadena productiva estas comprometen a la empresa con costos por largos periodos de tiempo, empleos, y patrones de marcado. Las alternativas de ubicación de la planta deben tener en cuenta factores críticos: los mercados de proveedores y consumidores, el tipo de proceso, el volumen y la disponibilidad de mano de obra (D'Alessio, 2012).

Almacenamiento: parte de la cadena productiva por la cual no se genera valor agregado al producto, sin embargo, existen excepciones en los casos de las industrias vitivinícolas y cámaras de frío las cuales protegen al producto que son afectados por vicio propio (Monterroso, 2002).

Transporte terrestre: la logística es la encargada de realizar la coordinación de recursos entre las diferentes etapas de la producción, para garantizar su continuo desarrollo (D'Alessio, 2012).

1.3.2.3 Comercialización

Etapa final donde se encuentran los exportadores o empresas exportadoras, el transporte internacional y el servicio post venta para fidelizar al cliente (Mincetur, 2008, p. 13).

La comercialización de un producto o línea de productos es el contacto del producto con el consumidor y en algunos casos con el cliente final, lo cual genera mayor valor al producto.

Se puede señalar que los indicadores de la dimensión comercialización son: exportadores, transporte internacional y servicio post venta.

Exportadores o empresas exportadoras: estos atributos dentro de la etapa de comercialización son de gran importancia ya que es el nexo con las empresas extranjeras que requieran vender nuestro producto en su sector o que manejan una serie de consumidores y desean ofrecerles nuestros productos, en algunos casos es beneficioso si la empresa nacional aun no maneja la especialización internacional.

Transporte internacional: para escoger el tipo de transporte internacional adecuado se debe evaluar los siguientes aspectos: el tipo de producto, peso, dimensiones, punto de origen y destino, y el plazo de entrega (Dorta, 2013).

Las características que expone el autor anterior son de gran implicancia en el mundo actual, donde se debe conocer todos los aspectos de la mercadería ya que se va a comercializar de manera mundial y esto debe requerir cuidados pertinentes y adecuados según el producto a vender.

Servicio Post Venta: el cliente actual tiene un concepto variado de valor que incluye aspectos de gran importancia como: la comodidad, la formalidad, calidad, precio y esto genera un contacto con el cliente para un mayor valor y liderazgo. (D'Alessio, 2012).

Asimismo, Kotler y Keller (2006) indican que, para la satisfacción del cliente, este depende de los resultados del producto comercializado en relación con sus necesidades y expectativas. Si el resultado que se logró cubre las expectativas del cliente significa que el servicio post venta es buena.

1.4 Formulación del Problema

Los problemas identificados para la presente investigación se formularon de la siguiente manera:

1.4.1 Problema General

¿Existe relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Existe relación entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017?

¿Existe relación entre Ventaja Competitiva y Transformación en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017?

¿Existe relación entre Ventaja Competitiva y Comercialización en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017?

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

En esta investigación se utilizaron las teorías de ventaja competitiva de Adam Smith, David Ricardo y Ohlin, así como las teorías sobre cadena productiva de Thunen, Ford y Vernon, las cuales proporcionarían las bases para desempeñar una investigación fidedigna y asentada, con la cual los productores agropecuarios de mangos frescos con visión al mercado internacional podrán mejorar sus conocimientos para delimitar y analizar su Cadena Productiva por la cual realizan los procesos básicos para obtener el producto exportable y de la misma manera una Ventaja Competitiva.

1.5.2 Justificación Social

Los principales beneficiarios son los productores agropecuarios de mangos frescos de la provincia de Palpa- Ica, las empresas exportadoras de este producto orgánico y futuras investigaciones quienes a partir de las conclusiones de esta investigación podrán contar con lineamientos que orienten su Ventaja Competitiva y Cadena Productiva para mejorar los productos terminados.

1.5.3 Justificación Práctica

Este estudio de Ventaja Competitiva y Cadena Productiva tiene como fin mejorar las condiciones en las exportaciones de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa, ya que venden sus productos a terceros para que realicen una exportación indirecta, además, se conoce que la región Ica se caracteriza por su reconocida calidad en la producción y comercialización de dicho fruto peruano.

1.5.4 Justificación Metodológica

Se elaboró con el fin de contribuir con el conocimiento existente sobre la relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva para otras investigaciones semejantes, proporcionando instrumentos para la medición que son identificadas y garantizadas para su desarrollo, las mismas demostrarán con rigor su validez, definición de las variables y dimensiones de análisis a la vez los métodos para contrastar hipótesis.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

1.6.4 Hipótesis Específicas

Existe relación entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Existe relación entre Ventaja Competitiva y Transformación en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Existe relación entre Ventaja Competitiva y Comercialización en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

1.7 Objetivos

Teniendo en cuenta los problemas a investigar, se ha formulado los siguientes objetivos:

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

Definir la relación entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Señalar la relación entre Ventaja Competitiva y Transformación en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Relación entre Ventaja Competitiva y Comercialización en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Diseño

El diseño de investigación empleado fue no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que en este atributo no se manipula a la variable de análisis, asimismo, solo es observar al fenómeno de análisis en su entorno natural, para consiguientemente investigarlo.

El estudio fue de corte transversal ya que en concordancia con los autores se "recolectan datos en un solo momento" (Hernández, et al., 2014, p.151), en el cual se pudo seleccionar y apreciar los datos que se necesitaron para así establecer las conclusiones necesarias en la presente tesis en solo una instancia, es decir en el presente año.

Nivel de investigación

El nivel de investigación empleado fue aplicado. Según Maletta (2009) consiste en convalidar una teoría en un terreno novedoso, calibrar los parámetros cuantitativos de una teoría en una realidad particular, extender una determinada teoría hacia un campo para el que no fue originariamente creado, sentar las bases para un posterior desarrollo de tecnología.

Murillo (2008) describe que la investigación aplicada recibe el nombre de "investigación práctica o empírica" (p. 56). ya que indaga el estudio o emplea los discernimientos alcanzados, a la vez que se logran otros, estos después de organizar la práctica fundamentada en el estudio.

Tipo de estudio

Para Hernández et al. (2014), el tipo de estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

En esta investigación se estudió la relación que existe entre las dos variables de estudio que son Ventaja Competitiva y Cadena Productiva.

Vara (2010) indica que este tipo de estudio "evalúa la relación entre dos o más variables" (p.203). El cual tiene como finalidad comprender la relación o grado de concordancia que exista entre dos o más variables dentro de una muestra o en un ambiente definido.

Enfoque

Según Hernández et al (2014) el enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico.

En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, porque se empleó la estadística. Se basó en la información recogida y procesada, que permitió tomar decisiones con relación a las hipótesis planteadas y sacar las respectivas conclusiones correspondientes al estudio realizado, siendo hipotético deductivo.

2.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Ventaja Competitiva

Según Porter, se destacan dos tipos de ventaja competitiva para generar una táctica empresarial las mismas que se logran a largo plazo a través de las cuales son: liderazgo en costes, segmentación y diferenciación. Cada una de estas requiere una forma especial de lograr la ventaja competitiva (2009, p. 39).

Tabla 1

Operacionalización de la Variable 1

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	
Según Porter, se destacan dos tipos de ventaja competitiva para generar una táctica empresarial las mismas que se logran a largo plazo a través de las cuales son: liderazgo en costes, segmentación y diferenciación. Cada una de estas requiere una forma especial de lograr la ventaja competitiva (2009, p. 39).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar qué importancia tienen el liderazgo en costes, diferenciación y segmentación en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.	1. Liderazgo en costes	1.1. Costos directos e indirectos	1 - 3	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
			1.2. Maquinarias modernas	4 - 6		
			1.3. Control de mermas	7 - 9		
			2.1. Productos de calidad	10 - 12		
			2.2. Innovación	13 - 15		
			2.3. Reputación	16 - 18		
		2. Diferenciación	2.4. Promociones y descuentos	19 - 21		
			3. Segmentación	3.1. Línea de producto		22 - 24
				3.2. Especialización del producto		25 - 27

Variable 2: Cadena Productiva

Mincetur (2008), menciona que una cadena productiva es una organización compuesta por factores interrelacionados y por una progresión de actividades las cuáles son: producción, transformación y comercialización de cierto producto en un entorno delimitado.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable 2

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Mincetur (2008), menciona que una cadena productiva es una organización compuesta por factores interrelacionados y por una progresión de actividades las cuáles son: producción, transformación y comercialización de cierto producto en un entorno delimitado (p. 4).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar qué importancia tienen las etapas de producción, transformación y comercialización en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.	1. Producción	1.1. Materia prima	1 - 3	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			1.2. Mano de obra	4 - 6	
			1.3. Costos indirectos	7 - 9	
		2. Transformación	2.1. Plantas procesadoras	10 - 12	
			2.2. Almacenamiento	13 - 15	
			2.3. Transporte terrestre	16 - 18	
		3. Comercialización	3.1. Exportadores	19 - 21	
			3.2. Transporte internacional	22 - 24	
			3.3. Servicio Post venta	25 - 27	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Hernández et al. (2014) la definen como una agrupación de ciertos aspectos que encierran las mismas características y atributos como lo son el contenido, lugar y tiempo determinado.

Así pues, la población que se consideró en esta pesquisa asciende a un total de 30 productores de la Asociación de productores agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

2.3.2 Muestra

Para Hernández et al (2014), señalan que, es un subgrupo de la población del cual se reunirán los datos, y debe delimitarse con especificación para hallar los datos correctos.

Para este procedimiento se utilizó el muestreo no probabilístico tipo censal ya que se seleccionó el 100% de la población al ser un numero manipulable de individuos. Así pues, Ramírez (1997) argumenta que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de análisis son consideradas como muestra.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

Para recolectar la información necesaria se recurrió a la encuesta, esta técnica tiene el atributo de ser adaptado colectivamente y no requiere de personal diferenciado, conservando sin variaciones la información; siendo, el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert utilizando encuestas donde especifica el grado nunca y siempre a un reactivo o pregunta

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Hernández et al. describen que se fundamentan en un agrupamiento de ítems expuestos en forma de asentimientos o discernimientos, ante las cuales se requiere la oposición del individuo en tres, cinco o siete niveles (2014, p. 92).

El cuestionario se proyectó en base a cada variable, donde se vincularon las dimensiones de Ventaja Competitiva y Cadena Productiva.

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva.

Autor: Espinoza Tinco, Josselyn Haydee

Aplicación: colectiva

Finalidad: Evaluar la relación de Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de productores agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017.

Ámbito de la aplicación: El cuestionario se va a aplicar a todos los productores de la Asociación, los cuales ascienden a 30 agentes.

Materiales: Cuestionarios impresos.

Descripción de la aplicación: para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constara de 54 ítems siendo utilizado el método de escala, es decir, preguntas cerradas.

La duración es de 15 minutos aproximadamente, los individuos deben leer cada ítem y responder según su grado de aprobación, tienen cinco opciones de respuesta:

1. siempre (se asignan 5 puntos)
2. casi siempre (se asignan 4 puntos)
3. a veces (se asigna 3 puntos)
4. casi nunca (se asignan 2 puntos)
5. nunca (se asigna 1 punto)

Descripción de las normas de aplicación

No se admiten respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral).

2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento

2.4.3.1 Validación del instrumento de medición

Esta investigación se sometió a una validez de contenido los cuestionarios antes mencionados, serán validados por al menos tres jueces de la especialidad, entre temáticos y metodólogos de la especialidad.

Además, Hernández, et al. (2014) describen la validez de contenido como criterio de jueces y expertos el cual se logra mediante las apreciaciones de expertos y al asegurarse que las dimensiones serán una representación del universo.

En la presente pesquisa el instrumento fue validado por 4 expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver la siguiente tabla:

Tabla 3

Validación del instrumento de medición

Docentes	Total
Chura Lucár, Rudy	75%
Barco Solari, Esteban Augusto	80%
Márquez Caro, Fernando	80%
Muñoz Ledesma, Sabino	80%
PROMEDIO	79%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumentos de Investigación”, se tabularon los datos de cada validador, obteniendo e esta manera la suma de criterios que se tomaron en consideración: $p = (\sum / \text{criterios} \cdot \text{validadores})$.

Tabla 4

Validez de contenido por criterio

Validadores	Mg. Chura Lucár, Rudy	Mg. Barco Solari, Esteban Augusto	Mg, Márquez Caro, Fernando	Dr. Muñoz Ledesma, Sabino	Σ	
Criterios	Claridad	75%	80%	80%	80%	315%
	Objetividad	75%	80%	80%	80%	315%
	Pertinencia	75%	80%	80%	80%	315%
	Actualidad	75%	80%	80%	80%	315%
	Organización	75%	80%	80%	80%	315%
	Suficiente	75%	80%	80%	80%	315%
	Intencionalidad	75%	80%	80%	80%	315%
	Consistencia	75%	80%	80%	80%	315%
	Coherencia	75%	80%	80%	80%	315%
	Metodología	75%	80%	80%	80%	315%
TOTAL					3150%	

$$P = (3150\% / 4.10) = 79\%.$$

Nota: Al aplicar la formula, el resultado obtenido de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 79% lo que significa que el instrumento fue considerado muy bueno.

2.4.3.2. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

En este trabajo se utilizó el Alfa de Cronbach para conocer el nivel de fiabilidad, los autores antes mencionados indican que la confiabilidad de un instrumento se describe al grado en que su empleo fue reiterado al mismo sujeto u objeto que produce rendimientos iguales.

Variable 1: Ventaja Competitiva

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable: Ventaja Competitiva, se utilizó el Alfa de Cronbach, y se obtuvo:

Tabla 5

Confiabilidad de la Variable Ventaja Competitiva

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.926	27

Fuente: SPSS 22

Nota: En la tabla cinco se evidencia que la confiabilidad obtenida es $\alpha = .926$, indicando que el instrumento de medición posee una fuerte confiabilidad.

Variable 2: Cadena Productiva

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable: Cadena Productiva, se utilizó el Alfa de Cronbach, y se obtuvo:

Tabla 6

Confiabilidad de la Variable Cadena Productiva

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.881	27

Fuente: SPSS 22

Nota: En la tabla seis se evidencia que la confiabilidad obtenida es $\alpha = .881$, indicando que el instrumento de medición posee una fuerte confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos de cada una de las variables se empleó el paquete estadístico Spss versión 22. De tal manera se desarrolló una base de datos en Excel para desarrollar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, que propuso la presentación de su distribución y figuras.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación se ejecutó acatando las fuentes originales de los autores tomados en cuenta para dar consistencia al tema de investigación.

Se respetara las citas de los autores intelectuales utilizados en el proyecto, respetando las reglas impuestas por el manual APA, así mismo se trasladará correctamente la información al instrumento Spss, el cual nos servirá para obtener los resultados del proyecto, estos datos deben ser pasados con el mayor criterio posible sin faltar a la verdad, agregando la correcta elaboración de las encuestas.

Tener puntualidad en la entrega de los informes del proyecto pedidos por el asesor y respetando su criterio al momento de la evaluación.

III. RESULTADOS

3.1 Variable 1: Ventaja Competitiva

Tabla 7

Estadísticos de Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva		
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		2.90
Mediana		3.00
Moda		3
Desv. típ.		,607
Asimetría		,040
Error típ. de asimetría		,427
Curtosis		-,081
Error típ. de curtosis		,833
Mínimo		2
Máximo		4
Percentiles	25	2,75
	50	3,00
	75	3,00

En la tabla siete, se muestra que, el promedio de “Ventaja Competitiva” según la “Cadena Productiva” observadas en 30 encuestas fue de 77.667 (rango de 27-135) teniendo los datos concentrados entre 65.895-89.439 (evidenciado en el gráfico uno), teniendo 79 el valor más repetitivo en el 13.3% de ellos (Tabla nueve). Así mismo, la calificación mínima fue de 57 y máxima de 102. La distribución de los actos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= 0.152) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -0.109).

Tabla 8

Frecuencia Ventaja Competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo (49-70)	7	23,3	23,3	23,3
	Regular (71-92)	19	63,3	63,3	86,7
	Bueno (93-114)	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

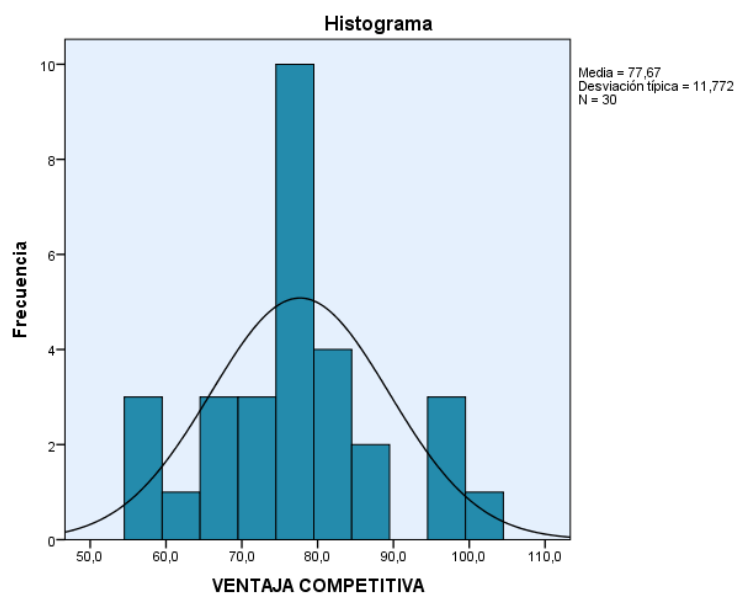
En la tabla ocho, se muestra que: el 63.3% que equivalen a 19 sujetos de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la Ventaja Competitiva y solo un 13.3% que equivalen a 4 sujetos de los encuestados lograron un nivel “Bueno” en la Ventaja Competitiva.

Tabla 9

Distribución de Frecuencia de Ventaja Competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	57,0	1	3,3	3,3
	58,0	2	6,7	10,0
	61,0	1	3,3	13,3
	65,0	1	3,3	16,7
	66,0	1	3,3	20,0
	67,0	1	3,3	23,3
	73,0	1	3,3	26,7
	74,0	2	6,7	33,3
	75,0	1	3,3	36,7
	77,0	3	10,0	46,7
Válidos	78,0	2	6,7	53,3
	79,0	4	13,3	66,7
	81,0	2	6,7	73,3
	83,0	1	3,3	76,7
	84,0	1	3,3	80,0
	88,0	2	6,7	86,7
	95,0	1	3,3	90,0
	98,0	1	3,3	93,3
	99,0	1	3,3	96,7
	102,0	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 1

Histograma Ventaja Competitiva

3.1.1 Dimensión Liderazgo en costes

Tabla 10

Estadísticos de Liderazgo en costes

Liderazgo en costes		
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		2,80
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		,664
Asimetría		,242
Error típ. de asimetría		,427
Curtosis		-,634
Error típ. de curtosis		,833
Mínimo		2
Máximo		4
Suma		84
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	3,00

En la tabla 10, se muestra que, el promedio de “Liderazgo en costes” según la “Cadena Productiva” observada en 30 encuestados fue de 26.67 (rango de 9-45) teniendo los datos concentrados entre 23.095 – 30.245 (evidenciado en el gráfico dos), teniendo 24 como el valor más repetido en el 23.3% de ellos (Tabla 12). Así mismo, la calificación mínima fue 22 y la máxima 35, la distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= 1.209) y la gran mayoría de los valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 0.557).

Tabla 11

Frecuencia de Liderazgo en costes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo (17-24)	10	33,3	33,3
	Regular (25-32)	16	53,3	86,7
	Bueno (33-40)	4	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

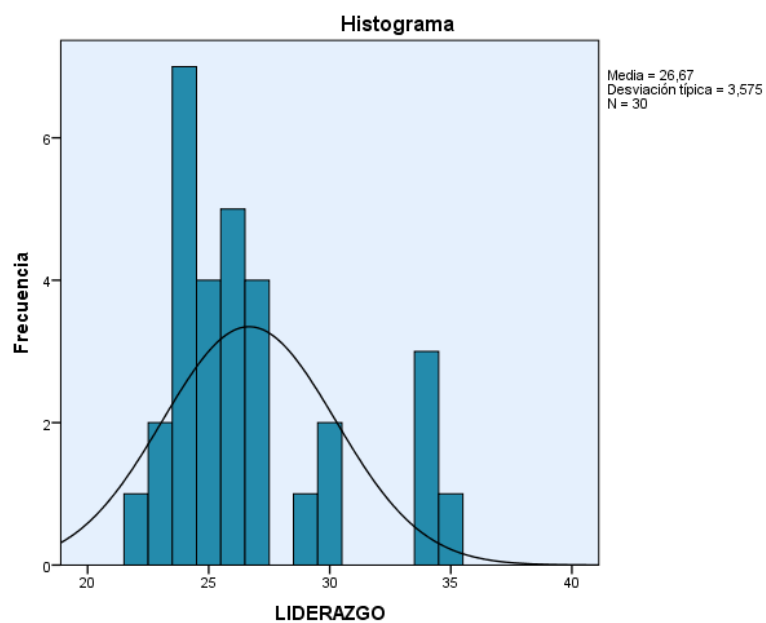
En la tabla 11, se muestra que el 53.3% que equivalen a 16 sujetos de los encuestados lograban un nivel “Regular” en Liderazgo en costes y solo un 13.3% que equivalen a cuatro sujetos de los encuestados resultado “Bueno” en Liderazgo en costes.

Tabla 12

Distribución de Frecuencia Liderazgo en costes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	22	1	3,3	3,3
	23	2	6,7	10,0
	24	7	23,3	33,3
	25	4	13,3	46,7
	26	5	16,7	63,3
Válidos	27	4	13,3	76,7
	29	1	3,3	80,0
	30	2	6,7	86,7
	34	3	10,0	96,7
	35	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 2

Histograma de Liderazgo en costes

3.1.2 Dimensión Diferenciación

Tabla 13

Estadísticos de Diferenciación

		Diferenciación
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		34,67
Mediana		36,00
Moda		38
Desv. típ.		6,002
Varianza		36,023
Asimetría		-,539
Error típ. de asimetría		,427
Curtosis		-,338
Error típ. de curtosis		,833
Mínimo		23
Máximo		45
Suma		1040
	25	32,25
Percentiles	50	36,00
	75	38,00

En la tabla 13, se muestra que, el promedio de “Diferenciación” según la “Cadena Productiva” observada en 30 encuestados fue de 34.67 (rango de 12 - 60) teniendo los datos concentrados entre 28.668 – 40.672 (evidenciado en el gráfico tres), teniendo 38 como el valor más repetido en el 16.7% de ellos (Tabla 15). Así mismo, la calificación mínima fue 23 y la máxima 45, la distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -0.539) y la gran mayoría de los valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -0.338).

Tabla 14

Frecuencia de Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo (22-31)	7	23,3	23,3	23,3
	Regular (32-41)	19	63,3	63,3	86,7
	Bueno (42-51)	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

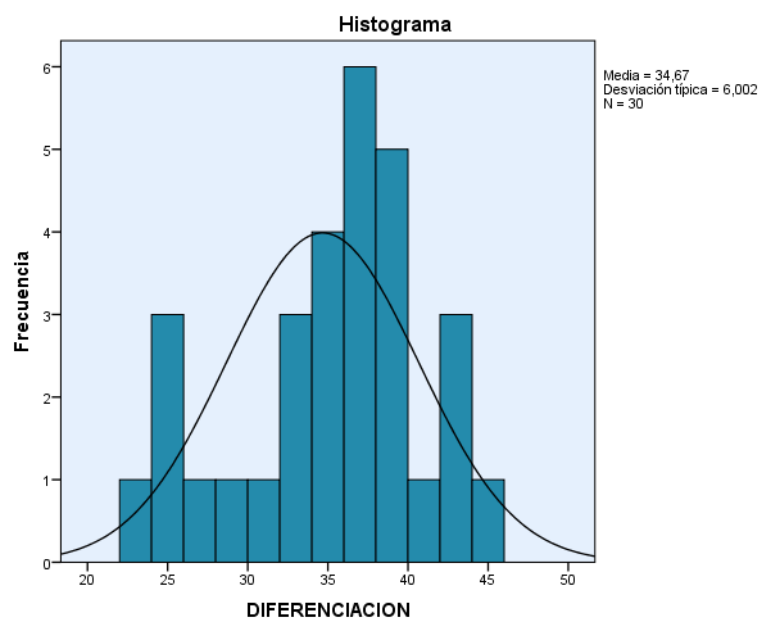
En la tabla 14 se muestra que el 63.3% que equivalen a 19 sujetos de los encuestados lograban un nivel “Regular” en Diferenciación y solo un 13.3% que equivalen a cuatro sujetos de los encuestados resulto “Bueno” en Diferenciación.

Tabla 15

Distribución de Frecuencia Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
23	1	3,3	3,3	3,3
24	3	10,0	10,0	13,3
26	1	3,3	3,3	16,7
28	1	3,3	3,3	20,0
30	1	3,3	3,3	23,3
33	3	10,0	10,0	33,3
34	1	3,3	3,3	36,7
Válidos 35	3	10,0	10,0	46,7
36	3	10,0	10,0	56,7
37	3	10,0	10,0	66,7
38	5	16,7	16,7	83,3
41	1	3,3	3,3	86,7
42	1	3,3	3,3	90,0
43	2	6,7	6,7	96,7
45	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Grafica 3

Histograma de Diferenciación

3.1.3 Dimensión Segmentación

Tabla 16

Estadísticos de Segmentación

		Segmentación
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		16,33
Mediana		16,00
Moda		16
Desv. típ.		3,021
Varianza		9,126
Asimetría		,220
Error típ. de asimetría		,427
Curtosis		-,469
Error típ. de curtosis		,833
Mínimo		11
Máximo		22
Suma		490
	25	15,00
Percentiles	50	16,00
	75	18,50

En la tabla 16, se muestra que, el promedio de “Segmentación” según la “Cadena Productiva” observada en 30 encuestados fue de 16.33 (rango de 6-30) teniendo los datos concentrados entre 13.309 – 19.381 (evidenciado en el gráfico cuatro), teniendo 16 como el valor más repetido en el 30% de ellos (Tabla 18). Así mismo, la calificación mínima fue 11 y la máxima 22, la distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= 0.220) y la gran mayoría de los valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -0.469).

Tabla 17

Frecuencia de Segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo (11-15)	11	36,7	36,7	36,7
	Regular (16-20)	16	53,3	53,3	90,0
	Bueno (21-25)	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

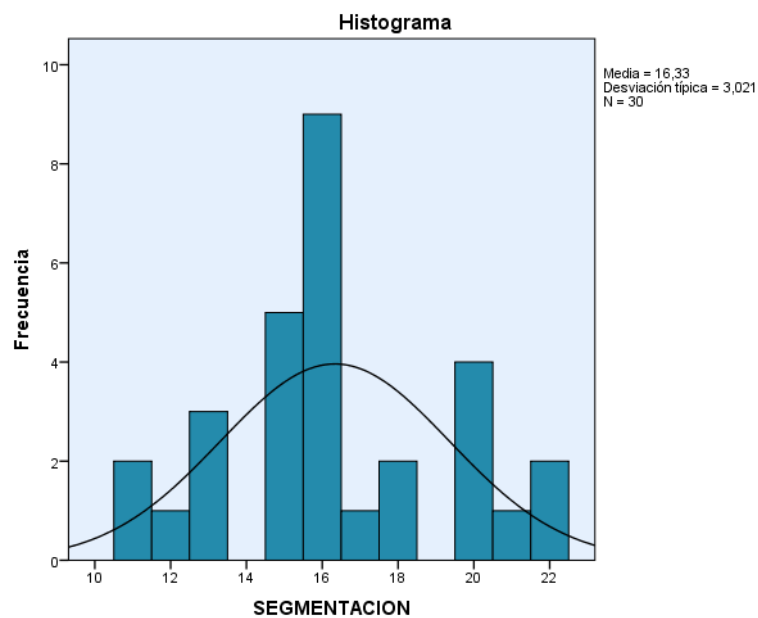
En la tabla 17, se muestra que el 53.3% que equivalen a 16 sujetos de los encuestados lograban un nivel “Regular” en Segmentación y solo un 10% que equivalen a tres sujetos de los encuestados resulto “Bueno” en Segmentación.

Tabla 18

Distribución de Frecuencias de Segmentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	11	2	6,7	6,7
	12	1	3,3	10,0
	13	3	10,0	20,0
	15	5	16,7	36,7
	16	9	30,0	66,7
Válidos	17	1	3,3	70,0
	18	2	6,7	76,7
	20	4	13,3	90,0
	21	1	3,3	93,3
	22	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 4

Histograma de Segmentación

3.2 Variable 2: Cadena Productiva

Tabla 19

Estadísticos de Cadena Productiva

Cadena Productiva		
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		84,37
Mediana		88,00
Moda		93
Desv. típ.		8,938
Asimetría		-,609
Error típ. de asimetría		,427
Curtosis		-1,081
Error típ. de curtosis		,833
Mínimo		69
Máximo		94
Percentiles	25	78,50
	50	88,00
	75	93,00

En la tabla 19, se muestra que, el promedio de la variable “Cadena Productiva” observada en 30 encuestados fue de 84.37 (rango de 27-135) teniendo los datos concentrados entre 75,432 – 93.308 (evidenciado en el Gráfico 5), teniendo 93 como el valor más repetido en el 16.7% de ellos (Tabla 21). Así mismo, la calificación mínima fue 69 y la máxima 94, la distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -0.609) y la gran mayoría de los valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -1,081).

Tabla 20

Frecuencia de Cadena Productiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo (49-70)	5	16,7	16,7
	Regular (71-92)	17	56,7	73,3
	Bueno (93-114)	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

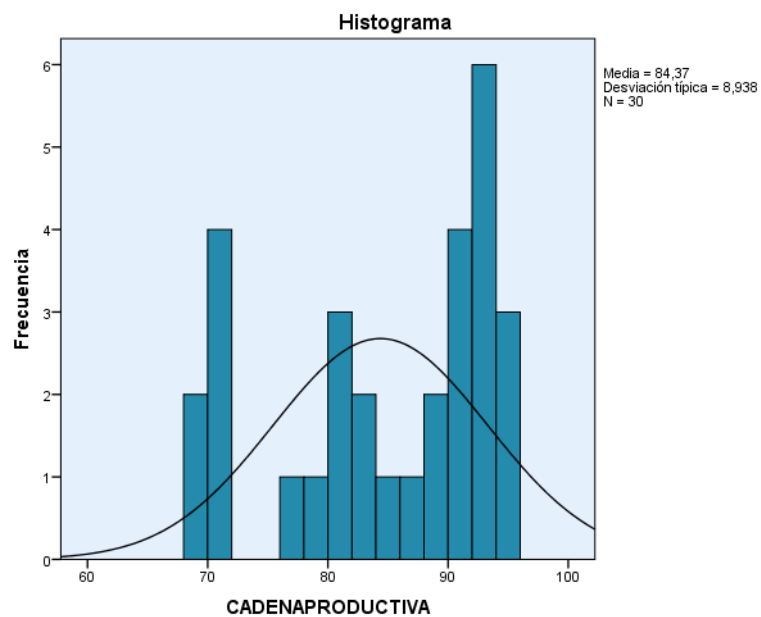
En la Tabla 20, se muestra que el 56.7% que equivalen a 17 sujetos de los encuestados lograban un nivel “Regular” en Cadena Productiva y solo un 26.7% que equivalen a 8 sujetos resulto “Bueno” en Cadena Productiva.

Tabla 21

Distribución de Frecuencias de Cadena Productiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	69	2	6,7	6,7
	70	3	10,0	16,7
	71	1	3,3	20,0
	77	1	3,3	23,3
	79	1	3,3	26,7
	80	1	3,3	30,0
	81	2	6,7	36,7
	82	2	6,7	43,3
Válidos	84	1	3,3	46,7
	87	1	3,3	50,0
	89	2	6,7	56,7
	90	2	6,7	63,3
	91	2	6,7	70,0
	92	1	3,3	73,3
	93	5	16,7	90,0
	94	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Gráfico 5

Histograma de Cadena Productiva

3.2.1 Dimensión Producción

Tabla 22

Estadísticos de Producción

		Producción
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		27,17
Mediana		29,50
Moda		25 ^a
Desv. típ.		4,969
Varianza		24,695
Asimetría		-,562
Error típ. de asimetría		,427
Curtosis		-1,103
Error típ. de curtosis		,833
Mínimo		19
Máximo		33
Suma		815
Percentiles	25	24,50
	50	29,50
	75	32,00

En la tabla 22, se muestra que, el promedio de “Producción” según la “Ventaja Competitiva” observada en 30 encuestados fue de 27.17 (rango de 9-45) teniendo los datos concentrados entre 22.201 – 32.139 (evidenciado en el gráfico seis), teniendo 25 como el valor más repetido en el 30% de ellos (Tabla 24). Así mismo, la calificación mínima fue 19 y la máxima 33, la distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -0.562) y la gran mayoría de los valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -1.103).

Tabla 23

Frecuencia de Producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo (17-24)	7	23,3	23,3	23,3
Válidos	Regular (25-32)	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

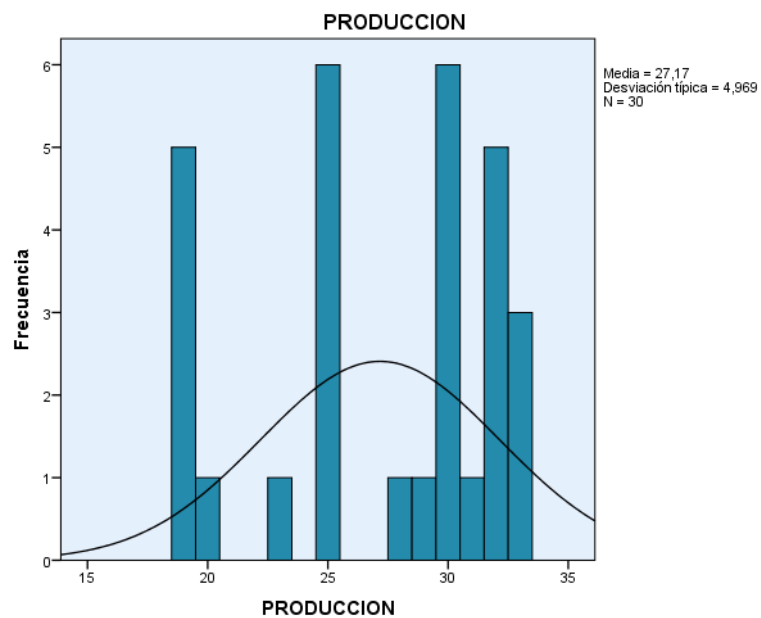
En la tabla 23, se muestra que el 23.3% que equivalen a siete sujetos solo alcanzaron un nivel “Malo” y un 76.7% que equivalen a 23 sujetos de los encuestados lograban un nivel “Regular” en Producción.

Tabla 24

Distribución de Frecuencias de Producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	19	5	16,7	16,7
	20	1	3,3	20,0
	23	1	3,3	23,3
	25	6	20,0	43,3
	28	1	3,3	46,7
Válidos	29	1	3,3	50,0
	30	6	20,0	70,0
	31	1	3,3	73,3
	32	5	16,7	90,0
	33	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 6

Histograma de Producción

3.2.2 Dimensión Transformación

Tabla 25

Estadísticos de Transformación

		Transformación
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		26,33
Mediana		27,00
Moda		25
Desv. típ.		1,422
Varianza		2,023
Asimetría		-,408
Error típ. de asimetría		,427
Curtosis		-,799
Error típ. de curtosis		,833
Mínimo		23
Máximo		28
Suma		790
Percentiles	25	25,00
	50	27,00
	75	28,00

En la tabla 25, se muestra que, el promedio de “Transformación” según la “Ventaja Competitiva” observada en 30 encuestados fue de 26.33 (rango de 9-45) teniendo los datos concentrados entre 24.908 – 27.752 (evidenciado en el gráfico siete), teniendo 25 como el valor más repetido en el 26.7% de ellos (Tabla 27). Así mismo, la calificación mínima fue 23 y la máxima 28, la distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= -0.408) y la gran mayoría de los valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = -0.799).

Tabla 26

Frecuencia de Transformación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular (25-32)	30	100,0	100,0	100,0

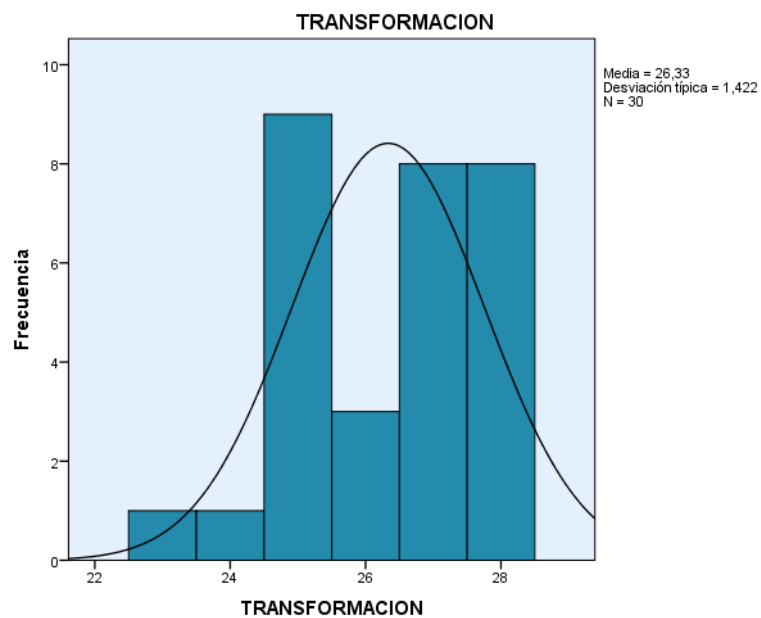
En la tabla 26, se muestra que el 100% que equivalen a 30 sujetos de los encuestados lograban un nivel “Regular” en Transformación.

Tabla 27

Distribución de Frecuencias de Transformación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
23	1	3,3	3,3	3,3
24	1	3,3	3,3	6,7
25	9	30,0	30,0	36,7
Válidos 26	3	10,0	10,0	46,7
27	8	26,7	26,7	73,3
28	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 7

Histograma de Transformación

3.2.3 Dimensión Comercialización

Tabla 28

Estadísticos de Comercialización

Comercialización		
N	Válidos	30
	Perdidos	0
Media		30,87
Mediana		32,00
Moda		33
Desv. típ.		2,825
Varianza		7,982
Asimetría		-,867
Error típ. de asimetría		,427
Curtosis		-,423
Error típ. de curtosis		,833
Mínimo		25
Máximo		34
Suma		926
Percentiles	25	29,00
	50	32,00
	75	33,00

En la tabla 28, se muestra que, el promedio de “Comercialización” según la “Ventaja Competitiva” observada en 30 encuestados fue de 30.87 (rango de 9-45) teniendo los datos concentrados entre 28.045 – 33.695 (evidenciado en el gráfico ocho), teniendo 33 como el valor más repetido en el 23.3% de ellos (Tabla 30). Así mismo, la calificación mínima fue 22 y la máxima 35, la distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría= 1.209) y la gran mayoría de los valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 0.557).

Tabla 29

Frecuencia de Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular (25-32)	18	60,0	60,0	60,0
Válidos Bueno (33-40)	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

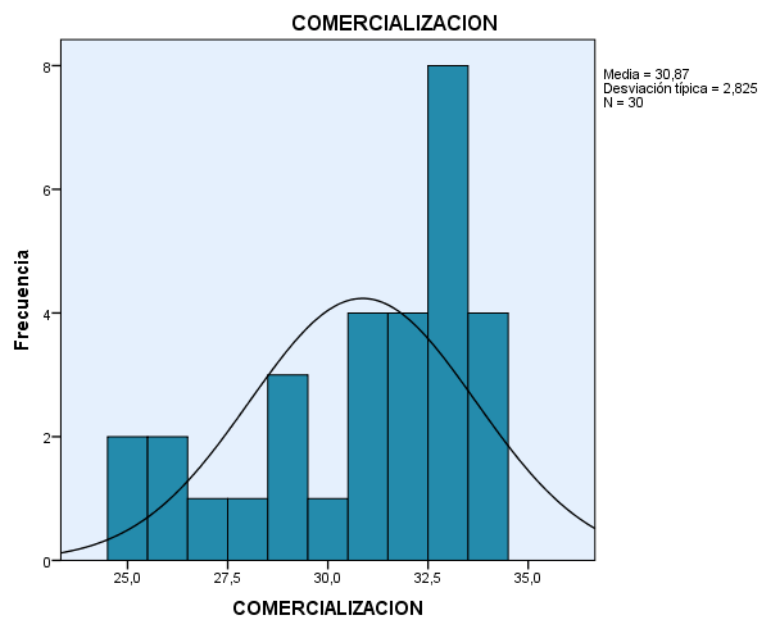
En la tabla 29, se muestra que el 60% que equivalen a 18 sujetos de los encuestados lograban un nivel “Regular” en Comercialización y un 40% que equivalen a 12 sujetos de los encuestados resultado “Bueno”.

Tabla 30

Distribución de Frecuencias de Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25	2	6,7	6,7	6,7
26	2	6,7	6,7	13,3
27	1	3,3	3,3	16,7
28	1	3,3	3,3	20,0
29	3	10,0	10,0	30,0
Válidos 30	1	3,3	3,3	33,3
31	4	13,3	13,3	46,7
32	4	13,3	13,3	60,0
33	8	26,7	26,7	86,7
34	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 8

Histograma de Comercialización

3.3 Contratación de Hipótesis

Se ha utilizado para la contratación de la hipótesis general y las específicas, la correlación de Chi cuadrado, que permite determinar la relación entre las variables Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la muestra de 30 productores en la provincia de Palpa, Ica.

3.3.1 Contratación de Hipótesis entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva

H1: Existe relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

H0: No existe relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Tabla 31

Relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva

Ventaja competitiva		Cadena productiva			Total
		Malo (49-70)	Regular (71-92)	Bueno (93-114)	
Malo (49-70)	Recuento	5 _a	2 _b	0 _b	7
	% dentro de CADENA PRODUCTIVA	100,0%	11,8%	0,0%	23,3%
Regular (71-92)	Recuento	0 _a	15 _b	4 _a	19
	% dentro de CADENA PRODUCTIVA	0,0%	88,2%	50,0%	63,3%
Bueno (93-114)	Recuento	0 _{a, b}	0 _b	4 _a	4
	% dentro de CADENA PRODUCTIVA	0,0%	0,0%	50,0%	13,3%
Recuento		17	17	8	30
Total	% dentro de CADENA PRODUCTIVA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: En la tabla 31, se evidencia que, de los 30 encuestados el 88.2% de individuos indican que aplicando una "Regular" Ventaja Competitiva se genera una "Regular" Cadena Productiva.

Tabla 32

Contraste de hipótesis entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,493 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	30,445	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,458	1	,000
N de casos válidos	30		

Nota: En la Tabla 32, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi-Cuadrado es de 0.000 entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva, es un valor que indica una correlación positiva alta entre dichas variables.

Por lo tanto se decide rechazar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general de estudio.

Tabla 33

Coefficientes de contingencia entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
	Phi	1,025	,000
Nominal por nominal	V de Cramer	,724	,000
	Coefficiente de contingencia	,716	,000
N de casos válidos		30	

Nota: En la Tabla 33, se evidencia que el valor obtenido por V de Cramer es de 0.724 lo cual demuestra que existe una relación “Muy fuerte” entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva por parte de los productores agropecuarios.

3.3.2 Contrastación de Hipótesis entre Ventaja Competitiva y Producción

H1: Existe relación entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

H0: No existe relación entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Tabla 34

Relación entre Ventaja Competitiva y Producción

Ventaja competitiva		Producción		
		Malo (17-24)	Regular (25-32)	Total
Malo (49-70)	Recuento % dentro de PRODUCCIÓN	6 _a 85,7%	1 _b 4,3%	7 23,3%
Regular (71-92)	Recuento % dentro de PRODUCCIÓN	1 _a 14,3%	18 _b 78,3%	19 63,3%
Bueno (93-114)	Recuento % dentro de PRODUCCIÓN	0 _a 0,0%	4 _a 17,4%	4 13,3%
Total	Recuento % dentro de PRODUCCIÓN	7 100,0%	23 100,0%	30 100,0%

Interpretación:

En la tabla 34, se evidencia que de los 30 encuestados, el 78.3% de individuos indican que aplicando una “Regular” Ventaja Competitiva se genera una “Regular” Producción.

Tabla 35

Contraste de hipótesis entre Ventaja Competitiva y Producción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,913 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,019	2	,000
Asociación lineal por lineal	14,186	1	,000
N de casos válidos		30	

Nota: En la tabla 35, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi-Cuadrado es de 0.000 entre Ventaja Competitiva y Producción, es un valor que indica una correlación positiva alta entre dichas variables.

Por lo tanto se decide rechazar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general de estudio.

Tabla 36

Coefficientes de contingencia entre Ventaja Competitiva y Producción

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
	Phi	,815	,000
Nominal por nominal	V de Cramer	,815	,000
	Coeficiente de contingencia	,632	,000
N de casos válidos		30	

Nota: En la tabla 36, se evidencia que el valor obtenido por Phi y V de Cramer en ambos casos es 0.815 lo cual demuestra que existe una relación “Muy fuerte” entre Ventaja Competitiva y Producción por parte de los productores agropecuarios.

3.3.3 Contrastación de Hipótesis entre Ventaja Competitiva y la dimensión Transformación

H1: Existe relación entre Ventaja Competitiva y Transformación en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

H0: No existe relación entre Ventaja Competitiva y Transformación en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Tabla 37

Relación entre Ventaja Competitiva y Transformación

	Ventaja competitiva	Transformación Regular (25-32)	Total
Malo (49-70)	Recuento % dentro de TRANSFORMACIÓN	7 23,3%	7 23,3%
Regular (71-92)	Recuento % dentro de TRANSFORMACIÓN	19 63,3%	19 63,3%
Bueno (93-114)	Recuento % dentro de TRANSFORMACIÓN	4 13,3%	4 13,3%
Total	Recuento % dentro de TRANSFORMACIÓN	30 100,0%	30 100,0%

Interpretación:

En la Tabla 37, se evidencia que de los 30 encuestados, el 63.3% de individuos indican que aplicando una “Regular” Ventaja Competitiva se genera una “Regular” Transformación.

Tabla 38

Contraste de hipótesis ente Ventaja Competitiva y Transformación

Pruebas de chi-cuadrado	
	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	30

Tabla 39

Coefficientes de contingencia entre Ventaja Competitiva y Transformación

Medidas simétricas	
	Valor
Nominal por nominal	Phi . ^a
N de casos válidos	30

En las Tablas 38 y 39 respectivamente, no se halló una correlación entre la Variable Ventaja Competitiva y Transformación ya que el porcentaje de respuestas atendió solo al nivel Regular.

3.3.4 Contrastación de Hipótesis entre Ventaja Competitiva y Comercialización

H1: Existe relación entre Ventaja Competitiva y Comercialización en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

H0: No existe relación entre Ventaja Competitiva y Comercialización en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Tabla 40

Relación entre Ventaja Competitiva y Comercialización

Ventaja competitiva		Comercialización		
		Regular (25-32)	Bueno (33-40)	Total
Malo (49-70)	Recuento	7 _a	0 _b	7
	% dentro de COMERCIALIZACIÓN	38,9%	0,0%	23,3%
Regular (71- 92)	Recuento	11 _a	8 _a	19
	% dentro de COMERCIALIZACIÓN	61,1%	66,7%	63,3%
Bueno (93-114)	Recuento	0 _a	4 _b	4
	% dentro de COMERCIALIZACIÓN	0,0%	33,3%	13,3%
Total	Recuento	18	12	30
	% dentro de COMERCIALIZACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%

Interpretación:

En la Tabla 40, se evidencia que de los 30 encuestados, el 66.7% de individuos indican que aplicando una “Regular” Ventaja Competitiva se genera una “Buena” Comercialización.

Tabla 41

Contraste de hipótesis entre Ventaja Competitiva y Comercialización

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,702 ^a	2	,005
Razón de verosimilitudes	14,517	2	,001
Asociación lineal por lineal	10,179	1	,001
N de casos válidos	30		

Nota: En la tabla 41, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi-Cuadrado es de 0.005 entre Ventaja Competitiva y Comercialización, es un valor que indica una correlación positiva alta entre dichas variables. Por lo tanto se decide rechazar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general de estudio.

Tabla 42

Coeficientes de contingencia entre Ventaja Competitiva y Comercialización

		Medidas simétricas	
		Valor	Sig. aproximada
	Phi	,597	,005
Nominal por nominal	V de Cramer	,597	,005
	Coeficiente de contingencia	,513	,005
N de casos válidos		30	

Nota: En la Tabla 42, se evidencia que el valor obtenido por Phi y V de Cramer es el mismo, el cual es 0.597 lo cual demuestra que existe una relación “Fuerte” entre Ventaja Competitiva y Comercialización.

IV. DISCUSIÓN

Esta tesis determinó la relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva de las exportaciones de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa- Ica, 2017.

Se encontró relación entre las dos variables de estudio, además que dicha vinculación estuvo anexado a la relación de las teorías de Smith, David Ricardo y Ohlin así como las teorías de Thunen, Ford y Vernon junto a las definiciones de los autores mencionados en la pesquisa.

En relación a los trabajos previos descritos en esta tesis, se obtuvo como resultado:

Acuerdo con la tesis presentada por Magdaleno (2012) que analizó Competitividad y Cadena de Valor de Cítricos en México: Caso Nuevo León, obteniendo que, la cadena productiva se convirtió en una cadena de valor generada por la competitividad del sector.

Disconformidad con la tesis de Mendoca, Macedo y Moreira (2011) que analizaron Caracterizacáo e análise da Cadeia Productiva da manga organica na regioáo do Vale do Sao Francisco, obteniendo que, la cadena productiva no abarcaba todos los agentes de la misma.

Desacuerdo con la tesis de López (2010) que estudió Análisis de la cadena productiva del Mango (*Mangifera indica*) variedad Ataulf en el estado de Chiapas: Caso Región Soconusco. 2002-2008, encontrando que la integración de los distintos factores de la cadena productiva no es aprovechada, por lo cual no hay relación entre una ventaja competitiva y la cadena productiva.

Afinidad con Winstanley (2007) que analizó Cadeia de Valor do Pisco Peruano: O caso da Associacáo Peru Pisco export, encontrando que hubo un incremento de los aspectos competitivos dentro de la cadena productiva.

Afinidad con la tesis de Romero (2016) que encontró la relación entre Competitividad y Cadena Productiva de las exportaciones de Espárragos de las MYPEs en Santa Dominguita – Ica, 2016, se obtuvo similitud con el diseño (correlacional) y enfoque de la investigación (cuantitativo).

Discrepancia con la tesis de Vargas (2015) que analizó Competitividad de la Cadena Productiva de la Quinoa en el Valle de Mantaro- Región Junín,

obteniendo como resultado que dicha cadena productiva es deficientemente competitiva.

Disconformidad con la tesis de Quispe (2013) que estudió Análisis de la Cadena de Valor de la Papa Nativa en los distritos de Huayana y Pomacocha- Provincia de Andahuaylas-Apurímac, obteniendo que las relaciones entre los actores de la cadena no se encuentran debidamente articuladas por lo tanto no alcanzaron la competitividad.

Desacuerdo con la tesis de Nahuamel (2013) que analizó Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la Provincia de la Convención, Región Cusco, obteniendo que, la competitividad del sector depende del funcionamiento homogéneo de todos los componentes de la cadena productiva, actividad que no halló el autor.

V. CONCLUSIÓN

En esta investigación se alcanzó determinar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017. Concluyendo que, si existe una vinculación entre estas variables como se evidenció en la tabla 31.

Se concluye que existe relación positiva entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017, como se evidencia en la tabla 34.

Se concluye que existe relación positiva entre Ventaja Competitiva Transformación en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017, como se evidencia en la tabla 37.

Se concluye que existe relación positiva entre Ventaja Competitiva y Comercialización en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017, como se evidencia en la tabla 40.

VI. RECOMENDACIÓN

Se recomienda establecer la relación entre las bases teóricas y los autores consultados, que serán evidenciados en la elaboración de los instrumentos de investigación y que aportan en la definición conceptual de las dimensiones y/o variables.

Se recomienda que en los estudios previos de las variables puedan ser utilizadas con sus sinónimos a fin de facilitar investigaciones similares, y poder realizar así una buena discusión con respecto a la investigación.

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

Se recomienda evaluar la relación entre Ventaja Competitiva y Transformación a fin de corroborar su autenticidad.

Se recomienda realizar nuevos instrumentos referidos para cada etapa de la cadena productiva, con la finalidad de adecuarla a la necesidad que existe en la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa y conocer en qué etapa necesita ser reforzada para buscar estrategias adecuadas para realizarlo.

Por último, se recomienda el uso del instrumento con el fin de mejorar su confiabilidad y analizar las dimensiones como constructos, apoyado en el análisis exploratorio y confirmado por las ecuaciones estructurales.

VII. REFERENCIA

- Agencia Agraria de Noticias. (17 de abril del 2017). Perú incrementa sus exportaciones de mango. *Senasa*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/peru-incrementa-sus-exportaciones-de-mango/>
- Alama, E. (2010). *Capital Intelectual y Ventaja Competitiva*. Perú: Ed. San Marcos.
- APEM. (06 de mayo del 2017). Exportaciones peruanas de mangos baten récord histórico. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-peruanas-mango-baten-record-historico-406670>
- Betancourt, B. (2014). *Análisis Sectorial y Competitividad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramirez, C. (2006). *Teorías de internacionalización*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780130.pdf>
- Comex Perú. (06 de febrero del 2017). Perú es el segundo exportador mundial de mangos. *Agraria*. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/peru-es-el-segundo-exportador-mundial-de-mangos-13110>
- Dirección General de Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura y Riego. (14 de junio del 2017). Perú se convirtió en el cuarto proveedor mundial de mango. *Agraria*. Recuperado de <http://www.radiocutivalu.org/peru-se-convierte-en-el-cuarto-proveedor-mundial-de-mango/>
- Fonseca, R. (2015). *Competitividad: La clave del éxito empresarial*. Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- Ford, H. (1923). *My Life and Works*. New York. Recuperado de http://www.oocities.org/unlp_econo_613/princbasicford.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5°. Ed.). México: Mc Graw Hell.

- Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima: Cambio Climático afecta a cultivos de seis agroexportaciones del Perú, ¿Cuáles son? (07 de marzo del 2017). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/productores-ica-conquistan-105-paises-todo-mundo-2200732>
- Kotler, P. y Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. (12°. Ed.). Madrid: Pearson Education.
- López, C. y Martín, A. (2012). *Estrategias Empresariales*. (2°. Ed.). Madrid: Star Book Editorial.
- López, M. (2010). Análisis de la Cadena productiva el Mango (*Mangifera indica*) variedad Ataulfo en el estado de Chiapas: Caso Región Soconusco. 2002-2008. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. Recuperada de <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5245/T18112%20%20LOPEZ%20MORALES%2C%20MIGUEL%20ANGEL%20%20%20TESIS.pdf?sequence=1>
- Magdaleno, A. (2012). Competitividad y Cadena de Valor de Cítricos en México: Caso Nueva León. (Tesis de postgrado, Institución de Enseñanza e Investigación en ciencias agrícolas). Recuperada de https://www.researchgate.net/profile/Adalberto_Magdaleno/publication/296847172_COMPETITIVIDAD_Y_CADENA_DE_VALOR_DE_CITRICOS_EN_MEXICO_CASO_NUEVO_LEON/links/56db33d908aebabdb412e2a5/COMPETITIVIDAD-Y-CADENA-DE-VALOR-DE-CITRICOS-EN-MEXICO-CASO-NUEVO-LEON.pdf?origin=publication_detail
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Mayo, 2017). Mango: Crecen exportaciones peruanas. Recuperada de <http://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2017?download=11210:boletin-de-mango-crecen-exportaciones-peruanas>.
- Mendoca, F., Macedo, P. y Moreira, J. (2011). Caracterizacáo e análise de Cadeia productiva da manga organica no regiao do Vale do Sao

Francisco. (Artículo científico, Brasil). Recuperada de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_sto_135_857_17637.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego presento moderno sistema de información estadística. (13 de julio del 2017). Minagri. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2017/19606-ministerio-de-agricultura-y-riego-presento-moderno-sistema-de-informacion-estadistica>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). Cadenas Productivas. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas_Productivas%2020080912.pdf

Maletta, H. (2009). *Epistemología Aplicada: Metodología y técnica de la producción científica*. Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://cies.org.pe/sites/default/files/files/otrasinvestigaciones/archivos/epistemologia-y-tecnica-de-la-produccion-cientifica.pdf>

Nahuamel, E. (2013). Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la Provincia de la Convención, Región Cusco. (Tesis de magister, Universidad Nacional Agraria La Molina). Recuperada de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/1098>

Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Quispe, N. (2016). Análisis de la Cadena de Valor de la Papa Nativa en los distritos de Huayana y Pomacocha- Provincia de Andahuaylas- Apurímac. (Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5444>

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Recuperado de <https://esepuba.files.wordpress.com/2009/03/david-ricardo-principios-de-economia-politica-y-tributacion-cap-1-y-2.pdf>

- Romero, F. (2016). *Competitividad y Cadena Productiva de las exportaciones de espárragos de las MYPEs en Santa Dominguita-Ica, 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo)
- Shepard, S. (2008). *Administración Estratégica*. México: Limusa.
- Smith, A. (1994). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México. Recuperado de [http://personal.us.es/escartin/Adam_Smith%20\(1\).pdf](http://personal.us.es/escartin/Adam_Smith%20(1).pdf)
- Suzaki, K. (2010). *Competitividad en Fabricación: Técnicas para la mejora continua*. Madrid: Fundación Confederal.
- Tarzijan, J. (2008). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Chile: Alfaomega Grupo Editor.
- Thunen, J. (1826). *von Thünen isolated state an english edition of Der Isolierte Staat*.
- Vara, A. (2010). *Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf
- Vargas, C. (2015). *Competitividad de la Cadena Productiva de la Quinua en el Valle de Mantaro- Región Junín*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina). Recuperada de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2025/E16-C373-T.pdf?sequence=1>
- Winstanley, C. (2007). *Cadeia de valor do Pisco peruano: O caso da Associacao Peru Pisco Export*. (Tesis de postgrado, Universidad Federal Do Rio Grande Do Sul). Recuperada de <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10806/000601741.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

ENCUESTA PARA PRODUCTORES SOBRE VENTAJA COMPETITIVA Y CADENA PRODUCTIVA

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de competitividad y cadena productiva, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responde marcando con un aspa (x) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

VENTAJA COMPETITIVA						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO EN COSTES	Costos directos e indirectos					
	1	Realiza estudios respecto a los costos directos e indirectos				
	2	Selecciona sus proveedores primarios para una mejor productividad				
	3	Mantiene un manejo de los recursos secundarios como: costos variables y costos fijos				
	Maquinarias modernas					
	4	Suele realizar mantenimiento a las maquinarias				
	5	La maquinaria ayuda a reducir tiempo en la producción				
	6	Suele renovar las maquinarias cada cierto periodo de tiempo				
	Control de Mermas					
7	Maneja un control de mermas dentro de las bodegas de almacenamiento					
8	Reutiliza las mermas para generar nuevos productos					
9	Realiza transacciones de venta con las mermas de sus productos					
DIFERENCIACION	Productos de calidad					
	10	Realiza estudios para conocer los gustos y necesidades de sus consumidores				
	11	Realiza estudios para conocer la satisfacción de sus consumidores				
	12	Realiza estudios para conocer si supera las expectativas del consumidor				
	Innovación					
	13	Participa de ferias internacionales para conocer las innovaciones tecnológicas				
	14	Contrata especialistas para realizar innovaciones en su producto				
	15	Selecciona nuevo personal para la generación de nuevas ideas empresariales				
	Reputación					
	16	Participa de ferias para conocer la competencia internacional				
	17	Realiza selección de operadores logísticos para una mejora en la exportación				
	18	Sus productos son vendidos al exterior con una marca distinta a la suya				
SEGMENTACION	Promociones y descuentos					
	19	Efectúa promociones y descuentos dirigido a sus consumidores				
	20	Acondiciona algún tipo de mercadotecnia en la plaza de sus consumidores				
	21	Establece áreas de comercialización con descuentos cerca a sus consumidores				
	Línea de producto					
	22	Renueva su línea de producto para distintos consumidores				
	23	Mantiene producción de las variedades de mango durante todo el año				
	24	Realiza estudios para diversificar su línea de producto				
	Especialización del producto					
25	La especialización de sus productos genera mayores ingresos					
26	La especialización de sus productos genera mayores consumidores					
27	La especialización de sus productos genera menos competidores					

ENCUESTA PARA PRODUCTORES SOBRE VENTAJA COMPETITIVA Y CADENA PRODUCTIVA

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de competitividad y cadena productiva, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responde marcando con un aspa (x) la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

CADENA PRODUCTIVA											
DIMENSIONES	INDICADORES					VALORES DE ESCALA					
						1	2	3	4	5	
PRODUCCION	Materia Prima.										
	1	Tiene problemas con el recurso hídrico para sus cultivos									
	2	Suele preparar el suelo donde se realizara las cosechas									
	3	Importa los fertilizantes utilizados en las cosechas									
	Mano de Obra										
	4	Tiene problemas cuando le solicita pedidos grandes y no cuenta con personal disponible									
	5	Contratan capacitadores para la especialización de los agricultores									
	6	Contratan especialistas para el análisis de sus productos primarios									
	Costos Indirectos										
	7	Subcontrata viveros especializados para el almacenamiento de sus productos									
TRANSFORMACION	Plantas procesadoras										
	10	Tiene problemas con el inventario de sus productos									
	11	Terceriza las plantas procesadoras para la transformación de la materia prima									
	12	Etiqueta sus productos con una marca distinta a la suya									
	Almacenamiento										
	13	Tiene dificultad con la cadena de frio que maneja su producto									
	14	Tiene dificultad con el inventario dentro del almacén interno									
	15	Tiene dificultad con el manejo de la carga en almacén									
	Transporte Terrestre										
	16	Tiene dificultades con el recojo de sus productos en su empresa									
COMERCIALIZACION	Exportadores										
	19	Tiene una buena relación con los operadores logísticos que exportan mangos frescos									
	20	Realiza investigación de mercados potenciales para una nueva plaza									
	21	La comercialización concierne de mangos cuenta con certificaciones									
	Transporte internacional										
	22	Exporta el mango vía aérea mediante un operador logístico									
	23	Exporta el mango vía marítima mediante un operador logístico									
	24	Exporta el mango a través de otra empresa									
	Servicio Post Venta										
	25	Realiza investigación respecto a la percepción del cliente sobre el servicio									
26	Realiza campañas publicitarias en los países destinatarios										
27	Participa en ferias internacionales para mejorar su relación con futuros clientes										

Anexo 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Chura Lucar, Rudy
- 1.2. Cargo e institución donde labora: docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Negocios Internacionales
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la asociación de productores agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Josselyn Haydee Espinoza Tinco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				75%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				75%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				75%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				75%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: VENTAJA COMPETITIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan; 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

Segunda variable: CADENA PRODUCTIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02		✓		
03		✓		
04		✓		
05		✓		
06		✓		
07		✓		
08		✓		
09		✓		
10		✓		
11		✓		
12		✓		
13		✓		
14		✓		
15		✓		
16		✓		
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan; 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 22 de 09 del 2017



 Firma del experto
 DNI: 91677549



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dr. Muñoz Ledesma, Sabino
- 1.2. Cargo e institución donde labora: docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Negocios Internacionales
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la asociación de productores agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Josselyn Haydee Espinoza Tinco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
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	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y 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 pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: VENTAJA COMPETITIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				

10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan; 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

Segunda variable: CADENA PRODUCTIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan; 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 22 de 09 del 2017



 Firma del experto
 DNI: 07744062



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Márquez Caro, Fernando Luis
- 1.2. Cargo e institución donde labora: coordinador de investigación Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Negocios Internacionales
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la asociación de productores agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Josselyn Haydee Espinoza Tinco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
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	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y 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 pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: VENTAJA COMPETITIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05	✓			
06				
07				
08				
09				

10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan; 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

Segunda variable: CADENA PRODUCTIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan; 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 22 de 09 del 2017

Firma del experto
DNI: 08725585



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Barco Solari, Esteban
- 1.2. Cargo e institución donde labora: docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Investigación
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la asociación de productores agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Josselyn Haydee Espinoza Tinco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
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	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y 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 pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: VENTAJA COMPETITIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				

10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan; 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

Segunda variable: CADENA PRODUCTIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan; 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

IV. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 22 de 09 del 2017



 Firma del experto
 DNI: 62567613

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALISACION DE LAS VARIABLES									
			VARIABLE 1: VENTAJA COMPETITIVA									
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	METODOLOGIA			
¿Existe relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017?	Determinar la relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017.	Existe relación entre Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017.	VENTAJA COMPETITIVA	Según Porter, se destacan dos tipos de ventaja competitiva para generar una táctica empresarial las mismas que se logran a largo plazo a través de las cuales son: liderazgo en costes, segmentación y diferenciación. Cada una de estas requiere una forma especial de lograr la ventaja competitiva (2009, p. 39).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar qué importancia tienen el liderazgo en costo, diferenciación y segmentación en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Provincia de Palpa-Ica, 2017	Liderazgo en costes	Costos directos e indirectos	3	Ordinal	Diseño: Aplicada		
							Maquinarias modernas	3	Ordinal			
	Control de mermas	3				Ordinal						
						Diferenciación	Productos de calidad	3	Ordinal	Correlacional		
							Innovación	3	Ordinal			
							Reputación	3	Ordinal			
						Segmentación	Promociones y descuentos	3	Ordinal	Tipo de Estudio:		
							Línea de producto	3	Ordinal			
									Especialización del producto	3	Ordinal	No Experimental
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS				VARIABLE 2: CADENA PRODUCTIVA						
¿Existe relación entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Provincia de Palpa-Ica, 2017?	Entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017.	Existe relación entre Ventaja Competitiva y Producción en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa-Ica, 2017.	CADENA PRODUCTIVA	Mincetur (2008), menciona que una cadena productiva es una organización compuesta por factores interrelacionados y por una progresión de actividades las cuáles son: producción, transformación y comercialización de cierto producto en un entorno delimitado (p.4).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar qué importancia tienen las etapas de producción, transformación y comercialización en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Provincia de Palpa-Ica, 2017.	Producción	Materia Prima	3	Ordinal	(Transversal)		
								Mano de obra	3		Ordinal	
	Costos indirectos	3					Ordinal					
						Transformación	Plantas procesadoras	3	Ordinal	30 Unidades		
							Almacenamiento	3	Ordinal			
							Transporte terrestre	3	Ordinal			
						Comercialización	Exportadores	3	Ordinal	Instrumento: Cuestionario		
							Transporte internacional	3	Ordinal			
							Servicio Post Venta	3	Ordinal			

Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	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 Cesar Vallejo sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la Exportación de Mangos Frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Provincia de Palpa- lca, 2017", de la estudiante Josselyn Haydee Espinoza Tinco, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

San Juan de Lurigancho, 20 de noviembre del 2017.

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 07744062

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

Anexo 5: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document is a thesis cover page from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of International Business. The title is "Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la Exportación de Mangos Frescos de la Asociación de Productores Agregados de la Provincia de Palpa - Ica, 2017". The author is Josélyn Ríos de Espinoza Tanco, and the advisor is Dr. Sibina Muñoz Ledezma. The thesis is for a Bachelor's degree in International Business, Lima - Peru, 2017.

The right sidebar shows the "Resumen de coincidencias" (Summary of Similarities) panel, indicating a total similarity score of 14%. Below this, it lists the sources of the matches:

Rank	Source	Similarity
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.lamolina.ed... Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

At the bottom of the window, the status bar shows "Página: 1 de 95" and "Número de palabras: 17429". The system tray at the bottom indicates the time is 09:58 PM on 23/11/2017.

Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JOSSSELYN HAYDEE ESPINOZA TINCO

INFORME TÍTULADO:

VENTAJA COMPETITIVA Y CADENA PRODUCTIVA EN LA EXPORTACIÓN DE MANGOS FRESCOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA PROVINCIA DE PALPA - ICA, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 18 (Dieciocho)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

