



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Competitividad y Exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku
S.A.C., año 2010

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

AUTOR:

Br. Vega Sernaque, Andersson Sthiward (ORCID: 0000-0003-0633-555)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

*Dedico este proyecto
a mis padres y hermanos, fueron vitales en este camino tan largo,
sobrinos, enamorada y demás familia como amistades que, de alguna manera,
se manifestaron en bien para mi persona;
cada sacrificio, desvelo, fue por ustedes.*

Agradecimiento

*Antes de todo agradezco a Dios,
A mis padres y hermanos por siempre estar conmigo
Tanto en los buenos y malos momentos,
Esto no hubiera sido posible sin ustedes
Y gracias a la vida*

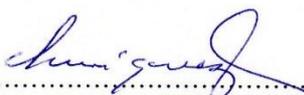
Página del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

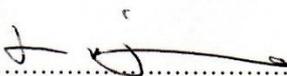
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Andersson Sthiward Vega Sernaque, cuyo título es: Competitividad y Exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010

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

Lima, 09 de Julio de 2019


.....
Dr. Márquez Caro Orlando Juan
Presidente


.....
Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul
Secretaria


.....
Mg. Márquez Caro, Fernando Luis
Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

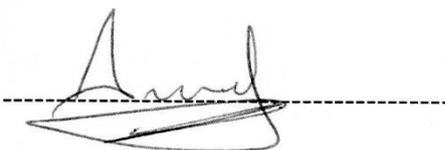
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Vega Sernaque, Andersson Sthiward con DNI N.º 70362537, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar 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, 04 de Julio del 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vega Sernaque', is written over a horizontal dashed line. The signature is fluid and cursive.

VEGA SERNAQUE, ANDERSSON STHIWARD

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “Competitividad y Exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Vega Sernaque, Andersson Sthiward

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	17
2.5. Procedimiento.....	20
2.6. Método de análisis de datos.....	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	34

Resumen

La presente investigación se planteó como objetivo general describir la aplicación de la competitividad en la exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010, lo que busco mediante las estrategias competitivas liderazgo de costos, diferenciación y enfoque de nicho o mercado. Para el desarrollo de la tesis se empleó la teoría de la ventaja competitiva de Porter, el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño no experimental y el nivel fue descriptivo. La población fue conformada por 15 personas de la gerencia y subgerencia de la empresa y la muestra fue censal por lo que se aplicó a la misma población, estas personas fueron escogidas con un criterio enfocados por su poder de tomas de decisiones. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario que estuvo conformado por 16 preguntas con 5 alternativas de respuesta referente a la variable competitividad y sus dimensiones, una vez recogida la data fue procesada estadísticamente en el programa SPSS. Se concluyó que la competitividad se aplicó ineficientemente en la exportación y en sus propias dimensiones de la competitividad, trayendo como consecuencia la ausencia de actividad exportadora de tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. desde el año 2010.

Palabras clave: Competitividad, Exportación, Liderazgo de Costos, Diferenciación y Enfoque o Nicho de Mercado.

Abstract

The present investigation was raised how general objective describe the application of the competitiveness in the exportation of the tuna in the international market of the company Hallpa Yaku S.A.C., year 2010, it's looking for through the competitive strategies cost leadership, differentiation and niche or market approach. For the development of the thesis was employed the theory of the competitive strategies of Porter, the type of investigation was applied, with a design not experimental and the level was descriptive. The population was conformed for 15 persons of the management and sub-management of the company and the sample was census so it was applied to the same population, these persons were select with a criterion focused for you decision-making power. For the recollection of data was employed the technique of the poll and the instrument questionnaire that was formed for 16 questions with 5 alternatives of answers referent to the variable competitiveness and it dimensions, once the data is collected was processed statistically in the program SPSS. It concluded that the competitiveness is applied inefficiently in the exportation and in their own dimensions of the competitiveness, bringing as consequence the absence of export activity of tuna in the international market of the company Hallpa Yaku S.A.C. since 2010.

Keywords: competitiveness, exportation, cost leadership, differentiation and niche or market approach

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas peruanas exportadoras de tuna, en su minoría han tenido una participación considerable y constante en el mercado internacional, por otro lado, están las empresas que en su mayoría dejaron de exportar tuna por distintos factores (calidad, industrialización, logística, capacidad productiva, financiación, entre otros), dichos factores si fueron desarrollados y especializados en las empresas que aún siguen vigente en su actividad exportadora, logrando consigo una competitividad que haga frente a la competencia internacional, es decir, los principales exportadores a nivel internacional han logrado conseguir una ventaja competitiva en relación a la competencia, concentrando sus fuerzas en distintas variables que les permiten ser diferentes ante el amplio mercado competitivo, desde este punto se parte con la problemática del trabajo, encontrar por qué en general las empresas peruanas se mantienen ausentes en la exportación de la tuna y para ser precisos se aplicara el trabajo de investigación a la empresa Hallpa Yaku S.A.C., pues la empresa no ha vuelto exportar tuna desde el 2010 según SUNAT. *Ver Anexo 06*. Sin embargo, el fruto a nivel internacional tiene un crecimiento sostenible de sus exportaciones, debido a que, la tuna en sí, también se presta para optimizar recursos de alto valor como dinero (menor inversión a comparación de otras frutas), tiempo, ubicación estratégica (la evolución de las cactáceas ha permitido que se adapten en lugares adversos climáticos), recursos naturales (necesita menos riego de agua a comparación de otras frutas); entonces estamos tratando de un fruto de alto valor. Las empresas exportadoras más importantes se ubican en los siguientes países: Tailandia: Ah Lee & Sons CO. LTD., Agri Fresh Limited, Agro Wholesales CO. LTD, Vietnam: An Phu Irradiation Joint Stock Company, Anh Minh Quan Corporation, Baothanh Co. Ltd y Países Bajos: A M ahamed & Company, A V tomas & Company Limited, ADF Trading Private Limited. *Ver Anexo 04*. Por otro lado, tenemos a los principales importadores de tuna en el mundo que son: China, Rusia y Estados Unidos. *Ver Anexo 10*. Estos datos han sido recopilados de la fuente virtual trademap (2018), sin embargo, en comparación con los volúmenes de exportación de los principales proveedores aún estamos muy desplazados para lograr al menos un acercamiento; reduciendo los horizontes, en la región, aun Colombia está por encima de nosotros en volumen de exportación de la tuna. *Ver Anexo 12*. Considerando lo mencionado, nos deberíamos enfocar en una fruta que se pueda exportar como procesado y también como un producto fresco y la tuna se acopla a eso. Distintos países ya comercializan la tuna sin embargo nosotros no sabemos aprovechar dicho fruto. (Daga, 2017). La tuna es una fruta con potencial

exportador, pues tiene características que permiten maximizar recursos como tiempo, dinero a comparación de otras frutas que exigen un mayor esfuerzo para producirlos. (Daga, 2017). Sin embargo, a nivel nacional, las empresas no pueden desarrollarse y menos mantenerse exportando tuna por causales internas y externas a las mismas que influyen determinadamente, realizando un cuestionario y análisis de la empresa, se ha detectado debilidades que traen como consecuencia la actualidad exportadora de la misma, se destaca lo siguiente, capacidad productiva, inversión (Financiamiento), ventaja competitiva. La principal fortaleza de la empresa era su calidad de la tuna, sin embargo, esta no supo cómo aplicar una estrategia competitiva que ayude a especializarse y desarrollarse en su fortaleza que tuvieron, esto trajo como consecuencia dejar de exportar debido a la falta de especialización y para no darse abasto para la demanda internacional, además, hasta la actualidad sigue siendo un problema de la pyme. Por lo tanto, considerando los factores mencionados, se concluye que la empresa HALLPA YAKU S.A.C. tiene como principal causa de su declive exportador, la aplicación ineficiente de la competitividad ya que no ha logrado la especialización en ninguno de sus procesos de producción, logística, financiación, mano de obra o alguna que pudiese ser un factor crítico de éxito para la MYPE por ende trajo como consecuencia la ausencia de la exportación desde el año 2010 hasta la actualidad. Los trabajos previos nacionales fueron: Taype. (2018). en su tesis titulada “Diagnostico del mercado externo que demanda tuna industrializada en conserva de tuna producida en la región Moquegua año 2017”, preciso como objeto establecer la realidad de un mercado del exterior que demanda la tuna procesada en conserva de almíbar producida en la región Moquegua año 2017-2018. También, el investigador aplico la investigación aplicada y un diseño no experimental, se situó en el nivel descriptivo. Finalizo que el producto denominado tuna procesada en conserva de almíbar, actualmente nuestro país no lo exporta, siendo un nicho de mercado aprovechable por la región Moquegua, considerando que se produce la materia prima en varios distritos de la Provincia de Mariscal Nieto”. Vela. (2016). en su tesis titulada “La competitividad y la integración económica en América Latina: Caso de la comunidad andina de naciones 2006-2014”, precisó como objeto establecer cómo la integración económica de América Latina influyó en la competitividad en la Comunidad Andina de Naciones en el periodo 2006-2014. También, el investigador aplicó una investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental y se situó en el nivel explicativo. Finalizo indicando que la competitividad y la integración tienen una relación directa significando esto una aceptable correspondencia de las variables y concluyendo que

hay una alta relación entre la integración económica y la competitividad en la Comunidad Andina de Naciones en el periodo 2005-2014. Dominguez & Gutierrez. (2017). en su tesis titulada “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de tuna en la región Tacna”, estableció como objetivo saber cómo se relaciona un sistema de competitividad en el progreso económico de las organizaciones que exportan tuna de la región Tacna. También, el investigador aplico la investigación básica, utilizo el diseño de investigación no experimental y se situó en un nivel descriptivo. Finalizo que hay una relación directa entre un sistema de competitividad y progreso económico de las organizaciones exportadoras de la tuna de la región de Tacna. Tonini. (2015). en su tesis titulada “Elaboración artesanal de mermeladas de tres eco tipos de tuna (*Opuntia ficus indica* f. *inermis*) roja, anaranjada y verde”, estableció como objetivo desarrollar mermeladas de tres eco-tipos de tuna anaranjada, verde y roja según la legislación actual. También, el investigador aplico la investigación aplicada, utilizo un diseño experimental y se situó en un nivel correlacional. Concluyó que en el ámbito técnico es factible desarrollar artesanalmente mermelada de tuna anaranjada, verde y roja que obedezcan la legislación del artículo 810 del C.A.A (*Opuntia ficus indica* f. *inermis*) roja, anaranjada y verde. Meza & Meza. (2015). en su tesis titulada “Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles en la región Junín periodo 2014”, precisó como objeto establecer la influencia de los factores de la competitividad de las mypes textiles de Junín en el año 2014. También, el investigador empleo la investigación aplicada, utilizo un diseño de investigación experimental y se situó en el nivel correlacional. Concluyó que la competitividad de las mypes de Junín está en relación a la capacidad académica de los empresarios, nivel técnico del colaborador, nivel de tecnología y moderno de las maquinas en inversión en calidad del producto. Botero. (2014). en su artículo científico titulado “Internacionalización y competitividad” precisó como objeto establecer la conexión entre la internacionalización y la competitividad para que las naciones y las organizaciones puedan desarrollar una dinámica competitiva para desempeñarse en el ámbito internacional. También, el investigador aplico la investigación aplicada, utilizo un diseño de investigación no experimental y se situó en un nivel de ex post-facto, finalizo indicando que La competitividad y la internacionalización son dos sucesiones que se relacionan estratégicamente en los desempeños de las naciones y organizaciones, cada variable tiene responsabilidades estructurales y funcionales para desarrollar capacidades propias de desarrollo local y expansión fuera de fronteras territoriales. Ninguno de estos dos procesos

es de responsabilidad exclusiva de uno de los actores, tanto las naciones y las organizaciones tienen obligaciones desde su ámbito pueden promover el desarrollo de alternativas de progreso para las organizaciones y los ámbitos en lo que se desempeñan. Tamayo & Agudelo .(2015). en su artículo científico titulado “Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial” estableció como objetivo identificar los elementos o estrategias que se pueden aplicar por fases de desarrollo empresarial. También, el investigador aplicó la investigación básica, utilizó el diseño de investigación experimental y se situó en el nivel explicativo, finalizó indicando que los elementos de aplicación serían las áreas de: Planeación estratégica, área de contabilidad - finanzas, recursos humanos, área de producción, ventas y post ventas, internacionalización y uso de herramientas. Por otro lado, los trabajos previos internacionales fueron de Sánchez. (2015). en su tesis titulada “Competitividad de la industria agroalimentaria y dinamismo territorial. Aplicación a las almazaras capitalistas de Andalucía”, estableció como objetivo elaborar un estudio de almazaras respecto a su capacidad competitiva, por otro lado, según su nivel de progreso económico y de especialización de producción. También, el investigador aplicó la investigación aplicada, utilizando un diseño experimental y se situó en el grado de correlación bivariado. Por último, finalizó que La tipología de tunas plantea que las más competitivas (S1) solo representan el 11% del total. Segundo trabajo es de Verdezoto. (2016). en su tesis titulada “Exportación de tuna a Estados Unidos” para obtener el grado de licenciado, estableció como objetivo exportar tuna a la ciudad de Chicago Illinois en el año 2016 aplicando los canales de logística vigentes, con el objetivo de reducir los altos porcentajes de obesidad, colesterol o diabetes en sus habitantes. También, el investigador aplicó un tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental y se situó en el nivel correlacional. Finalizó que, si es viable exportar extracto de tuna a los Estados Unidos considerando los requisitos, normas y procesos que son cruciales para lograr la exportación del producto y así satisfacer la demanda del mercado meta. El tercer trabajo corresponde a Paucara (2017), en su tesis titulada “Caracterización física y química de la tuna (*Opuntia ficus indica*) en el municipio de Luribay y provincia Loayza del departamento de la Paz”, estableció como objetivo realizar la caracterización física y química de la tuna (*Opuntia ficus indica*) en el municipio de Luribay provincia Loayza del departamento de La Paz. También, el investigador aplicó la investigación básica, utilizó un diseño no experimental y situó en el nivel ex post-facto. Concluyó que se observó la variabilidad existente entre colores rojos, naranjas y blancos. Los resultados resaltaron a la variedad de

color naranja, los datos obtenidos en base al peso, como el peso total, peso de la pulpa, peso de la cascara y de semilla, la variedad que destacó es la variedad naranja ya que de mayor importancia es el peso de la pulpa, la pulpa es la porción comestible del fruto y de este modo es comercializada mayormente, esta con un promedio de 73,11 gramos a comparación de la variedades roja y blanca. Arias (2014) en su tesis titulada “Estudio de competitividad de una fábrica de mermelada de tuna en la ciudad de Guayaquil”, determinó como objeto analizar la competitividad de una fábrica de mermelada de tuna. También, el investigador aplico una investigación básica, utilizo un diseño no experimental y se situó en el nivel correlacional. Finalizó que la tuna es un fruto que no es conocido, sin embargo, tiene propiedades nutricionales que ayuda a la prevención de enfermedades, además, actualmente hay mercados insatisfechos respecto al consumo de mermelada de tuna, los consumidores no están fidelizados con ninguna marca. Gallegos (2017), en su tesis titulada “Proyecto de factibilidad para la comercialización y exportación de tuna al mercado de Francia, en el periodo del 2011-2020”, estableció como objetivo elaborar un plan de viabilidad para la mercantilización y exportación de tuna al mercado francés entre los años 2011-2020. También, el investigador aplicó el tipo de investigación básica, utilizó un diseño experimental y se situó en el nivel correlacional. Concluyó que la creación de una empresa exportadora de tunas al mercado francés es técnicamente factible y económicamente rentable. Por otro lado, el artículo científico de Mora, Vera, & Melgarejo (2015), titulado “Planificación estratégica y niveles de competitividad de las mipymes del sector comercio en Bogotá” estableció como objeto analizar la correspondencia entre la planificación estratégica y la competitividad en las Mipymes de la sección de negocios en Bogotá. También, el investigador aplicó el tipo de investigación aplicada, utilizó el diseño no experimental y se situó en el nivel correlacional bivariado. Finalizó que la planificación estratégica mantiene un efecto considerable en el desempeño de distintas dimensiones de gestión organizacional de las Mipymes y en su competitividad. Becerra & Gallardo (2015), en su artículo científico titulado “Competitividad de las empresas agroindustriales de Boyacá” estableció como objetivo determinar la competitividad del sector agroindustrial de Boyacá. También, el investigador aplicó el tipo de investigación básica, utilizó el diseño no experimental y se situó en el nivel ex post-facto. Concluyó que el sector agroindustrial en Boyacá se encuentra rezagado en términos competitivos y, por tanto, necesita afluencia de políticas gubernamentales eficientes en la capacitación técnica y profesional de los diferentes participantes en la producción de este sector; también políticas encaminadas al

fortalecimiento de la unidad empresarial para poder participar activamente en los mercados internacionales generando productos de calidad que puedan competir en dichos mercados. Otero & Taddei (2017) en su artículo científico titulado “Competitividad de empresas familiares” estableció como objetivo analizar el rendimiento y competitividad de las organizaciones familiares. Así mismo, el investigador aplicó la investigación aplicada, utilizó un diseño no experimental y se situó en el nivel descriptivo. Concluyó que la competitividad es una variable crucial para el desarrollo de una organización y esta se puede dar a través de la interrelación de diferentes factores tanto como internos y externos de la empresa. Las teorías relacionadas al tema de la variable 1 fueron: Teoría de las ventajas competitivas, esta teoría plantea que los productos o bienes de una empresa se venderán a un determinado país, dependiendo de las capacidades que tenga la organización para competir, es decir un valor. En ese sentido la ventaja competitiva se expande principalmente según el valor que puede producir una organización. El significado de valor contiene lo necesario para que los consumidores estén conformes a pagar y el desarrollo de este valor a un mejor nivel, corresponde a la suficiencia de ofertar precios mas baratos en correspondencia a la competencia por beneficios semejantes o facilitar beneficios diferentes en el sector que tengan el valor para justificar los precios mas elevados. (Porter, 1985). Esta teoría es aplicable al proyecto de investigación ya que la empresa Hallpa Yaku S.A.C. al implementarla podrá detectar su factor crítico de éxito, es decir, algo que la hace diferente a los demás y que no lo tienen, por otro lado, determinará la especialización en algún factor (capacitación de personal, logística, costos, etc.) Martínez (2016), con su artículo científico titulado “Dimensiones y factores determinantes de la competitividad internacional del granito. Especial referencia a Galicia” establece como objetivo indagar acerca de las dimensiones y factores determinantes de la competitividad internacional del granito. Así mismo el autor empleo la investigación aplicada, un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel ex post-facto, finalmente concluyó que en el sector del granito hablamos fundamentalmente de competitividad a nivel país y podemos establecer un conjunto de factores que consideramos que son los determinantes del éxito de determinados países en el mercado mundial del granito y que tienen su origen en el país, el sector o la propia empresa: riqueza geológica, precios, tecnología, calidad y cooperación interempresarial. También hay que mencionar la importancia que para este sector tiene la disponibilidad de una buena red de infraestructuras y la incidencia de la normativa medioambiental en la competitividad. Así mismo la Teoría de la ventaja absoluta plantea

que para una nación es más factible producir y exportar a un mercado internacional determinado, los productos que pueden fabricar a un costo más bajo a comparación de otro país o quizás es el único que puede producir aquel producto. Esta teoría fue planteada por el padre de la economía Adam Smith en el año 1776 en su libro *La riqueza de las Naciones* (Smith, 1776, p. 26). Esto es también aplicable a una empresa ya que se podría realizar un análisis para detectar que se podría importar o comprar desde un tercero el cual implique un mejor costo para la empresa y así minimizar los gastos. Por otro lado, la Teoría de la ventaja comparativa es la principal teoría del comercio internacional, esta explica que a una nación es más beneficioso especializarse en la fabricación y vender al mercado extranjero los productos que producen un costo relativamente más bajo y le conviene importar los bienes que fabrican con un costo relativamente más alto. (Ricardo, 1817, p. 28). David Ricardo argumento a comienzos del siglo XVIII, que es mejor para una nación producir los bienes que incurran a un costo de relativamente más bajo y luego exportarlos, por otro lado, los bienes que signifique un costo elevado de producción, será mejor importarlos pues resulta más rentable. Por último, el artículo científico de Otero y Taddei (2018), titulado “Competitividad de empresas familiares” buscó describir las variables requeridas para evaluar el desempeño y competitividad de las empresas familiares. Así mismo el autor empleó la investigación básica, un diseño no experimental, se ubicó en el nivel ex post-facto, finalmente concluyó indicando que una medición adecuada del desempeño competitivo de una empresa familiar requiere considerar dos dimensiones: desempeño empresarial y desempeño familiar. Las teorías relacionadas de la variable 2 fueron: La teoría pura del comercio internacional se refiere al análisis de valor aplicado al intercambio internacional y considera dos aspectos: el enfoque positivo y el análisis del bienestar. El enfoque positivo, que se va a encargar de explicar y predecir los acontecimientos, para contestar a preguntas como: ¿por qué un país comercia de la manera en que lo hace? El análisis del bienestar se encarga de investigar los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país. (Torres, 1972, p. 2). Teoría monetaria del comercio está dividida en dos partes: la ejecución de los principios monetarios de la negociación internacional, en otras palabras, el enfoque que enseña la circulación de la moneda así como influye en: el precio de las mercaderías, saldo comercial, los ingresos, tipo de cambio y tipo de interés; por otro lado el análisis del proceso de ajuste a través de la ejecución de herramientas financieras, monetarias y cambiarias, que intentan restar las influencias de los desequilibrios de la balanza de pagos respecto a tiempo, intensidad y amplitud hasta equilibrar nuevamente.

(Torres, 1972). Teoría de las proporciones factoriales, afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos. (Ohlin, 2018, p. 01). Definiciones de las variables y dimensiones: Competitividad, normalmente cuando hablamos de competitividad, automáticamente viene ideas a la mente respecto a la capacidad de producción escalonada, con el menos costo posible, en este enfoque se relaciona con la productividad, el valor agregado y factores indispensables para lograrla. Según la teoría económica, lo más común es el factor precio, es decir una empresa es competitiva cuando puede ofrecer el menor precio y obtener una mayor rentabilidad, sin embargo, esto es relativo ya que hay otros factores que determinan si una empresa es competitiva o no, como la calidad, imagen, logística, entorno, etc. (Alarco, 2011, p. 49). Comparto rotundamente la definición del autor Alarco, pues, una empresa podría ser competitiva si se especializa en uno de los factores que son determinantes en relación consumidor-producto pues así, teniendo una compatibilidad del producto y el consumidor, quiere decir que estas encaminado para ser competitivo, ya sea por especialización en logística, calidad, precio, etc. En el caso de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., no optó por la especialización en ninguno de los factores que son determinantes para ser competitivo, como consecuencia, no ha vuelto exportar desde el año 2010. Nos menciona el autor que la competitividad es la suficiencia que mantiene las mercancías o productos para introducirse, acaparar y mantener los mercados. Esta suficiencia no tiene que ser débil, es decir, no tiene que estar respaldada por fundamentos frágiles, pues, si fuera el caso, el nivel de competitividad del producto será vulnerable. Por otro lado, se debe considerar que la capacidad competitiva, también, está integrada por los resultados de la actividad de la organización y del ámbito de políticas en la que se desempeña. (López, 2016). Nos explica López, la competitividad es la condición propia que debe tener los productos y/o servicios de una determinada organización para ingresar, captar y sostenerse en el mercado internacional, las condiciones que tiene la organización no deben ser frágiles, pues si fuese este el caso, la seguridad de permanecer y crecer en el mercado internacional será quebradizo. Por otro lado, menciona que la competitividad es la conclusión de todo el proceso empresarial y de estrategias como políticas que se lleva a cabo para conseguirla (López, 2016, p. 147). Nos explica Rojas que las teorías de las economías clásicas dieron como resultado un marco conceptual de la competitividad por ende está inclinado un perfil economicista. No obstante, después de todo

y las nuevas tendencias de los mercados internacionales, crecen nuevas reglas que son importantes considerar por los miembros que participan en el comercio (Rojas, 2013, p. 91). La competitividad a nivel empresarial es la competencia que tiene una empresa pública o privada, con o sin fines de lucro, de conseguir y sostener ventajas que permitan consolidarse y prosperar en su posición del entorno socioeconómico en el que compete. Las ventajas van a estar establecidas en base de recursos y la habilidad para lograr objetivos mejores que las distintas empresas que compiten, pues lo dice Porter, competitividad trae como consecuencia la excelencia que implica eficiencia y eficacia de la empresa (Mathews, 2009, p. 13). En ese sentido Vargas & Bautista (2016), en su artículo científico “Estructura empresarial y competitividad en México” estableció como objetivo analizar la estructura, características y desempeño empresarial en 32 organizaciones mexicanas, para determinar su nivel de competitividad. Así mismo tomó las variables de salario y el valor agregado en el modelo, aplicando un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. Concluyó que la competitividad puede determinarse con la estructura empresarial, productividad y esto trae consigo una ventaja salarial más elevada. Por otro lado Ascón, Espinosa y Ramírez (2017), en su artículo científico “La situación competitiva de un hotel. Diseño estratégico a partir de la evaluación de sus factores claves de éxito” estableció como objetivo evaluar la posición competitiva de un hotel de la Habana, Cuba en su entorno y la influencia de éste en sus factores claves de éxito. El autor aplicó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y en un nivel descriptivo. Concluyó que las variables que más influyen en la posición competitiva del hotel fueron el incremento de la competitividad en el destino, carencia de diversificación de mercado y el incumplimiento de proveedores de servicios. Así mismo Alarcón, Gómez y Rémi (2016), en su artículo científico “Perfil competitivo de empresas de tercerización de procesos de Bogotá: Análisis de componentes principales” estableció como objetivo analizar el perfil competitivo de organizaciones que prestan servicios de tercerización de procesos de negocios de Bogotá. El autor aplicó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y en un nivel descriptivo. Concluyó que los factores diseño-producto del estudio desde cuatro puntos diferentes de competitividad, según su primer eje “aspectos de sostenibilidad internos a la empresa” y un segundo “aspectos de sostenibilidad externos a la empresa y asociatividad” estos permitirán a las organizaciones gestionar y diagnosticar su situación actual para de esa manera determinar que políticas empresariales implementar y eliminar a través de una toma de decisiones. La variable 1 se ha dimensionado con, liderazgo de costos, se refiere a la

estrategia que utiliza una empresa para ofertar sus productos a un bajo precio a un mercado determinado, la premura es vender a un bajo precio, pero de forma masiva. (Schnaars, 1993, p. 137). Diferenciación, esta estrategia se refiere de hacer a los productos tangibles e intangibles diferentes de los que ofrecen los competidores, es decir, que tengan un valor único o diferente. (Schnaars, 1993, p. 141). Nicho, la última dimensión es respecto a la proporción de un sector del mercado, donde los consumidores tienen características y necesidades y/o deseos similares y donde estas últimas no están en su totalidad satisfechas por los ofertantes actuales del mercado. (Chirinos, 2011). Exportación, según Márquez y Lerma, se entiende que la exportación es un término que implica diferentes procesos y esfuerzos por parte de las empresas con la finalidad de ofertar y lograr la venta a un mercado internacional. Toda esta sinergia es parte fundamental de tanto de las empresas y de las naciones, se considera también, el asumir riesgos y capitalizar las oportunidades que se puedan presentar en el proceso de la exportación y cuando se consigue esta, con el objetivo de sostenerse y crecer en el mercado internacional (Márquez, 2014, p. 42). La exportación es una de las variables y problema del presente trabajo de investigación por lo mismo es importante tener una definición clara de la misma y las causas y efectos que lleva consigo, pues como lo dice los autores citados, es una actividad de riesgos, pero también de oportunidades pues siendo una actividad vital para conseguir mayor rentabilidad y diversificación de mercados, la empresa HALLPA YAKU S.A.C. ya no realiza esta actividad desde el 2010. En ese sentido De Lucio et al. (2018), en su artículo científico “Los márgenes de exportación de las empresas multiproducto” estableció como objetivo analizar la empresa exportadora multiproducto española respecto a su importancia y relación entre los márgenes de comercio y su productividad de la organización. Así mismo el autor empleó un tipo de investigación aplicada, con un nivel no experimental y en un nivel descriptivo. Concluyó que la productividad está relacionada directamente con el tamaño exportador de la organización siendo relevante para la misma. Por otro lado Torres (2015), en su artículo científico “La exportación discontinua en las Pymes chilenas proveedoras de tecnología (Chilean TIS): hacia la construcción de un modelo emergente” estableció como objetivo describir la actividad exportadora de las empresas siendo estas continuas o discontinuas por distintos factores, así mismo empleó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. Concluyó que las empresas a pesar de tener productos y/o servicios competitivos para el mercado internacional, estas tienen un escaso compromiso con la actividad exportadora, dando preferencia al mercado local, no permitiéndose

desarrollarse en el ámbito exportador. También menciona Navarro, Rey-Moreno & Barrera (2016), en su artículo científico “Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales” estableció como objetivos conocer como determinados factores internos pueden influir en el nivel emprendedor que muestra una organización exportadora en el mercado internacional y por otro lado indagar las consecuencias del emprendimiento exportador en los resultados empresariales. El autor empleó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y en un nivel descriptivo. Concluyó que el emprendimiento exportador se relaciona positivamente con el compromiso exportador y de los recursos respecto a la experiencia y a la estructura, por otro lado, se confirman los resultados positivos que deja el nivel de emprendimiento exportador genera en los resultados de la organización. Por otro lado, Escandón & Hurtado (2017), en su artículo científico “El compromiso exportador en Colombia: un análisis de redes neuronales” estableció como objetivo analizar los determinantes del compromiso exportador en las pymes colombianas desde un enfoque comportamental y actitudinal, aplicando un modelo de redes neuronales. Concluyó que las pymes colombianas se concentran en invertir los recursos monetarios para potenciar las exportaciones, y la actitud del empresario al riesgo resulta crucial para asumir la actividad exportadora como estrategia empresarial. La variable 2 se ha dimensionado con: Exportación Directa, es necesario implementar un área de exportaciones para vender directamente a organizaciones del exterior. La empresa que exporta contacta a importadores y ejecuta una investigación del mercado destino, logística y gestión documentaria de exportación por sí mismo. Realizar una venta directa y establecer un departamento de exportaciones, permite tener un mayor control y monitoreo sobre los productos exportados. Esta modalidad de exportación permite a la empresa que la utilice, diversificar sus mercados y tener mayor opción de mejor rentabilidad y alternativas de oferta (Ramirez, 2015, p. 361). Exportación Directa, esta modalidad de exportación obliga a la empresa a establecer un departamento o área especializada en realizar las gestiones y toma de decisiones que están relacionadas con el desplazamiento y colocación de sus productos para que sean recibidos en cualquier mercado internacional (Madrigal, 2013, p. 106). En los años que la empresa exportó, no utilizó una exportación directa ya que no contaba con el financiamiento. Exportación Indirecta, una empresa que exporta ciertos bienes pero que trata estas ventas extranjeras como ventas internas, está aplicando la exportación indirecta. Los encargados de la venta, realizan el proceso en un área improvisada de ventas de la empresa ya que no cuentan con un equipo especializado de exportación (Ramirez, 2015, p. 360). La exportación indirecta

implica la venta de productos a compradores extranjeros sin tener contacto directo con ellos ya que se utiliza un intermediario, pues la empresa no establece un departamento de exportación lo cual significa menos inversión, pero pierde la experiencia de aprender las gestiones de exportación, además, ampliar su cartera de clientes, pues la empresa que exporta, encarga las gestiones a un tercero y él realiza todas las operaciones pertinentes. Para encaminar el enfoque del presente trabajo de investigación se ha formulado un problema general y específicos. Problema general ¿Cómo se aplicó la competitividad para la exportación de tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010? Problemas específicos ¿Cómo se aplicó la competitividad en el liderazgo de costos de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010? ¿Cómo se aplicó la competitividad en la diferenciación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010? ¿Cómo se aplicó la competitividad en el enfoque o nicho de mercado de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010? El trabajo de investigación se justifica socialmente porque se va a resolver un problema que tiene que ver con determinar cómo se aplicó la competitividad en la exportación de la tuna peruana en el mercado internacional del año 2010 de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., la cual es de suma importancia para dicha empresa si tiene como pilar el volver ser un exportador de tuna. Además, esta investigación es relevante para todos los microempresarios y/o empresarios peruanos del sector agroexportador, para quienes les interesa en comercializar el producto de la tuna y sus derivados aprovechando sus bondades y ventajas comparativas, también para los importadores de tuna ya que es un bien que necesitan en sus mercados y no tienen las cualidades o ventajas como si lo tenemos en Perú, ese sentido el artículo de científico de Barrios, Contretas, & Olivero (2019) titulado “La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional” estableció como objetivo determina como la gestión por procesos influye en la competitividad y organización de las pequeñas y medianas empresas con más de cinco años de actividad. Así mismo el autor empleó la investigación aplicada, un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel ex post-facto, finalmente concluyó que la gestión pro procesos aporta de manera significativa al impulso de la competitividad empresarial. Por otro lado, su relevancia es cuantitativa, conveniente para la población en general puesto que el comercio internacional es base de la economía nacional, de esta manera cabe destacar los altos volúmenes que se han venido registrando de exportación de la tuna, siendo uno de los productos que sigue teniendo un crecimiento

sostenible en el tiempo. Asimismo, en las exportaciones, esta investigación es de relevancia por ser el Perú el segundo exportador más importante de la región y también en las importaciones ya que es un fruto necesario para mercados internacionales que requieren de dicho fruto. En ese sentido el artículo científico de Abeal, Álvarez, & Tarrío (2017) titulado “¿Es la exportación un elemento relevante para explicar el rendimiento de una empresa? El caso de las mypes gallegas para el período 2002-2013” estableció como objetivo averiguar en que medida el hecho que una empresa sea exportadora tiene resultados sobre su rendimiento. Así mismo el autor empleó la investigación aplicada, un diseño no experimental, se ubicó en el nivel descriptivo. Concluyó que las empresas que exportar representan un porcentaje muy pequeño de la muestra. Por último, el proyecto de investigación es factible porque tiene la disponibilidad del recurso humano, es decir mi persona, el respaldo de mi asesor y también el económico y de información. De la misma forma de se ha planteado los objetivos. Objetivo general “Describir la aplicación de la competitividad en la exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010”. Objetivos específicos “Describir la aplicación de la competitividad en el liderazgo de costos de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010”. “Describir la aplicación de la competitividad en la diferenciación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010”. “Describir la aplicación de la competitividad en el enfoque o nicho de mercado de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010”

II. MÉTODO

El diseño de investigación que se aplicará en el presente proyecto es no experimental, además el tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo y con un nivel de investigación descriptivo. Es importante en un trabajo de investigación aplicar un método de investigación puesto que ayuda a limitar y enfocar a la investigación a los objetivos planteados, en ese sentido Gauchi (2016), en su artículo científico “Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información” estableció como objetivo aportar algunas ideas de como el método de investigación es determinante para los trabajos de investigación. Así mismo el autor empleó el tipo de investigación básica, un diseño experimental y un nivel explicativo. Concluyó que facilita los estudios y análisis de los trabajos investigados, también ayuda a describir y reflexionar sobre como se investiga.

Lo afirmado por Gauchi es correcto puesto que el método de investigación es una secuencia de aplicación y análisis que ayuda a enfocar al trabajo de investigación y determina resultados que permiten concluir en el mismo.

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación aplicada es la que resuelve problemas prácticos, en ese sentido Namakforoosh (2000) indica que “la característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas” (p. 44). Esto con el fin de alimentar el conocimiento práctico y útil para la sociedad en general. En ese sentido, Navarro & Galiana (2015), en su artículo científico “Prevención del conflicto escolar en primer ciclo de primaria” estableció como objetivo favorecer la convivencia escolar, describiendo una investigación aplicada e implementando un cuento teatralizado, así mismo el autor aplicó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y en un nivel descriptivo. Concluyó que se debe establecer canales de comunicación entre la familia, escuela y agentes.

Diseño de investigación

No experimental

Es el tipo de investigación donde se observa los comportamientos de los fenómenos según su naturaleza, en ese sentido es decir solo va ser objeto de observación y determinar cómo se comporta en su contexto natural. En la investigación no experimental no es factible designar aleatoriamente a los integrantes o tratamientos. En definitiva, no existe riesgos que exponga a los sujetos del estudio. (Hernández, 2010, p. 149).

El diseño de investigación para este trabajo será No experimental ya que las variables con las que se va trabajar no serán manipuladas ni modificadas de forma deliberada, sólo se observará al fenómeno como se desarrolló según el ámbito de investigación para sustentar los datos ya existentes y se determinará como se aplicó una variable sobre la otra. El diseño de investigación es importante en la secuencia de una metodología de investigación, en ese sentido Córdoba, Bonilla, & Arteaga (2015), en su artículo científico “Artefactos, resultado de investigación en diseño” estableció como objetivo identificar y diferenciar los distintos artefactos resultados de investigación en la disciplina de diseño. Así mismo el autor aplicó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y en un nivel descriptivo.

Concluyó que la investigación desde cada tipo de diseño, se caracteriza por su propio modo de razonamiento, sin embargo, todas tienen el mismo propósito de aportar y facilitar al trabajo de investigación.

Enfoque cuantitativo

Es un conjunto de procesos que se caracteriza por ser secuencial y probatorio, en ese sentido, se aplica la recolección de datos para validar hipótesis con sustento en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de determinar guías de comportamiento y constatar teorías. (Hernández, 2010). En ese sentido Bernal & Lochmuller (2014) en su artículo científico “Modelo cuantitativo basado en el enfoque de pérdidas agregadas para mejorar la gestión y medición de riesgos operativos” estableció como objetivo demostrar que se puede evitar y minimizar las pérdidas a través de la aplicación de un modelo cuantitativo. Concluyó que un modelo cuantitativo es importante ya que a través de la recopilación de datos se puede analizar el fenómeno estudiado y plantear posibles soluciones para el mismo.

2.2. Operacionalización de la variable

El paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización, La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. (Hernandez, 2010, p. 211).

Competitividad

Para operacionalizar la competitividad, la he dimensionado en tres partes: Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque o nicho de mercado.

Para medir la competitividad, emplearemos los siguientes indicadores: Precio de venta, costos de producción, participación de mercado, calidad del producto, innovación del producto, lealtad a la marca, fracción del mercado y capacidad económica.

Exportación

Para operacionalizar la exportación, la he dimensionado en dos partes: Exportación directa y Exportación Indirecta.

Para medir la exportación, aplicaremos los siguientes indicadores: Venta directa, utilización de un agente o distribuidor, establecimiento de una subsidiaria comercial, trading companies, intermediario comisionista e intermediario que asume el riesgo de compra-venta

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se entiende de población que es el conjunto de personas de un determinado lugar, en ese sentido Hernandez (2010) afirma que es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

En el caso del proyecto de investigación de tesis, la población, es el total de todos los colaboradores que trabajan actualmente en la empresa Hallpa Yaku S.A.C.

Población	N°	de
Empleados	15	

Muestra

Por otro lado, una muestra es la parte de un conjunto o población que se interpreta representativa de un total, en ese sentido, Hernandez (2010) afirma que es “un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de ésta” (p. 173). En ese sentido se toma como ejemplo el artículo científico de Fernández (2017), nombrado “Metodología para el estudio de la comarca de Mérida. Selección de la muestra de población y obtención de datos sociolingüísticos” estableció como objetivo el estudio de la capital y 13 localidades que conforman la comarca. Para ello el autor empleó el método para la obtención de datos a través de la determinación de variables extralingüísticas que se usarán en la investigación, pautas para seleccionar la muestra de la población. Concluyó que la homogeneización de la muestra de la población considerando los habitantes reales de la comarca así como la propuesta de una entrevista conformada determinadamente para el análisis de dicha zona permitirán, en estudios posteriores, fundamentar los resultados obtenidos a través de documentos y data relevante.

Muestras Censal

En este tipo de muestra, toda la población viene a ser la muestra, en ese sentido Ramirez (2010), afirma que es “aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p. 8).

Aplicando la definición de muestra al trabajo de investigación de tesis, la muestra es la directiva y subgerencia de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. ya que son los están a cargo de la toma de decisiones de la empresa por ende han sido responsables del fracaso de la empresa en el ámbito exportador, siendo la muestra 15 personas que suman entre la directiva y la subgerencia de la empresa.

Población	Muestra
15 personas	15 personas (directiva y subgerencia)

Muestreo

El muestreo es la acción de seleccionar una parte representativa de un determinado grupo para determinar la relación que puede haber entre las variables y la población, con la finalidad de conseguir un aporte o sustento para el trabajo de investigación, en ese sentido Hernandez (2010) afirma que “el muestreo tiene como objeto estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable “y” en una población “z” y las distribuciones de esta variable en la muestra de estudio” (p. 184).

Criterios de inclusión

Los individuos seleccionados tienen el poder de toma de decisiones respecto a las mejoras y cambios de la empresa.

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

Técnica

En el ámbito metodológico una técnica de investigación se refiere al “como hacer” que es una característica de la ciencia, esta tiene como finalidad realizar las observaciones de las variables y la recopilación de información (Yuni & Urbano, 2009, p. 169)

Encuesta

Es un método que se aplica a través de técnicas de interrogación, tratando de conocer características de los individuos encuestados, en ese sentido Hernandez (2010) afirma que

es “considerada por diversos autores como un diseño (Creswell, 2009; Mertens, 2005) y estamos de acuerdo en considerarla así” (p. 158). En ese sentido Paredes (2017), en su artículo científico “Caracterización socio-económica del corregimiento La Pampa zona rural del municipio de Palmira, Valle del Cauca, Colombia” estableció como objetivo diagnosticar las problemáticas a nivel social, económico y ambiental que más afectan a la comunidad, utilizó un enfoque mixto a través de una recolección de datos cuantitativa mediante una ficha técnica de encuesta. Concluyó que en la zona rural investigada presenta un alto índice de pobreza.

Instrumento

Nos dice que un instrumento de recolección de datos es cualquier tipo de herramienta o recurso que pueda ser útil para el investigador en relación de obtención de información relevante acerca de los fenómenos en investigación.

Los instrumentos de trabajo son los medios de que se dispone para llegar a obtener el conocimiento del mundo circundante de forma directa mediante algunas operaciones mentales, para las cuales juega un papel esencial el lenguaje; por tanto no hay aquí medios especiales para llegar al conocimiento. (Hernandez & Coello, 2012, p. 15).

Cuestionario

Es una herramienta de recolección de datos que sigue la línea de un patrón estándar, pues facilita la obtención y denominar las respuestas, en ese sentido Hernandez (2010) afirma que es “el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217). En ese sentido Martínez & González (2017), en su artículo científico “Validez de contenido y consistencia interna de un cuestionario sobre el proceso de inserción socio-laboral desde la mirada del universitario” estableció como objetivo validar el cuestionario sobre el proceso de inserción socio-laboral del estudiante universitario. Así mismo el autor aplicó una metodología mixta, en un nivel descriptivo. Concluyó que el instrumento es válido para aplicarlo a la muestra y recolectar la información pertinente.

En el trabajo de investigación se va utilizar el instrumento de recolección de datos que es el cuestionario y se apoyará con alternativas de respuesta en escala de Likert.

Validez

La autenticidad permite referenciar a la suficiencia del instrumento para medir y cuantificar a las variables del proyecto, en ese sentido Hernandez (2010) afirma que es “el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

En este caso vamos a confirmar la validez de nuestro instrumento de recolección de datos a través de la opinión de cuatro expertos, de esta forma se va descartar si las preguntas del cuestionario ayudan a la medición e interpretación de las variables.

VALIDADOR	OPINIÓN APLICABLE
Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka	Aplicable
Mg. Fernández Caro, Fernando	Aplicable
Mg. Rivera Calderón, Jorge	Aplicable
Mg. Michca Maguiña, Mary Hellen	Aplicable

La evaluación de los expertos al instrumento fue positiva, por lo cual se aplicó el instrumento a la muestra seleccionada, a los resultados de la muestra fue aplicado el alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad y resultó de la siguiente manera, previamente se va explicar el alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach

Es un indicador que va permitir medir la confiabilidad relativa respecto a la constancia de un instrumento aplicado a una muestra determinada, en ese sentido es el método de cálculo que necesita una sola gestión del instrumento de medición, solamente se emplea la medición y se cuantifica el coeficiente. (Hernandez, 2010). En ese sentido se toma como ejemplo el artículo científico de Hernández & Pascual (2017), titulado “Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental” estableció como objetivo ratificar un instrumento de investigación con el fin de obtener la información necesaria para generar una metodología que pueda evaluar el sistema de gestión ambiental. Así mismo el autor empleó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y en un nivel descriptivo. Concluyó que el alfa de cronbach puede garantizar la confiabilidad del instrumento aplicado a la muestra.

Se recomienda tener en consideracion las siguientes calificaciones para evaluar los resultados del instrumento con el alfa de Cronbach.

-Coeficiente alfa >0.9 es excelente

-Coeficiente alfa >0.8 es bueno

-Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

-Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

-Coeficiente alfa >0.5 es pobre

-Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Entonces aplicando la fórmula del alfa de Cronbach a los resultados del cuestionario en la base de datos Excel 2016, resulta de la siguiente forma

K	16
ΣSi^2	30.86
St^2	144.51
α	0,83

Se respalda el resultado aplicando a la base de datos SPSS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	16

Como se puede observar la confiabilidad del instrumento es óptima, dando una calificación de “bueno”, pues está sobre encima del promedio que es 0.6, en este caso nos da como resultado 0.83.

2.5. Procedimiento

Habiendo hecho el planteamiento de las bases teóricas, se continuó aplicando las técnicas a la muestra a investigar, se inició las pautas para la técnica aplicada, del cómo se va hacer, la forma de trabajo y con quienes, de la misma forma los instrumentos de medición, la entrevista y discusión según el caso.

2.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos es la Estadística Descriptiva, esta se va apoyar en fuentes virtuales (organizaciones) y programas para obtener y procesar respectivamente datos estadísticos de los principales países que están en la comercialización de la tuna, de la misma empresa y los resultados de los instrumentos aplicados; los organismos estadísticos que se va utilizar en el presente proyecto de investigación son: TradeMap es un organismo apoyado por el CCI (Centro del Comercio Internacional) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). Por otro lado, los programas utilizados para el procesamiento y análisis de datos, son Excel 2016 y SPSS

Estadística descriptiva

Este método estadístico desarrolla ciertas estrategias o métodos para lograr representar y reducir los distintos datos estadísticos estudiados, además, genera técnicas analizan la relación que puede existir entre dos o más características observadas en un conjunto de elementos (Fernández, Cordero, & Córdoba, 2012, p. 17). En ese sentido, Pomilio et al. (2016) en su artículo científico “Análisis de actividades sobre estadística descriptiva en libros de educación media: ¿Qué se pretende que los estudiantes aprendan?” estableció como objetivo la relevancia que tiene la estadística descriptiva en libros de texto de matemáticas. Así mismo el autor empleó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. Concluyó que los libros de texto mayor uso utilizan los temas de estadística descriptiva desde un enfoque procedimental.

2.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se va sustentar en los principios de la ética, pues se respetará los derechos de autor, haciendo las correspondientes citas y referencias que sean necesarias, mostrando honestidad en la recopilación de información, análisis de datos y en las conclusiones que se obtengan.

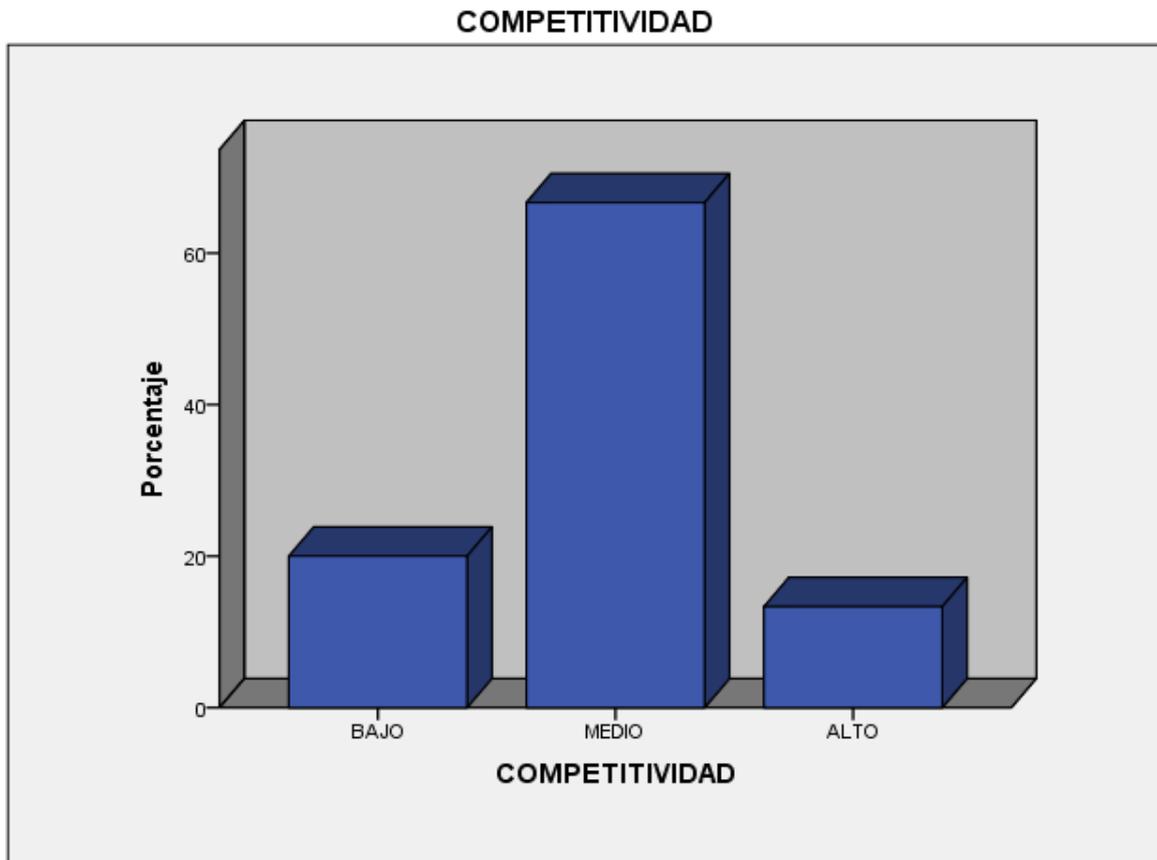
Por lo mismo se va respetar la Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV.

III. RESULTADOS

TABLA N°01 – COMPETITIVIDAD

		COMPETITIVIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	10	66,7	66,7	86,7
	ALTO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FIGURA N°01 – COMPETITIVIDAD



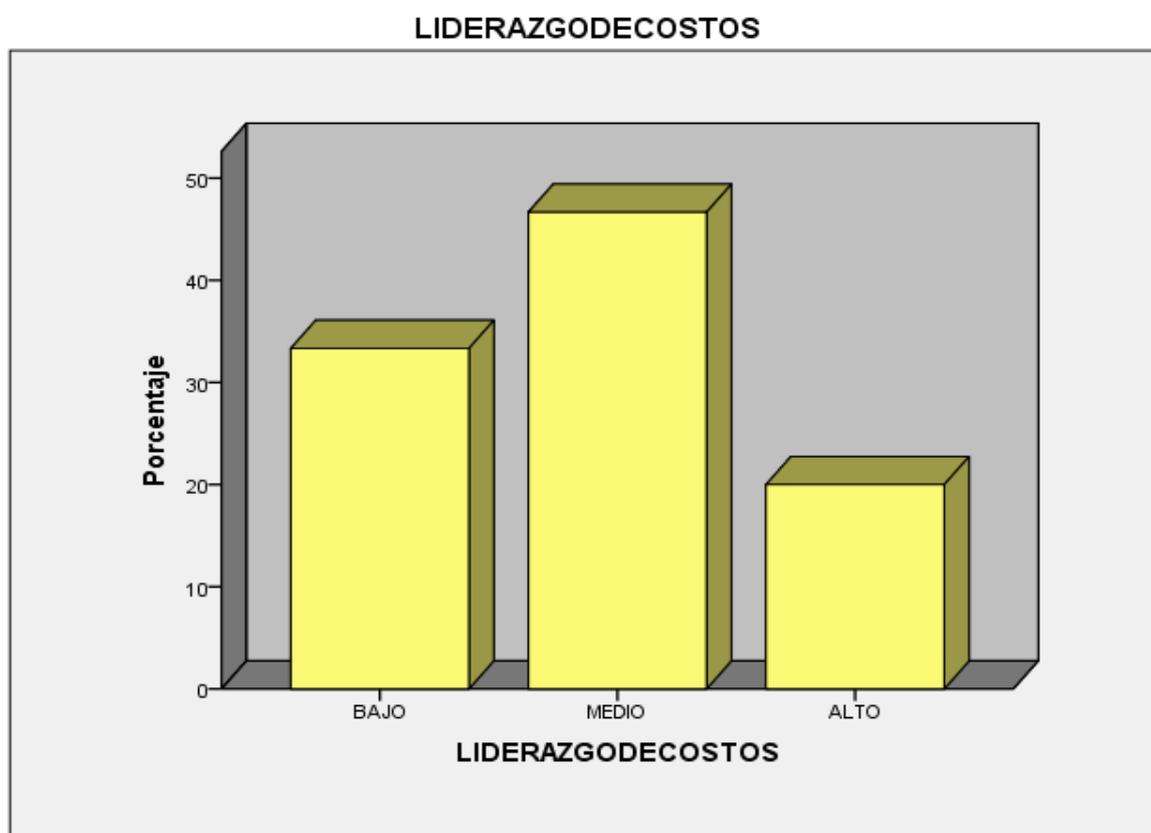
Interpretación

Se puede observar en la tabla 01 y gráfico 01, que la Competitividad se encuentra en el rango medio con un 66.70%, seguido del rango bajo con un 20% y por último el rango alto con 13.3%.

TABLA N°02 – LIDERAZGO DE COSTOS

		LIDERAZGODECOSTOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	7	46,7	46,7	80,0
	ALTO	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FIGURA N°02 - LIDERAZGO DE COSTOS



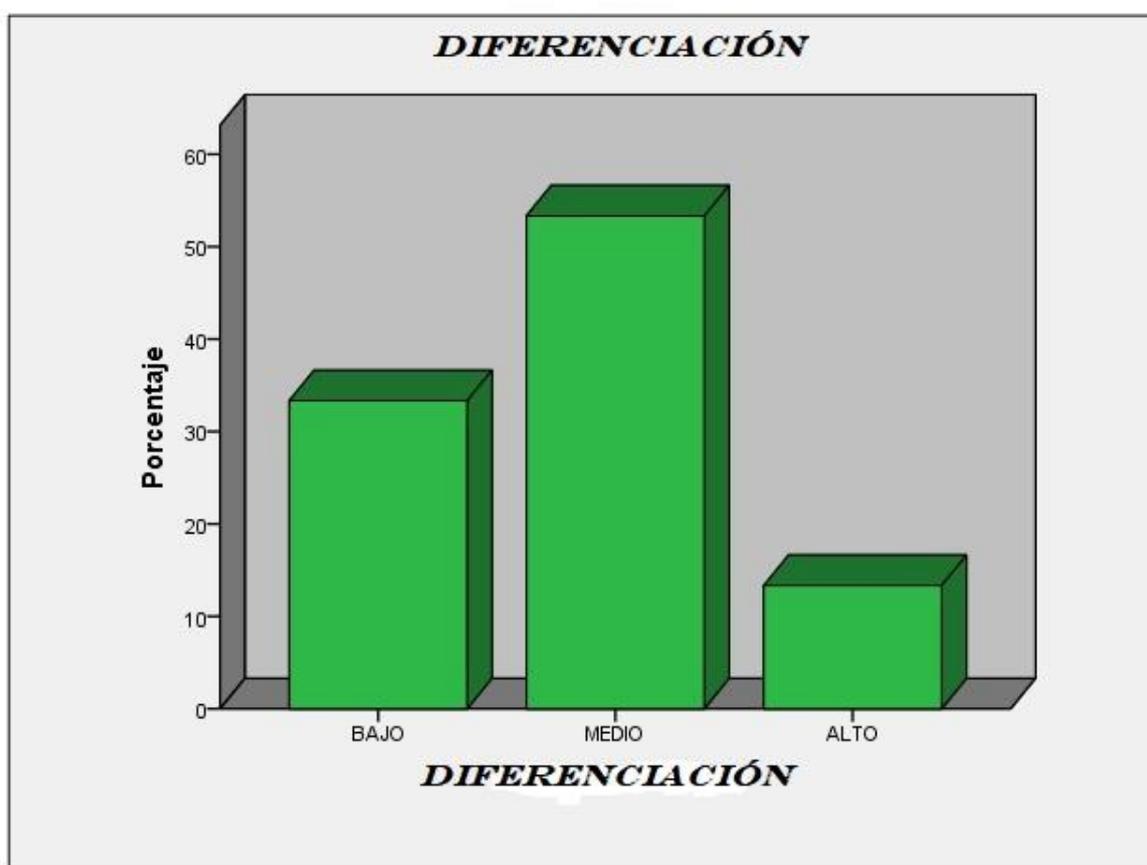
Interpretación

Se observa en la tabla 02 y grafico 02, que la dimensión Liderazgo de Costos se encuentra en el rango medio con 46.70%, seguido del rango bajo con 33.30% y por último el rango alto con 20%.

TABLA N°03 – DIFERENCIACIÓN

		DIFERENCIACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	8	53,3	53,3	86,7
	ALTO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FIGURA N°03 – DIFERENCIACIÓN



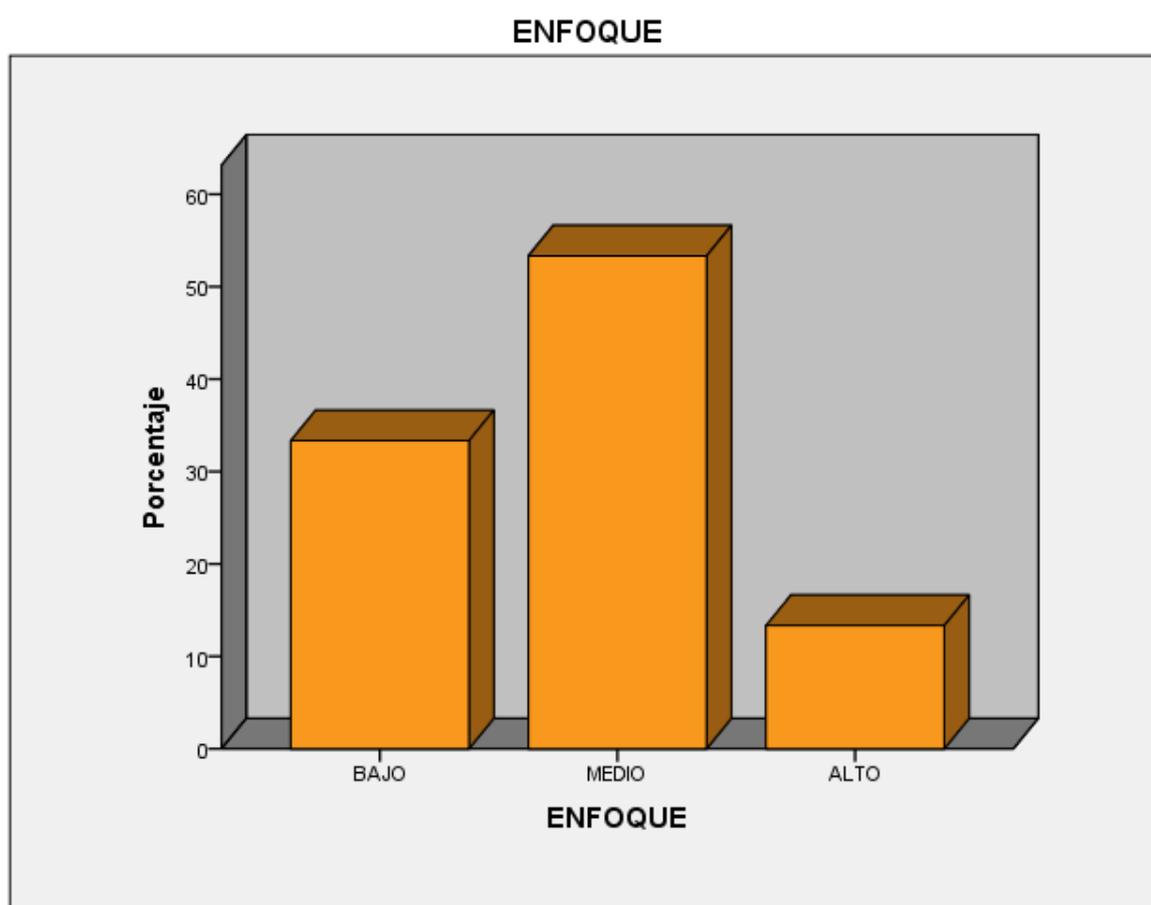
Interpretación

Se puede observar en la tabla 03 y gráfico 03, que la dimensión Diferenciación se encuentra en el rango medio con 53.30%, seguido del rango bajo con 33.3% y por último el rango alto con 13.3%.

TABLA N°04 – ENFOQUE O NICHOS DE MERCADO

		ENFOQUE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	8	53,3	53,3	86,7
	ALTO	2	13,3	13,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

FIGURA N°04 - ENFOQUE O NICHOS DE MERCADO



Interpretación

Se puede observar en la tabla 04 y grafico 04, que la dimensión Enfoque o Nicho de Mercado se encuentra en el rango medio con 53.3%, seguido del rango bajo con 33.3% y por último el rango alto con 13.3%.

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó la competitividad en sus dimensiones y en la exportación de la tuna de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010, por lo mismo, mediante la investigación, se pretendió mostrar la aplicación de la competitividad en sus dimensiones y la exportación de la tuna de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010. Los resultados se ejecutaron con el objetivo de determinar cómo se aplicó la competitividad en sus dimensiones (liderazgo de costos, diferenciación y enfoque o nicho de mercado) y en la exportación.

Camacho (2017), en su tesis titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango” de la Universidad San Ignacio de Loyola. Entre sus principales conclusiones indica que la competitividad se relaciona con la exportación y permite a la mejora al desempeño exportador siempre y cuando se aplique eficientemente en sus dimensiones, además, recomienda que las empresas tienen la necesidad de mejorar su desempeño exportador a través de la competitividad en las empresas, aplicando sus dimensiones. En relación con la investigación de Camacho, se encuentra coincidencia y se comparte lo afirmado ya que si se hubiera aplicado la competitividad en alguna de sus propias dimensiones y en la exportación de la tuna de la empresa Hallpa Yaku, año 2010 eficientemente, se hubiera conseguido consolidarse en el mercado internacional y no ausentarse en la exportación de la tuna desde el año 2010.

Castaño & Gutierrez (2011), en la tesis titulada “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO” de la Universidad Tecnológica de Pereira. Entre sus principales conclusiones indica que la competitividad comprende distintos factores para lograr la misma, como la productividad (liderazgo de costos), rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio (liderazgo de costos), e innovación (Diferenciación), valor agregado (diferenciación y enfoque o nicho de mercado), además, hay factores externos que influyen en la competitividad de la empresa. Comparto con la afirmación de Castaño y Gutierrez ya que la competitividad es una variable que integra distintos factores para lograr la misma; en nuestro caso según los resultados la empresa no logró identificar su ventaja competitiva por lo cual no logró conseguir una competitividad eficiente para mantenerse en el mercado internacional.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general

La competitividad se aplicó en la exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010 ineficientemente lo que obtuvo como consecuencia dejar de exportar tuna desde el mencionado año.

Conclusión específica 1

Se concluye que la competitividad no se aplicó eficientemente en la estrategia liderazgo de costos debido a que la empresa no tuvo los factores necesarios para ejecutar dicha estrategia (economía en escala, tecnología, capacidad instalada).

Conclusión específica 2

Se concluye que la competitividad no se aplicó eficientemente en la estrategia de diferenciación a pesar que producían una tuna de calidad (sabor) exquisita, sin embargo, no supieron desarrollar y especializarse en dicha estrategia para explotar esa fortaleza.

Conclusión específica 3

Se concluye que la competitividad no se aplicó eficientemente en la estrategia de enfoque o nicho de mercado debido a que la empresa no tuvo una TIC (Tecnologías de la información y la Comunicación) que ayude a determinar el nicho de mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda priorizar volver a exportar la tuna puesto que, es uno de las frutas que su curva de exportaciones en los últimos cinco años se mantiene ascendente. *Ver Anexo 05* además tienes condiciones particulares que permiten maximizar recursos a comparación de otras frutas, es decir, con una adecuada planificación estratégica internacional, ayudaría a maximizar la rentabilidad de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. a través de la exportación de la tuna.

Se recomienda que la empresa Hallpa Yaku S.A.C. realiza un análisis FODA para determinar sus fortalezas puesto que, si sigue siendo su fortaleza la calidad de la tuna, se aplicaría la Estrategia Competitiva de diferenciación de Porter, planificando un desarrollo y especialización (Aplicación de TIC'S) de dicha estrategia sobre la tuna, esto permitiría mejorar y aplicar eficientemente la competitividad de la empresa.

Se recomienda realizar un plan estratégico internacional, para reducir riesgos y enfocar la oferta exportadora a un mercado internacional que esté dispuesto a pagar por el valor diferenciado que la empresa estaría ofertando en la tuna.

REFERENCIAS

- Abeal, J., Álvarez, B., & Tarrío, J. (2017). ¿Es la exportación un elemento relevante para explicar el rendimiento de una empresa? El caso de las pymes gallegas para el período 2002-2013. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 10-25.
- Alarco. (2011). *Competitiveness and Development*. Lima: Metrocolor S.A.
- Alarcón, N., Gómez, M., & Rémi, S. (2016). Perfil competitivo de empresas de tercerización de procesos de Bogotá: Análisis de componentes principales. *AD-Minister*, 101-120.
- Arias. (s.f.). Estudio de factibilidad para la instalación de una fábrica de mermelada de tuna en la ciudad de Guayaquil. *Tesis de ingeniería*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Ascón, J., Espinosa, J., & Ramírez, M. (2017). La situación competitiva de un hotel. Diseño Estratégico a partir de la evaluación de sus factores claves de éxito . *Revista Científica Ecociencia*, 1-30.
- Barrios, Contretas, & Olivero. (2019). La gestión por procesos en las pymes de Barranquilla: Factor diferenciador de la competitividad organizacional. *Información Tecnológica*, 103-113.
- Becerra, & Gallardo. (2015). Competitiveness of the agroindustrial companys of Boyacá. *Free Criterion*, 228-252.
- Bernal, S., & Lochmuller, C. (2014). Modelo cuantitativo basado en el enfoque de pérdidas agregadas para mejorar la gestión y medición de riesgos operativos. *Revista Soluciones de Postgrado*, 95-125.
- Botero. (2014). Internationalization and Competitiveness. *Strategic Science*, 187-196.
- Botero. (02 de Julio de 2014). *Proquest*. Obtenido de Proquest: <https://search.proquest.com/docview/1693621598/36B1CF72CC1F41B9PQ/3?accountid=37408>
- Camacho. (s.f.). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. (*Tesis de Licenciatura*) . Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

- Castaño, L., & Gutierrez, A. (s.f.). Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnológica de Pereira , Pereira.
- Chirinos. (4 de Junio de 2011). *Fresnoulima*. Obtenido de Fresnoulima: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing29Nicho/\\$file/08-ingenieria-negocios-CHIRINOS.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing29Nicho/$file/08-ingenieria-negocios-CHIRINOS.pdf)
- Córdoba, C., Bonilla, H., & Arteaga, J. (2015). Artifacts, result of research in desing. *Iconofacto*, 30-52.
- De Lucio, J., Mínguez, R., Minondo, A., & Requena, F. (2018). Los márgenes de exportación de las empresas multiproducto . *Papeles de Economía Española*, 102-115.
- Dominguez, & Gutierrez. (s.f.). La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región de Tacna. (*Tesis de licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Escandón, D., & Hurtado, A. (2017). El compromiso exportador en Colombia: un análisis de redes neuronales. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y La Empresa*, 362-388.
- Fernández, E. (2017). Metodología para el estudio de la comarca de Mérida. Selección de la muestra de población y obtención de datos sociolingüísticos. *Proquest*, 1-14.
- Gallegos. (s.f.). Proyecto de factibilidad para la comercialización y exportación de tuna al mercado de Francia, en el periodo del 2011-2020. *Tesis de licenciatura*. Universidad Tecnológica Equinoccial , Quito.
- Gauchi. (2016). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica* , 1-12.
- Hernández, H., & Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 158-163.

- Hernandez Leon, R. A., & Coello Gonzalez, S. (2012). *The process of scientific investigation* . The Havana: University Editorial .
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Methodology of the Investigation*. Mexico : Interamericana Editors.
- Márquez, L. y. (2014). Comercio y Marketing Internacional. En L. y. Márquez, *Comercio y Marketing Internacional* (pág. 539). Cengage Learning Editores.
- Martinez. (2009). *Dimensions and determining factors of the competitiveness*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Martínez, P., & González, C. (2017). Validez de contenido y consistencia interna de un cuestionario sobre el proceso de inserción socio-laboral desde la mirada del universitario . *Revista Complutense de Educación* , 739-756.
- Mora, Vera, & Melgarejo. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 79-87.
- Namakforoosh. (Mayo de 2000). *Methodology of the investigation*. México: Editorial Limusa. Obtenido de Books Google.
- Navarro, A., Rey-Moreno, M., & Barrera, R. (2016). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales . *Revista de Administración de Empresas* , 135-147.
- Navarro, J., & Galiana, L. (2015). Prevención del conflicto escolar en primer ciclo de primaria. *Revista Prisma Social*, 562-608.
- Ohlin. (4 de Abril de 2018). *Initelabs*. Obtenido de Initelabs: http://gc.initelabs.com/recursos/files/r145r/w708w/U3_archivos/Modelo_Heckscher_Ohlin.pdf
- Oroche. (2012). *Exportation: Direct and indirect*.
- Osuna, C., Díaz, K., & López, M. (2016). Operacionalización e indicadores de la pedagogía de la alteridad. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 185-200.
- Otero, S., & Taddei, C. (2017). Competitiveness of family businesses de empresas familiares. *Interscience*, 236-241.

- Paredes, H. (2017). Caracterización socio-económica del corregimiento La Pampa zona rural del municipio del Palmira, Valle del Cauca, Colombia. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 221-231.
- Paucara. (s.f.). Caracterización física y química de la tuna en el municipio de Luribay provincia Loayza del departamento de la Paz. *Tesis de ingeniería*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
- Pomilio, Miño, Brignone, García, Telesnicki, Fass, . . . Perez. (2016). Análisis de actividades sobre estadística descriptiva en libros de educación media: ¿Qué se pretende que los estudiantes aprendan? *Educación Matemática Pesquisa Sao Paulo*, 1345-1364.
- Porter. (14 de 07 de 1985). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Ramirez. (10 de 09 de 2010). *Prezi*. Obtenido de Prezi: www.prezi.com
- Ricardo. (1817). *Principles of economy, politics and imposition*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez. (s.f.). Competitividad de la industria Agroalimentaria y Dinamismo territorial. Aplicación a las Almazaras capitalistas de Andalucía. (*Título de licenciatura*). Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Schnaars. (1993). *Marketing Strategies*. Nueva York: Editions Diaz de Santos.
- Smith. (1776). *The Wealth of Nations*. Barcelona: Editorial UOC.
- Tamayo, & Agudelo. (2015). Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial. *Logos Ciencia & Tecnología*, 46-52.
- Taype. (s.f.). diagnóstico del mercado externo que demanda tuna industrializada en conserva de almibar producida en la región Moquegua año 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad José Carlos Mariátegui , Moquegua.
- Tonini. (s.f.). Elaboración artesanal de mermeladas de tres ecotipos de tuna roja, anaranjada y verde. *Tesis de licenciatura*. Laboratorio de UCCuyo, Maipú.
- Torres. (1972). *International trade Theory*. Mexico: Editorial Century XXI.

- Torres, I. (2015). La exportación discontinua en las Pymes chilenas proveedoras de tecnología (Chilean TIS): hacia la construcción de un modelo emergente. *Pensamiento & Gestión*, 1-29.
- Vargas, J., & Bautista, M. (2016). Business Structure and competitiveness in Mexico. *3C Empresa*, 24-51.
- Vela. (s.f.). La competitividad y la Integración Económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones 2006-2014. (*Titulo de Economista*). Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Verdezoto. (s.f.). Exportation of tuna to United States. Bachelor *thesis*. College of the Americas, Quito.

ANEXOS

ANEXO N°1

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE LOS OLIVOS, revisor de la tesis titulada "COMPETITIVIDAD Y EXPORTACION DE LA TUNA EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA HALLPA YAKU S.A.C., AÑO 2010", del estudiante VEGA SERNAQUE ANDERSSON STHIWARD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Lugar y fecha: Lima, 04 de julio de 2019



Firma

MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS

DNI 08729589

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

PRINT DE TURNITIN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Competitividad y Exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Vega Sernaque, Andersson Sthiward (ORCID: 0000-0003-0633-8333)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2019



Match Overview

29%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches

1	Submitted to Universid... Student Paper	12%	>
2	Submitted to Universid... Student Paper	1%	>
3	www.aedem-virtual.com Internet Source	1%	>
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%	>
5	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	1%	>
6	hemeroteca.unad.edu.co Internet Source	1%	>
7	www.tonosdigital.com Internet Source	1%	>
8	comerciointernacional... Internet Source	1%	>
9	www.upo.es Internet Source	1%	>
10	ecociencia.ecotec.edu... Internet Source	1%	>



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Vega Sernaque, Andersson Sthiward

D.N.I. : 70362537
Domicilio : Calle 30 Urb. Albino herrera 2da etapa Mz-e1 Lt-17
Callao
Teléfono : Fijo : Móvil : 950118607
E-mail : vegaser.1994@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Vega Sernaque Andersson Sthiward

Título de la tesis: Competitividad y Exportación de la tuna en el mercado
internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha: 04/07/2019

ANEXO N°4

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Vega Sernaque Andersson Sthiward

INFORME TÍTULADO:

Competitividad y Exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/19

NOTA O MENCIÓN: 16

Mg. José De La Rosa Orderique Torres

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACION

		OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD						
Problema general	Objetivo general	COMPETITIVIDAD	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA
¿Cómo se aplicó la competitividad para la exportación de tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010?	Describir la aplicación de la competitividad en la exportación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010		Normalmente, cuando hablamos de competitividad, automáticamente viene ideas a la mente respecto a la capacidad de producción escalonada, con el menos costo posible, en este enfoque se relaciona con la productividad, el valor agregado y factores indispensables para lograrla. Según la teoría económica, lo más común es el factor precio, es decir una empresa es competitiva cuando puede ofrecer el menor precio y obtener una mayor rentabilidad, sin embargo, esto es relativo ya que hay otros factores que determinan si una empresa es competitiva o no, como la calidad, imagen, logística, entorno, etc. (Alarco, 2011,p. 49)	La competitividad empresarial se puede decir que una empresa la tiene, cuando puede producir bienes y/o servicios donde compite según la demanda del mercado, aumentando o manteniendo su cuota participativa del mercado y obteniendo una rentabilidad que se distribuye entre todos los integrantes de la organización. (Martinez, 2009,p. 104).	Liderazgo de costos	Precio de venta	1,2	Ordinal
Problemas específicos	Objetivos específicos					Costo de producción	3,4	Ordinal
¿Cómo se aplicó la competitividad en el liderazgo de costos de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010?	Describir la aplicación de la competitividad en el liderazgo de costos de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010		Diferenciación			Calidad del producto	7,8	Ordinal
			Innovación del producto		9,10	Ordinal		
				Enfoque o nicho de mercado	Lealtad a la marca	11,12	Ordinal	
					Fracción del mercado	13,14	Ordinal	
					Capacidad económica	15,16	Ordinal	
		VARIABLE 2: EXPORTACIÓN						
		EXPORTACIÓN	La exportación es una actividad vital dentro de las negociaciones internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener Un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (Márquez, 2014)	La decisión respecto de cómo va exportar una organización va estar sujeto al nivel de riesgo y oportunidades que tiene el mercado y también de la evaluación interna de la empresa. Cuando es una empresa sin experiencia, se trata de reducir lo más posible los riesgos y se utiliza la Exportación indirecta, cuando se tiene mayor tiempo en el mercado se utiliza la Exportación directa. (Oroche, 2012,p. 1).	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA
¿Cómo se aplicó la competitividad en la diferenciación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010?	Describir la aplicación de la competitividad en la diferenciación de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010				Exportación directa	Venta directa		Ordinal
						Utilidad de un agente o distribuidor		Ordinal
						Establecimiento de una subsidiaria comercial		Ordinal
¿Cómo se aplicó la competitividad en el enfoque o nicho de mercado de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C., año 2010?	Describir la aplicación de la competitividad en el enfoque o nicho de mercado de la tuna en el mercado internacional de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. en el año 2010				Exportación indirecta	Trading companies		Ordinal
						Intermediario comisionista		Ordinal
		Intermediario que asume riesgo de compra-venta		Ordinal				

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
COMPETITIVIDAD (Empresarial)	Normalmente cuando hablamos de competitividad, automáticamente viene ideas a la mente respecto a la capacidad de producción escalonada, con el menor costo posible, en este enfoque se relaciona con la productividad, el valor agregado y factores indispensables para lograrla. Según la teoría económica, lo más común es el factor precio, es decir una empresa es competitiva cuando puede ofrecer el menor precio y obtener una mayor rentabilidad, sin embargo, esto es relativo ya que hay otros factores que determinan si una empresa es competitiva o no, como la calidad, imagen, logística, entorno, etc. (Alarco, 2011, pág. 49)	La competitividad empresarial se puede decir que una empresa la tiene, cuando puede producir bienes y/o servicios donde compite según la demanda del mercado, aumentando o manteniendo su cuota participativa del mercado y obteniendo una rentabilidad que se distribuye entre todos los integrantes de la organización. (Martinez, 2009, pág. 104)	Liderazgo de costos	Precio de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo, ni desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo
				Costos de producción	
				Participación de mercado	
			Diferenciación	Calidad del producto	
				Innovación del producto	
				Lealtad a la marca	
			Enfoque o nicho de mercado	Fracción del mercado	
				Capacidad económica	
			EXPORTACIÓN	La exportación es una actividad vital dentro de las negociaciones internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (Márquez, 2014, pág. 539)	
Utilidad de un agente o distribuidor					
Establecimiento de una subsidiaria comercial					
Exportación indirecta	Trading companies				
	Intermediario comisionista				
	Intermediario que asume riesgos de compra - venta				

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración 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. Considere lo siguiente:

- 1) Totalmente en desacuerdo 2) En Desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

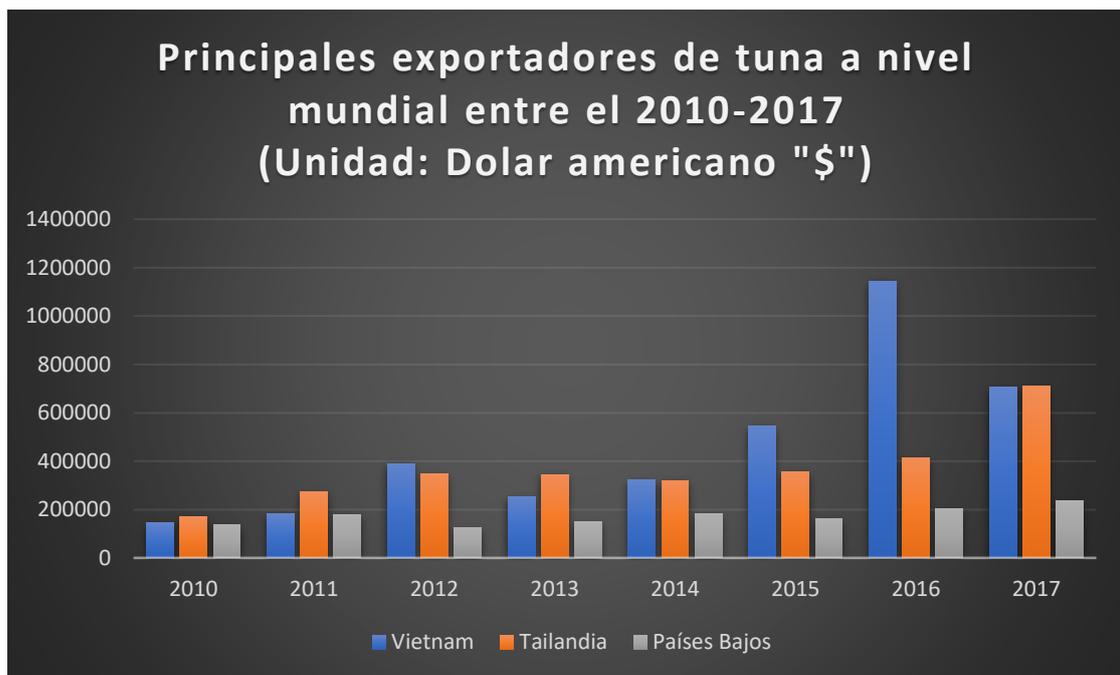
CUESTIONARIO**VARIABLE: COMPETITIVIDAD**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO DE COSTOS	PRECIO DE VENTA					
	1)El precio de venta de la empresa Hallpa Yaku S.A.C fue determinante para no volver a exportar desde el año 2010.					
	2)El precio de venta de la empresa Hallpa Yaku S.A.C es una debilidad para no volver a exportar.					
	COSTO DE PRODUCCIÓN					
	3)El costo de producción de la empresa Hallpa Yaku S.A.C es eficiente para considerarlo como fortaleza y volver a exportar.					
	4)El costo de producción de la empresa Hallpa Yaku S.A.C ha mejorado desde el 2010, último año de exportación.					
	PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
	5)La participación de mercado de la empresa Hallpa Yaku S.A.C en el mercado internacional superó los objetivos de largo plazo hasta el 2010, último año de exportación.					
DIFERENCIACIÓN	6)La participación de mercado de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. fue determinante para la competencia internacional.					
	CALIDAD DEL PRODUCTO					
	7)La calidad de la tuna de la empresa Hallpa Yaku S.A.C es importante en la competitividad de la misma.					
	8)La calidad de la tuna de la empresa Hallpa Yaku S.A.C fue desarrollada y especializada para considerarlo una fortaleza.					
	INNOVACIÓN					
	9)La innovación de la empresa Hallpa Yaku S.A.C fue competitiva hasta el 2010, último año de exportación.					
	10)La innovación de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. fue rentable hasta el año 2010.					
	LEALTAD A LA MARCA					
11)Consiguió una lealtad a la marca por parte de los consumidores la empresa Hallpa Yaku S.A.C. a través de sus productos de calidad.						
12)Consiguió una lealtad a la marca por parte de los consumidores la empresa Hallpa Yaku S.A.C. a través de sus productos innovadores.						
FRACCIÓN DEL MERCADO	FRACCIÓN DEL MERCADO					
	13)Segmentó, ubicó y seleccionó óptimamente una fracción del mercado la empresa Hallpa Yaku S.A.C en el mercado internacional.					

ENFOQUE O NICHOS DE MERCADO	14) La fracción de mercado que tuvo la empresa Hallpa Yaku S.A.C. fue suficiente para obtener la rentabilidad deseada en el 2010.					
	CAPACIDAD ECONÓMICA					
	15) La capacidad económica de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. fue suficiente para abastecer en el mercado internacional en el 2010.					
	16) Fue una debilidad la capacidad económica de la empresa Hallpa Yaku S.A.C. para dejar de exportar desde el 2010.					

ANEXO N°8

PRINCIPALES EXPORTADORES DE TUNA A NIVEL MUNDIAL ENTRE EL 2010-2017 UNIDAD: DÓLAR AMERICANO "\$"



Elaboración: Propia

ANEXO N°9

EXPORTACIÓN MUNDIAL DE LA TUNA

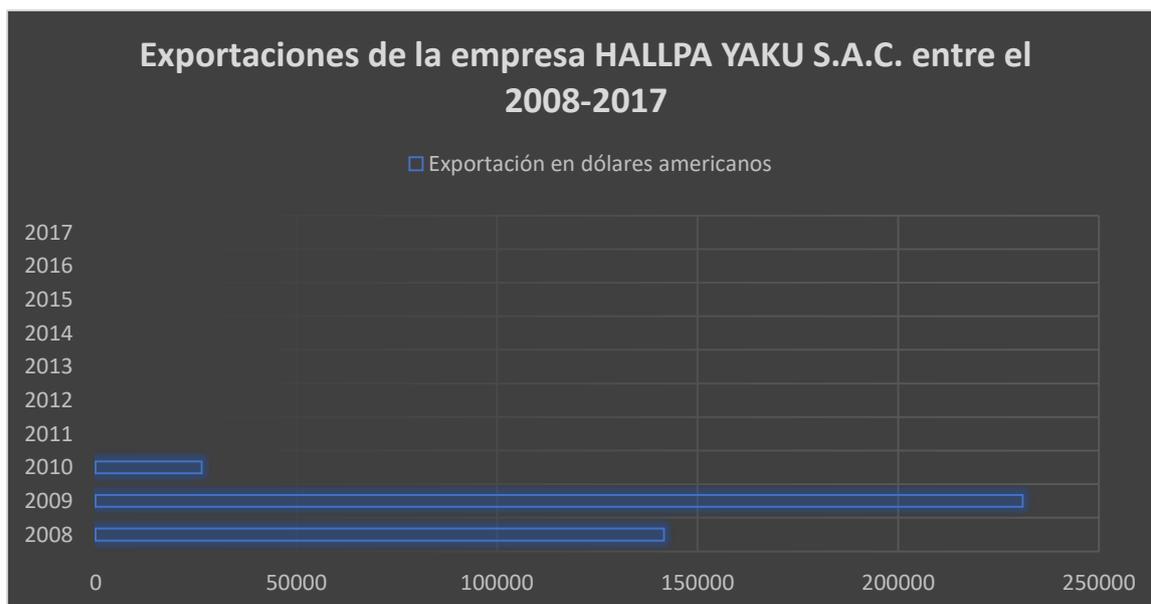
Exportadores	valor exportada en 2009	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
Mundo	1397375	1626819	2036594	2078513	2057137	2148444	2487072	3089193	3083710
Tailandia	158698	169418	272655	349538	344901	320951	357285	413084	708449
Viet Nam	159909	146400	182225	391392	252146	322635	545706	1144740	706021
China	69641	93091	128536	162663	183824	181807	161427	202121	237226
Países Bajos	114685	136708	178287	126509	149148	178888	292057	167986	126493
Hong Kong, China	102837	83697	128246	143212	122033	119127	108055	89457	123721

Fuente: TradeMap (expresado en dólares americanos)

ANEXO N°10

EXPORTACIONES DE LA EMPRESA HALLPA YAKU S.A.C. ENTRE EL 2008-2017

UNIDAD: DÓLAR AMERICANO “\$”



Elaboración: Propia

ANEXO N°11

EXPORTACIONES 2008 DE LA EMPRESA HALLPA YAKU S.A.C

						1 a 4 de 4
LISTAR DUAS	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
LISTAR	20516488116-HALLPA YAKU SAC	Agosto 2008	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S A	PAITA	UNITED STATES	49,680.00
LISTAR	20516488116-HALLPA YAKU SAC	Agosto 2008	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S A	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED STATES	22,517.00
LISTAR	20516488116-HALLPA YAKU SAC	Diciembre 2008	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S A	PAITA	UNITED STATES	23,133.63
LISTAR	20516488116-HALLPA YAKU SAC	Noviembre 2008	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S A	PAITA	UNITED STATES	46,267.26

Fuente: SUNAT

ANEXO N°12

EXPORTACIONES 2009 DE LA EMPRESA HALLPA YAKU S.A.C.

						1 a 10 de 10
EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Enero 2009	SEDASA AGENTES DE ADUANA S.A.C.	PAITA	NETHERLANDS	27,720.00	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Enero 2009	SALINAS & CASARETTO AGNTS.ASOC.ADUANA SA	AEREA DEL CALLAO	CANADA	9,880.16	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Febrero 2009	SEDASA AGENTES DE ADUANA S.A.C.	PAITA	NETHERLANDS	49,560.00	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Febrero 2009	CONTINENTAL AGENCIA DE ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AEREA DEL CALLAO	CANADA	7,519.36	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Febrero 2009	CONTINENTAL AGENCIA DE ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AEREA DEL CALLAO	FRANCE	5,460.70	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Marzo 2009	SEDASA AGENTES DE ADUANA S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED KINGDOM	29,568.00	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Marzo 2009	SEDASA AGENTES DE ADUANA S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	NETHERLANDS	29,568.00	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Marzo 2009	CONTINENTAL AGENCIA DE ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AEREA DEL CALLAO	CANADA	2,735.16	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Mayo 2009	SEDASA AGENTES DE ADUANA S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED KINGDOM	22,228.80	
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Setiembre 2009	DOGANA SA AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS	MARITIMA DEL CALLAO	SPAIN	46,800.00	

Fuente: SUNAT

ANEXO N°13

EXPORTACIONES 2010 DE LA EMPRESA HALLPA YAKU S.A.C.

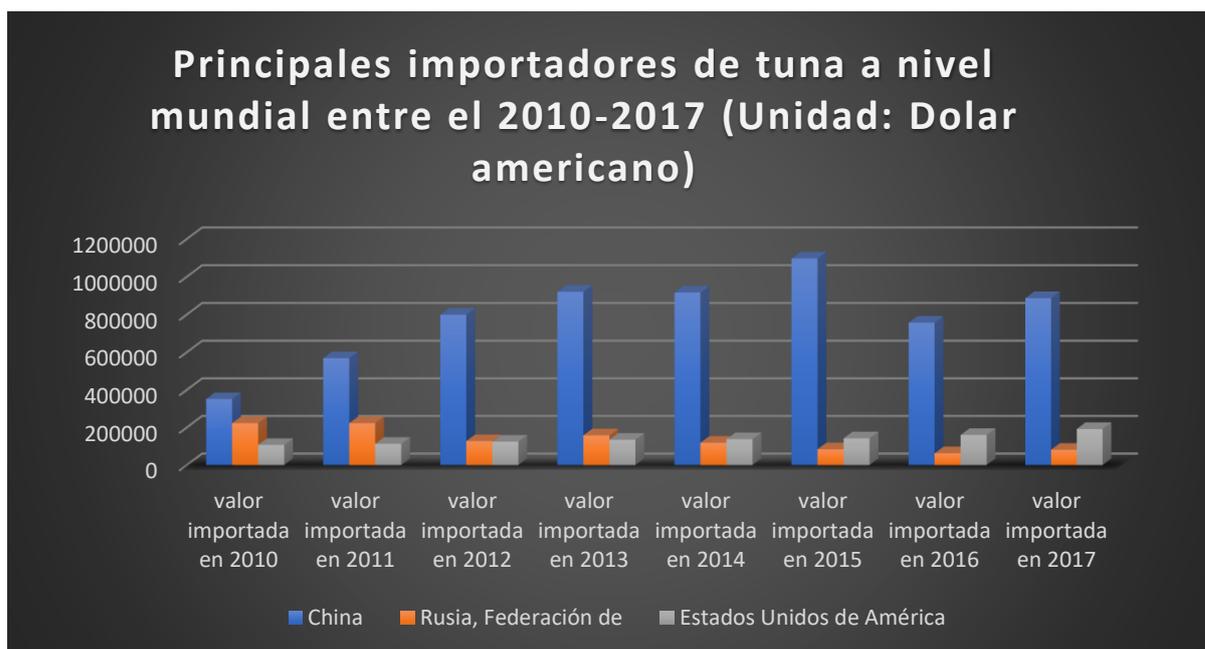
EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$	1 a 1 de 1
20516488116-HALLPA YAKU SAC	Abril 2010	SEDASA AGENTES DE ADUANA S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	UNITED KINGDOM	26,400.00	

Fuente: SUNAT

Según los reportes de la SUNAT, en el 2010 fue el último año de exportación de la empresa Hallpa Yaku S.A.C.

ANEXO N°14

PRINCIPALES IMPORTADORES DE TUNA A NIVEL MUNDIAL ENTRE EL 2010-2017. UNIDAD: DÓLAR AMERICANO “\$”



Elaboración: Propia

ANEXO N°15

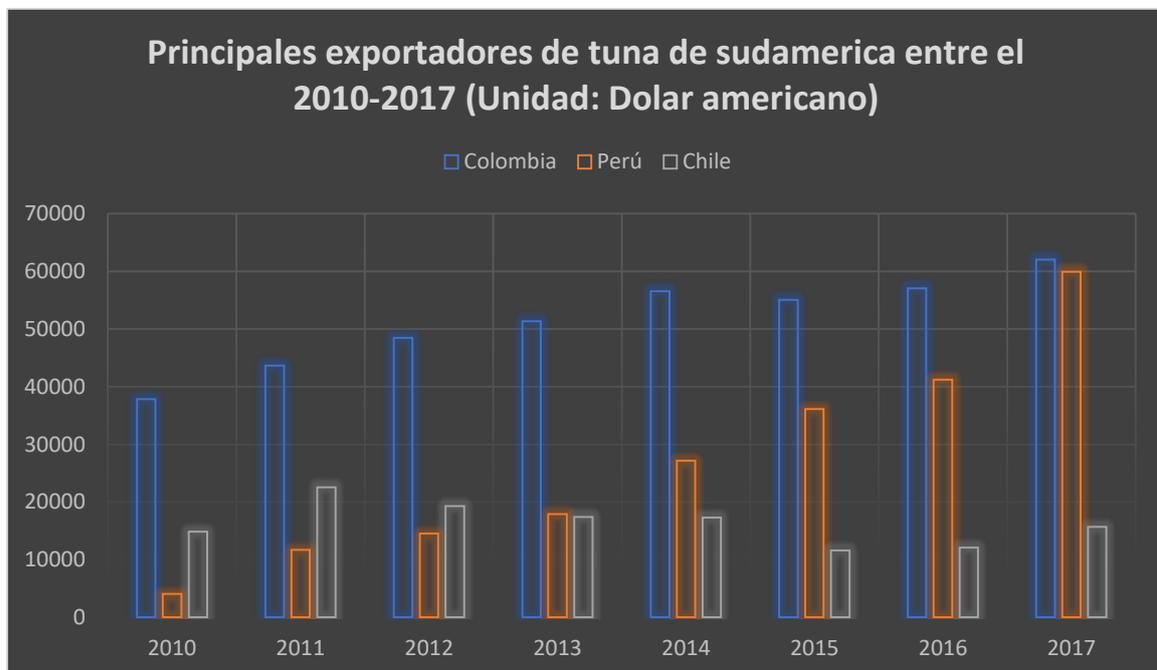
PRINCIPALES IMPORTADORES DE TUNA A NIVEL MUNDIAL ENTRE EL 2010-2017. UNIDAD: DÓLAR AMERICANO “\$”

Importadores	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
China	351870	569396	799855	921352	917325	1097545	757832	887615
Rusia, Federación de	223504	223864	127987	158640	119170	84347	63400	81690
Estados Unidos de América	107570	113596	125455	135544	138290	142719	160528	192726

Fuente: TradeMap (Expresado en dólares americanos)

ANEXO N°16

PRINCIPALES EXPORTADORES DE TUNA DE SUDAMERICA ENTRE EL 2010-2017. UNIDAD: DÓLAR AMERICANO “\$”



Elaboración: Propia

ANEXO N°17

DOCUMENTOS DE VALIDEZ

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ Cano, Fernando

I.2. Especialidad del Validador: Sociología

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC N.N. 11

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO

I.5. Autor del instrumento: ANDERSSON Vega Sernaque

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				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

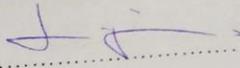
.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75

Los olivos, 06 de junio del 2019.


 Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

.....
Firma de experto informante
DNI: 08725585
Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Rivera Calderón, Jorge
- I.2. Especialidad del Validador: Economista
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - Negocios Internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: Anderson Vega Sernaque

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

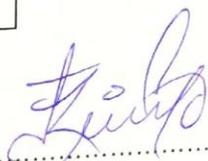
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los olivos, 06 de junio del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 09179673

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
Variable 1: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

Kauf

Firma de experto informante

DNI: 09179673

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHICA MAGUIÑA MARY HELLEN
- 1.2. Especialidad del Validador: DCA. ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: ANDERSSON Vega Sernaque

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				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

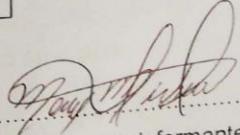
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los olivos, 06 de junio del 2019.



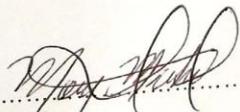
Firma de experto informante

DNI: 41498652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
Variable 1: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		


.....
Firma de experto informante
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023