



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias competitivas de las empresas de Lima exportadoras de  
quinua al mercado estadounidense, periodo 2013 – 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Br. Uchupe Moreno, Kharla Jhoenif (ORCID: 0000-0001-6966-0259)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**Lima – Perú**

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque ha permitido que llegue este momento importante de mi vida profesional. Por todos los momentos difíciles y las nuevas experiencias vividas para llegar a donde estoy.

A mi madre, por su apoyo incondicional y por ser la persona que me ha acompañado en todos los momentos de mi vida.

A mi familia por haber sido quienes me guiaron con sus consejos para poder seguir un buen camino y culminar mi carrera profesional.

Y a todos los que gracias a su tiempo y su sabiduría transmitida he podido formarme como una persona con valores.

## **AGRADECIMIENTO**

Expresar mi gratitud a Dios, por todas las oportunidades que me ha brindado y por llenar mi vida de bendiciones. Del mismo modo, agradecer a mi familia por estar siempre presente en las etapas importantes de mi vida.

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas involucradas en este proceso de desarrollo de proyecto de tesis, por confiar en mí y en mi capacidad de investigación.

## **PÁGINA DEL JURADO**

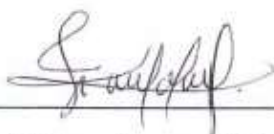
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Uchupe Moreno Kharla Jhoenif con DNI N° 70225963 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, 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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de Julio de 2019



---

Uchupe Moreno Kharla Jhoenif

DNI 70225963

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA   | ii   |
| AGRADECIMIENTO  | iii  |
| PÁGINA DE JURADO  | iv   |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD  | v    |
| ÍNDICE  | vi   |
| RESUMEN   | vii  |
| ABSTRACT  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN   | 1    |
| II. MÉTODO  | 11   |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación   | 11   |
| 2.2. Operacionalización de variables  | 13   |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 15   |
| 2.5. Procedimiento  | 17   |
| 2.6. Método de análisis de datos  | 17   |
| 2.7. Aspectos éticos  | 18   |
| III. RESULTADOS   | 19   |
| IV. DISCUSIÓN   | 24   |
| V. CONCLUSIONES   | 25   |
| VI. RECOMENDACIONES   | 26   |
| VII. REFERENCIAS  | 27   |
| VIII. ANEXOS  | 32   |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal identificar en qué medida utilizaron las estrategias competitivas las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017. La metodología empleada fue de nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte longitudinal, con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra para esta investigación fue de tipo censal, determinando una población y muestra de 5 empresas exportadoras de quinua al mercado estadounidense que se ubican geográficamente en la provincia de Lima. Para la recolección de información se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach; el cuestionario constó de 27 preguntas. La obtención de los resultados fue a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis y posterior descripción. Se concluyó de que el 60% de las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense utilizaron las estrategias competitivas en un nivel “alto”, mientras que el 40% restante aplicó las estrategias en un nivel “medio”.

**Palabras claves:** Estrategias competitivas, exportación, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque de mercado

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to identify the extent to which Lima companies exporting quinoa used competitive strategies in the US market in the period 2013 - 2017. The methodology used was descriptive level, non-experimental design, cutting longitudinal, with a quantitative approach and applied type. The sample for this research was of census type, determining a population and a sample of 5 exporting companies of quinoa to the US market that are located geographically in the province of Lima. For the collection of information, the survey was use as a technique, and as a tool a questionnaire was used that was duly validate to demonstrate its reliability using Crombach's Alpha; the questionnaire consisted of 27 questions. The obtaining of the results was through the SPSS system to carry out its respective analysis and subsequent description. It was conclude that 60% of Lima companies exporting quinoa to the US market used competitive strategies at a "high" level, while the remaining 40% applied the strategies at a "medium" level.

**Keywords:** Competitive strategies, export, cost leadership, differentiation, market focus



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el Perú posee una gran variedad de productos agrícolas que están siendo exportados en grandes cantidades a mercados internacionales. La quinua es considerado uno de los principales granos andinos reconocido a nivel del mundo por su variedad y gran valor nutricional; la exportación de quinua es una gran oportunidad de negocio porque poco a poco es aprovechado por más agricultores puesto que la demanda de este producto año tras año crece considerablemente haciendo que actualmente la quinua peruana llegue a más de 40 países, siendo Estados Unidos el principal mercado para este grano por las preferencias arancelarias y la promoción de manera intensiva, colocando a la quinua como un producto de exportación competitivo. En el mes de agosto del año 2017, se registraron exportaciones por un valor FOB de 11,486,795 dólares, demostrando crecimiento en comparación del mes de julio donde se exportó un total de 9,179,305 dólares en valor FOB (AGRODATA). “Aun cuando se ve que se tiene cifras altas y favorables respecto a las exportaciones, todavía se presentan dificultades internas, un claro ejemplo, es que los precios sufrieron una caída debido a que la oferta superó a la demanda presentada; por otro lado, la falta de experiencia en las prácticas de siembra y cosecha, y la mala manipulación de la quinua hizo que las plagas aumentaras; además, el agricultor está acostumbrado al uso excesivo de fungicidas y pesticidas que no son del todo adecuadas para su uso. Del mismo se ha observado que aún existe cierto grado de desconocimiento en cuanto a los requisitos para el ingreso del producto a los principales países de exportación” (Prialé, 2015). Un claro ejemplo del efecto de este problema, fue el uso excesivo de fungicidas y pesticidas por parte de los productores y el mal manejo de los controles dentro de la empresa exportadora; que se interpreta como una medida para reducción de gastos, dando como resultado que en el año 2015, 200 toneladas de quinua peruana fueron devueltas desde el mercado estadounidense porque no cumplían los estándares internacionales; este incidente provocó que la competitividad del producto peruano se vea afectado y es porque la calidad del producto expandido es fundamental dentro de las estrategias competitivas que las empresas exportadoras manejan para su envío al exterior. Entonces, el problema detectado en ese año afectó tanto a las exportaciones de quinua como las empresas que la exportaron, ya que por la mala aplicación de las estrategias competitivas dentro de las empresas en la exportación de este producto provocó que la percepción de calidad sea mala, haciendo que la posición de las empresas frente a los competidores se vea afectado. Aun eso, la quinua que retornó al país fue distribuido en el mercado nacional. (Luque, 2015). Roca (2015) dice que, en los procesos de exportación de

la empresa, es fundamental el uso de las estrategias competitivas y se tienen que tener en cuenta al momento de la creación del Plan de Promoción Internacional, también conocido por sus ciclos como PPI. Dando, así como resultado una ventaja competitiva por la buena aplicación de las estrategias competitivas dentro de un plan de acción para crear cualidades diferenciadoras que hacen que el producto o el servicio sean preferidos frente a otro. En los trabajos previos nacionales tenemos a Velásquez (2016) en su trabajo de tesis titulada *“Estrategias competitivas para Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima en el 2015”* de la Universidad César Vallejo. Estableció como objetivo principal, determinar en qué medidas las Pymes que exportan usan las estrategias competitivas. La metodología que se empleó en este trabajo de investigación fue de tipo aplicada, en un nivel descriptivo y de diseño no experimental. Se llegó a la conclusión de que solo el 40% de las Pymes encuestadas tienen una utilización “Buena” de las estrategias competitivas, y el 60% restante utiliza las estrategias competitivas en un nivel “Regular”. Polo (2017) trabajo de investigación titulada *“Estrategias competitivas y exportación de guanábana (anonna muricata) peruana 2008 – 2017”* de la Universidad César Vallejo. Este trabajo de investigación estableció como objetivo el determinar cómo es que se ha dado el comercio internacional y la competitividad de la guanábana peruana en el periodo de 2008 – 2016. En este trabajo de investigación se empleó la metodología de diseño descriptivo y no experimental. Se pudo llegar a la conclusión de que tanto la exportación como la importación mundial de la guanábana durante el periodo 2008 – 2017 tuvo una tendencia positiva, del mismo modo las exportaciones de guanábana peruana en este lapso de tiempo han sido competitivas; podemos concluir diciendo que tanto el comercio internacional y la competitividad de la guanábana peruana en este periodo han sido favorables para el Perú. Quispe y Rivera (2017) en su trabajo de investigación *“Estrategias competitivas y gestión deportiva, una perspectiva de la teoría basada en recursos aplicada al sector del fútbol”*. Esta investigación estableció como objetivo principal investigar la relación existente entre las estrategias competitivas que alcanzan ser aplicadas en las organizaciones deportivas. Este trabajo de investigación fue de tipo correlacional. La conclusión a la que se llegó fue que existe una relación directa e indirecta entre las variables; por otro lado, se afirma la validación acerca de la importancia que tienen las acciones publicitarias del club deportivo para que se pueda lograr la competitividad establecida por los desempeños. Gonzales, Espilco y Aragón (2003) en su trabajo de investigación *“Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales de Perú”*. Implantó como objetivo analizar las cinco fuerzas competitivas Porter dentro de los sectores industriales del Perú para que puedan mantenerse o expandirse en el mercado

utilizando las estrategias competitivas. La metodología empleada fue cualitativa. Se logró llegar a la conclusión final de que la estrategia de liderazgo en costos es utilizada para productos de producción masiva, la estrategia de diferenciación es usada cuando existen más de dos competidores y la estrategia de enfoque es usada por Pymes. Maguiña (2004) en su trabajo de investigación *“Joint Venture: estrategia para lograr competitividad empresarial en el Perú”*. Se estableció como objetivo proponer una estrategia de competitividad empresarial. Se utilizó una metodología cualitativa. Se llegó a la conclusión de que Joint Venture es una buena estrategia para las empresas pero existen escasos estudios para poder aplicarlo y generar competitividad. Chirinos y Rosado (2016) en su trabajo de investigación *“Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales”*. Estableció como objetivo desplegar las estrategias de diferenciación de la cadena de valor a través de cuatro puntos: diseño de productos, la compra, la transformación y la distribución. Se aplicó la metodología cualitativa. Se llegó a la conclusión de que las empresas tienen que emplear y/o aplicar las estrategias para poder crear una ventaja competitiva. Arroyo, Sánchez y Solé (2017) en su trabajo de investigación *“Calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España”*. Estableció como objetivo conocer si los clientes se sentían satisfechos con las compras hechas en línea, en donde se establecen a la calidad y a la innovación del producto son factores de diferenciación. Se utilizó una metodología cuantitativa. Se llegó a la conclusión de que la calidad observada en la cadena de valor crea agrado y lealtad en el cliente, por lo que la aplicación de estos factores en la venta electrónica hace que la marca Leonisa pueda mantenerse y posicionarse en el mercado competitivo que es España. En cuanto a los trabajos previos internacionales. Moreno (2015) en su tesis titulada *“Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España”* de la Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid – España. El objetivo de este trabajo de investigación fue la realización de un análisis en cuanto a las estrategias competitivas de las empresas que dedican sus actividades en el sector eólica de España durante el último decenio, para luego presentar una propuesta para la aplicación de estrategias competitivas en los próximos años. La metodología de investigación utilizada fue modelo cualitativo. Se llegó a la conclusión de que, para la implementación de nuevas estrategias competitivas dentro de las empresas dedicadas al sector de energía eólica, se tiene que realizar una investigación del factor externo y del factor interno para poder determinar las ventajas que tienen las empresas y poder desarrollar estrategias competitivas que básicamente se resumen en tres: liderazgo en costes, diferenciación y especialización. Chen (2012) en su tesis titulada *“Organisational learning,*

*competitive strategies and export*” de la universidad Massey – Nueva Zelanda. Este trabajo de investigación estableció como objetivo conocer de qué manera el conocimiento explorativo y explotación influyen en las estrategias competitivas para lograr mejor rendimiento de las ventas al exterior (exportaciones). Esta tesis utilizó el modelo cuantitativo y cualitativo. Se llegó a la conclusión de que la relación existente entre el conocimiento explorativo y explotativo, las estrategias competitivas y la exportación tienen muy pocos estudios y muy poca atención por parte de los investigadores; también se supo que el conocimiento explorativo tiene gran impacto en las estrategias de diferenciación e innovación; y del mismo modo el conocimiento explotativo guarda relación con las estrategias de eficiencia. Por otro lado, la estrategia de precios bajos y diferenciación tienen un impacto directo sobre la mejora del rendimiento. Los artículos internacionales que se tomaron fueron, Villareal, Gómez y Villareal (2014) en su trabajo de investigación “*La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la industria de celulosa, cartón y papel en México*”. Se estableció como objetivo determinar la Cultura Organizacional dominante, así como analizar la posible relación entre ella y las estrategias competitivas en la industria celulosa, del cartón y del papel en México. La metodología utilizada fue correlacional, corte transversal y no experimental. La conclusión fue que la cultura de mercado fue la predominante en el sector de la industria, en lo referente a la estrategia utilizada por este tipo de empresas, es la estrategia de liderazgo en costos; puesto que, en un mercado tan competitivo, el precio es un factor importante al momento de adquirir el producto y es por eso que el fabricante tiene que manejar bien sus costos para poder ofrecer un precio bueno. Granados y Toledo (2016) en su trabajo de investigación “*El desempeño de pequeños negocios desde las estrategias competitivas y de manufactura: Un estudio empírico en Oajaca, Méjico*”. Se estableció como objetivo analizar la relación existente entre las estrategias competitivas y la manufactura, y cómo es que estas estrategias influyen en el desempeño de los pequeños negocios de la ciudad de Oajaca de México. La metodología empleada fue cuantitativa, corte transversal y exploratoria. Se llegó a la conclusión de que las estrategias de manufactura de flexibilidad y entrega se asocian con la estrategia competitiva de diferenciación; por otro lado, la estrategia de liderazgo en costos no representa asociaciones significativas. También, se concluyó que la estrategia competitiva de diferenciación se mostró como la más influyente sobre el desempeño. Salas y de Souza (2017) en su trabajo de investigación “*Prácticas de gestión de calidad, estrategias competitivas y desempeño innovador en la transformación industria brasileña*”. Se estableció como objetivo analizar la relación entre la orientación estratégica competitiva de

la empresa, las prácticas de gestión de calidad y el rendimiento innovador con el contexto de las empresas en la industria de fabricación brasileña. La investigación fue cuantitativa. La conclusión de esta investigación fue que las prácticas de GCT ejercen una mayor influencia en los resultados de innovación. En cuanto a las estrategias competitivas, la estrategia de diferenciación es la que tuvo mayor impacto en la innovación que la estrategia de liderazgo en costes. Del Rosario y Mercado (2011) en su trabajo de investigación titulado *“Estrategia competitiva y tecnología de la estructura productiva en PyMes manufactureras de autopartes de estado de México. Estudio de caso múltiple”*. Estableció como objetivo identificar y describir tanto la estrategia competitiva como la tecnología de la estructura de producción en cinco Pymes manufactureras certificadas de la cadena productiva del sector de autopartes del Estado de México. Se optó por una investigación con enfoque cualitativa. La conclusión de este trabajo de investigación fue que se confirmó la existencia de estrategias competitivas con el predominio de la estrategia de diferenciación, en segundo lugar liderazgo de costos y enfoque; en cuanto a tecnología de productividad, existe una inclinación hacia equipos que otorguen competitividad. Aguilera, Rangel, Castonera y Adame (2013) en su trabajo de investigación *“La innovación como estrategia competitiva para el crecimiento en la pyme manufacturera”* el objetivo de este trabajo de investigación fue medir en efecto de la innovación como estrategia competitiva para el crecimiento de las pymes manufactureras del estado de Aguascalientes. La metodología utilizada fue descriptiva, exploratorio y correlacional. Se llegó a la conclusión de que la innovación es un factor importante que permite realizar cambios en la estrategia y en la operación de las organizaciones para que el resultado sea una mayor eficacia para hacer frente a las adversidades del ambiente externo. Martínez, Merino, Cabrera, Leal (2017) en su trabajo de investigación titulada *“Cadena de valor y estrategias competitivas en la gestión de la empresa comunitaria de ecoturismo de Capulálpam de Méndez, Oaxaca”*. Estableció como objetivo analizar la cadena de valor de la empresa comunitaria de ecoturismo para poder plantear las estrategias competitivas para que estas logren generar rendimientos económicos favorables y esperados, así como también, la empresa logre su finalidad social. La metodología utilizada fue explicativa. Se llegó a la conclusión de que el principal obstáculo que presenta la empresa es el manejo de la publicidad y promoción, puesto que el único vehículo que se utiliza es la página de internet que fue proporcionada por la Secretaría de Turismo. Calderón, Álvarez y Naranjo (2010) en su trabajo de investigación *“Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombianas”*. El objetivo establecido de este trabajo de investigación analizar y comprender cuál es la relación que existe entre las estrategias competitivas y el

desempeño organizacional de las empresas industriales localizadas en Colombia. La metodología utilizada fue cuantitativa y de tipo correlacional. La conclusión fue que efectivamente existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y el desempeño organizacional. Así también, las empresas que presentaron una estrategia más estructurada acerca de la aplicación de estrategia de diferenciación en la calidad, han reflejado más alta percepción de efectividad en su desempeño. Yang, Chiang y Chen (2019) en su trabajo de investigación titulado *“Financial leverage and competitive strategy of cross-listing firms”*. Estableció como objetivo investigar la relación existente entre el apalancamiento financiero y las estrategias competitivas que están basadas en los anuncios de las listas cruzadas, medio por el cual las condiciones financieras de las empresas influye en el resultado de la competencia. La metodología utilizada fue cuantitativa. Se llegó a la conclusión de que los anuncios de listas cruzadas normalmente atraen respuestas de mercado positivas para las firmas de listas cruzadas, pero incurren en respuestas de mercado negativas a empresas rivales, especialmente en la competencia de sustitutos estratégicos. Zheng, Xu, Deng, Wu y Lin (2018) en su trabajo de investigación titulado *“Based on Competitive Strategy to Discuss the Effect of Organizational Operation on Business Performance in High-Tech Industries”*. Estableció como objetivo analizar la correlación entre la organización operacional, estrategias competitivas y el desempeño empresarial. Se utilizó una metodología cuantitativa. Se obtuvo como conclusión de que afirmativamente se observa una relación positiva entre organización operacional y estrategia competitiva, estrategia competitiva y desempeño empresarial; y operación organizacional y desempeño empresarial; de este modo creando un excelente rendimiento empresarial. Widaryasih, Sudibyoy Cahaya (2018) en su trabajo de investigación titulado *“The influence of company reputation and competitive strategy on the rural bank performance in west Java and Banten”*. Estableció como objetivo examinar y analizar la influencia que tienen la reputación de las compañías y las estrategias competitivas sobre el banco rural del Oeste de Java. Se utilizó una metodología cuantitativa. La conclusión a la que se llegó es que las estrategias competitivas tienen mayor influencia que la reputación de la compañía dentro de la empresa para mejorar su desempeño. Uluskan, Godfrey y Joines (2017) en su trabajo de investigación titulado *“Impact of competitive strategy and cost-focus on global supplier switching (reshore and relocation) decisions”*. Estableció como objetivo analizar cómo las decisiones de cambio de proveedor global (reorientación y reubicación) están influenciadas por el enfoque de costo de los compradores y las estrategias competitivas. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo. Se llegó a la conclusión de que los compradores con distintas estrategias competitivas como Made-in-USA, son más probables

de comerciar de manera más rápida. Además, las grandes empresas y los minoristas se muestran más centrados en los costos que las pequeñas y las empresas manufactureras, respectivamente. Para las teorías relacionadas contamos con Porter (2008), quien plantea la teoría de las estrategias competitivas genéricas: “Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas. (...) entonces, la estrategia consistirá en fundar defensa en frente a de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones donde las fuerzas sean más débiles” (pp. 45 y 46). Porter plantea que las estrategias competitivas genéricas deben ser consideradas como tácticas utilizadas por las empresas para poder sobre salir y superar a sus competidores que se encuentran en el mismo sector industrial ofreciendo el mismo producto o servicio. Guerras y Navas (2015) en su libro, define a la estrategia competitiva como: “Comenzar tareas o acciones consideradas defensivas u ofensivas para que de este modo se logre entablar y fortalecer una posición competitiva que pueda ser defendible en una industria para poder afrontar de manera eficaz las cinco fuerzas competitivas” (p. 256). Finalmente, se puede decir que estas estrategias competitivas son un paso muy sustancial para la creación de las ventajas competitivas que harán a la empresa única y diferenciada de las demás a partir del planteamiento de metas básicas para poder abarcar más mercado del que ya tiene, generar más ganancias y hacerse más consolidada y establecida frente a los competidores. La variable estrategias competitivas se dividen en 3 dimensiones; liderazgo en costos, diferenciación y enfoque; todo esto según las estrategias genéricas de (Porter, 2009, p. 51). La definición de liderazgo en costos según Porte (2008) dice que: El liderazgo en costos va a requerir la construcción ofensiva o agresiva de las instalaciones en la empresa en una escala eficiente, la exploración pujante de reducción de costos a partir de la experiencia y práctica, también, un control implacable de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras (p. 52). Para llegar al liderazgo en costos se hace a través de infraestructuras e instalaciones en una escala eficiente mediante la inversión de capital en equipo moderno (tecnología); como también a través de la reducción de costos mediante el control de gastos variables y fijos (gestión de gastos); y a través del acceso preferencial a materias primas mediante la gestión de proveedores. Del mismo modo, liderazgo en costos se subdivide en tres indicadores; gestión de proveedores, tecnología y gestión de gastos. En cuanto a gestión de proveedores, Nunes (2016), dice que el término de “proveer” puede ser definido, en el contexto de ciencias empresariales y económicas, como la persona o entidad que se encarga de abastecer a la empresa con bienes

que necesiten y/o prestando servicios (tercerización). De esta definición se puede mencionar que la gestión de proveedores llega a ser un proceso muy importante de las empresas para poder elegir de la mejor manera a la entidad que los abastecerá de los bienes que necesitan al mejor precio posible y con la calidad que se espera y requiere. De ellos depende la obtención de materia prima y otros recursos para poder elaborar el producto final que luego será enviado al exterior. Definiendo la tecnología, Chanes (2014) dice que: La tecnología es vista más eficiente respecto a otra, cuando para producir la misma cantidad de productos terminados se observa menos inversión empleada. Lo cual da como resultado la visible reducción en los costos (p. 8). Así como también. Las empresas deben apostar por la tecnología para poder estar a la vanguardia y desarrollar sus actividades de manera eficiente y eficaz. En cuanto a la gestión de gastos. Boscan (2018) dice que la gestión de gastos se trata de un control que deberá ser añadido dentro de las políticas de la empresa sobre los gastos. La misma deberá ser conocida por toda la entidad y tener un sistema que pueda darle un seguimiento de cerca; puesto que es un punto muy importante. Para la dimensión diferenciación tenemos a los siguientes autores; Guerras y Navas (2015) dicen que la Diferenciación consiste en: Establecer mayor valía que la competencia en cuanto a productos y/o servicios que ya existen para que de este modo el cliente aprecie el cambio de forma efectiva y esté dispuesto a gastar en producto de precio superior. Esta es una labor muy complicada para las compañías debido a que todos los clientes no perciben al producto de la misma manera, ya que esto es muy personal y se da de acuerdo las necesidades y deseos que presenten. (p. 19). La aplicación de una estrategia diferenciadora hace que los productos o servicios expendidos por la empresa sean apreciados como únicos; por otro lado, la diferenciación también se da cuando la empresa otorga valor añadido a los productos que ofrece y los clientes notan esta diferencia y cambio. En nuestros tiempos, el principal objetivo de una empresa es mantener satisfecho al consumidor con el producto y servicio que ofrece, de este modo crea una relación de fidelidad con su consumidor. La diferenciación no necesariamente tiene que ser una cualidad o característica del producto sino también entra en juego factores como la marca del producto o servicio, la calidad que se ofrece y el grado de innovación que son capaces de lograr. En la dimensión diferenciación existen 3 indicadores; marca, calidad e innovación. Acerca de la definición de marca, Munuera y Rodríguez (2012) dicen que: La marca es considerado un elemento para la diferenciación, puesto que permite la verbalización del producto, su individualización y su protección legal para que de este modo sea la imitación difícil, y no sólo porque se encuentre registrada en un sistema, sino también por una serie de elementos que en ocasiones son utilizados como criterio para su



elección por parte del consumidor en relación a la calidad y prestigio (p. 33). Para las definiciones de calidad tenemos a Hill, Jones y Schilling (2013) dicen que: la calidad se mide en base a las características y elementos diferenciadores que el producto o servicio presenta ante la competencia para satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de los consumidores. Cuando un producto con calidad adecuada cumple una ventaja competitiva de diferenciación, puede este ser subido de precio. Por otro lado, una mayor calidad puede repercutir en la ventaja competitiva en costes si se evita incurrir en mayores costos asociados a la producción de productos defectuosos (p. 93). Para las definiciones de innovación tenemos a Guerras y Navas (2015) quienes definen a la innovación como: Cambio novedoso y nuevo que las empresas incorporan a los productos o servicios expendidos, con el firme objetivo final de mejorarlos. La innovación se consigue al emplear la estrategia competitiva de diferenciación a través de un cambio, progreso o mejora en los productos para luego estos puedan presentar características por las que los consumidores estén dispuestos a pagar un mayor precio (p. 10). Para la dimensión enfoque, los siguientes autores describen sus definiciones respectivas. Porter (2008) dice que el enfoque es centrarse en un conjunto de compradores o clientes, o en un segmento de línea de producto, o en un segmento de mercado geográfico (segmentación); el enfoque busca alcanzar objetivos en toda la industria a través del posicionamiento en el mercado objetivo. Además, la compañía podrá presentar mejor atención a su segmento para poder satisfacer de la mejor manera las necesidades del mercado (demanda de mercado objetivo). (pág. 55). La estrategia de enfoque facilita a la tarea de satisfacer las necesidades de tus clientes ya que el principal objetivo de esta estrategia es dirigir toda tu atención a un segmento específico para poder dar todo lo que los clientes necesitan y desean del producto y del servicio porque centrándose en un segmento de mercado específico de una línea de producto o segmento geográfico se puede atender de manera más efectiva a este grupo de personas reduciendo las amenazas por parte de los competidores por descuidar el segmento de la empresa. Pasando a sus indicadores que son: segmentación, demanda de mercado objetivo y el posicionamiento en el mercado objetivo. Los siguientes autores dicen que: Joao y Samuel (2015) exponen que la segmentación de mercado es la identificación de características concretas que se repitan en los individuos para poderlos agrupar en grupos donde todos compartan las mismas características o comportamientos. (pp. 36-38). Villalobos (2013) dice que la demanda puede ser definida como la cantidad específica de artículos que los consumidores están dispuestos a adquirir dependiendo del precio del producto o servicio, la calidad que presenta, la utilidad que perciben, sus ingresos y las expectativas que posean. (párr. 3 y 4). Para el indicador

posicionamiento, Espinoza (2014) dice que el posicionamiento de una marca se resume en el lugar que esta se encuentra en la mente de los consumidores respecto a los competidores de la industria. El posicionamiento logra otorgar a la compañía una imagen singular y propia dentro de la mente del consumidor que ayuda a poder diferenciarse del resto de competidores (párr. 2). El problema general formulado es el siguiente: ¿En qué medida utilizaron las estrategias competitivas las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2017?; y los problemas específicos son: ¿En qué medida utilizaron la estrategia de liderazgo en costos las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2017?, ¿En qué medida utilizaron la estrategia de diferenciación las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2017?, ¿En qué medida utilizaron la estrategia de enfoque las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2017?. El objetivo principal formulado es el siguiente: Identificar en qué medida utilizaron las estrategias competitivas las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017. Y los objetivos específicos son: Identificar en qué medida utilizaron la estrategia de liderazgo en costos las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017; Identificar en qué medida utilizaron la estrategia de diferenciación las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017; Identificar en qué medida utilizaron la estrategia de enfoque las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017. La justificación del estudio es teórica porque pretende aportar al conocimiento existente sobre una situación concreta que viene siendo la aplicación de las estrategias competitivas, aplicadas por empresas en las exportadoras de quinua al mercado estadounidense. Para lo cual se estará realizando un estudio a nivel descriptivo de estrategias competitivas en las empresas, estableciendo como objetivo principal de estudio a las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense, para poder identificar en qué medida las estrategias competitivas fueron aplicadas por las empresas en las exportaciones de quinua al mercado estadounidense. El trabajo de investigación es considerado como un estudio viable ya que se cuenta con los datos e información de fuentes confiables para proseguir a su respectivo análisis, del mismo modo, también se cuenta con un personal adecuado e indicado para la realización de la investigación, así como también, se cuenta con un aporte económico suficiente para llevarlo a cabo.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### Diseño de investigación

La presente investigación presenta un diseño no experimental, puesto que la variable en cuestión no es manipulada; sobre esto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que: “Si se emplea un diseño de investigación No experimental quiere decir que no se van a modificar ni cambiar las variables. Así como también, esta investigación es de corte longitudinal, puesto que la recopilación de toda la información se da en un periodo de tiempo” (p. 119).

Sarmiento y Benavides (2017) en su trabajo de investigación “Inversión en intangibles y estrategia competitiva: Una extensión del modelo Cournot”. Empleó una metodología de diseño no experimental. Así como también, Moses, Camara y Heitor (2018) en su trabajo de investigación “Indexação fundamental no Brasil: Uma estratégia competitiva?”. Empleó una metodología de corte longitudinal, al querer explicar la relación entre las estrategias competitivas y la indexación de las empresas en un periodo de tiempo del 2003 al 2005.

#### Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada; es decir que, la investigación plantea como objetivo la mejora del conocimiento ya obtenido durante los últimos años más que generación de resultados o tecnologías. Este tipo de investigación está encaminado a buscar la práctica de las competencias que se adquirieron mediante una profunda investigación, se puede decir también, que este tipo de investigación tiene una vinculación con la básica, puesto que la investigación de tipo aplicada solicita un entorno teórico (Murillo, 2008, p. 150).

Alves y Guerra (2015) en su trabajo de investigación “Alinhamento entre as Estratégias Competitivas e a Gestão de Custos: um Estudo em Pequenas Empresas Industriais do Setor de Transformação”. Este trabajo de investigación empleo una metodología de tipo aplicada.

## Nivel de investigación

Esta presente investigación se da en un nivel descriptivo; es decir, se describen los datos y características que la población investigada presentan. Vara (2012) acerca a esto explica que: “El nivel de investigación descriptiva tiene como función especificar las cualidades, propiedades, características y/o perfiles de los objetivos a investigar como por ejemplo: personas, empresas, comunidades, mercados” (pág. 203).

Mafra, Jeunon, Santos y Da Cunha (2018) en su trabajo de investigación “Competitive intelligence as a support to the business strategy in micro and small companies: a study in the aerotropolis of belo horizonte”. Empleó una metodología en un nivel descriptivo. Del mismo modo: Vasconcelos, Fujita y Machado (2015) en su trabajo de investigación “Las competencias básicas y estrategias competitivas de las empresas multinacionales brasileñas líderes en la cadena de valor global”. Utilizo una metodología en un nivel descriptivo.

## Enfoque

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) indicaron que “la indagación cuantitativa emplea la recopilación de informaciones para evidenciar conjeturas en la medida matemática y la indagación estadística, con la intención de establecer patrones y atestiguar conjeturas” (p. 93).

Catapan, Catapan, Pereira, Da Costa, Ferreira y Vaz (2013) en su trabajo de investigación “Análise de custos e despesas com vistas à estratégia competitiva de diferenciação: um estudo em empresas brasileiras e norteamericanas”. Empleó una metodología de enfoque cuantitativo para conocer y analizar los costos y gastos de las empresas y de ese modo explicar la rentabilidad de las empresas brasileñas y norteamericanas. Así como también; Roca y Bou (2007) en su trabajo de investigación “La madurez industrial y los resultados económicos: Un análisis empírico del efecto moderador de la estrategia competitiva”. Utilizó una metodología de enfoque cuantitativo para conocer la relación o interacción de la madurez industrial con la estrategia competitiva.

## 2.2. Operacionalización de variables

Variable: Estrategias Competitivas

Definición conceptual

Porter (2009) “Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas. [...] la estrategia consistirá entonces en construir defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones donde las fuerzas sean más débiles.” (pp. 45 y 46)

Definición operacional

Se encuestó al nivel táctico de las empresas exportadoras de quinua que están situadas en Lima, lo cual nos llevó al siguiente paso, que es la validación correspondiente, cuyos resultados nos permiten medir cómo se han desarrollado el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Dimensiones e indicadores

Dimensión 1: Liderazgo en costos

- Gestión de proveedores
- Tecnología
- Gestión de gastos

Dimensión 2: Diferenciación

- Marca
- Calidad
- Innovación

Dimensión 3: Enfoque de mercado

- Segmentación
- Demanda del mercado objetivo
- Posicionamiento en el mercado objetivo

MATRIZ OPERACIONAL

| VARIABLE                 | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES         | INDICADORES                            | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|---|---|---------------------|--|-------|--------------------|
| ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | Porter (2009) “Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas. [...] la estrategia consistirá entonces en construir defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones donde las fuerzas sean más débiles.” (pp. 45 y 46) | Se encuesta al nivel táctico de las empresas exportadoras de quinua que estás situadas en Lima, lo cual nos llevó al siguiente paso, que es la validación correspondiente, cuyos resultados nos permiten medir cómo se han desarrollado el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. | Liderazgo en costos | Gestión de proveedores                 | 3     | Ordinal            |
|                          |   |   |                     | Tecnología                             | 3     |                    |
|                          |   |   |                     | Gestión de gastos                      | 3     |                    |
|                          |   |   | Diferenciación      | Marca                                  | 3     |                    |
|                          |   |   |                     | Calidad                                | 3     |                    |
|                          |   |   |                     | Innovación                             | 3     |                    |
|                          |   |   | Enfoque de mercado  | Segmentación                           | 3     |                    |
|                          |   |   |                     | Demanda del mercado objetivo           | 3     |                    |
|                          |   |   |                     | Posicionamiento en el mercado objetivo | 3     |                    |

### 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población:

Se considera a la población como el acumulado total de los elementos que se pretender investigar, o bien, el conjunto donde se encuentran todas las unidades de muestreo. (Bernal, 2010). En esta ocasión, se toma como población a todas las empresas exportadoras de quinua que se encuentran en el departamento de Lima y que envían su producto al mercado estadounidense. En total son 5 empresas (SIICEX).

#### Muestra:

La muestra se considera parte de la población total que se está estudiando o analizando, esta parte de la población (muestra) sirve para la obtención de información que es requerida para poder desarrollar el estudio en cuestión y sobre la cual se desarrollarán las mediciones y la indagación de las variables de estudio (Bernal, 2010).

La muestra del presente trabajo de investigación se realiza de manera censal, en donde la muestra resulta toda la población.

El presente trabajo de investigación posee un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que, las empresas que han sido seleccionadas para realizar la encuesta son accesibles, por esta razón son 5 empresas como muestra y que son empresas exportadoras de quinua al mercado estadounidense y están situadas en el departamento de Lima.

- ALISUR S.A.C.
- COLOREXA S.A.C.
- GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.
- AGRO FERGI S.A.C.
- VILLA ANDINA S.A.C.

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

#### Técnica:

Ésta investigación determinó que para la variable “Estrategias Competitivas” se usaría la técnica de recolección de datos por medio de una encuesta cuyo instrumento de

recolección de datos es el cuestionario que está orientado a la obtención de información sobre las estrategias competitivas aplicadas por las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 al 2017. Para poder adquirir esta averiguación se efectuarán preguntas con relación a las estrategias competitivas para saber en qué medida fueron las aplicadas a la exportación de dicho producto por las empresas al mercado estadounidense.

Instrumento:

El instrumento empleado para la recolección de datos de la variable “Estrategias competitivas” fue el cuestionario que estuvo constituido por 27 ítems dirigidos a las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos; con una alternativa de escala de Likert. Es un cuestionario porque la técnica de investigación fue la recolección de datos.

Salas y de Souza (2017) en su trabajo de investigación “Quality management practices, competitive strategies and innovative performance in the brazilian industry transformation”. Para la recolección de datos, utilizó la técnica de encuesta a través de un cuestionario que fue aplicado a su muestra de 65 empresas, el cual fue enviado por medio de correo electrónico.

Validez:

La validez de este instrumento fue verificada a través del juicio de especialistas en el tema. Este proceso comprendió la validez del contenido del cuestionario, es decir, el instrumento.

| JUEZ                               | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|
| Noblecilla Saavedra, Carmen Milena | 83%        |
| Berta Hinostroza, Paul             | 80%        |
| Frías Guevara, Roberth             | 85%        |
| Guerra Bendeza, Carlos             | 85%        |
| TOTAL                              | 83%        |

Confiabilidad:

Todas las unidades de muestra que serán encuestadas llenarán el formulario para que posteriormente sea ingresado en una hoja de cálculo para que consecutivamente sean



exportados al SPSS versión 22, en donde se obtendrá el coeficiente Alfa de Cronbach que tiene que ser mayor a 70% para que el instrumento sea considerado confiable.

**Resumen de procesamiento de casos**

|       |                       | N | %     |
|-------|-----------------------|---|-------|
| Casos | Válido                | 5 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0 | ,0    |
|       | Total                 | 5 | 100,0 |

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,900             | 27             |

Interpretación: El referido coeficiente alcanzó un valor igual a 90% (equivalente ,900), de esta forma se asume que el instrumento de recolección de datos es válido y confiable.

2.5. Procedimiento

Para realizar la investigación de este trabajo, se tomó en cuenta dos fuentes: teórica y de campo.

Para la aplicación de la fuente teórica, se indagó y se obtuvo información mediante libros, revistas y artículos científicos que fueron buscados, tanto de manera virtual como de manera física. Para la fuente campo, los resultados que se obtuvieron a través del cuestionario fueron obtenidos vía web, puesto que se realizó una encuesta enviada a las empresas por medio de correo electrónico, ya que es rápida y barata a comparación de otros métodos.

2.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación que es de tipo descriptiva, el método de análisis se realizó teniendo en cuenta lo siguientes procedimientos:

Una estadística descriptiva, que estableció como principal función el poder conocer la conducta de la variable y las dimensiones; la distribución de datos, que tuvo como función saber y entender si los datos tenían una distribución normal o no.

## 2.7. Aspectos éticos

Toda la presente propiedad intelectual de los autores en las bibliografías consultadas fue respetada, como también, las citas se realizaron usando el estilo APA en su sexta edición. Este punto fue corroborado al usar el software TURNITIN, que es el encargado de evaluar todas las posibles similitudes presentes en la investigación y su correspondiente en la base de datos en el ya mencionado software.

### III. RESULTADOS

Las estrategias competitivas aplicadas en las empresas exportadoras de quinua que se sitúan en el departamento de Lima, está condicionada a muchos factores, uno de ellos es que esta investigación se realizó en cinco empresas de Lima que exportan quinua al mercado estadounidense; cuyo elemento problemático y conceptual está presente en la introducción y ha sido complementado con el estudio empírico en esta parte de la investigación a través de la descripción de datos.

Del cual el propósito es conocer en qué medidas las empresas exportadoras de quinua aplicaron las estrategias competitivas y sus respectivas dimensiones que son: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque de mercado.

Descripción de datos

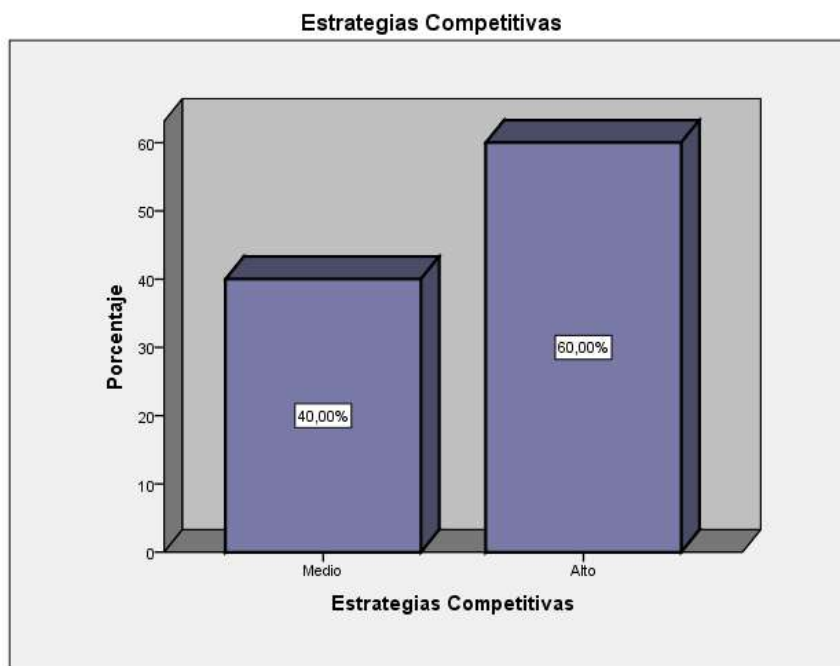
#### ESTRATEGIA COMPETITIVA

Tabla 1: Descripción del nivel de uso las Estrategias Competitivas

#### Estrategias Competitivas

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Medio | 2          | 40,0       | 40,0                 | 40,0                    |
|        | Alto  | 3          | 60,0       | 60,0                 | 100,0                   |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0                |                         |

Figura 1: Estrategias competitivas



En la tabla 1 y figura 1, se observa que de una muestra de 5 empresas localizadas en Lima que exportan quinua al mercado estadounidense, periodo 2013 – 2017, el 60% indicó que las aplicaciones de las estrategias competitivas en las exportaciones de quinua por parte de las empresas fueron en un nivel alto, mientras que el 40%, indico que la aplicación de las estrategias competitivas fue en un nivel medio.

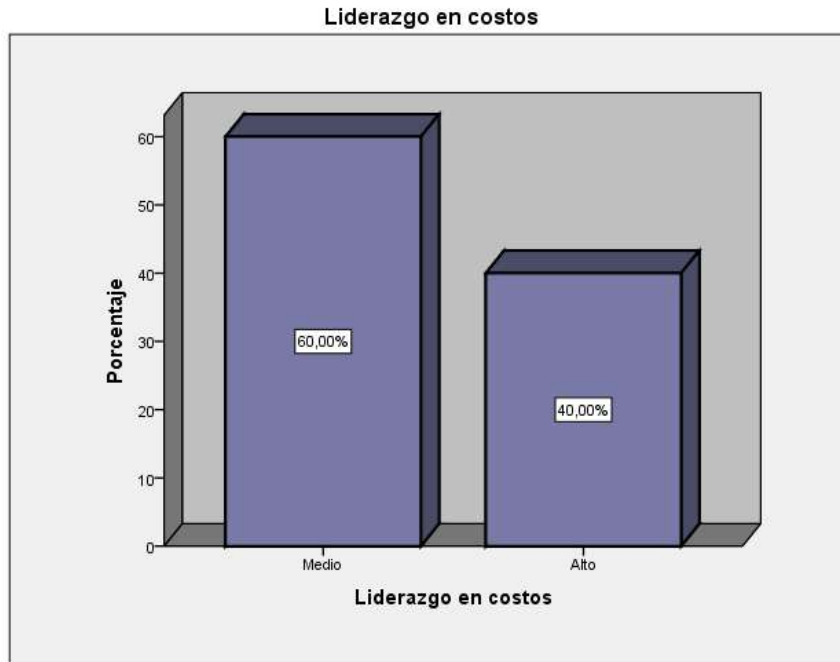
#### LIDERAZGO EN COSTOS

Tabla 2: Descripción del nivel de uso de Liderazgo en costos

#### Liderazgo en costos

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | Alto  | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 2: Liderazgo en costos



En la tabla 2 y figura 2, se observa que de una muestra de 5 empresas localizadas en Lima que exportan quinua al mercado estadounidense, periodo 2013 – 2017, el 60% indicó que la aplicación de Liderazgo en costos en las exportaciones de quinua por parte de las empresas fue en un nivel medio, mientras que el 40%, indicó que la aplicación de Liderazgo en costos fue en un nivel alto.

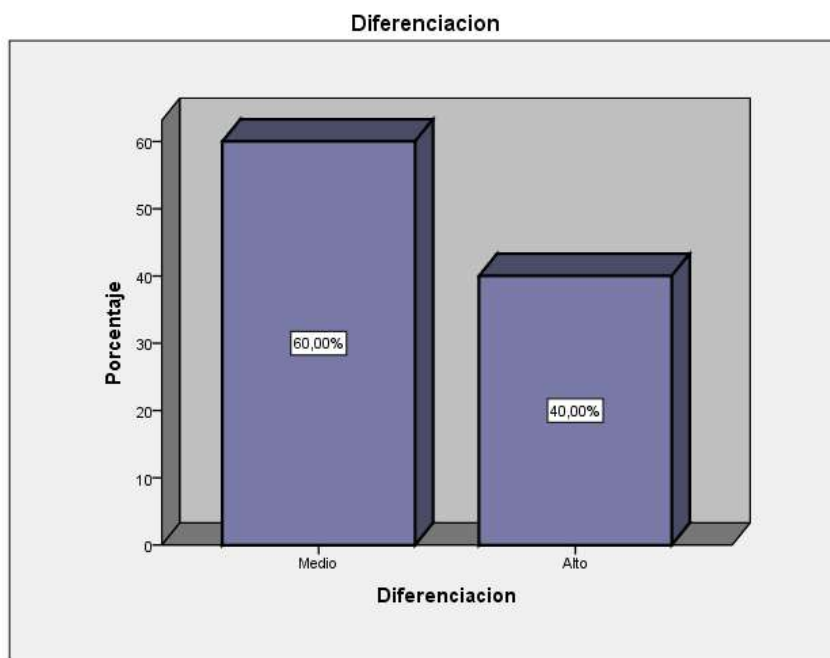
### DIFERENCIACIÓN

Tabla 3: Descripción del nivel de uso de Diferenciación

#### Diferenciación

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 3          | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|        | Alto  | 2          | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 3: Diferenciación



En la tabla 3 y figura 3, se observa que de una muestra de 5 empresas localizadas en Lima que exportan quinua al mercado estadounidense, periodo 2013 – 2017, el 60% indicó que la aplicación de la estrategia de Diferenciación en las exportaciones de quinua por parte de las empresas fue en un nivel medio, mientras que el 40%, indicó que la aplicación de la Diferenciación fue en un nivel alto.

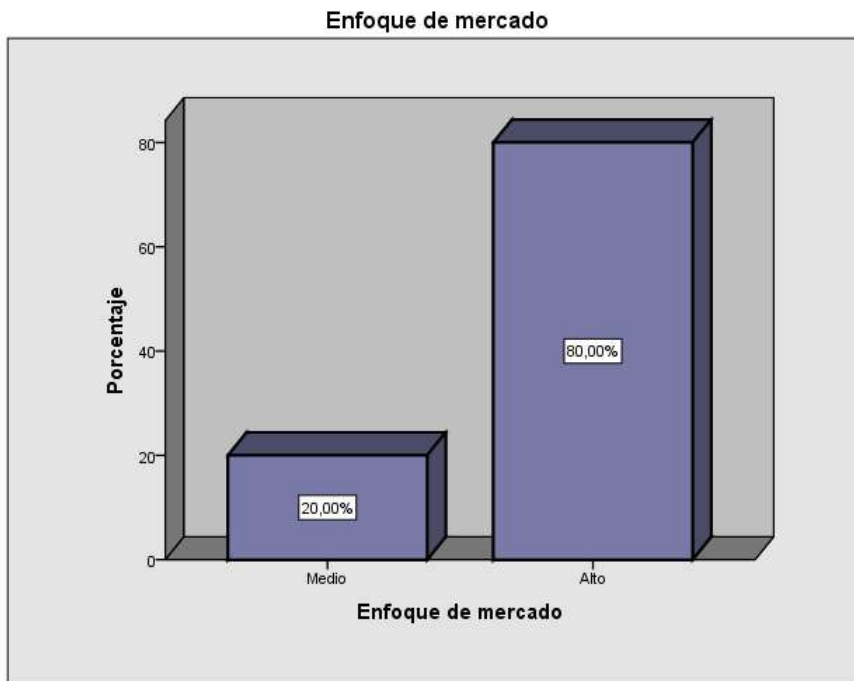
#### ENFOQUE DE MERCADO

Tabla 4: Descripción del nivel de uso de Enfoque de mercado

#### Enfoque de mercado

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 1          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | Alto  | 4          | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
|        | Total | 5          | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 4: Enfoque de Mercado



En la tabla 4 y figura 4, se observa que de una muestra de 5 empresas localizadas en Lima que exportan quinua al mercado estadounidense, periodo 2013 – 2017, el 20% indicó que la aplicación de la estrategia de Enfoque de mercado en las exportaciones de quinua por parte de las empresas fue en un nivel medio, mientras que el 80%, indico que la aplicación de la estrategia de Enfoque de mercado se dio en un nivel alto.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Este trabajo de investigación estableció como propósito principal identificar en qué medida las estrategias competitivas fueron utilizadas por las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense durante el periodo 2013 al 2017. Se analizaron también, las manifestaciones de las dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de mercado. Como sabemos, la quinua, es un producto peruano y alimento alto valor nutricional que año tras año ha incrementado la cantidad de toneladas exportadas, por ende, no sólo importa el volumen de exportación, sino también, que las empresas apliquen estrategias competitivas para que el productos y ellas mismas se mantengan en el mercado internacional, hablando específicamente del mercado estadounidense. Se consideraron y analizaron tesis similares a la presente investigación (una tesis nacional y una tesis internacional), posteriormente de haber aplicado los diferentes procesos de investigación, se procede a realizar el análisis para encontrar los siguientes resultados:

Velásquez (2016) en su investigación titulada “Estrategias competitivas para la Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima en el 2015”, nos da como resultado de que solo el 40% de Pymes exportadoras de ropa deportiva presentaron un buen empleo de las estrategias competitivas, mientras que el 60% restante de Pymes presentaron una utilización regular de éstas estrategias. Lo cual presenta relación con el presente trabajo de investigación, ya que coincide en que las estrategias competitivas aplicadas, tanto por empresas exportadoras de ropa deportiva y las empresas exportadoras de quinua las utilizan en un nivel medio y alto; siendo el nivel alto el que presenta un porcentaje mayor.

Moreno (2015) en su tesis titulada “Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España” de la Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid – España. Nos da como conclusión de que la aplicación de las estrategias competitivas en las empresas que se dedican al sector de energía deben darse en un nivel alto, por medio de la innovación y a la reducción de costos para la creación de competitividad por parte de las empresas en el sector; así como también busca la reducción de impacto en el cambio climático. Esta pesquisa guarda relación con el presente trabajo de investigación, porque coincide en que la estrategia de liderazgo en costos debe ser empleada para la creación de competitividad dentro del mercado.



## V. CONCLUSIONES

El 60% de las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense utilizaron las estrategias competitivas en un nivel “alto”, mientras que el 40% restante aplicó las estrategias en un nivel “medio”.

Para la estrategias de Liderazgo en costos, el 60% de las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense utilizaron la estrategia en un nivel “medio”, y el 40% restante lo hizo en un nivel “alto”.

En cuanto a la estrategia de Diferenciación, el 60% de las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense indicó que aplicaron la estrategia en las exportaciones de quinua en un nivel “medio”, mientras que el 40%, indico que la aplicación de la Diferenciación fue en un nivel “alto”.

Para la estrategia de Enfoque de mercado, el 20% de las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense indicó que la aplicación de la estrategia de Enfoque de mercado en las exportaciones fue en un nivel “medio”, mientras que el 80%, indico que la aplicación de la estrategia de Enfoque de mercado se dio en un nivel “alto”.

Finalmente se concluye que el manejo de la estrategia de liderazgo en costos y Diferenciación se realizaron en un nivel “medio”. Razón por la cual la competitividad de las exportaciones de quinua al mercado de Estados Unidos realizadas por las empresas situadas en Lima, sufrieron un déficit entre en periodo 2013 al 2017.

## **VI. RECOMENDACIONES**

La culminación de este trabajo de investigación puso en evidencia que gran parte de las empresas de Lima exportadoras de quinua en el periodo 2013 – 2017, utilizaron de manera regular las estrategias competitivas, principalmente las estrategias de Liderazgo en costo y la estrategia de Diferenciación.

Debido a esto se puede recomendar que las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense, se orienten a utilizar la estrategia de Liderazgo en costos, ya que esta estrategia es empleada en productos de producción masiva. Así como también la estrategia de diferenciación, puesto que esta estrategia hará que, tanto la empresa como el producto (quinua), se posicione en el mercado estadounidense y crear ventaja competitiva sostenible.

Así mismo, se recomienda a los futuros investigadores de este tema, que opten por indagar más a profundidad el impacto que las estrategias competitivas pueden generar al ser usadas o aplicadas, sobre todo la estrategia de Liderazgo de costos y la Diferenciación.

Así como también, se recomienda que el número o tamaño de la muestra sea incrementado, a fin de corroborar de mejor manera los resultados de la investigación y con mayor exactitud, con el propósito de que puedan ser empleados para facilitar las investigaciones futuras y similares.

## VII. REFERENCIAS

- Aguilera, E., Rangel, J., Castorena, O., & Adame, M. (2013). La Innovación Como Estrategia Competitiva Para El Crecimiento en La Pyme Manufacturera. *International Council for Small Business. World Conference Proceedings*, 1–24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=120289724&lang=es&site=ehost-live>
- Alves, M., & Guerra, J. (2015). Alinhamento entre as Estratégias Competitivas e a Gestão de Custos: um Estudo em Pequenas Empresas Industriais do Setor de Transformação. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 12(5), 83–104. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110105835&lang=es&site=ehost-live>
- Arroyo, F., & Sánchez, J., & Solé, M. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 12 (23), 52-61. <http://dx.doi.org/https://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201701.004>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Editorial Pearson 3° edición.
- Boscan, S. (22 de febrero de 2018). Control de gastos en la empresa ¿Cómo llevarlo?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://unimooc.com/control-de-gastos-en-la-empresa/>
- Calderón, G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (2010). Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombianas. *Innovar*, 20(38), 13-26. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1677604092?accountid=3740>
- Catapan, A., Catapan, A., Pereira, C., da Costa dos Santos, R., Ferreira dos Santos, D., & Vaz da Costa Junior, E. (2013). Análise De Custos E Despesas Com Vistas À Estratégia Competitiva De Diferenciação: Um Estudo Em Empresas Brasileiras E Norte-Americanas. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(4), 64–79. <https://doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.004.0004>
- Chen, K. (2012) Organisational learning, competitive strategies and export. (Tesis de maestría). Recuperada de [https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/3894/02\\_whole.pdf](https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/3894/02_whole.pdf)

- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), 165-174.
- Del Rosario, F., & Mercado, S. (2011). Estrategia Competitiva y Tecnología de la Estructura Productiva en PyMEs Manufactureras de Autopartes del Estado de México. Estudio de Caso Múltiple. *Panorama Socioeconómico*, 29(42), 4–22. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=77466058&lang=es&site=ehost-live>
- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Gonzales, C., & Espilco, L., & Aragón, E. (2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. *Industrial Data*, 6 (2), 88-93.
- Granados, H., & Toledo, A. (2017). El desempeño de pequeños negocios desde las estrategias competitivas y de manufactura: Un estudio empírico en Oajaca, Méjico. *Teuken Bidikay: Revista Latinoamericana de Investigación En Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 8(10), 73–94. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=132006683&lang=es&site=ehost-live>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: MC Graw Hill.
- Hill, C., Jones, G., y Schilling, M. (2013). *Adminstración estratégica: Teoría y casos. Un enfoque integral*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. 11ª edición.
- João, P., Samuel, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica. "Visión de Futuro"*, vol. 19, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 33-50.
- Luque, G. (30 de Agosto de 2015). Estados Unidos devuelve 200 toneladas de quinua peruana. Correo, pág. 8.
- Mafra, C., Jeunon, E., Santos, R., & da Cunha, L. (2018). Inteligência Competitiva Como Suporte À Estratégia Empresarial Em Micro E Pequenas Empresas: Um Estudo Na Aerotrópole De Belo Horizonte. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*, 17(1), 93–111. <https://doi.org/10.5585/riac.v17i1.2511>

- Maguiña, R. (2004). Joint Venture: estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú. *Industrial Data*, 7 (1), 73-78.
- Martínez, A., Merino, L., Cabrera, B., & Leal, M. (2017). Cadena De Valor Y Estrategias Competitivas en La Gestión De La Empresa Comunitaria De Ecoturismo De Capulálpam De Méndez, Oaxaca. *Revista de La Alta Tecnología y Sociedad*, 9(4), 116–123. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123819731&lang=es&site=ehost-live>
- Moreno, D. (2015) Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España. (Tesis de doctorado). Recuperada de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmpDmoreno/MORENO\\_CASAS\\_David\\_Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmpDmoreno/MORENO_CASAS_David_Tesis.pdf)
- Moses, R., Câmara, R., & Heitor, C. (2018). Indexação fundamental no Brasil: uma estratégia competitiva? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(3), 361–377. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i3.3261>
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC Editorial. 2ª edición.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Nunes, P. (21 de enero de 2016). Concepto de proveedor. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor/>
- Polo, E. (2017) Estrategias competitivas y exportacion de guanábana (annona muricata) peruana 2008 – 2017. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 25 de septiembre de 2018)
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D. F.: Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V. 37ª reimpression.
- Prialé, J. (04 de Junio de 2015). Quinoa peruana baja de precio por malas prácticas de agricultores de la costa. *Gestión*, pág. 5.
- Quispe, J., & Rivera, J. (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 23(44), 29–59. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=45895409&lang=es&site=ehost-live>

- Roca, V., & Bou, C. (2007). La madurez industrial y los resultados económicos: un análisis empírico del efecto moderador de la estrategia competitiva. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa (CEDE)*, 33, 157–178. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=28521991&lang=es&site=ehost-live>
- Salas, V., & de Souza, S. (2017). Práticas De Gestão Da Qualidade, Estratégias Competitivas E Desempenho Inovador Na Indústria De Transformação Brasileira. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*, 16(1), 99–118. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i1.2434>
- Salas, V., & de Souza, S. (2017). Práticas De Gestão Da Qualidade, Estratégias Competitivas E Desempenho Inovador Na Indústria De Transformação Brasileira. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*, 16(1), 99–118. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i1.2434>
- Sarmiento, G., & Benavides, Ó. (2017). Inversión en Intangibles Y Estrategia Competitiva: Una Extensión Del Modelo De Cournot. *Revista de Economía Institucional*, 19(37), 85–114. <https://doi.org/10.18601/01245996.v19n37.05>
- Uluskan, M., Godfrey, A., & Joines, J. (2017). Impact of competitive strategy and cost-focus on global supplier switching (reshore and relocation) decisions. *Journal of the Textile Institute*, 108(8), 1308–1318. <https://doi.org/10.1080/00405000.2016.1245596>
- Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima.
- Vasconcelos, G., Fujita, T., & Machado, C. (2015). Competências Essenciais E Estratégias Competitivas De Empresas Multinacionais Brasileiras Líderes Em Cadeia De Valor Global. *Gestao & Planejamento*, 16(2), 165–184. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=110109210&lang=es&site=ehost-live>
- Velasquez, C. (2016) Estrategias competitivas para las pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima en el 2015. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 25 de septiembre de 2018)
- Villalobos, R. (23 de julio de 2013). Análisis de la demanda del mercado. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-demanda-del-mercado/>

- Villarreal, F., Gómez, G., & Villarreal, D. (2014). La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la industria de celulosa, cartón y papel en México. *Ad-Minister*, (25), 97–120. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100512530&lang=es&site=ehost-live>
- Widyarsih, A., Sudibyoy, T., & Cahaya, Y. (2018). The Influence of Company Reputation and Competitive Strategy on the Rural Bank Performance in West Java and Banten. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 9(8), 22–27. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131623685&lang=es&site=ehost-live>
- Yang, L., Chiang, H., & Chen, W. (2019). Financial leverage and competitive strategy of cross-listing firms. *Australian Journal of Management (Sage Publications Ltd.)*, 44(2), 306–324. <https://doi.org/10.1177/0312896218792967>
- Zheng, Q., Xu, A., Deng, H., Wu, J., & Lin, Q. (2018). Based on competitive strategy to discuss the effect of organizational operation on business performance in high-tech industries. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 61, 134-146. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2160714145?accountid=37408>

## **VIII. ANEXOS**



ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias Competitivas de las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense, periodo 2013 – 2017

Autor: Kharla Jhoenif Uchupe Moreno

| Problema  | Objetivos   | Variables e indicadores                   |  |                |  |                         |
|---|---|---|--|----------------|--|-------------------------|
| <p>Problema General</p> <p><b>¿En qué medida utilizaron las estrategias competitivas las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2017?</b></p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p><b>¿En qué medida utilizaron la estrategia de liderazgo en costos las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2017?</b></p> <p>Problema específico 2</p> <p><b>¿En qué medida utilizaron la estrategia de diferenciación las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2017?</b></p> <p>Problema específico 3</p> <p><b>¿En qué medida utilizaron la estrategia de enfoque las empresas de Lima exportadoras</b></p> | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Identificar en qué medida utilizaron las estrategias competitivas las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017.</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Identificar en qué medida utilizaron la estrategia de liderazgo en costos las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Identificar en qué medida utilizaron la estrategia de diferenciación las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Identificar en qué medida utilizaron la estrategia de enfoque</p> | <b>Variable: Estrategias Competitivas</b> |  |                |  |                         |
|   |   | <b>Dimensiones</b>                        | <b>Indicadores</b>                     | <b>Ítems</b>   | <b>Escala de medición</b>  | <b>Niveles o rangos</b> |
|   |   | Liderazgo en costos                       | Gestión de proveedores<br>Tecnología   | 1,2,3<br>4,5,6 | (1) Nunca<br>(2) Pocas veces<br>(3) Algunas veces<br>(4) Casi siempre<br>(5) Siempre | Bajo<br>Medio<br>Alto   |
|   |   | Diferenciación                            | Gestión de gastos                      | 7,8,9          |  |                         |
|   |   |   | Marca                                  | 10,11,12       |  |                         |
|   |   |   | Calidad                                | 13,14,15       |  |                         |
|   |   | Enfoque de mercado                        | Innovación                             | 16,17,18       |  |                         |
|   |   |   | Segmentación                           | 19,20,21       |  |                         |
|   |   |   | Demanda del Mercado objetivo           | 22,23,24       |  |                         |
|   |   |   | Posicionamiento en el Mercado objetivo | 25,26,27       |  |                         |

|   |  |  |  |                               |  |  |
|---|--|--|--|-------------------------------|--|--|
| <b>de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 - 2017?</b>  | las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2017.  |  |  |                               |  |  |
| <b>Tipo y diseño de investigación</b>   | <b>Población y muestra</b>   | <b>Técnicas e instrumentos</b>   |  | <b>Estadística a utilizar</b> |  |  |
| <u>Tipo:</u> Aplicada<br><u>Alcance:</u> Longitudinal<br><u>Nivel:</u> Descriptivo<br><u>Diseño:</u> No experimental<br><u>Método:</u> Cuantitativo | <u>Población:</u> Se toma como población a todas las empresas exportadoras de quinua que se encuentran en el departamento de Lima y que envían su producto al mercado estadounidense. En total son 5 empresas (SIICEX)<br><u>Tipo de muestreo:</u> No probabilístico por conveniencia<br><u>Tamaño de muestra:</u> 5 | <u>Variable:</u> ESTRATEGIAS COMPETITIVAS<br><u>Técnicas:</u> Encuesta.<br><u>Instrumentos:</u> Cuestionario<br>Autor: Kharla Jhoenif Uchupe Moreno<br>Año: 2018<br>Ámbito de Aplicación: Empresas exportadoras de quinua, situadas en Lima, hacia el mercado estadounidense (Gerencia) o personal a cargo de la empresa.<br>Forma de Administración: individual |  | <b>DESCRIPTIVA</b>            |  |  |

## ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta para la recopilación de datos acerca de las estrategias competitivas y las exportaciones de quinua de empresas situadas en Lima hacia el mercado estadounidense. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

#### Instrucciones:

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

Nunca (1)

Pocas veces (2)

Algunas veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

| VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS |             |   |             |               |              |         |
|------------------------------------|-------------|---|-------------|---------------|--------------|---------|
| DIMENSIONES                        | INDICADORES | ESCALAS   |             |               |              |         |
|                                    |             | NUNCA   | POCAS VECES | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|                                    |             | 1   | 2           | 3             | 4            | 5       |
| LIDERAZGO<br>COSTOS                | EN          | GESTIÓN DE PROVEEDORES  |             |               |              |         |
|                                    |             | 1. Usted cree que la calidad del producto que su/sus proveedores les brindan, justifica el precio.                                      |             |               |              |         |
|                                    |             | 2. En la empresa se realiza un control de calidad de la materia prima que los proveedores brindan.                                      |             |               |              |         |
|                                    |             | 3. Considera que sus proveedores actuales son eficientes a la hora de entregar el producto solicitado.                                  |             |               |              |         |
|                                    |             | TECNOLOGÍA  |             |               |              |         |
|                                    |             | 4. Cree usted que los equipos tecnológicos utilizados en sus procesos productivos son los más apropiados.                               |             |               |              |         |
|                                    |             | 5. Considera que los equipos tecnológicos utilizados en sus procesos productivos brindan el valor agregado necesario al producto final. |             |               |              |         |
|                                    |             | 6. La empresa apuesta por la modernización de sus maquinarias y la innovación en sus procesos productivos.                              |             |               |              |         |

|                    |    |   |  |  |  |  |  |
|--------------------|----|---|--|--|--|--|--|
|                    |    | GESTIÓN DE GASTOS   |  |  |  |  |  |
|                    |    | 7. La empresa cuenta con un método de control de gastos dentro de sus políticas financieras.  |  |  |  |  |  |
|                    |    | 8. Cree usted que todos los colaboradores de la empresa conocen la política de control de gastos.   |  |  |  |  |  |
|                    |    | 9. La gestión de gastos es tomada como una estrategia financiera para la reducción de gastos y costos para poder llegar a un liderazgo de costos.               |  |  |  |  |  |
|                    |    | MARCA   |  |  |  |  |  |
|                    |    | 10. Usted cree que la marca de la empresa la representa la verdadera esencia de lo que es la empresa.   |  |  |  |  |  |
|                    |    | 11. Usted considera que la marca de la empresa ayuda en el posicionamiento de esta en la mente de los clientes.   |  |  |  |  |  |
|                    |    | 12. Usted cree que la marca de la empresa juega un rol importante en la diferenciación para con los competidores.   |  |  |  |  |  |
|                    |    | CALIDAD   |  |  |  |  |  |
|                    |    | 13. Usted cree que la calidad del producto es la que los clientes esperan recibir.  |  |  |  |  |  |
|                    |    | 14. Usted cree que la calidad del producto expendido es adaptable a los requerimientos del mercado para lograr la diferenciación.                               |  |  |  |  |  |
|                    |    | 15. Considera usted que la calidad de sus productos juega un rol importante en la diferenciación para con los competidores.                                     |  |  |  |  |  |
|                    |    | INNOVACIÓN  |  |  |  |  |  |
|                    |    | 16. Usted considera que la innovación en la empresa es necesaria para crear nuevas oportunidades.   |  |  |  |  |  |
|                    |    | 17. Cree usted que la innovación juega un rol importante en la diferenciación para con los competidores.  |  |  |  |  |  |
|                    |    | 18. La empresa apuesta por la innovación en el proceso de producción y la calidad de los productos.   |  |  |  |  |  |
|                    |    | SEGMENTACIÓN  |  |  |  |  |  |
|                    |    | 19. Usted considera que la segmentación realizada a su mercado ha facilitado la tarea de adaptar los productos para satisfacer las necesidades de sus clientes. |  |  |  |  |  |
|                    |    | 20. Usted cree que el marketing utilizado en el segmento de mercado es el correcto para mantener y captar nuevos clientes.                                      |  |  |  |  |  |
|                    |    | 21. Considera que el enfoque hacia su segmento de mercado es el indicado.   |  |  |  |  |  |
| ENFOQUE<br>MERCADO | DE | DEMANDA DEL MERCADO OBJETIVO  |  |  |  |  |  |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
|  | 22. Considera que la demanda del producto exportado depende del enfoque que le dan al segmento.                             |  |  |  |  |  |
|  | 23. Usted considera que la calidad del producto que se exporta depende del segmento al que se están enfocando.              |  |  |  |  |  |
|  | 24. Usted cree que conforme se enfoca más en un segmento, la demanda crece.   |  |  |  |  |  |
|  | <b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO OBJETIVO</b>   |  |  |  |  |  |
|  | 25. Usted cree que el posicionamiento obtenido gracias al enfoque de mercado es el esperado.                                |  |  |  |  |  |
|  | 26. Usted considera que el posicionamiento actual de la empresa está por encima de la competencia.                          |  |  |  |  |  |
|  | 27. Considera usted que el posicionamiento actual de la empresa es lo suficientemente bueno para la perdurabilidad de esta. |  |  |  |  |  |

## ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Gucvara Roberto  
 I.2. Especialidad del Validador: Dt. Administración y Contas.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTE. UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Kharla Huemil Uchupe Moreno

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES            | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>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 |   |                     |                   |                 |                     | 85                   |

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85

San Juan de Lurigancho, 27 de 11 del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 68312918

Teléfono: 935326605

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable 1: Estrategias competitivas

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      |            |                         |              |
| Ítem 2      |            |                         |              |
| Ítem 3      |            |                         |              |
| Ítem 4      |            |                         |              |
| Ítem 5      |            |                         |              |
| Ítem 6      |            |                         |              |
| Ítem 7      |            |                         |              |
| Ítem 8      |            |                         |              |
| Ítem 9      |            |                         |              |
| Ítem 10     |            |                         |              |
| Ítem 11     |            |                         |              |
| Ítem 12     |            |                         |              |
| Ítem 13     |            |                         |              |
| Ítem 14     |            |                         |              |
| Ítem 15     |            |                         |              |
| Ítem 16     |            |                         |              |
| Ítem 17     |            |                         |              |
| Ítem 18     |            |                         |              |
| Ítem 19     |            |                         |              |
| Ítem 20     |            |                         |              |
| Ítem 21     |            |                         |              |
| Ítem 22     |            |                         |              |
| Ítem 23     |            |                         |              |
| Ítem 24     |            |                         |              |
| Ítem 25     |            |                         |              |
| Ítem 26     |            |                         |              |
| Ítem 27     |            |                         |              |

Firma de experto informante

DNI: 68317318

Teléfono: 935376602



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Bendeza Carlos A.
- I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOC. en la Univ. César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Khata Joenid Valupe Moran

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>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.  |                     |                   |                 |                     | /                    |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | <u>85%</u>           |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 07726163

Teléfono: 982337355



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable 1: Estrategias competitivas

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      |            |                         |              |
| Ítem 2      |            |                         |              |
| Ítem 3      |            |                         |              |
| Ítem 4      |            |                         |              |
| Ítem 5      |            |                         |              |
| Ítem 6      |            |                         |              |
| Ítem 7      |            |                         |              |
| Ítem 8      |            |                         |              |
| Ítem 9      |            |                         |              |
| Ítem 10     |            |                         |              |
| Ítem 11     |            |                         |              |
| Ítem 12     |            |                         |              |
| Ítem 13     |            |                         |              |
| Ítem 14     |            |                         |              |
| Ítem 15     |            |                         |              |
| Ítem 16     |            |                         |              |
| Ítem 17     |            |                         |              |
| Ítem 18     |            |                         |              |
| Ítem 19     |            |                         |              |
| Ítem 20     |            |                         |              |
| Ítem 21     |            |                         |              |
| Ítem 22     |            |                         |              |
| Ítem 23     |            |                         |              |
| Ítem 24     |            |                         |              |
| Ítem 25     |            |                         |              |
| Ítem 26     |            |                         |              |
| Ítem 27     |            |                         |              |

  
Firma de experto informante

DNI: 09726162

Teléfono: 982332757

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Noblecilla Saavedra, Carmen Milena  
 I.2. Especialidad del Validador: Finanzas Empresariales  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCY LIMA NORTE  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Kharla Huemil Odalpe Moreno

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>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.  |                     |                   |                 |                     | /                    |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | <b>83%</b>           |

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

83%

San Juan de Lurigancho, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2018.

Firma de experto informante


DNI: 02879565

Teléfono: 969467827

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Variable 1: Estrategias competitivas

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      |            |                         |              |
| Ítem 2      |            |                         |              |
| Ítem 3      |            |                         |              |
| Ítem 4      |            |                         |              |
| Ítem 5      |            |                         |              |
| Ítem 6      |            |                         |              |
| Ítem 7      |            |                         |              |
| Ítem 8      |            |                         |              |
| Ítem 9      |            |                         |              |
| Ítem 10     |            |                         |              |
| Ítem 11     |            |                         |              |
| Ítem 12     |            |                         |              |
| Ítem 13     |            |                         |              |
| Ítem 14     |            |                         |              |
| Ítem 15     |            |                         |              |
| Ítem 16     |            |                         |              |
| Ítem 17     |            |                         |              |
| Ítem 18     |            |                         |              |
| Ítem 19     |            |                         |              |
| Ítem 20     |            |                         |              |
| Ítem 21     |            |                         |              |
| Ítem 22     |            |                         |              |
| Ítem 23     |            |                         |              |
| Ítem 24     |            |                         |              |
| Ítem 25     |            |                         |              |
| Ítem 26     |            |                         |              |
| Ítem 27     |            |                         |              |

  
Firma de experto informante  
DNI: 02879565  
Teléfono: 969467827

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Basilio Ancozillo, Paul  
 I.2. Especialidad del Validador: Magister (de Administración y RR.HH.)  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: María Josef Uvalde Moreno

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES            | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>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 medr.   |                     |                   |                 | ✓                   |                      |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN |   |                     |                   |                 | ✓                   |                      |

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

San Juan de Lurigancho, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ del 2018.

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 00561794  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Bea's Anastroso, Paola  
 I.2. Especialidad del Validador: Magister (de Administración y PCIT)  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Kharla Josef Valupe Moreno

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES            | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>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:**

80%

San Juan de Lurigancho, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 04561794

Teléfono: \_\_\_\_\_

ANEXO 04

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE<br/>TESIS</b> | Código : F06-PP-PR-02.02<br>Versión : 10<br>Fecha : 10-06-2018<br>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 (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DE LIMA EXPORTADORAS DE QUINUA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, PERIODO 2013 – 2017", de la estudiante UCHUPE MORENO KHARLA JHOENIF, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% 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



MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS

DNI 08729589

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


# ANEXO 05

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1150886077&u=1086560410&lang=es&ts=3&tro=103

feedback studio Estrategias competitivas de las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense, periodo 2013 - 2017

**Resumen de coincidencias**  
**27 %**  

|    |                            |      |
|----|----------------------------|------|
| 1  | repositorio.ucv.edu.pe     | 8 %  |
| 2  | Entregado a Universida...  | 6 %  |
| 3  | Entregado a Universida...  | 1 %  |
| 4  | es.scribd.com              | 1 %  |
| 5  | Entregado a Pontificia ... | 1 %  |
| 6  | www.redalyc.org            | 1 %  |
| 7  | www.compitecuador.org      | 1 %  |
| 8  | w.redalyc.org              | <1 % |
| 9  | publicaciones.eafit.edu... | <1 % |
| 10 | Entregado a CONACYT        | <1 % |
| 11 | revistaiberoamericana...   | <1 % |
| 12 | prezi.com                  | <1 % |
| 13 | www.emerald.com            | <1 % |
| 14 | repositorio.usil.edu.pe    | <1 % |
| 15 | Entregado a Universida...  | <1 % |
| 16 | Entregado a Universida...  | <1 % |



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias competitivas de las empresas de Lima exportadoras de quinua al mercado estadounidense, periodo 2013 - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. UCHUPE MORENO, KIHARLA JHIOENIF (ORCID: 0000-0001-6966-0259)

ASESOR:

Mg. MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:


MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Lima - Perú

2019

Página: 1 de 28    Número de palabras: 7762    Text-only Report    High Resolution    Activado

ANEXO 06

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE<br/>         TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL<br/>         UCV</b> | Código : F08-PP-PR-02.02<br>Versión : 10<br>Fecha : 10-06-2019<br>Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, Kharla Jhoenif Uchupe Moreno, identificada con DNI N° 70225963, egresada de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DE LIMA EXPORTADORAS DE QUINUA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, PERIODO 2013 – 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

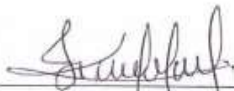
.....

.....

.....

.....

.....



Uchupe Moreno, Kharla Jhoenif

DNI: 70225963

FECHA:

05 de Julio del 2019

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





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Uchupe Moreno, Kharla Jhoenif  
D.N.I. : 70225963  
Domicilio : Av. Naranjal N° 183 – San Martín de Porres  
Teléfono : Fijo : 5220916 Móvil : 992700697  
E-mail : Kharla.njh@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:  
Uchupe Moreno Kharla Jhoenif

Título de la tesis:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DE LIMA  
EXPORTADORAS DE QUINUA AL MERCADO ESTADOUNIDENSE,  
PERIODO 2013 – 2017

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 : 05/07/2019



## 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:  
UCHUPE MORENO KHARLA JHOENIF

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DE LIMA EXPORTADORAS DE QUINUA AL MERCADO  
ESTADOUNIDENSE, PERIODO 2013 – 2017


PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 16



  
LIMA José De La Rosa Orderique Torres