



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA

Jennifer Lucia Huamani Sandoval

ASESORA

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA –PERU

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Jennifer Lucia Huamani Sandoval cuyo título es: Estrategia competitiva y exportación de la empresas exportadoras de café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).

Filial Lima, Campus Lima Este 09 de Julio de 2018



PRESIDENTE

Bringas Salvador, Jorge
Presidente



SECRETARIO

Chura Lucar, Rudy Gonzalo
Secretario



VOCAL

Navarro Soto, Fabiola
Vocal

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

Dedicatoria

A mis padres y hermanas por demostrándome y enseñarme que cuando se empieza un objetivo se debe llegar hasta el final. Y demostrándome su respaldo a lo largo de este camino; son mi principal motivación para ser mejor cada día, son mi mejor equipo.

Y sin olvidar hacer mención de las personas que están a mi lado y por impulsarme a conseguir mis metas.

A mi enamorado por acompañarme en todo este proceso; con su comprensión y paciencia. Y siempre impulsarme a seguir creciendo profesionalmente y personalmente.

Agradecimiento

A mis padres y hermanas por enseñarme a nunca rendirme y con esfuerzo se puede lograr grandes cosas y no basta con soñarlo si no llegar a la meta, con su apoyo y dedicación no hubiera llegado lo que hoy por hoy obtengo.

A la Doctora Fabiola Navarro, mi asesora, por su apoyo brindado en esta investigación. Asimismo, por motivarme a seguir con unas metas trazadas en mi vida profesional y personal por exigirme que siempre se puede mejorar.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Jennifer Lucia Huamani Sandoval con DNI N°71009437, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 09 de Julio 2018



Jennifer Lucia Huamani Sandoval

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamentos de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018" y comprende los capítulos (I) Introducción, (II) Metodología, (III) Resultado (IV) Discusión, (V) Conclusión, (VI) Recomendaciones y (VII) Referencias. El objetivo de la referida tesis es determinar si existe correlación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de las empresas exportadoras del Café Orgánico de Chanchamayo, Perú – 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Atentamente.



Jennifer Lucia Huamani Sandoval

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.3. Teorías Realizadas.....	22
1.4. Formulación del Problema.....	27
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de Investigación.....	32
2.2. Variable, Operacionalización	33
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
2.5. Métodos de Análisis de Datos	41
2.6. Aspectos Éticos.....	41
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIÓN.....	57
VI. RECOMENDACIÓN.....	59
VII. REFERENCIAS	61
ANEXOS	65
✓ Instrumentos	66
✓ Validación de instrumentos	69
✓ Matriz de contingencia	73
✓ Tabla de especificación.....	74

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar si existe una correlación entre dos variables existentes que son estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018.

Se llegó a aplicar un tipo de investigación de esta con nivel correlacional con un diseño no experimental.

Se obtuvo una población que está compuesta por 121 exportadores según data obtenido del departamento de Chanchamayo, Perú. Y el tamaño de la muestra que se tomó fue de 75 empresas. Para llegar a confirmar un nivel de veracidad se presentaron unos instrumentos de validez mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se extrajo a través de dos cuestionarios con 56 ítems en su totalidad y se utilizó la escala de Likert y toda la información fueron procesados y analizados en el programa estadístico software SPSS 25.0; el análisis de los datos se realizó a través de pruebas estadísticas para garantizar que sean confiables. Se obtuvo como resultado que hay relación entre las variables estrategia competitiva y exportación, asimismo se aceptó la hipótesis alterna presentada.

Palabras clave: Estrategias competitivas, exportación y café orgánico.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine if there is a correlation between the two existing variables that are competitive strategies and the export of the companies exporting organic coffee from Chanchamayo, Peru, 2018.

A type of research of this kind was applied with correlational level with a non-experimental design.

A population of 121 exporters was obtained from the department of Chanchamayo, Peru. And the size of the sample taken was from 75 companies. In order to confirm a level of veracity, validity instruments were presented through expert judgement and reliability with the Cronbach alpha coefficient. Data collection was extracted through two questionnaires with 56 items in their entirety and the Likert scale was used and all the information was processed and analyzed in the SPSS 25.0 statistical software program; data analysis was performed through statistical tests to ensure that they are reliable. The result was that there is a relationship between the variables competitive strategy and export, and the alternative hypothesis presented was also accepted.

Key words: Competitive strategies, export and organic coffee.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En lo Internacional podemos abrir los ojos que nuestro café orgánico está creciendo favorablemente ya que actualmente consta de 44 países, basados a los reportes presentados por el Ministerio de Agricultura y Riego, mediante un asentimiento de la pauta “Estrategia de Mediano Plazo para el Progreso del sector Cafetalero 2016 – 2018.se tomó como objetivo que el país sea tomado en avance como el segundo comerciante y creador de café orgánico contando como informe a los departamentos productoras: Cajamarca, Cusco, Pasco, San Martín , Amazonas, Junín y Puno , tienen autorizado por estado que llegue a asaltar ese terreno; sin embargo, los peruanos no son considerados como los principales consumidores, porque no existe una cultura cafetalera, ya que con estudios realizados se dio a conocer que el consumo de café instantáneo es de un 51% si vemos el otro lado que viene a ser el café pasado solo es 20%, de lo cual la mayoría esta centra Lima.

Si podemos visualizar los últimos años, el Perú está participando en ferias y concursos internacionales, que están sujetos a descubrir cuál es el mejor café. Y se ha logrado, por su diferente aroma y buen sabor, el último reconocimiento en Global Special Coffee EXPO Seattle 2017 , es considerada de una de las ferias internacionales más importantes como el galardón internacional del I “Mejor Café de Calidad” desarrollado en Estados Unidos que se dio el reconocimiento al agricultor cafetalero Raúl Mamani, del distrito de Putina Punco (Puno), quien en la actualmente es el accionista de la Central Cooperativa de los Valles de Sandía (Cecovasa) y beneficiario del Plan Agroforestal II de Putina Punco financiado por la Comisión Nacional para el progreso y Vida sin Droga (Devida), que es una forma que brinda ayuda técnica y equipamiento de módulos de postcosecha a fin de optimizar la calidad del café. Quien que el 2016 ocupó el segundo puesto en dicho concurso y beneficio el bicampeonato en los años 2013 y 2015, que con ello demuestra la calidad del café que produce.

Según La Resolución Ministerial 0244-2016, Ministerio de Agricultura y Riesgo, Lima, Perú, 03 de junio de 2016 sostiene que

Se llega a desarrollar el café con relativa habilidad a partir los 600 incluso los 1800 metros referente el nivel del mar en aproximadamente todas las regiones geográficas del Perú. Fuera del 75% de los cafetales que está sobre los 1,000 msnm. El aroma y el sabor del café peruano cobra protagonismo en el mundo según la resolución publicada en junio del año 2016, donde se desarrolla que los cinco componentes para de esa manera llegar a consolidar el país en una forma competitiva, productores de café y que estarían a cargo del todo estudio de mercado que incluye la información, asistencia técnica, sanidad, comercialización con el financiamiento y sin olvidar de toda la planificación institucional de la producción del producto. (Resolución Ministerial 0244-2016-Minag)

Según el Diario La República (2018)

Nos cita que mientras el 2018 la elaboración del café contará con una señal en la economía del 11% y se exportará 6,8 millones de quintales (sacos de 46 kilos) que se puede visualizar un aumento a balance del año 2017 con solo 6,15 millones de quintales.

El presidente de la JNC, Tomas Córdova, nos hace memoria que este año 2018, será un año crítico para los agricultores porque se estima o se pretende exportar más productos, invirtiendo bajo costo; lo cual no sería beneficioso para los exportadores. Se le solicita el soporte del estado que se llegue a realizar acciones para fortalecer Agrobanco, la cual es la identidad que es financiamiento a los productores.

Según Redacción el Diario Peru21 (2018)

Nos cita que la Cámara Peruana de Café y Cacao, llevo a cabo la inauguración de “Convención Nacional de Café y Cacao” se realizó en el mes de Mayo (17 y 18), en cual se encontraron 200 potencialmente líderes en el ámbito local e internacional. El director de la OIC, relato que el Perú lleva exportando el 93% del café que produce, lo cual se puede visualizar con el aumento del consumo interno e hizo

mención aparte que la producción en el Perú llegó a crecer a ritmo de comparación de los demás países, llegando a situarse actualmente como el séptimo exportador mundial.

Como se puede estimar, los cafés más y más relevantes son los Coffee arábica y Coffee robusta. Si tenemos que hacer memoria sobre las características de cada uno es diferente: el Arábica su siembra en América (Bolivia, Colombia, El Salvador, Ecuador, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala, Jamaica, Panamá, Perú, y Venezuela), África (Tanzania, Kenia, Mozambique, Etiopía y Zambia) y Asia (India, Indonesia y Yemen), no es muy amargo es suficiente aromático y más bajo en café en comparación con el café Robusto; se diferencian además, a la hora de su cultivo, el Robusto es menos exigente, se siembra en América (Brasil), África (Angola, Camerún, Costa de Marfil y Uganda) y Asia (India, Java, Sri Lanka Sumatra y Vietnam), ver Anexo – Tabla N.º2

La exportación en el año 2017 del Café Grano Perú llegó a aportar al rededor los U\$ 75.2 millones a un precio comercial de U\$ 2.86 por kilo. Uno de los países donde existe las operaciones frecuentes es Estados Unidos con toda una operación que llega a los U\$ 22 millones (29% del total), luego Bélgica con U\$ 14 millones (18%) que supera a Alemania con U\$ 9.3 millones. (Agrodata, 2017)

Por el lado de Latinoamérica, podemos visualizar que entre los países potencialmente especializados en tipos de café especiales se encuentran México, seguido de Brasil, Honduras, Guatemala, Costa Rica, entre otros.

Según los periodistas de Gestión (2017)

El cambio climático por el que se atravesó amenazó el café en todo Latinoamérica, uno de los productos más relevantes en la exportación según los estudios y fuentes confiables como Trade Map, en el proyecto incremento con la temperatura esto nos arrojó un porcentaje rodeado el 73% y 88% de las tierras que se encuentran con la adaptación para dicha elaboración.

Según Emily Fung en el De acuerdo al Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), en Costa Rica

Existirán una reducción de aéreas que se encuentran actualmente aptas para la producción de café, por las condiciones climáticas que se estarían presentando han presentado disminución de precipitación y aumento de temperatura. “Esas zonas no van a desaparecer por completo, pero ya un gran porcentaje de ellas no serán aptas para la producción La experta agregó que “esas zonas no van a desaparecer del todo, pero serán menos aptas para la producción de café”.

Según el reporte citado por Proceedings of the National Academy of Science.a precedentemente participó el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) de Colombia

Organización Ambiental de la Conservación Internacional relato que prevé los financiamientos en los escenarios futuros de toda la organización, en el cual se puede observar por estudios cuales serían los escenarios entre los años que se aproximan cuáles son los cambios climáticos para modelar como sería el comportamiento del cultivo del café arábica en las zonas más adecuadas , este tiene una particularidad es el más fino en cuanto variedades de grano y necesita de una altura y un que cuenten con un templado clima. Y los países como Colombia, México, Guatemala y Costa Rica, son los que cuentan con muchas posibilidades a los cambios de temperatura por las zonas que cuentan se incorporan para el cultivo.

Si seguimos con las investigaciones nos indican que, en Honduras y Nicaragua, nos arrojaría perdida porque en sus estados climáticos no cuentan con una altura establecida.

Con los cambios realizados podrían mostrar un revelador de 80% de café en todo América Latina, que solo cuenta con la minoría de productores.

Según la Organización del Café de Londres, nos indica que América Latina siembra anualmente más de 5.000 millones de kilo de café. El líder mundial se encuentra con Brasil, le sigue Colombia, Guatemala, Honduras, Perú y México.

Según estudios realizados por el MINAGRI, se puede observar en Perú todo el año se llega a producir café, dado así que Ucayali y San Martín son los departamentos que contiene con más tiempo a la hora de la cosecha seguido de Huánuco y Amazonas y para finalizar estaría Puno que solo cuentan con 4 meses. En el Anexo 5 se podrá visualizar una tabla más detallada.

En nuestro estado se calculó con el 85% de productores, que utilizan sus propiedades que van entre los 0.5 y 5 hectáreas, se puede alcanzar a considerar que el país contiene 4 regiones cafetaleras en los que se puede hallar un café orgánico de alta competencia. Se cuenta con 98 mil hectáreas en la zona norte y 43% del área cultivada está constituida por Cajamarca, San Martín, Amazonas, y Piura. Y la zona sur con 53 mil hectáreas en las que se encuentra a Pasco, Huánuco y Junín finalmente contamos con los departamentos de la sierra: Ayacucho, Cuzco, Puno y Apurímac.

Por los climas particulares que son presentados en el país, se logra cultivar diferentes tipos de coffee arábica (typical con un 70%, catura con un 20% y otras 10%).

En nuestro país muchos de los productores de café orgánico en la actualidad están ya perfeccionados en el tema, se encuentran con una buena preparación, asesoramiento, ya que en el mercado internacional está siendo muy valorizado, consecuencia a ellos nos encontramos entre los países top dentro de las exportaciones (ver anexo 6)

Según el Diario Comercio (2015)

Las principales razones que hacen que el café orgánico sea muy consumido, es la forma de su cultivo que no es de usar abonos químicos, plaguicidas ni herbicidas, esto conlleva a que este producto sea más natural y saludable, todo esto se llega a realizar o es permitido porque se cuenta con tierras muy fértiles y con climas adecuados para su producción. Con lo antes explicado se llega a disminuir la carga contaminante que ocasiona la agricultura y logra hacer de este producto que sea muy consumido actualmente, sin olvidar hacer mención que el café es uno de los productos naturales que muchas personas lo usan en una índole cotidiana.

Las propiedades que nos ofrece el café orgánico forma grandes estimulantes del sistema nervioso central, conjuntamente que contiene un ingreso de antioxidantes en conjunto que podrían retardar el proceso de envejecimiento. En otro sentido se han realizado estudios en el ámbito medicinal que se encuentra en una inhibición del avance de enfermedades como la diabetes, Parkinson, Alzheimer y la cirrosis hepática. A excepción de su consumo debe ser controlado ya que cantidades inapropiadas pueden producir un daño mayor.

El café orgánico tiene que ser certificado por un organismo o autoridad debidamente constituida para cumplir con todos los procedimientos de ley.

Según La Ley N.º 29196, Lima, Perú, 24 de enero, 2018 se norma que:

Según la Ley nos indica que el Codex Alimentarius el uno de los organismos internacionales que se estable de acuerdo al Decreto Supremo N° 044-2006-AG, que nos arroga que uno de los más importantes requisito para el café orgánico .El objetivo de esta ley es poner confianza en la productividad de todo que venga a hacer orgánicos, el encargado llega a proponer las normas y sanciones para los responsables de esa manera se llegue a garantizar que entre en una forma objetiva en el mercado nacional e internacional ; con los datos recolectados plantear un plan de investigación atreves de eso empezar con el fomento y la promoción para se pueda ver refregado en la demanda que tiene el país en los mercados internacionales.

En el nuestro país el principal producto de agro exportación es el café y si dejamos llevar por cifras, vale recordar y mencionar que involucra a la mayoría de ellos agricultores, principalmente en la selva central pero mucho de ellos también se encuentran en zona de sierra, es que en la actualidad contamos con un tipo de suelo estupendo que nos permite que otros agricultores puedan cosechar este grano.

Según Expocafeperu (2017)

El café cuenta con una superficie para cultivo en tres zonas de aproximadamente de 230,000 hectáreas, que nos muestran una condición apropiada para obtener los mejor resultados, todo está conformado por 210 distritos en 47 provincias y diez departamentos. La que está ubicada en la selva central oriental, específicamente estamos detallando la Cordillera de los Andes, que es considerada por su rendimiento una de la más importantes están dentro del departamento Huánuco Junín y Pasco y en la zona del Norte nos muestra un porcentaje de 43% que está constituida de 98 mil hectáreas eso está dentro del departamento Cajamarca, San Martín, Piura y San Martín, y la zona del Sur nos muestra una hectárea de 53mil que nos da un porcentaje de 23%, que esta compuestas por Cusco, Ayacucho, Puno y Apurímac.

Según la norma recién aprobada nos indica que cuentan con una estrategia a mediano plazo para El Desarrollo de los años 2016-2018 en el sector Cafetalero que su objetivo es llegar a consolidar el Perú como uno de los principales exportadores de café orgánico.

En la ciudad de Lima, el Ministro de Agricultura y Riesgo del Perú, Manuel Benites Ramos; desde el 24 de febrero de 2014 hasta el 28 de Julio de 2016 durante el gobierno del presidente Ollanta Humala, citó uno de nuestros principales productos es el café.

La investigación presentada tiene como objetivo evaluar cómo puede realizarse estrategias competitivas en el crecimiento de la exportación en este caso específico es sobre el grano del café orgánico peruano del departamento de Junín, según la información recolectada por diferentes fuentes como Promperú y la Junta Nacional de Café el Perú, nuestro país es uno de los potencialmente exportadores de dicho grano y basándose en estadísticas ya realizadas podemos observar que dicho grano sería una potencia muy atractiva y rentable para poder llegar a muchos mercados competitivos por la calidad del producto, a comparación de otros países que ofrecen lo mismo .

Según la Cámara Peruana del Café y Cacao, existen beneficios que nos aporta el grano del café, el gran porcentaje de las personas piensas solo en la cafeína, pero grave error contiene 1000 compuesto, como la Vitamina C, azucares, aminoácidos, ácidos clorogénico, mineral y lípidos. De esta forma provee más antioxidantes que cualquier bebida

Con el sello de Fair de Trade que significa “Comercio Justo”, nuestro país es considerado como el primer proveedor de EE. UU contando con el 25% en dicho país, si seguimos revisando otros países que son gran consumidores es Alemania y USA con un importe de U\$ 70 millones y 86 millones respectivamente. (Agrodata, 2017)

1.1. Trabajos Previos

En esta parte del trabajo tiene la finalidad de indagar trabajos previos, de esa manera se selecciona temas similares con las variables presentadas en el presente trabajo como Estrategias Competitivas y Exportación.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Estrategias Competitivas

Egas, Gálvez, García y Granda (2018) en su trabajo: *Planeamiento Estratégico para el Café en el Perú* se hizo un énfasis principal a los últimos años como se va manejando el café en el Perú y tomando un enfoque principal a lo económico y social, se planteó objetivos y estrategias principalmente enfocándose en las ventajas competitivas para la exportación o internacionalización. Se llegó a la conclusión que viendo e implementando los enfoques correspondientes se puede tener un óptimo crecimiento.

Chaparro, Mardini y Medina (2017) en su trabajo: *Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong*, se hizo como objetivo principal demostrar la comercialización, directamente con marca propia Marca Wong y teniendo un aliado con la Comunidad de Mazamari, ubicado en el Departamento Junín, le desarrolla un plan estratégico basado en los costos, social y ecológica, utilizan el método de entrevista para el desarrollo de este proyecto.

Se llegó a la conclusión que para alcanzar los objetivos presentados se debe llevar en forma ordenada sistemáticamente lo que es los costos.

Rengifo Gómez, Lesly (2016) en su trabajo: *Estrategias Competitivas y Exportación del café orgánico a Alemania 2008 – 2014*. Este presente proyecto de tesis cuenta con un diseño no experimental y es tipo descriptiva correlacional. Para llevar el análisis de cuadros estadísticos y se utilizó y se describió los datos de gráficos en línea,

Se llegó a la principal conclusión que la relación de la estrategia Liderazgo de Costo se llega a relacionar con la Variable Exportación, en este caso puntual del café orgánico en el mercado alemán 2008 – 2014 es significativa y la base a datos gráficos en línea que solo la dimensión Liderazgo de Costo se llega a relacionar significativamente con la variable Exportación.

Burga, Guevara y Julcarima (2011) en su trabajo: *Cafeto Perú Gourmet*. Se presentó un enfoque mixto, que se basa en centralizar e identificar las oportunidades del mercado base al café peruano. Esta investigación dio como resultado la identificación de oportunidad de mercado en lo que se presentó como idea de negocio y se estudió las ventajas competitivas basadas en la teoría de Porter, de esa manera poder visualizar cuales son los puntos en tomar consideración.

Schroth (2011) en su trabajo: *Análisis comparativo de las políticas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil)*. En esta investigación se utiliza como objetivo principal el poder analizar como Colombia y Brasil han tenido éxito en los últimos años y de una implementarlo en el país, basado a las ventajas competitivas para adaptarse al mercado con el café orgánico y saber cuáles las importancias las políticas que debe tomarse en cuenta. Se realizó para llevar a cabo esta investigación un diseño descriptivo en el cual se utilizó como instrumento las entrevistas, las cuales fueron realizadas a expertos e instituciones involucradas en el tema

Los resultados obtenidos son importantes pues permitieron recopilar diversas estrategias utilizadas por Colombia y Brasil y que les permitieron ser reconocidos internacionalmente con su producto.

Variable 2: Exportación

Según Collantes Culqui, Olegario (2017) en su trabajo: *Estudio de pre factibilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico en la Provincia Rodríguez de Mendoza- Región Amazonas*. El objetivo principal realizar procesos que den efectivo del café orgánico para la exportación y el desarrollo se realizó encuestas y de muestra estadístico se tomaron lo sindicadores estadísticos y financiero.

Se conclusión termina en que la exportación del café orgánico es muy rentable y eso genera fuente de trabajo.

Según Cardenas Lennin (2016) en su trabajo: *Plan de negocios de exportación de cacao en grano tostado al mercado de Estados Unidos*. Se realiza un estudio del cacao tostado con todas sus fases técnicas, económicas y financieras en el mercado, y se utilizó estudios realizados estadísticas anuales del año 2009 y se hizo una estimación hasta el año 2020.

Según Kiyohara y Tevés (2011) en su trabajo: *Exportación del café a Japón*. El objetivo de este proyecto es poder análisis completo de cuáles son los pasos para poder llegar al objetivo claro que es Japón, poder posicionarse en ese mercado, con plan estratégico y poder observar cuales son los datos que son de gran ayuda.

Para este de proyecto se realizó el método de la entrevista que de esa manera poder llegar al mercado objetivos en este caso es Japón, con la ayuda de expertos e identidades con el conocimiento correspondiente.

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Estrategias competitivas

Según Velásquez y Cuesta (2018) en su trabajo: *Estrategias internacionalización en el sector cafetalero colombiano, caso Café Castilla de San Rosa*. Se presenta como objetivos la propuesta de estrategias basadas en la teoría de Porter, para el proceso de internacional |de la empresa Café Castillo de Santa Rosa. La investigación carácter cualitativo.

Al final se llegó a la conclusión debido a los resultados obtenidos se aceptó dos estrategias presentadas en la tesis presentada con relación de la empresa mencionada anteriormente

Variable 2: Exportación

Según Luna y Murillo (2015) en su trabajo: *Plan de exportación para la comercialización de café de habas al mercado alemán*. El objetivo esta determinar el consumo de los habitantes del país de Alemania y de esa manera poder llevar un control o saber cuáles las realidades de demanda del café y productos orgánicos e implementar un plan de exportación de esa manera podrán arrojar datos mucho más exactos de una forma concisa sobre la exportación o importación de dicho grano.

Según Andrade María (2014) en su trabajo: *Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania* En el presente proyecto nos expresa un plan de exportación y las herramientas que son necesarias para hacer una exportación segura, de qué forma se realizan los papeleos y donde se deben ser presentados.

Se realiza el método de la entrevista y se recopilan datos en línea basados en estadísticos y estimación ya presentadas anteriormente, se toma en cuenta Alemania, porque es un mercado objetivamente potencial porque es uno de los

compradores y consumidores de café.

Según Vera Moncayo, José (2015) en su trabajo: *Proyecto de Pre factibilidad para la Exportación de quinua hacia estados unidos periodo 2010-2014*.

En esta tesis como objetivo tienen desarrollar el nivel de exportación, en que pises hay una especie de demanda y oferta, para que de esa manera se pueda utilizar de una forma positiva todas las herramientas que estén en nuestros alcances de una forma positiva.

1.2. Teorías Realizadas

Variable 1: Estrategia Competitiva

Definición de Estrategias Competitivas

Cornejo (2009) en su teoría ortodoxa del Comercio Internacional y el esquema de Porter en la competitividad, es esta teoría se puede apreciar la intensidad de los cinco fuerzas varían entre uno y otros, llegan a determinar que nos muestra una rentabilidad de los sectores que llegan a analizar los precios que van a ser puestos por las empresas, cual es el coste que necesita para poder salir a competir de una forma competitiva en el sector (p.56).

Cornejo (2009) "(...) una estrategia competitiva su principal objetivo es crear un valor agregado o un valor en una empresa para sus compradores. Puedes tomar como ejemplo observar los precios menores de la competencia y de esa manera podrás saber cuál sería tu estrategia para competir sacar un valor beneficioso y equivalentes o la provisión más de un costo extra (...) la estrategia competitiva es plasmarse en los mercados más competitivos para generar un buen desempeño "

Smith (1776) nos describe que la ventaja absoluta implicada para él, "seguir la máxima de todo jefe de familiar en el sentido de nunca tratar de producir en casa lo que le costaría más producir que comprar "(Smith: 1776, p.424- 426). Sin embargo, como después quedo ampliamente demostrado la teoría de la ventaja absoluta no explicaba todos los criterios del comercio internacional.

Según Porter (1990) en su teoría de Porter de la estrategia competitiva en el esfuerzo de encontrar un nuevo paradigma, afirma:” (...) En muchos sectores y en segmentos claramente definidos de algunos sectores, los competidores con auténtica ventajas competitivas internacional están ubicados en unas pocas naciones solamente. La influencia de la nación parece que es aplicable a sectores y segmentación, más que a firmas. los sectores nacionales con mayor éxito comprenden grupos de firmas, no participantes aislados.

Según Porter (2008) La estrategia competitiva aumenta el conocimiento sobre el importe de la sociedad en una forma de competencia:

El importe es representado por el conocimiento que se puede expresar para poder conocer realmente lo que necesita el comprador y está dispuesto a desembolsar en coste de que realmente necesita y llegue a cumplir con los beneficios y satisfacer sus necesidades y en todo caso si el coste del producto adquirido tiene un precio muy elevado , las características que están siendo implementadas para que puedan compensar lo elevado que puede costar (...) una compañía se encarga de analizar la rentabilidad de los valores que puede invertir y cuanto está dispuesto a gastar por adquirir un bien o servicio.

A lo analizamos en un ámbito general, el público está dispuesto a gastar de acuerdo al producto si el cumple con todas sus necesidades lo llegan adquirir, las empresas relativamente estas evaluaciones sobre lanzar nuevos productos o creación de cosas nuevas y ahí donde está sujeto a la estrategia para los compradores que se encuentren elevados para el público en general.

Los costos de los productos son realmente determinados al público que está dirigido estos pueden tener un valor determinado por rubro que se ingresa.

Dimensiones de Estrategia competitiva

Liderazgo de costos

La estrategia en que se refiere sobre el liderazgo de costos es el primordial motor está sujeta a una curva que nos da la experiencia y de esa manera nos da el coste unitario de una elaboración que disminuye con la cantidad de productos o unidades que se llegan a producir. La habilidad es considerada de representación sostenible, lugar que no es posible de calcar por los seguidores mientras no cambie el conjunto de técnicas de producción. La disconformidad, en las finanzas de valor llegan de una gráfica sencilla. (Porter, pág. 12)

Diferenciación

Es forzoso conseguir el principio factible en el concepto de diferenciación que lleva a las actividades que tiene como vínculo de valor y el esparcimiento de la destreza necesaria para que dichas potencialidades se hagan argumento. La diferenciación exige el firmamento de muestra que sea visto como excelente en toda la explotación. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden alcanzar muchas formas: diseño o contorno de marca, tecnología, características, asistencia al comprador, sitio de corredores u otras dimensiones. (Porter, pág.13)

Enfoque

La habilidad de centralización, (tanto la base de los costos con respecto a la diferenciación) se llega a caracterizar por una forma electiva antes de un fragmento, compradores específicos, período de la causa fructífera, así muchos más. Y por concordar una habilidad óptima que responda a las evacuaciones específicas de los clientes escogidos.

Se trata, en resultado, no de ente los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores

Según Porter (1980) Una decisión estratégica fundamental para competir en las industrias Emergentes, consiste en el tiempo adecuado para ingresar en ellas, Una entrada temprana (pionera) extraña mucho riesgo, pero también suporta barreras débiles y puede obtener un gran rendimiento.

La entrada temprana es apropiada cuando se dan las siguientes circunstancias: en el segmento escogido. (Porter, pág.13)

- La imagen y la reputación de la empresa son importantes para el cliente, y se puede mejorar su reputación si se convierte en innovadora
- La entrada temprana puede iniciar el proceso de aprendizaje es importante en la que es difícil imitar la experiencia y esta no quedar anulada por generaciones tecnológicas sucesivas.
- La lealtad de los clientes será grande y en consecuencia, los beneficios se acumulan para la empresa que sea la primera en venderlo iniciales con los proveedores de materias primas, con los canales de distribución y con otro.

Variable 1: Exportación

Definición de Exportación

Salvatore (1992) considera que en la teoría planteada por el, cuyo nombre es "Heckscher-Ohlin" nos arroja una visualización de las diferencias que pueden existir en los diferentes factores con relación de los precios que están determinados en los diferentes países y que impacto tienen en el comercio, se tiene que estar sujeto a la tecnología (Salvatore: 1992, p.73)

El modelo de Heckscher-Ohlin se relaciona, asimismo, a tres teoremas adicionales.

- Teorema de la igualación de los precios de los factores: “él libre comercio iguala las retribuciones a los factores (rentas reales) entre los países y de esta manera, sirve como sustituto a la movilidad extrema de factores.
- Teorema de Sttolper-Samuelson:” Un incremento en el precio relativo de un bien incrementa, en términos de ambos bienes, la retribución real de aquel factor utilizarlo intensamente en la producción del bien y disminuye, en términos de ambos bienes, la retribución real del otro factor “
- Teorema de Rybczynski:” Cuando que “la teoría de Heckscher-Ohlin destaca las diferencias en las dotaciones relativas de factores y en los precios de comercio, el supuesto que la tecnología y las preferencias sean iguales o similares” (chacholiades:1999, p.73)

Según Daniels y Radebaugh (2010)

En la teoría de Negocios Internacionales, cita que el procedimiento sobre la Exportación es la manera con más frecuencia de las compañías para poder empezar con las actividades internacionales

Para expresar que las empresas que se forman o deciden en iniciar una actividad como esta observan todas las intenciones para generar ventas, desarrollar economía para la elaboración y buscar un punto estratégico para la comercialización(pp.714)

Según Hill (2011)

La idea de la referencia de las exportaciones de la capacidad de los proveedores nos indica que las Políticas Comerciales están sujetas a herramientas que se cuentan como primordiales que son siete: Política Administrativa, Aranceles, Cuotas de Importación, Subsidios, Política Dumping, Restricción voluntaria de Exportación y Requisitos de comprendido particular.

Donde la herramienta del GATT y la OMC, son las más importantes, si definimos el arancel es un gravamen en el lado de importaciones y exportaciones, es el cobro de AdValorem, que se determina una herramienta para salvaguardar los productos que son exportados e importados, de esta manera se está protegiendo del importe de la competencia desigual extranjera, que en muchos casos ingresan productos con menor costo y son consumidos y de esa manera no se llega a proteger el mercado nacional.

Dimensiones de Exportación

Políticas Comerciales: Se define como la administración del uso de instrumentos a la trascendencia del Estado, una forma de conservar, trastornar o llevar la relación comercial en una modificación periódicamente con las de un país con el resto del mundo Generalidades de la política comercial El manejo productivo búsqueda formar procesos de combinación comercial (Hill, pág. 508)

Formas de ingreso: Se define a la forma de ingreso a los tipos de entradas al mercado que sea objetivo, el incentivo por iniciativa de gobierno e en el mercado exterior una implantación.

Recursos: Se define la como se llevará a cabo el sistema producción y adquisición de tecnología y desarrollo del personal

1.1. Formulación del Problema

Problema General

¿Existe correlación entre estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?

Problema Especifico 1

¿Existe correlación entre el liderazgo de costo y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?

Problema Especifico 2

¿Existe correlación entre diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?

Problema Especifico 3

¿Existe correlación entre enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?

1.2. Justificación del estudio

Justificación Teórica

En la presente investigación nos da un gran aporte teórico, ya que, con conocimientos previos, se aplica las teorías tiene como objetivo hacer que las estrategias competitivas ayuden al crecimiento en la exportación de las empresas exportadoras de Chanchamayo, Perú.

Justificación Practica

En la presente investigación nos arroja gran aporte practico ya que se busca proponer ventajas competitivas para las empresas exportadoras, con ese aporte se busca de una manera eficiente y eficaz mejorar seguir sobresaliendo de u otra manera con herramientas que se puedan hacer útiles para seguir siendo potencialmente como en la actualidad lo están logrando.

Justificación Metologica

En la presente investigación si lo vemos en una manera metodológico se justifica porque se presenta métodos de medición que permitirán llegar de medir con que el grado que nos arroja la validez y confiabilidad se llega a ser aplicado en toda la información, además se justifica porque han sido convalidado mediante informe de juicio de expertos de acuerdo a los instrumentos, por parte de metodólogo con amplio conocimiento en el área de investigación científica. De esa manera se llega a utilizar el sistema de un Software SPSS versión 25.

En el presente trabajo de investigación se llega a considerar de suma importancia, que arroja un valor de aporte de información para los futuros estudios relacionados al tema.

Justificación Social

En la presente investigación se llegará lograr que las empresas exportadoras se relacionen con los clientes potenciales y que puedan observar que con costos, diferenciación y enfoque se llegue a incrementar sus ventas y llegar a relacionarse con nuevos proveedores.

1.3. Hipótesis

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018

H_i: Existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018

Hipótesis Especifica 1

H₀: No existe relación entre el liderazgo de costo y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018.

H_i: Existe relación entre el liderazgo de costo y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018.

Hipótesis Especifica 2

H₀: No existe relación entre diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,201

H_i: Existe relación entre diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018

Hipótesis Especifica 3

H₀: No existe relación entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018

Hi: Existe relación entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018

1.4. Objetivos

Objetivos General

Determinar si existe correlación significativa entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018.

Objetivos Específico 1

Determinar si existe correlación significativa entre el liderazgo de costo y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú,2018.

Objetivos Específico 2

Determinar si existe correlación significativa entre la diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018

Objetivos Específico 3

Determinar si existe correlación significativa entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo,

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) nos dice que: El ejemplo de exploración es aplicada se concentra su cuidado en las posibilidades de transportar a la experiencia de las teorías y los atrevimientos en solucionar todos los conflictos y deposición que se llegan a plantear los individuos en un corto plazo en una sociedad” (p.80)

Nivel de Investigación

Según Sampieri, Fernández & Baptista (2010) nos dice que: La indagación debe ser en representación Correlacional cuando la tesis tiene como designio estar a la cantidad de la certificación o valor de agrupación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en argumento específico. Los estudios correlacionales, llegan apreciar el valor de sociedad entre dos o más variables, miden conjunto una de ellas (presuntamente relacionadas) y, posteriormente, cuantifican y analizan la vinculación. (...) (p. 81).

Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dice: El diseño que se utilizó en el presente proyecto No experimental completo la que nos quiere decir que no cambia ninguna variable presentada , además cuenta con un corte transversal.(p. 119, Metodología de la Investigación).

2.2 Variable, Operacionalización

Variable de Estrategias Competitivas

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
EXTRATEGIAS COMPETITIVAS	PORTER (2008) Menciona tres dimensiones de la estrategia para una empresa, con el motivo de incrementar su rentabilidad y logren la diferenciación. Como: liderazgo en costos, diferencia y enfoque	Las Estrategias Competitivas mide con los indicadores de, precio, economía a escala, rentabilidad, producto, distribución, ventas, comercialización, segmentación, identificación y necesidades del mercado; con las cuales se elaborará un cuestionario dirigido a los exportadores	Liderazgo de costo	Precio	1 - 3	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Economía a escala	4 - 5	
				Rentabilidad	6 - 7	
			Diferenciación	Producto	8 - 10	
				Distribución	11 - 13	
				Ventas	14 - 16	
				Comercialización	17 - 19	
			Enfoque	Segmentación	20 - 21	
				Identificación	22 - 24	
				Necesidades del mercado	25 - 26	

Variable de Exportación

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
EXPORTACION	Manifiestan su teoría sobre las exportaciones	Exportación se mide con los indicadores de encuesta a los exportadores,	Información	Políticas comerciales	1 - 3	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Aranceles	4 - 6	
	competencia en el mercado global nos dice que se basan como: Política Comercial,	políticas arancelarias, aranceles, medidas no arancelarias, tipo de entrada al mercado, incentivo por parte del	Formas de	Medidas no Arancelarias	7 - 9	
				Tipo de entrada al mercado	10 - 12	
	Formas de Ingreso y Recursos Hill (2011)	gobierno, implantación en el mercado exterior, sistema producción,	Ingreso	Incentivo por parte del Gobierno	13 - 15	
				Implantación en el	16 - 18	
	adquisición de tecnología y desarrollo personal, con el cual se	realizará una encuesta a los exportadores.	Recursos	mercado exterior	19 - 21	
				Sistema producción		
				Adquisición de	22 - 24	
				tecnológica	25 - 27	
			Desarrollo del personal			

2.3 Población y muestra

Según Vara (2012) nos dice que:

La población “nos quiere decir que es conjunto de personas o cosas que contienen cosas en común uno o más propiedades entre ellos y en un lapso de tiempo se llegan a relacionar entre él el territorio o espacio”. (p.210).

La población que se utilizó para esta investigación de estudio está conformada por 121 exportadores en Chanchamayo, Perú; sustraídos de una base de datos de la Junta Nacional del Café y podrá ser visualizar en anexos.

Según Vara (2012) nos dice que:

La muestra es “en este caso se presenta la población extraída por el método de muestreo” (p.210).

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
N=	121
e=	7%

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 121 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (121 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \underline{\quad\quad\quad} \quad \underline{75.05}$$

Interpretación:

La población muestral nos arroja que está constituida por 75 empresas exportadoras de Chanchamayo, Perú

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En el trabajo de investigación se llegó a utilizar una técnica de recolección de los datos mediante el censo, con el propósito de sustraer la información correcta y verídica directamente de las personas encuestadas.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 198). Según cita se utiliza esta técnica de sustraer datos que nos sirve para plantear el proceso para que se desarrolla con las variables que deben tener cualidades, atributos y variables mediables.

Instrumento de Recolección de datos.

En el proyecto de investigación se está aplicando un instrumento de cuestionario, en él se cita a Bernal (2010) que nos dice que “es un conjunto de preguntas que esta estratégicamente diseñadas para que nos brinden información verídica con el propósito de obtener buenos resultados y de esa manera el objetivo de la investigación sea la más óptima” (p.250).

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 245). Nos indican que se debe desarrollar el escalamiento de tipo Likert, que conlleva con el conjunto de todos ítems que están sujetos a un juicio de expertos y las cuales son demostradas y utilizada las todas las respuestas por las personas que fueron encuestadas.

La técnica que se aplicara en la investigación es la encuesta.

Tabla N.º 1. Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Nota: Elaboración Propia

Validez

Según Reguera (2012, p. 98).

Se llega a plantear los tipos de validez que son interna y externa.

Se llega a colocar toda la recolección, análisis e interpretación de datos con la validez interna y lo que se basa a otras investigaciones y se puede sustraer su información e investigación presentada son validez externa.

Con la finalidad de garantizar la validez de los instrumentos, se utilizó un cuestionario basado con dos variables y son revisadas por un juicio de expertos en la primera está conformado por 26 preguntas la variable Independiente Estrategia Competitiva y 27 preguntas la variable Dependiente

Exportación, siendo un total de 53 preguntas, quienes validaron lo siguiente:

Tabla N.º2: Validación por juicio de expertos primera variable: Estrategia Competitiva

VARIABLE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
INDICADORES	EXPERTO N.º 1	EXPERTO N.º 2	EXPERTO N.º 3	EXPERTO N.º 4	EXPERTO N.º 5	TOTAL
CLARIDAD	75%	75%	75%	75%	75%	375%
OBJETIVIDAD	75%	75%	75%	75%	75%	375%
PERTINENCIA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
ACTUALIDAD	75%	75%	75%	75%	75%	375%
ORGANIZACIÓN	75%	75%	75%	75%	75%	375%
SUFICIENCIA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
INTENCIONALIDAD	75%	75%	75%	75%	75%	375%
CONSISTENCIA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
COHERENCIA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
METODOLOGÍA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
TOTAL						3750%

Nota: Elaboración Propia

Tabla N.º 3: Validación por juicio de expertos segunda variable: Exportación

VARIABLE EXPORTACIÓN						
INDICADORES	EXPERTO N.º 1	EXPERTO N.º 2	EXPERTO N.º 3	EXPERTO N.º 4	EXPERTO N.º 5	TOTAL
CLARIDAD	75%	75%	75%	75%	75%	375%
OBJETIVIDAD	75%	75%	75%	75%	75%	375%
PERTINENCIA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
ACTUALIDAD	75%	75%	75%	75%	75%	375%
ORGANIZACIÓN	75%	75%	75%	75%	75%	375%

SUFICIENCIA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
INTENCIONALIDAD	75%	75%	75%	75%	75%	375%
CONSISTENCIA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
COHERENCIA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
METODOLOGÍA	75%	75%	75%	75%	75%	375%
TOTAL						3750%

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Se logró a alcanzar un porcentaje de 75% de validez en toda la validación del instrumento Exportación, obteniendo una calificación muy buena (61 – 80%).

A continuación, se presenta los cinco expertos que participaron en la validación del instrumento.

Validez y Confiabilidad Validez

Según Rusque (2003)

“La validez es representada la contingencia de un procedimiento de averiguación cual es competente de reconocer a las interrogantes formuladas. Nos muestra una fiabilidad que se llega a designar el contenido de conseguir los resultados en varias situaciones.”

“La fiabilidad no está sujeta en referirse claramente los datos, sino a las técnicas de los instrumentos se son usados para la medida e investigación, es explicar, al valor en que los resultados forman independientes de las circunstancias accidentales de la averiguación”
(p134)

Tabla N.º 4. Expertos de validación de los cuestionarios.

Experto N ° 1	Zavala Zavala , Oscar
Experto N ° 2	Márquez Caro, Fernando Luis
Experto N ° 3	Barco Solari, Estefan
Experto N ° 4	Chura Lucar, Rudy
Experto N ° 5	Navarro Soto, Fabiola Cruz

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad

Según Hernández Sampieri (2014)

Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. El criterio de confiabilidad del instrumento que se determina en la presente investigación es el coeficiente de Alfa Cronbach para la variable X, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero (pp. 200, Metodología de la Investigación Científica).

Tabla N.º5: Alfa de Cronbach de la variable Estrategias competitiva

Alfa de Cronbach	N ° de elementos
,966	26

Interpretación:

La confiabilidad de la variable Estrategias Competitivas estudio se usó el programa estadístico informático de mayor uso, denominado SPSS 25, del cual se obtuvo un índice de 0,966 superior de 0.6 del Alfa de

Cronbach, demostrando la confiabilidad.

Tabla N.º 6: Alfa de Cronbach de la variable -exportación

Alfa de Cronbach	N ° de elementos
,946	27

Interpretación:

La confiabilidad de la variable Exportación se usó el programa con mayor uso de informe estadístico informático, denominado SPSS 25 del cual se obtuvo un índice de 0,946 superior de 0.6 del Alfa de Cronbach, nos llega a demostrar la confiabilidad.

2.5 Métodos de Análisis de Datos

En la elaboración del proyecto que tiene un estudio de Tipo Descriptivo – Correlacional, en el método de análisis, con el fin de examinar los resultados.

Se realiza la Estadística Descriptiva, que su principal función es llegar a relacionar entre las variables y las dimensiones que se presentan en la investigación.

Se realiza un Contraste de Hipótesis con la finalidad de lograr hacer una comprobación que aceptación o no se aceptan las hipótesis presentadas en el trabajo de investigación.

Se realiza una Correlación con la finalidad de lograr observar si las variables presentadas obtienen relación o no se encuentra relación en el trabajo de investigación.

2.6 Aspectos Éticos

Para el proyecto de investigación se ha respetado los trabajos previos con referencia al tema de variables y dimensiones que se han presentado, respetando a los autores, realizando adecuadas citas en cada parte de la investigación y haciendo mención en las referencias bibliográficas a fin de obtener en el proyecto de investigación con mayor veracidad

III. RESULTADO

3.1 Prueba Normalidad

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018

H_i: Existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018

Tabla 7: Correlación entre estrategia competitiva y exportación

Pruebas de normalidad				
	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.	
ESTRATEGIAS COMPETITIVA	0.214	75	0.000	
EXPORTACIÓN	0.218	75	0.000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Como podemos observar la tabla N.º7 Para las variables Estrategias Competitivas y Exportación se puede observar un Sig. de 0,000 < 0,05; por lo que acepta la hipótesis nula de que ambas variables no tienen distribución normal. Por lo tanto, se utilizar estadísticas no paramétricas como el estadígrafo Rho Spearman para medir la relación de establecidas en la hipótesis de investigación.

3.1. Contraste de hipótesis

Análisis de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018

H_i: Existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018

Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 8: Correlación de prueba de hipótesis entre estrategias competitivas y exportación

		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coeficiente de correlación	1.000	,857**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	75	75
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,857**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	75	75

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

*la correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla N.º8, como se puede observar en los resultados obtenidos por SPSS 25, encontramos que la correlación entre las dos variables es 0,933 que nos quiere dar entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna.

Análisis de la hipótesis específico

Hipótesis Especifica 1

H₀: No existe relación entre el liderazgo de costo y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú,2018

H_i: Existe relación entre el liderazgo de costo y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú,2018

Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 9: Correlación de prueba de hipótesis entre la dimensión Liderazgo de Costo y Exportación

			EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	LIDERAZGO DE COSTO	<u>Coeficiente de correlación</u>	,787**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	0.000
		<u>N</u>	75

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

*la correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla N.º 9, como se puede observar en los resultados obtenidos por SPSS 25, encontramos que la correlación entre la dimensión “Liderazgo de costo” y la variable “Exportación” es 0,787 que nos quiere dar entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna.

Análisis de la hipótesis específico

Hipótesis Especifica 2

H₀: No existe relación entre diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018

H_i: Existe relación entre diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018

Tabla 10: Correlación de prueba de hipótesis entre la dimensión Diferenciación y Exportación

		EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	,712**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	75

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

*la correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla N.º 10 como se puede observar en los resultados obtenidos por SPSS 25, que el nivel de correlación es de ,712 que no quiere decir que existe relación entre la dimensión “Diferenciación” y la variable “Exportación” que nos da entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Análisis de la hipótesis específico

Hipótesis Especifica 3

H₀: No existe relación entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú,2018

H_i: Existe relación entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú,2018

Tabla 11: Correlación de prueba de hipótesis entre la dimensión Enfoque y Exportación

		EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	ENFOQUE	Coeficiente de correlación	,571**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	75

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

*la correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla N° 11 como se puede observar en los resultados obtenidos por SPSS 25, que el nivel de correlación es de ,571 que no quiere decir que existe relación entre la dimensión “Enfoque” y la variable “Exportación” que nos da entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2. Estadística Descriptiva

Tablas Cruzadas

Tabla 12: Tablas cruzadas entre la Estrategias Competitivas y Exportación

Tabla cruzada Estrategias Competitivas y Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	REGULAR	Recuento	47	6	0	53
		% del total	62.7%	8.0%	0.0%	70.7%
	BUENO	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0.0%	16.0%	0.0%	16.0%
	MUY BUENO	Recuento	0	4	6	10
		% del total	0.0%	5.3%	8.0%	13.3%
Total	Recuento	47	22	6	75	
	% del total	62.7%	29.3%	8.0%	100.0%	

Interpretación:

En la tabla N.º12 Como se puede observar en la siguiente nos da como resultados obtenidos por SPPS 25, se puede llegar a la conclusión que le relación entre la variable Estrategias Competitivas y la variable Exportación el 75 % de los exportadores de café orgánico de Chanchamayo, Perú; opinan que es un promedio regular 62.7% y el otro 29.3 % nos arroja que es bueno.

Tablas Cruzadas

Tabla 13: Tablas cruzadas entre la dimensión de Liderazgo de costo y Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
LIDERAZGO DE COSTO	REGULAR	Recuento	44	6	0	50
		% del total	58.7%	8.0%	0.0%	66.7%
	BUENO	Recuento	3	14	0	17
		% del total	4.0%	18.7%	0.0%	22.7%
	MUY BUENO	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0.0%	2.7%	8.0%	10.7%
Total	Recuento	47	22	6	75	
	% del total	62.7%	29.3%	8.0%	100.0%	

Interpretación:

En la tabla N.º13, como se puede observar en la siguiente nos da como resultados obtenidos por SPPS 25, se puede llegar a la conclusión que le relación entre la variable Liderazgo de Costo y la variable Exportación el 75 % de los exportadores de café orgánico de Chanchamayo, Perú opinan que es un promedio regular 62.7% y el otro 29.3 % nos arroja que es bueno.

Tabla 14: Tablas cruzadas entre la dimensión de Diferenciación y Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
DIFERENCIACIÓN	REGULAR	Recuento	40	6	0	46
		% del total	53.3%	8.0%	0.0%	61.3%
	BUENO	Recuento	7	10	0	17
		% del total	9.3%	13.3%	0.0%	22.7%
	MUY BUENO	Recuento	0	6	6	12
		% del total	0.0%	8.0%	8.0%	16.0%
Total	Recuento	47	22	6	75	
	% del total	62.7%	29.3%	8.0%	100.0%	

Interpretación:

Como se puede observar en la siguiente tabla En la tabla N.º14 nos da como resultados obtenidos por SPPS 25, se puede llegar a la conclusión que le relación entre la dimensión Diferenciación y la variable Exportación el 62.7 % de los exportadores de café orgánico de Chanchamayo, Perú opinan que es un promedio regular, 29,3% nos arroja que es bueno con y el otro 8 % que es muy bueno.

Tabla 15: Tablas cruzadas entre la dimensión de Enfoque y Exportación

		EXPORTACIÓN			Total	
		REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
ENFOQUE	REGULAR	Recuento	29	5	0	34
		% del total	38.7%	6.7%	0.0%	45.3%
	BUENO	Recuento	18	9	2	29
		% del total	24.0%	12.0%	2.7%	38.7%
	MUY BUENO	Recuento	0	8	4	12
		% del total	0.0%	10.7%	5.3%	16.0%

Total	Recuento	47	22	6	75
	% del total	62.7%	29.3%	8.0%	100.0%

Interpretación:

Como se puede observar en la siguiente tabla En la tabla N.º15 nos da como resultados obtenidos por SPSS 25, se puede llegar a la conclusión que le relación entre la dimensión “Enfoque” y la variable Exportación el 62.7 % de los exportadores de café orgánico de Chanchamayo, Perú opinan que es un promedio regular, el 29,3 % nos arroja que es bueno y el 8 % nos arroja que es muy bueno.

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta la discusión de la presente investigación, la cual tiene como objetivo general establecer la relación las Estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo en el Perú – 2018.

Los resultados presentados son de fuentes confiables como pueden observar a lo largo de esta investigación, los instrumentos han sido validados por jueces expertos y la confiabilidad de los mismos a través del Alfa de Cronbach.

El método que se emplea es Tipo Descriptivo – Correlacional, el adecuado en este tipo de investigaciones ya que se trabaja con hecho existentes y teorías previas.

En este trabajo de campo las limitaciones se han presentado es que se ha tenido que hacer un estudio de las empresas exportadoras en Chanchamayo, Perú.

Se llega a realizar encuesta a un grupo de empresas exportadoras de una asociación en Chanchamayo, Perú; de esa manera recopilar datos reales que puedan hacer que este proyecto tenga gran confiabilidad.

La muestra presentada se trata de una asociación de Chanchamayo, donde se recolecto los datos utilizados en el proyecto de tesis.

En la investigación realizada por Rengifo Gómez, Lesly, titulada Estrategias Competitivas y Exportación del café orgánico 2008 – 2014. Nos muestra que el método presentado es tipo correlacional – descriptivo, y con ayuda de datos estadísticos recolectados por línea, solo llego a visualizar que la dimensión de liderazgo de costo se llega a realizar con la variable Exportación de una manera significativa

De tal manera lo detectado en nuestra investigación podemos visualizar con datos confiables podemos a llegar obtener que las tres dimensiones Liderazgo de Costo, Diferenciación y Enfoque se llegan a relacionar con la variable exportación y

obtenemos una manera significativa aceptable.

En la investigación realizada por Chaparro Araujo, Mardini Maldini y Medina, titulada plan estratégico para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong; este proyecto tiene como objetivo presentar la comercialización, con Marca Wong contando que se cuenta aliados con la Comunidad de Mazamari, en el departamento de Junín, basan su plan estratégico basado en principalmente en costo, de la cual se da gracias a las entrevistas,

De tal manera en nuestra investigación se puede visualizar que los datos que se muestran son porque se les hizo una encuesta a los mismos exportadores de Chanchamayo, Perú ,2018; son de forma confiables no están basados en datos estadísticos, sino tomando la opinión, porque no hay algo más confiable para poder crecer óptimamente.

En nuestro proyecto se puede visualizar mediante cuadros estadísticos la relación que se presenta entre liderazgo de costo y exportación.

En la investigación realizada por Velásquez y Cuesta, titulada Estrategia Internacionalización en el sector cafetalero caso Café Castilla de San Rosa. Nos con las Teorías de Porter generar estrategias para internacionalización. muestra, método de carácter cualitativo, la cual solo acepto dos de las estrategias presentadas, haciendo un gran enfoque a la diferenciación del producto que ellos producen.

De tal manera lo presentado en nuestra investigación utilizamos como dimensiones a la teoría de Porter, para hacer el desarrollo utilizamos los datos recolectados mediante encuestas, donde podemos obtener que en nuestro caso si se llegan a relacionar la dimensión con la variable “Exportación”

En la investigación realizadas por Schroth Solís, Luis Alfredo, Titulada Análisis comparativo de las políticas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil), se realizó un diseño no experimental, en cual obtuvo como instrumento la entrevista, la cual se le realizo a expertos e instituciones involucradas en el tema. Los resultados obtenidos son importantes pues permitieron recopilar diversas estrategias de enfoque que son utilizadas por Colombia y Brasil y que les permitieron ser reconocidos internacionalmente con su producto.

De tal manera en nuestra investigación la dimensión “enfoque “se llega a relacionar de manera óptima con la variable “Exportación”, en el caso contrario con la tesis citada, en nuestro caso se realizó una encuesta con el propósito de recolectar información veraz de los mismos exportadores.

V. CONCLUSIÓN

A continuación, se presentan las conclusiones con respecto a la presente investigación, en el cual se resumen los aspectos más importantes.

Conclusión general:

Si nos enfocamos en lo que es la relación de estrategias competitivas y la exportación; podemos observar que el Perú cuenta con aspectos climáticos y geográficos que lo llegan a situar objetivamente en el mercado internacional.

Conclusión específica 1:

El liderazgo de costo tiene la habilidad competitiva basada en costes es una de las estrategias básicas que puede llevar a extremo una compañía al tiempo de luchar y consiste en que una sociedad logra unos costes totales inferiores a los de la rivalidad, sin que ello afecte a la calidad del producto o servicio que ofrece el producto específico que es el café orgánico.

Conclusión específica 2:

La diferenciación de nuestro producto el café orgánico peruano llega a ser reconocido con alto potencial de crecimiento en la producción mundial y esto lo llega a colocar entre los principales países, como lo hemos podido observar en la presente investigación.

Conclusión específica 3:

El enfoque es que encontramos la principal debilidad que se puede observar del café orgánico peruano es la falta de apoyo que se brinda por parte del estado, actualmente se puede observar que están creciendo gracias al apoyo de asociaciones.

Promover el consumo del café por que actualmente no somos considerados como países cafetaleros

VI. RECOMENDACIÓN

A continuación, se presentan las recomendaciones con respecto a la presente investigación.

Recomendación general:

Seguir apoyando en el crecimiento del café orgánico en el nivel internacional, que sigan participando en ferias que de esa manera se pueda crecer y llegar a seguir siendo reconocidos como un país que produce un buen producto

Recomendación específica 1:

Para que esta habilidad sea efectiva, solo debe haber un líder en costes en el mercado, y no un conjunto de empresas que luchen por lograr esa visión, ya que al haber más y más de un solicitante, la competencia existente es muy dura debido a que cada aspecto de la participación en el mercado se considera crucial

Recomendación específica 2:

Apoyar a los exportadores para que sigan compitiendo a nivel internacional. Que se llegue a consolidar el consumo de más productos que sean producidos y cosechados en el Perú.

Recomendación específica 3:

Seguir capacitando a los exportadores, para que de esa manera se pueda crecer de forma objetiva.

El enfoque a donde se quiere llegar internacionalmente debe lograr un solo objetivo que el café peruano orgánico sobresalga de forma objetiva que no importe de que región se está logrando realizar sino a donde se quiere llegar en conjunto.

VII. REFERENCIAS

Agrodata Página online: (3 de Julio de 2017). Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2016/09/cafe-grano-peru-exportacion-2016-2.html>

Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil). *Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/312/1/schroth_1.pdf*

Andrade, M. (2014) “de Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania” (Tesis de grado) Universidad América Latina.

Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación

Burga, Guevara y Julcarima (2011) “Cafeto Perú Gourmet” (tesis de grado) Universidad Católica del Perú.

Café exporta. Página online. (3 de Julio de 2017). Recuperado de <http://www.cafe-peru.com/>

Café exporta. Página online. Página Online (16 de marzo de 2018). Recuperado de <http://www.cafe-peru.com/>

Café exporta. Página online: (3 de Julio de 2017). Recuperado de <http://www.cafeperu.com/servicios/exportaci%C3%B3n-de-caf%C3%A9-verde.html>.

Café Perú: Un campo fértil para sus inversiones y el desarrollo de sus exportaciones, por MINAGRI, 2016, pág., 1.- Elaboración propia, Recuperado de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/09/cafe10.pdf>

Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú.

Chaparro Araujo, Mardini Maldini y Medina Medina (2017) Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong (tesis de grado de magister) Universidad Pontificia Católica del Perú.

CIBER *Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición*. ISCIII. España. 2 departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública. Facultad de Medicina. Universidad de Valencia. España. Recuperado <http://mail.centralcafeycacao.org/images/documentos/CAF%20Y%20LA%20SALUD%20CARDIOVASCULAR.pdf>

Collantes Culqui, Olegario (2017).” Estudio de pre factibilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico en la provincia Rodríguez de Mendoza – Región Amazonas (tesis de licenciado) Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

- Comercio (2015) Pagina online (11 de Abril del 2018)
http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf.
- Datos estadísticos extraídos exportación. Página online: (8 de mayo del 2018).
 Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- Egas Minuche, Gálvez Flores, García Cusicanqui, y Granda Sánchez (2018):
 Planeamiento Estratégico para el Café en el Perú (tesis del grado de magister).
- Expocafeperú. Página online (10 de abril del 2018). Recuperado de
<http://www.expocafeperu.com.pe/ExpoCafe.php>.
- Expocafeperú. Página online (16 de Abril del 2018) Recuperado de
<http://www.expocafeperu.com.pe/ExpoCafe.php>.
- Expocafeperú. Página online (2 de Junio del 2018) Recuperado de
<http://www.expocafeperu.com.pe/ExpoCafe.php>.
- Exportación. Página online: (21 de Junio de 2017). Recuperado de
http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||0901|||4|1|1|1|1|2|1|.
- Exportación Página online: (3 de Junio de 2017). Recuperado de
<https://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/cafe-2/>.
- Gonzales (2010) En su teoría Importar y Exportar. Editorial Pacifico. Perú.
- Gutiérrez Maydata A. *Café, antioxidantes y protección a la salud*. Recuperado de
<http://mail.centralcafeycacao.org/images/documentos/CAF%20COMO%20ANTIOXIDANTE.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, Baptista. (2012). Metodología de la investigación. México:
 McGraw-Hill interamericana.
- Hill, Charles. (2011) Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global.
 (Capítulo 16, pp. 531 - 715). México.
- <http://juntadelcafe.org.pe/recursos/educativos/cafe-peruano/produccion-exportacion>.
- Imbach, P., Fung, E., Lee, H., Navarro-Racines, C., Roubik, D., Ricketts, T, Harvey, C.,
 Donatti, C., Läderach, P., Locatelli, B., Roehrdanz, P., (2017). Coupling of pollination
 services and coffee suitability under climate change. *Proceedings of the National
 Academy of Sciences*, 114 (39).
- Junta Nacional del Café. (s.f.). Producción y Exportación. Recuperado de:
 Junta Nacional del Café. Página online (25 de Junio de 2018).

<http://juntadelcafe.org.pe/estadisticas.php>.

Junta Nacional del Café. Página online: (3 de Julio de 2017). Recuperado de <http://juntadelcafe.org.pe/>.

Kiyohara y Tevés (2011) “Exportación del café a Japón” (tesis de grado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Luna y Murillo (2015) Plan de exportación para la comercialización de café de habas al mercado alemán (TESIS DE GRADO) Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Ministerio de Agricultura y Riesgo. Página online (6 de Junio 2018). Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2016/junio/rm244-2016-minagri.pdf>.

Porter (2008) Las cinco fuerzas competitivas que modelan la estrategia (2008).

Redacción de Gestión. Página online (10 de Abril del 2018). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-cafe-enero-setiembre-registran-descenso-5-5-149830>.

Redacción de Gestión. Página online (14 de Mayo del 2018). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/emulando-amazon-minoristas-apuestan-fidelidad-navidad-153102>.

Redacción de Gestión. Página online (2 de Abril del 2018). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/minagri-reto-ano-superar-us-800-millones-exportaciones-cafe-221165>.

Redacción de Gestión. Página online (8 de Junio del 2018). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/productores-junin-enviaran-35-toneladas-cafe-especial-reino-unido-150022>.

Rosas (2009) Importación y Exportación – TLC's. Editorial Entrelíneas. Perú.

Schroth (2011) “Análisis comparativo de las políticas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil) (TESIS DE GRADO) Universidad San Martín de Porres.

Sierra exportadora. Página online (19 de Junio del 2018) Recuperado del <https://www.sierraexportadora.gob.pe/sedes-en-regiones/>.

Vera Moncayo, José (2015) “Proyecto de Pre factibilidad para la Exportación de quinua hacia estados unidos periodo (tesis de grado) Universidad Guayaquil 2010-2014”

ANEXOS

✓ Instrumentos

ENCUESTA

ESTIMADO (A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle unos minutos de su tiempo para poder completar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines universitarios, que tiene por finalidad recoger información relacionada sobre Ventajas competitivas y exportación del café orgánico de los exportadores de Chancamayo, 2018
Le agradezco su tiempo, comprensión y disposición brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

ATOS GENERALES

1.- SEXO

MASCULINO

FEMENINO

2.-EDAD

1.- Menos de 20 años

2.- 20a 30años

2 3.- 31a 40años

4.- 41a 50años

5.- Más de 50 años

3.-GRADO DE INSTRUCCIÓN

1.-Secundaria incompleta

2.-Secundaria completa

3.- Técnica

4.- Superior incompleta

5.- Superior completa

4.- CARGO QUE OSTENTA EN LA EMPRESA

1.-Dueño

2.- Accionista o socio

3.- Director

4.- Gerente

5.- Administrador



ENCUESTA

ESTIMADO (A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle unos minutos de su tiempo para poder completar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines universitarios, que tiene por finalidad recoger información relacionada sobre Ventajas competitivas y exportación del café orgánico de los exportadores de Chancamayo, 2018
Le agradezco su tiempo, comprensión y disposición brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

ESTRATEGIA COMPETITIVA						
		ESCALA				
		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNA VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
LIDERAZGO DE COSTO	1.- PRECIO					
	1	El producto justifica el precio establecido al mismo.				
	2	Tiene conocimiento sobre los precios que ofrece la competencia.				
	3	Realiza un óptimo y adecuado uso de los recursos para reducir los costos de la producción.				
	2.- ECONOMIA A ESCALA					
	4	Cree que tiene la capacidad para abastecer al cliente, sin necesidad que se requiera de terceros.				
	5	Considera que el incremento en la productividad va con la eficacia en la hora de exportar				
LA DIFERENCIACIÓN	3.- RENTABILIDAD					
	6	Considera usted que la exportación de café orgánico es rentable en la actualidad.				
	7	Considera que tener un plan de control sería muy beneficioso para una mayor rentabilidad.				
	4.- PRODUCTO					
	8	Como exportador considera que posee la capacidad de entregar un producto mercado.				
	9	Conoce cuales son los productos sustitutos que se puede ofrecer su Competencia				
	10	Conoce cuales son los atributos diferenciados de la competencia.				
ENFOQUE	5.- DISTRIBUCIÓN					
	11	Su logística de distribución es más eficiente que la competencia				
	12	Considera que su proceso tiene una gran ventaja hacia su Competencia				
	13	Como exportador tienen un plan para generar ingresos fijos				
	6.- VENTAS					
	14	Actualiza su cartera de clientes temporalmente.				
	15	Cuenta usted con ya una diversidad de clientes				
16	Lleva una proyección de las ventas para los próximos periodos.					
ENFOQUE	7.- COMERCIALIZACIÓN					
	17	Considera que le resulta beneficioso y ventajoso su forma de comercialización.				
	18	Protege la información de sus principales clientes en la hora de realizar una compra y venta.				
	19	Usted opta por distintas formas de comercialización.				
	8.- SEGMENTACIÓN					
	20	A realizado un estudio de mercado que le permite identificar un segmento insatisfecho.				
	21	Actualmente cuenta con un segmento específico				
9.- IDENTIFICACION DE NICHOS						
22	Tiene conocimiento de cuantos mercados ofrece dicho producto.					
23	Sabe cuántos nuevos mercados tienen a su alcancé					
24	Explota al máximo los mercados que tienen en comparación a la competencia .					
10.- NECESIDADES DE MERCADO						
25	Explora otros mercados potenciales.					
26	Utiliza adecuadamente su base de datos, para identificar algún mercado desatendido.					

EXPORTACIÓN						
		1	2	3	4	5
1.- POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNA VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
POLÍTICAS COMERCIALES	1	Conoce las políticas administrativa favorables para ustedes.				
	2	Considera importante sus políticas administrativas.				
	3	En la actualidad se encuentra satisfecho con las políticas Administrativas				
	2.-ARANCELES					
	4	Conoce las tarifas de las barreras arancelarias en las exportaciones.				
	5	Considera que las medidas arancelarias provocan una disminución en el nivel de exportaciones.				
	6	Considera Ud. que las barreras arancelarias restringen de alguna manera las exportaciones.				
	3.-MEDIDAS NO ARANCELARIAS					
	7	Son considerados importante los requisitos de fitosanitarios dentro de las políticas de la empresa?				
8	Cree que favorece los requisitos fitosanitarios en las exportaciones					
9	Conoce las medidas arancelarias que provocan una disminución en el nivel de exportaciones?					
FORMAS DE INGRESO	4.-TIPOS DE ENTRADA AL MERCADO					
	10	Cree que existe mucha inversión para ingresar a un mercado nuevo.				
	11	Conocen los tipos de mercado que haya la hora de exportación.				
	12	Cree que es necesario e importante es tener aliados en el exterior?				
	5.-INCENTIVOS POR PARTE DEL GOBIERNO					
	13	Considera que el gobierno se preocupa en apoyar las empresas nacionales.				
	14	Cree que es suficiente el apoyo que recibe por parte del gobierno.				
	15	Cree que con nuevas alianza comerciales sus ventas incrementarían.				
	6.-IMPLANTACIONES EN EL MERCADO EXTERIOR					
16	Considera necesario e importante es tener piloto en el exterior					
17	Creen que influye tener un piloto en el exterior, a la hora de ver el nivel de exportaciones					
18	Conoce las tarifas por las barreras arancelarias en las exportaciones					
RECURSOS	7.-SISTEMA DE PRODUCCIÓN					
	19	Considera que existe mucha inversión para mejorar su sistema de producción.				
	20	Considera que es muy relevante poseer la tecnología sofisticada.				
	21	Considera que la tecnología utilizada influye mucho en la calidad de su producto.				
	8.-ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA					
	22	Cree que es muy relevante poseer la tecnología sofisticada				
	23	Cree que la tecnología utilizada influye mucho en la calidad de su producto.				
	24	Cree que existe mucha inversión en el mejoramiento de la tecnología.				
	9.-DESARROLLO DE PERSONAL					
25	Cree que es muy satisfactorio tener a gente de su alta confianza trabajando a su lado o delegando trabajo.					
26	Cree que existe una mejora constante del personal.					
27	Considera que es muy importante desarrollar al personal para mejorar el funcionamiento.					

Gracias por completar el cuestionario.

✓ Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las 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 pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2016.

(Firma)

Firma de experto informante
 DNI: 03866558
 Teléfono: 980056784

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis
 1.2. Especialidad del Validador Sociólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE INVEST. E.P. AN-II
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las 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 pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

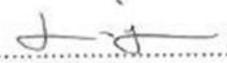
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2016.

.....


Firma de experto informante

DNI: 09727589

Teléfono: 964871150

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHURA LUCAR, RUDY GONZALO AROLFO
 I.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las 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 pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2016.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 91672599

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
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	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items 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 items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 10 de Julio del 2016.

Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

✓ **Matriz de contingencia**

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL CAFÉ ORGÁNICO, DE CHANCHAMAYO, PERÚ, 2018											
PROBLEMAS GENERALES	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM			
¿Qué relación existe entre estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?	Determinar si existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018.	Existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018	VENTAJA COMPETITIVA	Michel Porter. Ser competitivo (2008). Mencionar tres dimensiones de las estrategias competitivas, con el motivo de incrementar rentabilidad y lograr la diferenciación como: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque.	La ventaja competitiva nos permite identificar en que aspectos somos mejores en relación a la competencia. De lo cual nos diferenciamos en la industria y el mercado nos prefiere	VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
						LIDERAZGO EN COSTOS	Precio	1 - 3			
							Economía a Escala	4 - 5			
Rentabilidad	6 - 7										
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS				VENTAJA COMPETITIVA	Michel Porter. Ser competitivo (2008). Mencionar tres dimensiones de las estrategias competitivas, con el motivo de incrementar rentabilidad y lograr la diferenciación como: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque.	La ventaja competitiva nos permite identificar en que aspectos somos mejores en relación a la competencia. De lo cual nos diferenciamos en la industria y el mercado nos prefiere	DIFERENCIACIÓN	Producto	8 - 10
										Distribución	11 - 13
										Ventas	14 - 16
¿Qué relación existe entre el liderazgo de costo y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?	Determinar si existe relación significativa entre el liderazgo de costo y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018.	Existe relación entre las ventajas competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018				VENTAJA COMPETITIVA	Michel Porter. Ser competitivo (2008). Mencionar tres dimensiones de las estrategias competitivas, con el motivo de incrementar rentabilidad y lograr la diferenciación como: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque.	La ventaja competitiva nos permite identificar en que aspectos somos mejores en relación a la competencia. De lo cual nos diferenciamos en la industria y el mercado nos prefiere	EL ENFOQUE	Segmentación	20 - 21
										Identificación De Nichos	22 - 24
			Necesidades Del Mercado	25 - 26							
¿Qué relación existe entre diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?	Determinar si existe relación significativa entre la diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018	Existe relación entre diferenciación y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018	EXPORTACIÓN	Hill (2011) en su teoría sobre las exportaciones competencia en el mercado global nos dice que se basan como : Política Comercial , Formas de Ingreso y Recursos	La exportación nos permite ver el crecimiento del producto en hacia las ventas y cuáles son los factores que podemos observar para que puedan crecer	VARIABLE 2: EXPORTACIÓN					
						POLÍTICAS COMERCIALES	Políticas administrativas	1 - 3			
							Aranceles	4 - 6			
Medidas no arancelarias	7 - 9										
¿Qué relación existe entre enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?	Determinar si existe relación significativa entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018	Existe relación entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018				EXPORTACIÓN	Hill (2011) en su teoría sobre las exportaciones competencia en el mercado global nos dice que se basan como : Política Comercial , Formas de Ingreso y Recursos	La exportación nos permite ver el crecimiento del producto en hacia las ventas y cuáles son los factores que podemos observar para que puedan crecer	FORMAS DE INGRESO	Tipos de entrada al mercado	10 - 12
										Incentivos por parte del gobierno	13 - 15
										Implantaciones en el mercado exterior	16 - 18
¿Qué relación existe entre enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018?	Determinar si existe relación significativa entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018	Existe relación entre el enfoque y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico, de Chanchamayo, Perú, 2018				EXPORTACIÓN	Hill (2011) en su teoría sobre las exportaciones competencia en el mercado global nos dice que se basan como : Política Comercial , Formas de Ingreso y Recursos	La exportación nos permite ver el crecimiento del producto en hacia las ventas y cuáles son los factores que podemos observar para que puedan crecer	RECURSOS	Sistema de Producción	19 - 21
										Adquisición de Tecnología	22 - 24
			Desarrollo de personal	25 - 27							

✓ **Tabla de especificación**

VARIABLE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

VARIABLE	DIMENSIONES	PORCENTAJE	INDICADOR	ITEM
EXTRATEGIAS COMPETITIVAS	LIDERAZGO EN COSTOS	30%	Precio	1 - 3
			Economía a Escala	4 - 5
			Rentabilidad	6 - 7
	DIFERENCIACIÓN	40%	Producto	8 - 10
			Distribución	11 - 13
			Ventas	14 - 16
			Comercialización	17 - 19
	EL ENFOQUE	30%	Segmentación	20 - 21
			Identificación	22 - 24
Necesidades del mercado			25 - 26	

VARIABLE EXPORTACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	PORCENTAJE	INDICADOR	ITEM
EXPORTACIÓN	Política Comercial	30%	Políticas comerciales	1 - 3
			Aranceles	4 - 6
			Medidas no Arancelarias	7 - 9
	Formas de Ingreso	40%	Tipo de entrada al mercado	10 - 12
			Incentivo por parte del Gobierno	13 - 15
			Implantación en el mercado exterior	16 - 18
	Recursos	30%	Sistema producción	19 - 21
			Adquisición de tecnológica	22 - 24
			Desarrollo del personal	25 - 27

Tabla 1

Departamentos donde se produce café

DEPARTAMENTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AMAZONAS		X	X	X	X	X	X	X	X			
AYACUCHO			X	X	X	X	X	X	X			
CAJAMARCA			X	X	X	X	X	X	X			
CUSCO		X	X	X	X	X	X	X				
HUANUCO		X	X	X	X	X	X	X	X	X		
JUNIN		X	X	X	X	X	X	X	X			
LAMBAYEQUE					X	X	X	X	X	X		
PASCO			X	X	X	X	X					
PIURA				X	X	X	X	X				
PUNO				X	X	X	X					
SAN MARTIN			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
UCAYALI			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riesgo
Elaboración Propia

Tabla 2

Tipos de Especies Comerciales de Café

ESPECIES	DESCRIPCIÓN
Especie Arábica	Esta especie tiene un mayor contenido de cafeína, es más resistente a plagas y necesita menos cuidados. Es cultivada sobre todo en África e Indonesia, es la segunda especie más cultivada.
Especie Robusta	Es la especie de café más cultivada, su contenido de cafeína es menor al de la robusta. Sus variedades más importantes son: Típica, caturra, catimores, y borbón. Es cultivada sobre todo en Perú, Colombia, Centroamérica, y Brasil.
Otras especies	Existen especies no tan difundidas como: Coffea liberica, Coffea dewevrei, Coffea congensis, Coffea abeokutae, Coffea klainii, Coffea zanguebariae, y Coffea racemosa

Nota: Café Perú: Un campo fértil para sus inversiones y el desarrollo de sus exportaciones, por MINAGRI, 2016, pág., 1.- Elaboración propia, Recuperado <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/09/cafe10.pdf>

Tabla 3

Certificados Internacionales

PAISES	CERTIFICADOS
Perú	<ul style="list-style-type: none"> • OCIA (Estados Unidos) Naturland (Europa) • Eco-OK (Europa) • Jas (Japón) • Smithsonian Migratory Bird (SMBC) • Rainforest Alliance (Estados Unidos)
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • UTZ (Guatemala – Holanda) • Rainforest Alliance (Estados Unidos) • Smithsonian Migratory Bird (SMBC) • Coffee and Farmer Equity Practices (Estados Unidos) • Nespresso (Estados Unidos)
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • World Wildlife Fund (Estados Unidos) • Forest Stewardship Council (Estados Unidos) • AAOCERT (Brasil) • IBD (Brasil) - Fundacao Mokiti Okada (Brasil) • APA (Brasil) - BCS (Alemania) • ECOCERT (Francia) • FVO (Estados Unidos) • IMO (Suiza) • SKAL (Holanda) • IFOAM (Alemania)

Nota: Tomado de Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil). Recuperado

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/312/1/schroth_I.pdf – Elaboración propia

Tabla 4

Exportaciones peruanas de Café los años 2016 y 2017

CUADRO COMPARATIVO EXPORTACIONES						
AÑO/ MES	VALOR FOB (US\$)		PESO (QQ)		PRECIO PROMEDIO (US\$/QQ)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
ENE.	28,775,093.00	41,356,810.00	209,718	291,901	137.21	141.68
FEB.	18,497,631.00	16,479,861.00	159,876	135,430	115.70	121.69
MAR.	16,966,999.00	12,462,963.00	144,293	103,022	117.59	120.97
ABR.	8,473,716.00	5,670,254.00	76,194	55,151	111.21	102.81
MAY.	12,215,833.00		102,704		118.94	
JUN.	29,584,024.00		213,546		138.54	
JUL.	70,053,381.00		478,408		146.43	
AGO.	116,607,961.00		812,477		143.52	
SEP.	120,141,788.00		807,240		148.83	
OCT.	117,122,714.00		770,556		152.00	
NOV.	117,372,442.00		767,235		152.98	
DIC.	101,593,933.00		668,230		152.03	
TOTAL	757,405,515.00	75,969,888.00	5,210,478	585,503.35	145.36	129.75

Nota: Sunat - Aduanas

Elaboración: Junta Nacional del Café

Tabla 5

EXPORTACIONES PERUANAS DE CAFÉ EN LOS AÑOS 2017 Y 2018

CUADRO COMPARATIVO EXPORTACIONES						
AÑO/ MES	VALOR FOB (US\$)		PESO (QQ)		PRECIO PROMEDIO (US\$/QQ)	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
ENE.	68,341,008.44	41,390,729.00	441,752	338,167	154.70	122.40
FEB.	31,857,547.93	24,071,351.00	238,011	205,314	133.85	117.24
MAR.	20,453,830.91	10,233,881.00	161,367	98,078	126.75	104.34
ABR.	7,443,308.83	6,956,213.00	66,375	65,093	112.14	106.87
MAY.	11,453,801.02		101,844		112.46	
JUN.	34,404,704.52		262,653		130.99	
JUL.	36,737,371.19		276,055		133.08	
AGO.	78,038,646.87		581,802		134.13	
SET.	98,805,187.48		721,616		136.92	
OCT.	114,824,854.23		836,255		137.31	
NOV.	114,243,650.23		849,961		134.41	
DIC.	110,370,979.71		846,388		130.40	
TOTAL	726,974,891.37	82,652,174.00	5,384,080	706,653	135.02	116.96

Nota: Sunat - Aduanas

Elaboración: Junta Nacional del Café

Tabla 6

EXPORTACIONES PERUANAS DE CAFÉ EN LOS AÑOS 2015 Y 2016

CUADRO COMPARATIVO EXPORTACIONES						
AÑO/ MES	VALOR FOB (US\$)		PESO (QQ)		PRECIO PROMEDIO (US\$/QQ)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
ENE.	12,271,569.00	28,775,093.00	58,619	209,718	209.35	137.21
FEB.	9,567,184.00	18,497,631.00	54,972	159,876	174.04	115.70
MAR.	7,085,663.00	16,966,999.00	44,409	144,293	159.55	117.59
ABR.	7,814,189.00	8,473,716.00	53,458	76,194	146.17	111.21
MAY.	20,831,222.00	12,215,833.00	142,592	102,704	146.09	118.94
JUN.	32,717,768.00	29,584,024.00	207,855	213,546	157.41	138.54
JUL.	65,789,203.00	70,053,381.00	423,998	478,408	155.16	146.43
AGO.	78,460,190.00	116,607,961.00	505,562	812,477	155.19	143.52
SET.	107,361,017.00	120,212,521.00	708,353	807,240	151.56	148.92
OCT.	101,735,745.00	116,867,777.00	665,064	769,393	152.97	151.90
NOV.	84,428,802.00	116,568,274.00	569,841	762,878	148.16	152.80
DIC.	70,403,287.00	82,872,414.00	495,586	549,855	142.06	150.72
TOTAL	598,465,839.00	737,695,624.00	3,930,309	5,086,581	152.27	145.03

Nota: Sunat - Aduanas

Elaboración: Junta Nacional del Café

Tabla 7

PERÚ: EXPORTACIÓN DE CAFÉ ENERO-ABRIL 2018 POR PAIS DESTINO

N°	PAIS	VALOR FOB (US\$)	PESO (QQ)	PRECIO PROMEDIO (US\$/QQ)
1	ALEMANIA	17,245,345.00	137,635.26	125.30
2	ESTADOS UNIDOS	15,985,227.00	123,552.07	129.38
3	BÉLGICA	11,929,799.00	92,671.78	128.73
4	REINO UNIDO	6,169,282.00	44,139.85	139.77
5	COLOMBIA	4,979,108.00	94,315.22	52.79
6	CANADÁ	4,329,690.00	29,458.04	146.98
7	JAPÓN	3,915,255.00	28,870.11	135.62
8	SUECIA	3,220,145.00	25,598.59	125.79
9	ITALIA	2,546,591.00	25,497.89	99.87
10	AUSTRALIA	1,694,331.00	10,052.30	168.55
11	DINAMARCA	1,337,228.00	11,611.30	115.17
12	REPÚBLICA DOMINICANA	1,158,420.00	13,936.96	83.12
13	ESPAÑA	1,093,618.00	11,879.63	92.06
14	PAÍSES BAJOS	1,067,686.00	7,959.87	134.13
15	FRANCIA	754,662.00	5,621.48	134.25
16	NUEVA ZELANDA	676,025.00	4,011.52	168.52
17	MALASIA	674,265.00	10,465.76	64.43
18	NORUEGA	636,532.00	3,379.00	188.38
19	MEXICO	618,572.00	7,170.00	86.27
20	CHILE	420,093.00	2,546.85	164.95
21	GRECIA	280,237.00	2,236.63	125.29
22	ISRAEL	278,025.00	2,107.50	131.92
23	RUSIA	231,429.00	1,422.67	162.67
24	COREA DEL SUR	211,534.00	1,465.98	144.30
25	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	184,319.00	1,650.00	111.71
26	ECUADOR	157,371.00	2,034.78	77.34
27	FINLANDIA	150,338.00	938.80	160.14
28	CHINA	122,118.00	533.76	228.79
29	POLONIA	117,132.00	825.00	141.98
30	ESLOVENIA	107,885.00	825.00	130.77
31	IRLANDA	106,146.00	825.00	128.66
32	ARGENTINA	64,018.00	241.50	265.08
33	TAIWAN	61,205.00	266.26	229.87

34	HONG KONG	53,755.00	412.50	130.32
35	SINGAPUR	51,454.00	412.50	124.74
36	SUIZA	15,708.00	45.48	345.40
37	COSTA RICA	6,208.00	31.48	197.22
38	AGUAS INTERNACIONALES	1,418.00	4.28	331.11
Total general		82,652,174.00	706,652.61	116.96

Nota: Sunat - Aduanas

Elaboración: Junta Nacional del Café

Tabla 8

PERÚ: EXPORTACIÓN DE CAFÉ ENERO-ABRIL 2018 POR EMPRESA

N°	EMPRESA	VALOR FOB (US\$)	PESO (QQ)	PRECIO PROMEDIO (US\$/QQ)
1	OLAM AGRO PERU	11,115,276.00	93,354.93	119.06
2	PERALES HUANCARUNA	9,028,691.00	84,920.30	106.32
3	COMERCIO & CIA	7,157,941.00	59,377.43	120.55
4	COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ	6,513,712.00	52,035.20	125.18
5	COOP.DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU	6,351,464.00	48,725.20	130.35
6	PROCESADORA DEL SUR	5,054,476.00	34,924.46	144.73
7	H.V.C.EXPORTACIONES	3,164,593.00	26,082.24	121.33
8	LOUIS DREYFUS COMPANY PERU	2,139,975.00	18,368.26	116.50
9	COOP.DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFÉ	2,136,641.00	13,064.78	163.54
10	CAFETALERA AMAZONICA	1,591,230.00	15,827.87	100.53
11	C.A.C. ALTO MAYO	1,369,147.00	11,136.85	122.94
12	KAFFEE PERU G1	1,258,654.00	9,815.65	128.23
13	EXPOIMP BEVIPERU	1,201,265.00	28,736.96	41.80
14	COOP.AGRARIA NORANDINO	1,180,849.00	6,780.00	174.17
15	COFFEE GREEN	1,081,274.00	13,695.65	78.95
16	PRONATUR	1,015,816.00	11,115.87	91.38
17	EXPORT IMPORT AYLEN	885,376.00	20,860.65	42.44
18	CAFE MONTEVERDE	815,116.00	5,364.00	151.96
19	RAINFOREST TRADING	810,265.00	6,420.43	126.20
20	A & V CAFÉ	765,464.00	6,442.07	118.82
21	MULTINEGOCIOS R&R	729,950.00	16,417.39	44.46
22	FINCA CHURUPAMPA PERU	675,824.00	4,062.00	166.38
23	CENT.DE COOP.AGR. CAF.VALLES SANDIA	663,368.00	3,618.00	183.35
24	NEGOCIOS Y TRANSPORTES FERNANDEZ	654,906.00	8,764.78	74.72
25	COOP. AGRARIA Y DE SERVICIOS MULT. PRODUCTORES ECOLOGICOS SAN IGNACIO	644,243.00	4,537.50	141.98
26	C.A.C. LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS	643,743.00	4,275.65	150.56
27	ASOC. DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA COFFEE PERU	596,709.00	2,794.50	213.53
28	C.A.C. SOSTENIBLE VALLE	576,866.00	3,507.00	164.49

	UBIRIKI			
29	CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIAS CAFETALERAS COCLA	526,830.00	3,887.96	135.50
30	SELVACACAO	526,284.00	5,387.89	97.68
31	COOPERACION AGRARIA PERUANA - COOPAGRO PERU	482,422.00	3,456.00	139.59
32	PERUNOR EXPORT	458,237.00	3,232.50	141.76
33	COOP.AGRARIA FRONTERA SAN IGNACIO	430,360.00	2,485.50	173.15
34	C.A.C. Y DE SERVICIOS ORO VERDE	410,872.00	2,527.50	162.56
35	NOR CAFÉ	401,251.00	3,961.96	101.28
36	COOP AGRARIA CAFETALERA PERENE	401,019.00	2,824.50	141.98
37	C.A.C. CEBICAFEN - C.A.C. CEBICAFEN	385,290.00	2,625.00	146.78
38	COOP.AGRARIA DE SERVICIOS CAFE HEMALU DE LOS BOSQUES DEL INKA	377,986.00	2,062.50	183.27
39	COOP AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE LTD	370,558.00	2,610.00	141.98
40	C.A.C. ACPC PICHANAKI	362,310.00	2,389.24	151.64
41	CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE PERU	358,230.00	2,062.50	173.69
42	COOP.AGRARIA RODRIGUEZ DE MENDOZA	337,391.00	2,359.50	142.99
43	NEGOCIACIONES AGROINDUSTRIAL AREVALO	333,734.00	2,121.96	157.28
44	PROAS	312,567.00	2,058.00	151.88
45	ASOC. DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LA FLOR DE CAFÉ	292,834.00	2,062.50	141.98
46	NORCOFFEE D2	285,896.00	2,845.65	100.47
47	C.A.C. APROCANORSI	285,360.00	2,100.00	135.89
48	C.A.C. PANGO LT	272,173.00	1,606.30	169.44
49	UNION DE CAFETALEROS ECOLOGICOS	234,261.00	1,650.00	141.98
50	COOP.DE SERVICIOS MULTIPLES CAFE ALTO MARAÑON	233,429.00	1,694.57	137.75
51	ASOC. DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS BOSQUES VERDES CUENCA DEL CHINCHIPE	218,287.00	1,557.07	140.19
52	ASOC. DE PRODUCTORES CAFETALEROS ANDINOS	215,097.00	1,515.00	141.98

	SIERRA VERDE			
53	COOP.AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES SELVA ANDINA	208,031.00	1,680.00	123.83
54	INVERSIONES CAMPO VERDE	183,062.00	1,162.50	157.47
55	CENTRAL DE CAFETALEROS DEL NOR ORIENTE	179,460.00	1,237.50	145.02
56	COOP.DE SERVICIOS MULTIPLES APROCASSI	177,826.00	1,072.50	165.81
57	ASOC. DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS COFFEE GUAY APAE	172,389.00	1,125.00	153.23
58	AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJ	167,745.00	1,262.72	132.84
59	COOP.DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS	163,955.00	1,312.50	124.92
60	COOP.DE SERVICIOS MULTIPLES ECOFOREST	148,384.00	825.00	179.86
61	CARAVELA PERU	144,931.00	455.37	318.27
62	COOP.AGROINDUSTRIAL VILLA RICA GOLDEN COFFEE	141,765.00	900.00	157.52
63	C.A.C. VALLE DE INCAHUASI	121,702.00	679.50	179.11
64	COOP.AGRARIA UNIEN Y FE LA COIPA	117,132.00	825.00	141.98
65	C.A.C. DIVISORIA	117,130.00	825.00	141.98
66	ASOC. DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS BOSQUE Y AGUA	117,130.00	825.00	141.98
67	COOP.AGRARIA DE LA REGION SAN MARTIN	117,130.00	825.00	141.98
68	EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE	109,508.00	579.37	189.01
69	CENTRAL UNITARIA DE ASOC.ES AGRARIAS DE VILLA RICA	102,270.00	915.00	111.77
70	C.A.C. SANTA ROSA	101,700.00	900.00	113.00
71	COOP.AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES EL MILAGRO	99,798.00	697.50	143.08
72	BRITT BRANDS PERU	97,516.00	279.57	348.81
73	COMPAÑIA	95,474.00	420.00	227.32

	ADMINISTRADORA Y INVERSORA PACIFICO SUR			
74	NEGRISA	91,224.00	825.00	110.57
75	C.A.C. SELVA ALTA	84,686.00	825.00	102.65
76	COOP.AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN SANTOS ATAHUALPA	80,690.00	862.50	93.55
77	EXPORTADORA ROMEX	78,375.00	825.00	95.00
78	NESTLE PERU	77,156.00	274.87	280.70
79	COMERCIAL LIBORIO	76,800.00	2,000.00	38.40
80	C.A.C. LA FLORIDA	76,514.00	481.50	158.91
81	PRODUCTOS Y SERVICIOS NOR ORIENTE	72,408.00	240.00	301.70
82	COOP.DE SERVICIOS MULTIPLES BOSQUE DEL ALTO MAYO	71,115.00	412.50	172.40
83	CENTRAL DE ORG. PRODUCTORAS DE CAFE Y CACAO DEL PERU- CAFE PERU	62,022.00	44.20	1,403.35
84	ASOC. DE PRODUCTORES CAFETALEROS EL SANTUARIO	60,848.00	300.00	202.83
85	C.A.C. CAFE Y CACAO RIO NEGRO	58,566.00	412.50	141.98
86	C.A.C. HUADQUINA	58,565.00	412.50	141.98
87	APAGROS VALLE VERDE	58,565.00	412.50	141.98
88	AGROINDUSTRIAS INTIPAMPA	53,954.00	189.17	285.21
89	COOP AGRARIA CAFETALERA MARANURA	52,200.00	443.74	117.64
90	CANALES LEON KELLY PAOLA	51,300.00	1,304.35	39.33
91	CONSORCIO EMPRESARIAL DE SERVICIOS MULTIPLES SELVA CENTRAL - CONSELVAC	40,233.00	455.00	88.42
92	COOP. AGRARIA ECOLOGICA CAFETALERA DE LONYA GRANDE	38,692.00	412.50	93.80
93	SAGASTEGUI DISTRIBUIDORES	37,474.00	78.48	477.51
94	COOP. AGROPECUARIA CAFETALERA ECOLOGICA	26,258.00	142.50	184.27

	VALLE SANTA CRUZ - RIO TAMBO			
95	KIAGRO	26,250.00	108.70	241.50
96	COATI MUNDO	17,730.00	46.74	379.34
97	AGROEXPORTADORA TASTA	12,626.00	30.00	420.87
98	KANAERU	11,381.00	22.76	500.02
99	COOP.AGRARIA Y FORESTAL DEL VALLE DE HUAYABAMBA	8,746.00	22.50	388.71
100	NUTRY BODY	7,500.00	32.61	230.00
101	CAFE ROMERITO	6,962.00	22.98	302.98
102	COOP.AGRARIA APROECO	5,630.00	18.00	312.78
103	LA CHACRA D DAGO	5,529.00	17.24	320.72
104	CAFE RISSO PERU	3,672.00	11.74	312.80
105	CHUMBE CASTILLO MICHAEL MANUEL	3,600.00	7.48	481.40
106	ALTOMAYO PERU	3,583.00	4.26	840.91
107	FAICAL COFFEE	3,354.00	10.50	319.43
108	MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT C	1,992.00	1.48	1,347.53
109	DISTRIBUIDORA LATINOANDINA	1,740.00	16.43	105.87
110	DOLMAR REPRESENTACIONES	1,418.00	4.28	331.11
111	IKE	900.00	0.43	2,070.00
112	WORLD ARTS EXPORT	698.00	0.63	1,107.17
113	ECOANDINO	438.00	0.98	447.73
114	CABALLERO CARMELO IMPEXP	400.00	3.39	117.95
115	PERUVIAN SUPERFOOD CORPORATION	385.00	0.28	1,362.31
116	PROMPERU	258.00	1.46	177.13
117	GRAHPA	93	0.33	285.20
118	ESPIGA INCA	37.00	0.13	283.67
119	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	33.00	0.17	189.75
120	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	20.00	0.04	460.00
121	ANS PERUANA	4.00	0.02	184.00
Total general		82,652,174.00	706,653	116.96

Nota: Sunat - Aduanas

Elaboración: Junta Nacional Del Café



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VENTAJAS COMPETITIVAS Y EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL CAFÉ ORGÁNICO, DE CHANCHAMAYO, PERÚ, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA

JENNIFER LUCIA HUAMANI SANDOVAL

ASESORA

DRA. NAVARRO SOTO, FABIOLA CRUZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA -PERU

2018

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	telenorte.info Fuente de Internet	2 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	www.exposcafeperu.co... Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.lamolina.ed... Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
7	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
8	revistas.lea.es Fuente de Internet	1 %
9	exportar.com.pe Fuente de Internet	1 %
10	www.riuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Fabiola Cruz Navarro Soto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Filial Lima, Campus Lima Este, revisora de la tesis titulada "Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018 " de la estudiante Jennifer Lucia Huamani Sandoval, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % 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, 06 de Julio de 2018

Firma

Fabiola Cruz Navarro Soto

DNI: 21010733

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



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:

JENNIFER LUCIA HUAMANI SANDOVAL

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIA COMPETITIVA Y EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL CAFÉ
ORGÁNICO DE CHANCHAMAYO, PERÚ, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 (Dieciseis)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN