



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La cadena de valor del cacao y su competitividad
Internacional en la Empresa Agroinca Perú S.A San Miguel-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Cruz Quenema, Lady Geannete

ASESOR:

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO - PERÚ

2018

Dedicatoria

Especialmente al ser máspreciado que tengo en esta vida; mi madre y a mis abuelos por ser mi fuerza y por la fortaleza y amor incondicional que día a día me brindaron durante mi carrera profesional también va a mi familia y a mis seres queridos que confiaron en mí y que siempre estuvieron motivándome para obtener mis objetivos.

Agradecimiento

Principalmente a Dios por darme la fortaleza y bienestar para lograr mis metas. A mi tesoro máspreciado; mi madre por darme la oportunidad de asistir a un centro universitario que me permitió desarrollar habilidades que me formaron como un profesional, a una persona muy especial que se encuentra guiándome desde el cielo y que siempre estuvo conmigo en cada momento que lo necesite y a mi asesor, por ayudarme y guiarme en el progreso de mi tesis.

Página del Jurado

Declaratoria De Autenticidad

Yo, Cruz Quenema, Lady Geannete, con DNI N° 72360201 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, 17 de julio del 2018



FIRMA

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Cadena de Valor del Cacao y su Competitividad Internacional en la empresa Agroinca Perú S.A – San Miguel, 2018”, la cual contiene los siguientes capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. Asimismo, se plantea el objetivo general de “Determinar la influencia de la cadena de valor del cacao en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018”, la cual presento a su disposición sujeta a vuestra consideración y esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria De Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías Relacionados al tema	6
1.4 Formulación Del Problema.....	10
1.5 Justificación del Estudio	11
1.1. Hipótesis	12
1.2. Objetivos.....	13
II. MÉTODO	14
2.1 Diseño de Investigación:.....	14
2.2 Variables, operacionalización:.....	15
2.3 Población y muestra.....	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos	27

2.6. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	57
ANEXOS	60
8.1 Matriz de Consistencia	60
8.2 Instrumento de medición de Datos	61
8.3 SPSS	63
8.4 Validación De Instrumento.....	64
8.5 Turnitin	70
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	71
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	72
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	73

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general “Determinar la influencia de la cadena de valor del cacao y su competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018”. El método utilizado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo causal y diseño no experimental transversal. El estudio estuvo constituido por una población de 29 trabajadores de la empresa Agroinca Perú S.A Como instrumento de medición se realizó una encuesta, el cual fue elaborado por 21 preguntas en escala de Likert, posteriormente, se precedió a analizarlo mediante el software estadístico SPSS 24, logrando medir el nivel de confiabilidad de las preguntas a través del Alfa de Cronbach. Asimismo, se utilizó la prueba estadística de Pearson, obteniendo el porcentaje de influencia mediante el resumen de modelo, anova y la tabla de coeficientes. Finalmente se obtuvo resultados significativos que demostraron que la cadena de Valor del Cacao influye en la competitividad Internacional en la empresa Agroinca Perú S.A – San Miguel, 2018.

Palabras claves: Cadena de valor, Cacao y Competitividad Internacional.

ABSTRACT

The general objective of this research work is "To determine the influence of the cocoa value chain and its international competitiveness in the company Agroinca Perú SAC-San Miguel, 2018", which implied exploring in scientific information sources for its respective execution. The method used was hypothetical deductive with a quantitative approach, of applied type, with a causal explanatory level and transversal non-experimental design. The study population consisted of 29 workers of the company Agroinca Perú S.A. As a measuring instrument, a questionnaire was carried out, which was elaborated by 21 questions on the Likert scale, later, it was preceded to analyze it by means of the statistical software SPSS 24, managing to measure the reliability level of the questions through the Cronbach's Alpha. Likewise, Pearson's statistical test was used, obtaining the influence percentage through the model summary, anova and the coefficient table. Finally, significant results were obtained that showed that the Cocoa Value chain influences the international competitiveness of the company Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

Keywords: Value chain, Cocoa and International Competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hütz y Fourtain (2015). La demanda mundial de granos de cacao cada vez es más competitiva a nivel internacional el cual se ha identificado que va en crecimiento, de tal forma que se ha generado una amplia competencia internacional, cada vez más grande para poder abastecer. Desde inicios del 2013, se ha verificado un incremento en la demanda. La capacidad de exportación del cacao y sus derivados consiguió su colosal nivel en el año 2014 al señalar un fuerte incremento de 40,3% en comparación al 2013. de igual forma en el periodo de enero-noviembre del 2015, aumentó en 15,9% en comparación al periodo del año 2014. Por otro lado, dentro del 92% de la producción cacaotera mundial se dirige esencialmente al mercado ordinario del cacao, por lo que se diagnóstica que hasta la actualidad solo se exporta cacao crudo, y el principal exportador de grano de cacao en el mundo es el continente de África, con las principales exportaciones de cacao de \$741 Millones que ingresan al país de Nigeria (p.24).

Por lo que indicamos que no explotamos el máximo de sus derivados y por lo tanto no abastecemos lo requerido en cantidad ni en calidad Pipitone (2015) director de la división de Economía y Estadística de la ICCO afirma. "El modelo de negocio que se aplica en el País debe adecuarse a la producción de cacao fino y de aroma, pues África ya es destacado como el gran productor de cacao ordinario u convencional. Por ello, es necesario producir diversos tipos de cacao finos con aromas de mayor rendimiento y con tolerancia a las enfermedades y plagas que puedan dañar la producción, de tal forma que generaría rentabilidad y sostenibilidad por largos periodos a los agricultores que cultivan el cacao"(p.5).

Por ello, actualmente según Ríos et al. (2017) han diseñado una categoría de mucha transcendencia e importancia para el mercado del grano de cacao: los "cacaos especiales", en la que contiene al segmento de los cacaos finos y de aroma (p.67). Por lo que actualmente las grandes empresas que exportan cacao al mundo están intentando abarcar este nuevo nicho de mercado que se está aperturando aplicando nuevas rutas para la cadena de valor en este sector agropecuario. Y son las empresas brasileras que lideran el continente americano, en este caso la empresa Alibra Ingredientes LTDA, quien hace aproximadamente dos años ha venido implementando exigencias metodológicas en la cadena de valor productiva del cacao, buscando

obtener un cacao fino y de aroma especial. De tal manera que se ha permitido que en el transcurso de este último año, así como esta empresa, las compañías competitivas en el país de Brasil implementen esta metodología de producción permitiendo que Brasil sobre salga en cantidad exportadora en el continente Sudamericano obteniendo el 1er puesto de exportación de cacao con 274 mil toneladas en el último año 2017 y con un pronóstico de abastecer con más de 270 mil toneladas que va a la mitad del presente año según ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XLIV, No. 2, Cocoa year 2017/18.

Por lo que podemos determinar que se ha abierto un mercado internacional para la adquisición de un cacao de fino aroma. Demás ventaja que brindan los cacaos especiales es que sus precios son totalmente independientes del precio del mercado internacional convencional establecido en las bolsas de Londres y Nueva York, como el mercado objetivo, puede llegar a venderse hasta con primas mayores a US\$ 1.000 por tonelada, como es el caso especial del “Cacao Premium de origen”, sobre ello se diferencia el precio del cacao ordinario o convencional (ICCO, Ríos et al, p.23).

Según Barrientos (2015) “Identifica como parte importante y fundamental de la cadena de valor a la producción nacional se inicia en el esfuerzo de los agricultores y señala que se debe considerar en el diseño de cualquier estrategia de comercio internacional” (p.56). Cuando nos referimos a la economía sostenible del cacao, hablamos de la cadena productiva mantenida en el tiempo, de tal forma que ofertantes como demandantes, incluyendo los proveedores, puedan obtener sus perspectivas sin obstáculo alguno entre ambos. Esta sostenibilidad debe reflejarse en el progreso de los aspectos sociales en productores y sobre todo en la mayor protección de la naturaleza en que se genera el cultivo e incremento del bienestar económico de los agricultores.

Entre nuestra producción nacional tenemos como ejemplo a la empresa Percacao, que se dedica a la mercantilización de bienes procedentes del cacao orgánico, los cuales son hechos bajo estándares de calidad requeridos por el mercado objetivo. Encontrándose entre unas de las empresas que exporta grandes cantidades de cacao y derivados a Países y Bajos y a Italia como primeros destinos, por ello, como podemos verificar en el Perú aun no nos enfocamos en direccionarnos al nicho de mercado de cacao de calidad en forma y aroma.

Ministerio de Agricultura y riesgo (2016). Según su investigación indica; “El cacao, a partir del punto de vista tecnológico e industrial, ha mantenido un incremento lento e ilimitado. Ello es generado por el alto minifundio, inferiores regímenes de agricultura de subsistencia y a su

antagonismo genético”. De tal manera, que aproximadamente el 90% de la producción proceden de pequeños dominios de menos de 5 Hectáreas, cuyos productores se encuentran desorganizados y poco constituidos, con infraestructuras percederas y que acuden a mediadores para vender su producción. (Hernández, J. p.15)

De otro lado los resultados de la demanda creciente favorecen la producción del cacao. Estos factores se verán manifestados en una mejora en la rentabilidad, mejor acceso a los mercados y con una mayor competitividad en el sector cacaotero que mantendrá competente a la empresa Agroinca Perú S.A. Por lo que buscamos dar contestación a la sucesiva problemática; ¿Cómo influye la cadena de valor en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A, San Miguel, ¿2018?

1.2 Trabajos Previos

En el estudio que se está realizando, se muestran algunos hallazgos relevantes y se ha está demostrando que coexisten determinadas investigaciones internacionales y nacionales con analogía del argumento a investigar, que se proseguirá a detallar:

1.2.1 Ámbito Nacional

López y Vásquez (2016). El objetivo general es delimitar el nivel de su competitividad en la empresa Agropulcalá S.A. Mediante la aplicación del Modelo del Diamante de Porter. Para alcanzar el determinado objetivo el autor empleo el diseño no experimental-cuantitativo donde se busca resarcir el nivel de competitividad de la empresa Agropulcalá S.A.A; para ello se usó la técnica de la encuesta. En base al resultado, se pudo asumir que los indicadores y datos siguieron una distribución normal, al 99% de confianza. Además, la prueba estadística de Pearson indicó el resultado de 0.854 lo cual nos llevó a aprobar la propuesta. Se ejecutó la discrepancia de las hipótesis utilizando la estadística inferencial manifestando que la hipótesis general revela que, utilizando el modelo pre escrito se logra diagnosticar la competitividad de una empresa. Confirmando la existencia de relación positiva para llevar a cabo mecanismos nuevos de cosecha, transformación y producción. Finalmente concluyen que es viable implementar estrategias como: la innovación, el incentivo en la mano de obra, la especialización en los obreros, capacitaciones, fortalecimiento en la infraestructura, control en la organización y permite determinar los objetivos estratégicos, con esto la empresa logra una incremento en la

estandarización de los productos a un costo menor de insumos, aumento en calidad y mayor solidez de los productos en el mercado llegando a un mayor desarrollo de la competitividad.

Loayza y Maldonado (2015). La mencionada investigación es de tipo descriptivo-correlacional utilizando herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. El objetivo general es generar una propuesta que acceda a colaborar con la coyuntura entre los productores que siembran cacao del Valle Primavera y los mercados que mantienen beneficios económicos y sociales para brindarles. Para el presente estudio de investigación se realizó con una metodología cuantitativa que contenía un análisis de datos cuantitativos que se ejecutó acorde a una encuesta con 95% de nivel de confianza. Todos los indicadores mostraron una significación mayor a 0,01. Con un resultado de 0.852, en Pearson. lo cual nos llevó a validar la hipótesis que sostiene que los productores del Valle Primavera mantienen escasos componentes competitivos de servicio generado por los restringidos ingresos de la producción del cacao, debido a que su producción agrícola se dirige a mercados ordinarios del cacao convencional. Finalmente se concluye que es viable el Fortificar las estrategias competitivas de los productores cacao del valle Primavera, que obstaculizan el ingreso a mercados internacionales, A nivel organizativo, A nivel productivo, A nivel comercial integrándose de forma permanente en las redes empresariales ya que existe la oferta potencial.

Melgar (2016). El objetivo general de la mencionada tesis es reconocer los factores que determinan la competitividad del grano del cacao en la región San Martín. Así mismo el autor empleó un análisis cualitativo y cuantitativo a través del método analítico-deductivo, como técnicas de aplicación se realizó encuestas y entrevistas a 200 productores de cacao por provincia con un 95% en los resultados como nivel de confianza. La prueba estadística de Pearson indicó el resultado de 0.945 lo cual nos llevó a contrastar con la hipótesis sobre si “Hay una influencia de los Factores determinantes de la competitividad del cacao en el Desarrollo del producto Cacao, confirmando la existencia de influencia. La variable “Factores determinantes de la competitividad tiene una significación de 0,037 que es menor a 0,05 por lo cual se evidenció que hay una influencia en los indicadores de marketing y venta, con lo cual se validó la hipótesis. Finalmente se concluye que hoy en día los mayores productores de cacao a nivel nacional son los que se encuentran en la región de San Martín y que se ha evidenciado la relación

entre la tendencia del mercado internacional y efectivamente con la calidad de los cacaos producidos en esta determinada región como una relación directa.

1.2.2 Ámbito Internacional.

Calle y Mendieta (2011). El objetivo general es un planteamiento estratégico en base a la cadena de valor, acciones, propuestas y mecanismos orientados hacia obtener las metas establecidas y la celebración de alianzas estratégicas. Esta investigación fue realizada utilizando el tipo de metodología teórica-práctica y se aplicó técnicas cuali-cuatitativas de investigación con un 95 % como nivel de confianza. Con los resultados se obtuvo un resultado de 0.932 de la prueba estadística de Pearson y un Van positivo, ello nos llevó a validar la hipótesis, lo que determina que los productores mejorar sus fincas con la asistencia técnica y la inversión adecuada en; preparación, capacitación, control de abonos y con los procesos adecuados a sus capacidades se refleja resultados eficientes. Finalmente concluyó que el estudio de la cadena de valor es la base para un buen desarrollo productivo que brinda reforzamiento al sector del cacao, el cual identifica que trabajando de forma conjunta lograran su propio perfeccionamiento competitivo, con mejores ingresos y por lo tanto crear sus estrategias que influirán en la toma de decisiones y pondrán en práctica las políticas que los van a afectar directamente.

Perdomo (2012) con su tesis. La autora presenta como objetivo general evaluar las características que mantiene la logística en la cadena de valor para la agroindustria del Cacao en el país de Colombia. En la presente investigación la metodología que se ha aplicado es la investigación exploratoria – descriptiva, así mismo el autor aplicó un análisis cuantitativo, como instrumento utilizado; la entrevista con un nivel de confianza en los resultados muestrales de 97%. Se realizó el análisis de regresión lineal, el nivel de significancia fue de 0.23. Se indicó un resultado de 0.874, en la prueba de Pearson; por tal motivo nos llevó a validar la hipótesis confirmando la existencia de una relación positiva entre logística y La Cadena de Valor del Cacao. En conclusión, como resultado del trabajo se obtiene que han identificado una oportunidad de demanda creciente internacional, además por lo que el sector del cacao ha venido incrementando las exportaciones y mantiene una visión así en los siguientes años, de manera que va a permitir un aumento en el posicionamiento del grano en el exterior. Además, se verificó

que los eslabones tienen gran complementariedad a la agro cadena en Colombia y que las estrategias fortalecen el flujo de información y materia a través de la Cadena de Logística.

Miadaira (2016). O objetivo geral é a análise do marketing de relacionamento e sua importância para o planejamento de uma estratégia competitiva como entrada no mercado, funcionando como um guia nas organizações empresariais. A metodologia utilizada é quantitativa baseada em técnicas quantitativas. Sua população foi composta por 20 empresas que compõem os clientes da empresa IVP do Brasil. Os resultados indicam que a liderança da empresa é dada em função de seu alto desempenho no principal fator que é a chave para o sucesso do mercado em que atua. A capacidade de antecipar a crescente concorrência, tanto em quantidade como em valor oferecido, gerou a empresa para desenvolver ações íntimas com seus clientes. Para lá prova de hipóteses. "Existe uma relação entre marketing e estratégias competitivas em relação a mercados altamente competitivos" Para isso, a regressão linear foi utilizada pela estatística de Pearson, resultando em 0,934 e significância de 0,01. Portanto, no que se refere à relação entre marketing e estratégia competitiva, observa-se que existe uma correlação ao se considerar variáveis do processo internacional subjetivo.

A concluir os aspectos do processo de formação estratégica na empresa IVM, bem como os aspectos do crescimento e estratégias competitivas aos parâmetros que mantêm a orientação do mercado cacauero ao qual se dirige, demonstram que há uma relação diretamente proporcional de estratégias competitivas com a tendência de mercado que engloba o marketing.

1.3 Teorías Relacionados al tema

1.3.1 Cadena del Valor

A continuidade, se ostentará definiciones que le pertenece a la variable 1 o independiente que está fundamentado por los siguientes autores:

Porter (2015)

La cadena de valor es un diseño teórico que posibilita dividir la compañía fijando tiempos en su Logística interna, Operaciones, Marketing y servicios permitiendo comprender la conducta de los costos en las actividades principales de una compañía.

Su propósito es proporcionar a cada etapa de producción el máximo valor posible (p.15).

En definitiva, la cadena de valor comprende todo el desarrollo de producción de un producto. Generando un valor agregado en cada etapa de elaboración, aplicando una estrategia de diferenciación en el producto y creando en el mercado la llamada ventaja competitiva. Cada fase que abarca la cadena de valor en una empresa lo que busca es perfeccionar el bien elaborado, buscando un producto final de calidad, como también maximizando la eficiencia en la producción.

Según Kaplinsky y Morris (2008).

“Una cadena de valor abarca todo el conglomerado de procesos que son indispensables para que un producto o servicio transite entre las distintas fases de producción, desde la concepción del insumo hasta la entrega a los consumidores finales” (p. 56).

Si analizamos y verificamos nuestro producto exportador que es el cacao en nuestro país, podemos verificar la teoría realizada por los citados autores que aplicado a la realidad nos demuestran la problemática que mantiene la cadena de valor del cacao en el proceso de elaboración, las principales dificultades se dan en el inicio de producción, por lo que la calidad que se requiere para poder brindar un producto con un valor agregado se es más escaso. Tenemos que alcanzar nuevas tendencias para persistir y liderar posiciones de competencia en los mercados, ya que, ellos, miden las compañías no por su tecnología, ni su tamaño, sino por las habilidades y el conocimiento que mantienen para brindar un bien o servicio de calidad.

1.3.1.1. La Cadena de Valor del Cacao Peruano

Barrientos (2015) El propósito de esta cadena es añadir valor al cacao peruano y para ello debe estar claramente planificado el diseño estratégico de marketing internacional. De tal manera que debe existir una apropiada administración de la demanda en sus tres etapas: la cadena de provisión, producción y distribución. (p.137).

El citado autor ha identificado que en cada una de ellas hay eslabones que determinan el valor del producto final y se preocupan en conjunto para un desarrollo satisfactorio del grano del

cacao. Entre ellas destaca la fase del Marketing; ya que en esa etapa es donde se desarrolla y se aplica la estrategia de posicionamiento del producto en el consumidor final. La cadena productiva del cacao suele dividirse en eslabones como hemos indicado anteriormente. En la primera etapa encontramos la producción, en la segunda etapa el acopio y la intermediación comercial, en la tercera etapa encontramos el procesamiento industrial y en el cuarto los consumidores finales. La cadena se complica en los argumentos de sostenibilidad, debido a los obstáculos que se sitúan en su gran parte seda en la primera etapa, la producción (Syahrudin, 2011, p.51).

Debido al análisis realizado por los citados autores y comparando la cadena de valor en su generalidad y la cadena de valor del cacao peruano, podemos verificar que la cadena de valor es todo el procedimiento de producción de un bien, dividido en eslabones; en los cuales en nuestro país no brindamos a uno de los eslabones más importantes que es el Marketing del bien en sí, restamos importancia al convencimiento o posicionamiento del bien en nuestro mercado objetivo. Ello nos resta la posibilidad de ser cada vez más competitivo frente al mercado internacional.

1.3.2 Competitividad Internacional

A continuación, se ostentará definiciones que le pertenece a la variable 2 o dependiente que está fundamentado por los siguientes autores:

Soñeiro y Castañon (2016)

Se inicia en la invención de ventajas competitivas, generadas con innovación por actores que intervienen en el comercio de un explícito bien o servicio, con el propósito de agregar valor. Además, la competitividad va a depender de la calidad de las estrategias que las organizaciones determinan debido a la gran cantidad de factores externos e internos que intervienen; se refieren como: económicos, infraestructura física, eficiencia de la cadena de valor, apoyo a las exportaciones, infraestructura y capital humano para la adquisición de servicios financieros, etc. (p.95).

Como podemos verificar las capacidades y valor agregado que podamos determinar en cada fase de elaboración, permitirá que se pueda obtener un producto de calidad, por consiguiente, nos da una ventaja competitiva y permanecía en el mercado.

Determinamos que la competitividad asegura el éxito en la empresa, las mejores estrategias e innovación se tienen que dar en la fase de producción para mejorar la calidad del producto, transformando a una empresa cualquiera, en una empresa competitiva.

1.3.2.1 Ventaja Competitiva

“se indica que una ventaja competitiva inicia esencialmente en el valor agregado que la compañía añade en el bien o servicio producido para sus consumidores, que supere el costo de esa compañía por crearlo” (Torres, 2007, p.26).

Según lo señalado podemos indicar que cualquier valor agregado en un producto en la empresa, determinará qué tan competente puede llegar hacer esta en el mercado. Se debe considerar los ámbitos en que se puede manifestar la empresa, ya que todos contribuyen al beneficio y otorgan a esta misma una ventaja competitiva en sí misma. Por lo que determinamos que las estrategias correctas y definidas tomadas en una empresa, dan como resultado una ventaja competitiva eficiente lo que se ve manifestado en la posición que mantiene en el mercado.

1.3.2.2 Factores que determinan la Competitividad

Según Porter (2015) señala cuatro factores que son determinantes en la competitividad de una empresa:

Condición de los factores:

En este definitivo se incluye la asignación del país en conocimientos de calidad y cantidad de los factores productivos básicos (mano de obra, infraestructura, capital y recursos naturales); además de las estrategias y conocimientos que pueden determinar la capacidad para crear y confrontar invenciones.

A través de ello se determina las circunstancias en la que se encuentra la capacidad industrial, la capacidad de facilidades económicas y fuerza de mano de obra calificada para poder llevar a cabo una producción en términos de calidad.

Condiciones de la demanda interna:

En concordancia con la oferta del sector de producción local. Es importante la existencia de la demanda real que oprima a los ofertantes con sus demandas de productos innovadores para que puedan pronosticar sus necesidades.

Ello determina como requisito indispensable que exista una demanda potencial en primera instancia dentro de nuestras fronteras, para luego poder internacionalizarse, de tal forma que permita una relación directa entre ofertantes y demandantes como primer paso a la internacionalización.

Sectores afines y de apoyo:

Constituida por una variedad de distintos tamaños de empresas, pero eficientes en escala internacional, vinculadas vertical y horizontalmente, que alientan la competitividad en base a ofertas internas especializadas en insumos, destrezas y tecnologías para mantener el proceso de invención en el desarrollo de la cadena productiva.

Todo ello lo permite y se realiza a través del estado e instituciones que apoyan y ayudan a la creación de nuevas pequeñas empresas que buscan un crecimiento económico no solo para sí mismo si no para todo que en el intervenga.

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:

Así como en la competencia, primordialmente está alimentada por las regularizaciones y las condiciones culturales, podrán mantenerse frente a la invención, el riesgo y la ganancia (p.89).

Vinculados estos cuatro componentes concluyentes desarrollan el comportamiento de la empresa frente a las problemáticas y adversidades que se pueden presentar en el mercado, permitiendo de tal forma asegurarse que a partir de la estructura analizada del mercado puedan mantener su posición competitiva en ella.

1.4 Formulación Del Problema

1.4.1 Problema general

- ¿Cómo influye la cadena de valor del cacao en la competitividad Internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cómo influye la logística interna en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018?
- ¿Cómo influye las Operaciones en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018?
- ¿Cómo influye el Marketing en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2018?
- ¿Cómo influye el Servicio en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Teórico:

En los últimos años se ha identificado que en la ausencia de la cadena de valor en las empresas cacaoteras no ha permitido crecer en el ámbito competitivo, por lo tanto, se quiere realizar esta investigación con el propósito de que la empresa Agroinca Perú S.A, logre utilizarlo y adicionalmente dar a conocer los resultados conseguidos para futuros estudios de investigación.

Metodológico:

Se ejecutó con un instrumento de cálculo en ambas variables. Finalmente, concluido con la herramienta instructiva será pasara a ser examinado por el programa de análisis estadístico SPSS, permitiendo con ello determinar el nivel de influencia que tiene la cadena de valor en la competitividad de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2018.

Práctico:

El ámbito practico tiene como finalidad proporcionar conocimientos que logren ser aplicadas en la cadena de valor del cacao, De tal forma que la empresa Agroinca Perú mejore la calidad del producto e incremente su producción. Buscando que llegue a ser competitivo en el mercado cacaotero, permitiendo contribuir no solo con el desarrollo de ella misma sino también con el desarrollo del país. Por lo tanto, se demostrará que la cadena de valor del cacao es un elemento sustancial para generar competitividad en una economía internacional.

Social:

A pesar de la gran demanda mundial creciente de cacao, los pequeños agricultores empresarios desconocen de la aplicación de la cadena de valor y la influencia que tiene en la competitividad internacional de la empresa. De tal manera que el presente estudio de investigación ha expuesto instrumentos de conocimiento para difundirlo en el sector empresarial del cacao, y al sector de suma importancia que son aquellos pequeños agricultores empresarios que quieren ingresar al mercado competitivo internacional.

Conveniencia:

Por qué se busca proporcionar conocimientos a los productores de cacao de las zonas aledañas del departamento de San Martín que si pueden ser emprendedores competitivos y que aplicando las prácticas adquiridas en esta investigación mantendrán una mejor calidad de vida.

1.1. Hipótesis**1.1.1. Hipótesis general**

- La cadena de valor del cacao influye en la competitividad Internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

1.1.2. Hipótesis específicas

- La logística interna influye en la competitividad Internacional de la empresa la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.
- Las Operaciones influyen en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.
- El Marketing influye en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.
- El Servicio influye en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2018.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de la cadena de valor del cacao en la competitividad Internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la logística interna en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.
- Determinar la influencia de las Operaciones en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.
- Determinar la influencia del Marketing en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.
- Determinar la influencia del Servicio en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación:

NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL, respectivamente;

Hernández, Fernández & Baptista (2014),

“se define como la investigación que ejecuta sin operar intencionadamente variables. Quiere indicar, que se refiere a estudios en el que no se manipula de manera deliberada la variable independiente para verificar el efecto en las otras variables. (p. 149).

Hernández, Fernández & Baptista (2014), se indica que “es cuando se recogen datos en un tiempo determinado y exclusivo.” (p. 151).

Obteniendo como antecedente a las citas indicadas, se puede llegar a indicar que se tiene como finalidad describir y analizar e investigar a detalle la interrelación e incidencias que pueden generar entre ellas en un momento indicado.

Verificado y analizado la presente variable se verifica que para su proceso de estudio no se necesita manipular variables para obtener algún resultado diferente a lo ya observado.

2.1.1 Enfoque de investigación

Enfoque CUANTITATIVO;

Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Es cuando se utiliza la recaudación de información presentada en datos numéricos para comprobar la hipótesis, con un sustento en el análisis estadístico y su finalidad es determinar las pautas de procedimiento y demostración de teorías” (p. 4).

Se utiliza el enfoque cuantitativo por que se recauda datos numéricos por lo que se lleva a aun análisis estadístico que nos permita medir a de manera eficiente y verídica, a partir de los daos obtenidos.

2.1.2 Método de investigación

HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO

Bernal (2010). “Determina que es una acción que principalmente inicia en una afirmación, a disposición de la planteada hipótesis, con el propósito de objetar, afirmar o negar dicho planteamiento y concluye con la comparación de comportamientos reales” (p. 60).

2.1.3 Tipo de investigación

APLICADA

Hernández, Fernández y Batista (2014). Es un acumulado de procedimientos empíricos, sistemáticos y críticos que son utilizados en el estudio de un problema y/o fenómeno dado. Se determina que es empírico debido a que se realiza de varias formas con el propósito de comprobar la veracidad y críticos ya que se plantea preguntas que se refieren al estudio investigado, los resultados tienen que ser verídicos para poder obtener el grado de ser científico (p. 4) .

2.1.4 Nivel de investigación:

EXPLICATIVO – CAUSAL.

Bernal (2010), precisa que mantiene el objetivo de poner a prueba a la hipótesis planteada y se requiere que se trasladen en un contraste con planteamientos científicos o leyes en las conclusiones. Es donde el autor de la investigación tiene como finalidad analizar el porqué de los hechos, de tal forma que se describe de manera explicativa el efecto y las causas presentadas. (p. 115).

Según el autor citado el propósito de la presente investigación es poner en cuestionamiento la hipótesis, permitiendo de tal forma analizar su planteamiento, generando a partir de ello un estudio explicativo; por lo tanto, se analizan sus causas y efectos.

2.2 Variables, operacionalización:

2.2.1 Sobre la variable 1: Cadena del Valor

Definición conceptual:

Vega (2012) define;

Como la cadena productiva destacando la agregación del valor por cada fase desde la iniciación de producción hasta la culminación del proceso: el consumidor final. Por ello, recalca las actividades de procesamiento y transformación: buscando la sofisticación del bien (p.56).

Lo que el autor nos da a entender que la finalidad última de esta cadena es añadir valor al cacao y ello debe estar determinado en las estrategias de marketing. Por ello, se recomienda una

correcta administración de la demanda y el proceso hasta la culminación que termina en el consumidor final, puesto que en base a las investigaciones el productor nunca llega a exportar su propio producto.

Dimensión 1: Logística interna

Según Toledo (2010).

“La logística interna, es la administración que concentra las actividades que establecen los flujos detallados, coordinando la demanda, recursos, organización, y suministros con la finalidad de certificar un adecuado nivel de servicio al cliente, con el menor costo posible” (p.78).

Como hemos visto a través de lo que define el autor, los procesos de optimización se tienen que dar desde las primeras fases de inicio de la producción. Aquí encontramos los procesos que más suman valor a nuestro producto, el rendimiento que podemos mantener en la empresa permitirá que las operaciones puedan realizarse eficientemente, los recursos que podamos mantener, vas a generar productos de calidad obteniendo resultados favorables en el mercado.

Indicadores:

Suministro

Según Merino y Porto (2010) lo define: “La provisión del material, de algo que es requerido o necesario para quien lo solicita; llamándose intendencia, cuando los suministros son brindados al ejército.” (p.27).

Recursos:

Según Blázquez y Mondino (2012) definen; “Como elementos, factores y capacidades, tangibles e intangibles que determinan la planificación u orientan a las organizaciones en un momento definitivo para el cumplimiento de diversos procesos” (p.15).

Organización:

Según Ferrell, et al (2007)

"Es la coordinación de los recursos de información, financieros, humanos, físicos entre otros, estos son obligatorios para alcanzar los objetivos, y en acciones que comprenda atraer a personas a la organización, es necesario detallar las actividades de cada puesto, determinar el conjunto de responsabilidades en las unidades dirección, de trabajo, distribución de recursos y generar

situaciones donde las cosas y las personas se comprometan en conseguir el mayor éxito posible"(p.215).

Dimensión 2: Operaciones

Según Muñoz (2010). "Las operaciones es la actividad que se encarga de estudiar e implementar los modelos que permiten procesar la información y desarrollar programas de soporte en la toma de decisiones con la finalidad de obtener una ventaja competitiva sostenible. Las actividades consumen los recursos, y por tanto ocasionan costos, lo ideal es haber creado esta relación de los recursos consumidos por las actividades." (p.98).

Indicadores:

Control de calidad

Por calidad Según Juran, (2009). Se comprende por calidad a la deserción de deficiencias que se pueden exteriorizar, por ejemplo: errores durante la atención, facturas erradas, incumplimiento en los plazos de entrega y anulación de contratos de ventas. Calidad es adaptarse al uso. (p.15)

Flujo de materiales y servicios

Según Pérez (2006) lo define como: "Los procesos que se generan desde la entrada de los insumos a la empresa hasta la transmisión del bien o servicio al consumidor pasando por todo el procedimiento de evolución del mismo, se orienta en dirección de suministrar al consumidor" (p.55).

Flujo de información

Según Malisani (2006) Lo define; "Es un acumulado de procesos dirigidos a facilitar las recapitulaciones de juicio necesarios en los procedimientos de coordinación, gestión en una organización y toma de decisiones ya que, bajo esta definición, es parte fundamental de la misma" (p.9).

Dimensión 3: Marketing

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2008).

"Es una filosofía fácil y atractivamente intuitiva atractiva el cual guía a la alineación en el mercado. Se confirma que, en el contexto económico y social, el conocimiento primordial permite que exista una organización que radica en

satisfacer necesidades del cliente y los deseos que a la par que se obtienen por medio de los objetivos de la compañía a través del Precio, Plaza, Producto y Promoción” (p.8).

Indicadores

Precio

Monferrer (2013), lo define así: “Es la cantidad de divisas que se obtiene por un determinado servicio o bien, o la acumulación de todos los valores que los compradores comercializan en beneficio de obtener el producto” (p.117).

Plaza

Según Kotler (2009)

“La plaza es todo lo relacionado a las actividades de la compañía u organización que sitúan al determinado bien a disposición de los compradores. La gran cantidad de los ofertantes trabajan con intermediarios para hacer llegar sus bienes al mercado meta”. (p.19)

Producto

Según Kotler (2009) “Es cualquier objeto que pueda ser ofertada en el mercado para satisfacer las necesidades, el cual incluye servicios, personas, objetos físicos, lugares, y organizaciones” (p, 19).

Promoción

Según Kotler (2009) “se determina como la base de la composición del Marketing, y comprende una variedad de actividades que se utilizan para hacer recordar al mercado la existencia de un producto, con la finalidad de influir en la mente del comprador bajo una condición positiva.” (p.19).

Dimensión 4: Servicios

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) detallan a la dimensión de servicios con el siguiente concepto; "Actividades identificables e intangibles que son la esencia primordial en un intercambio con la finalidad de proporcionar a los compradores satisfacción de deseos o necesidades" (p. 334).

Teniendo en cuenta las opiniones de los autores, indicamos que un servicio es el esfuerzo de un ser humano. Y el objetivo principal es brindar al cliente la satisfacción de obtener lo requerido con las actividades realizadas.

Indicadores:

Actividades Intangibles

Según Sandhusen (2008);

“Son actividades que no se consiguen no se degustan, escuchan, ver, oler o tocar. Antes de adquirirse, además, no se almacenan, ni colocados en alguna tienda para ser obtenidos y llevados por el consumidor. Esta peculiaridad lo que crea mayor inquietud en los consumidores debido a que no se establecen con exactitud o anticipación. Es la satisfacción que se obtendrá luego de adquirir o rentar un definitivo servicio” (p.124).

2.2.2 Sobre la variable 2: Competitividad

Según Diaz (2012)

Es el procedimiento de generar ventajas competitivas, se determina sustancialmente la facultad de innovar para conseguir avances tecnológicos, al obtener ello, permite anticiparse a las necesidades de los compradores.” (p.69)

Dimensión 1: La innovación.

Waterman (2012), define: “Es un reciente y renovado producto, procedimiento o servicio ingresada al mercado, tiene que ver con el perfil con la que las empresas realizan sus negocios como con lo que éstas ofrecen a los interesados.” (p.34).

Indicador

Creación de un producto

Según Fischer (2011) Es la generación de acontecimientos ideas nuevas, que normalmente causan soluciones originales. Un inicio del análisis de las tendencias del mercado es para determinar si hay contingencias o posibilidad de posicionar el producto y generar su creación (p.112).

Introducción en un mercado

Según Muñiz (2014). “Fase en el que sujeta la creación experimental del bien en un mercado definitivo, se identifica por: un nivel bajo de inversión técnica, volumen de ventas, de comunicación y comercial, [...] Insuficiente saturación del mercado meta, escasos ofertantes, y una dedicación especializada en el equipo de ventas” (p.67).

Dimensión 2: Necesidad de los Consumidores

Según Reinoso y Resbier (2010)

“Es la sensación de la ausencia de algo, ya sea de tipo tangible o intangible. Las necesidades son frecuentes en todas los habitantes del planeta independientemente de los componentes físicos y psíquicos que los llevan a identificar” (p.89).

Es el efecto de sentir la ausencia de un bien o servicio principal en el consumidor. Sin embargo, se analiza que estas necesidades son variables y se rigen a las preferencias del individuo.

Indicadores

Deseos

Según Stanton, et al (2008).

Es la forma en la que se pronuncia la satisfacción de una necesidad. En este contexto intervienen distintas variables o factores.

Demanda

Según Stanton, et al (2008). Es el planeamiento determinado de una necesidad que a su vez está limitado por una cantidad determinada de recursos que mantiene el individuo.

Dimensión 3: La calidad

Según Deming (2011) la calidad es “un nivel pronosticable que diferencia la fiabilidad y uniformidad a menor costo de producción, apropiado a las necesidades del mercado potencial” (p.52). La calidad de diseño es determinando por las cualidades que contenidamente requiere un bien para satisfacer la necesidad del consumidor y proporcionar aprobación asienta como un producto de calidad culminado con los detalles determinados, indicando que la calidad es adecuada para el uso del diseño, adoptando un diseño diferencial con los recursos, para adquirir unos productos altamente potenciales.

Indicadores

Grado de diferenciación del producto

Klotter (2009) precisa es la determinada estrategia del marketing empresarial que genera una apreciación sobre el bien de carácter único en comparación a la competencia. Pretende destacar

los propiedades o características del bien, de manera que el consumidor aprecie el producto como ideal” (p.25).

Según el análisis del presente autor; llegamos a la conclusión que es el margen de enfatizar un producto, bien o servicio de otro. Por lo que le permite ser competitivo en el mercado que se establece.

Costos de producción

Según Kicillof (2005) “Es un recurso inspeccionado por la organización debido a que en base a los resultados de eventos pasados la organización espera alcanzar, en un futuro beneficios económicamente rentables” (p.35).

2.2.3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Cadena de Valor (Variable Independiente)	Según Porter, M (2015) La cadena de valor es un modelo teórico que permite dividir la compañía fijando tiempos en su Logística interna, Operaciones, Marketing y servicios permitiendo entender el comportamiento de los costos en las principales actividades de una empresa. Su finalidad es asignar a cada actividad el mayor valor posible, minimizando los costos para una maximización de margen o rentabilidad entre lo que el cliente está dispuesto a pagar y el costo de producirlo y entregarlo (p.15).	La variable independiente; Cadena de Valor, se mide a través de un cuestionario que contiene 11 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Logística Interna	Suministro	1. Deberían mejorarse los procesos de abastecimiento de productos en la empresa Agroinca Perú S.A.C	Según Sampieri y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Por intervalos Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)
				Recursos	2. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantiene los recursos necesarios para poder abastecer una demanda internacional	
				Organización	3. En la empresa Agroinca Perú S.A.C las normas y procedimientos están bien definidos dentro de su organización.	
			Marketing	Precio	4. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C podría llegar a estar ubicado en plazas internacionales.	
				Promoción	5. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantienen mecanismos digitales de promoción que permite captar clientes	
				Plaza	6. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C podría llegar a estar ubicado en plazas internacionales.	
				Producto	7. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C se caracteriza por ser uno de los productos más adquiridos por el consumidor	
			Operaciones	Control de Calidad	8. El proceso de producción en la empresa Agroinca Perú S.A.C, se realiza bajo un estricto control de calidad.	
				Flujo de Materiales	9. En la Empresa Agroinca Perú S.A.C. el flujo de materiales se realiza bajo los estándares internacionales de las operaciones	
				Flujo de Información	10. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantiene la capacidad de manejar correctamente el flujo de información de las operaciones de producción.	
			Servicios	Actividades Intangibles	11. Para la empresa Agroinca Peru S.A.C es importante que a través de la impulsión de sus productos llegue a fidelizar clientes.	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Competitividad Internacional (Variable dependiente)	Según Díaz, A (2006) La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos, anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización y además la calidad de la infraestructura y un marco jurídico (p.69).	La variable independiente se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	La Necesidad de los Consumidores	Deseos	1. El servicio que brinda la empresa Agroinca Perú hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo. 2. La empresa Agroinca Perú se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda.	Según Sampieri y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Por intervalos Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)
			La Calidad	Demanda	3. La empresa Agroinca Perú S.A.C tiene la capacidad para abastecer una demanda internacional. 4. Los productos que brinda la Empresa Agroinca Perú S.A.C cubre las expectativas de su demanda.	
				Grado De Diferenciación Del Producto	5. La presentación del producto ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado. 6. El producto que ofrece la empresa Agroinca Perú S.A.C puede venderse solo a través de su envase único y personalizado.	
Innovación	Creación de un producto	7. ¿La marca visual del producto ha logrado obtener los objetivos? 8. ¿El producto se puede llegar a vender solo y a través de su envase, Sin necesidad que alguien lo promocióne?	Costos de producción	9. La empresa Agroinca Perú mantiene costos bajos de producción bajos. 10. La empresa Agroinca Perú buscar aumentar su rentabilidad a través de los costos de producción.		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

Autor Tamayo (2012), lo determina; “Como la totalidad de un fenómeno de investigación, contiene el total de individuos de una evaluación que completan dicho fenómeno, son cuantificables con una definitiva peculiaridad para el determinado estudio” (p.148).

El citado autor determina como un grupo de sujetos que participaran en una investigación de estudio, por el cual se observaran las características principales para poder llegar a una explícita conclusión.

Por lo que se decidió que, el universo poblacional está conformado por 35 personas que laboran en la Empresa Agroinca Perú S.A. San Miguel-2018. Gracias a los datos recolectados nos permitirá obtener datos evidentes para un análisis de estudio eficaz.

2.3.2 Unidades de muestreo

Del determinado conjunto de población, se prefirió 31 individuos selectos al azar que mantenían ciertas tipologías, que se han verificado aptas para el estudio de investigación. De tal manera que se encuentran conformados por mujeres y hombres de 20 a 42 años de edad.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que es un grupo de individuos que mantienen rasgos en común y que son parte relevante de la presente investigación. Del cual se pretende obtener información verídica para la investigación realizada.

2.3.3 Muestra:

probabilística – llamada **aleatorio simple**

Hernández, Fernández & Baptista (2014), el conjunto de sujetos de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionados y se alcanzan delimitando los rasgos de la población y la dimensión de la muestra, y a través de la elección aleatoria. (p.176)

Por consiguiente, la evaluación de la muestra se manipuló la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 31}{(5^2 * (31 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 29$$

Nivel de confiabilidad	95 %
N: Tamaño de la población o universo.	31
k: Nivel de confianza.	1.96
e: Error muestral deseado.	5%
p: Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.	0.5
q: Proporción de individuos que no poseen esa característica.	0.5

En su totalidad de la muestra del estudio de investigación será formada por 29 empleados de la empresa Agroinca Perú S.A. San Miguel-2018.

En cada entrevista a realizar se valorará la experiencia y el conocimiento adquirido por cada individuo.

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

2.4.1 Técnica:

La técnica que se ha llegado a utilizar es la recopilación de datos fue LA ENCUESTA, debido a que, nos consiente adquirir información de las contestaciones proporcionadas por los encuestados correspondientes a las cuestiones realizadas.

Según el autor Tamayo (1984, citado en Méndez 2007), la encuesta es “una herramienta de observación conformado por una determinada cantidad de preguntas expuestas y cuyas respuestas son suscritas por el investigador, en un corto tiempo y casualmente se puede responder de forma directa”. (p. 299).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El CUESTIONARIO.

Bernal (2010), define el cuestionario:

Se puede determinar que el cuestionario, está formado por una cantidad determinada de preguntas que permitirá medir las variables, aparte de ello las dimensiones y sus indicadores entre sí. Instrumento que ayudara a determinar con facilidad los puntos en cuestión.

El instrumento cuenta con 21 preguntas; 11 preguntas para la variable 1 (La Cadena de Valor) y 10 para la variable 2 (Competitividad internacional), el cuestionario está encaminado a los colaboradores que conforman la empresa Agroinca Perú S.A. San Miguel-2018

2.4.3. Validez

Según los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014):

“Se describe; como el nivel de la herramienta efectiva que evalúa a la variable que determina medir” Es por el cual se permite verificar la corrección de las variables a partir de una medición a través de un instrumento cuantitativo.

La herramienta que se manipuló en la presente investigación fue sometida a una evaluación de expertos, de la Universidad Cesar Vallejo, de la Escuela de Negocios Internacionales, ellos son:

- Dr. León Espinoza, Augusto Lessner.
- Dr. Robert Contreras.
- Mg. Israel Barrutia.

2.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández & Baptista (2014), “Es una herramienta de cálculo que explica en su medida el nivel de aplicación reiterativa en el propio objeto u sujeto, provocando equivalentes resultados.

Para ello lo podemos verificar en el siguiente recuadro:

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Dichos trabajadores han sido elegidos de forma equitativa, para ser parte del proceso de investigación. La información adquirida a través de los cuestionarios nos ayudase a llevar a cabo de mejor manera la confiabilidad y transparencia la investigación realizada.

TABLAS N° 1: FIABILIDAD GENERAL

Variable Independiente X: La Cadena De Valor Del Cacao

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	29	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	11

TABLAS N° 2: Estadístico de fiabilidad Variable Dependiente Y: Competitividad Internacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	10

En el cuadro 1 y 2: El valor estadístico de fiabilidad para las variables 1 y 2 revela que la prueba realizada es confiable ya que genero un valor de 0.932 y 0.989, respectivamente; por lo que determina que el grado de fiabilidad de los ítems y del instrumento se estima un nivel muy alto. La prueba realizada en ambas variables ha dado como resultado un valor favorable. De tal forma que nos asegura un a confiabilidad en contratación de la investigación y con la información adquirida, con un nivel muy alto de confiabilidad.

TABLAS N° 3: Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y Variable dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Cas os	Válido	29	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	29	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	21

El dato estadístico de fiabilidad para la presente variable X refleja que la prueba es un resultado confiable, brindando un valor de 0.988; por lo que determina que el grado de fiabilidad de los ítems y del instrumento se estima un nivel muy alto.

La siguiente prueba ha sido realizada en ambas variables dado como resultado un valor favorable. De tal forma que nos asegura una confiabilidad en contraste de la investigación y con la información adquirida, con un nivel muy alto de confiabilidad.

Podemos determinar el grado de confiabilidad que es alto, poniendo a prueba el nivel de veracidad y análisis de datos es conforme a lo establecido. Esto nos ayuda a indicar que el estudio de investigación se ha realizado según las normas indicadas y desarrolladas por los asesores especialistas.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el software estadístico SPSS 21, que nos permite evaluar los puntos exactos a estudiar. Las pruebas estadísticas ejecutadas en este estudio son; Alfa de Cronbach que calcula la confiabilidad de la herramienta y la evaluación de especialistas para la validez del instrumento utilizado en el cuestionario. Gracias a la determinación y evaluación requerida para autenticar el presente estudio se ha puesto a su respectiva evaluación.

Como podemos verificar para el presente estudio se han utilizado datos cuantitativos recolectados en base a la información brindada por los individuos principales de la empresa.

Gracias a ello se ha podido utilizar el software y a través de ello realizar la prueba para hallar la confiabilidad de la información proporcionada.

2.6. Aspectos éticos

Se mantuvo las siguientes características éticas:

- Manejo de la información: Se reservó la identificación de los participantes y no se generó ningún otro uso con la información brindada, de tal manera que se maneja con responsabilidad y gestión eficiente para la organización e información planteada.
- Valor social: los sujetos que intervinieron en la investigación, no estuvieron sometidos al peligro, ni sometidos, todo lo contrario, mostraron colaboración, en esta actividad para llevarlo a cabo.
- Validez científica: en su mayoría la información externa ha sido de autores que mantienen en los antecedentes sus citas y fuentes respectivas, ya que se mantiene dicha información para respaldar con verdad la información aplicada.

Los criterios aplicados en la presente investigación han sido analizados y evaluados a detalle para la formación de un trabajo de investigación transparente y viable para los futuros investigadores.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Resultados de dimensiones

TABLAS N° 4 Frecuencia de la variable independiente La Cadena De Valor y sus dimensiones.

<i>NIVEL</i>	<i>LOGÍSTICA INTERNA</i> %	<i>OPERACIONES</i> %	<i>MARKETING</i> %	<i>SERVICIOS</i> %
<i>MUY DE ACUERDO</i>	79.3	86.2	58.6	55.2
<i>DE ACUERDO</i>	17.2	6.9	31	44.8
<i>EN DESACUERDO</i>	3.4	6.9	10.3	0
<i>MUY EN DESACUERDO</i>	0	0	0	0

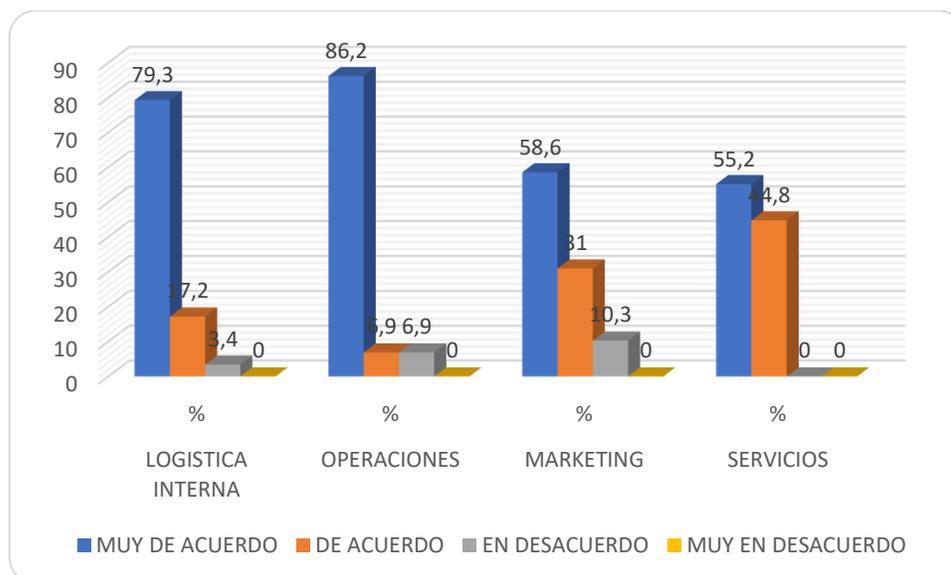


Figura 01: Nivel de frecuencia de la variable La Cadena De Valor y sus dimensiones.

Interpretación de la variable independiente: “La Cadena De Valor y sus dimensiones”

Según los datos que se visualizan en la tabla 04 y figura 01 que corresponde a la variable X, el 79.30% de los empleadores encuestados indican que están muy de acuerdo, el 17.2% declararon que están de acuerdo, por lo contrario que el 3,4% respondió que están en desacuerdo y un 0,0% manifestaron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Logística Interna”. Con respecto a la dimensión de "operaciones" se observa que el 86,2% indican que están muy de acuerdo, el 6,9% declararon que están de acuerdo, por lo contrario que el 6,9%

respondió que están en desacuerdo y un 0,0% manifestaron que están muy en desacuerdo. En la dimensión "marketing" se observa que el 58,6% de los empleadores encuestados indican que están muy de acuerdo, 31.0% declararon que están de acuerdo, por lo contrario que el 10.3% respondió que están en desacuerdo y un 0.0% manifestaron que están muy en desacuerdo. Como ultima dimensión tenemos al "servicio", con respecto a esta tenemos como datos que el 55.2% de los empleadores encuestados indican que están muy de acuerdo, 44.8% declararon que están de acuerdo, por lo contrario que el 0.0% respondió que están en desacuerdo y un 0.0% manifestaron que están muy en desacuerdo.

Cada dimensión respectiva ha sido estudiada a detalle y puesta en criterio de evaluación para su respectivo análisis, ello nos ha permitido demostrar con facilidad la relación causa y efecto que mantienen con la variable independiente Cadena de Valor y la importancia que tiene cada una de ellas dentro de este proceso de crecimiento económico, que tiene como proyección la empresa Agroinca Perú S.A.

La información analizada por los procesos de investigación y estudio, han brindado resultados muy favorables, lo que a su vez nos indican que el presente trabajo de investigación se encuentra en lo correcto, correspondiente a la variable cadena de valor y sus dimensiones.

TABLAS N° 5 Frecuencia de la variable dependiente de Competitividad y sus dimensiones.

NIVEL	INNOVACIÓN %	NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES %	CALIDAD %	
MUY DE ACUERDO		86.2	79.3	69
DE ACUERDO		13.8	17.2	31
EN DESACUERDO		0	3.4	0
MUY EN DESACUERDO		0	0	0

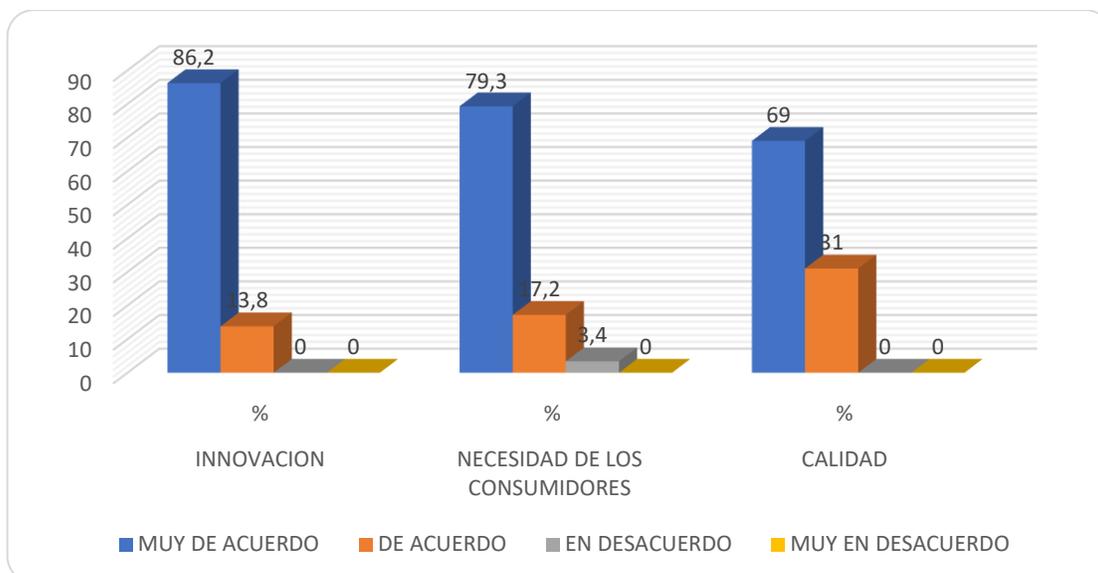


Figura 02: Nivel de frecuencia en la variable competitividad y sus dimensiones.

Interpretación de la variable dependiente: “La Competitividad”

Según los datos que se visualizan en la tabla 5 y figura 02 que corresponde a la variable Y, el 86.2% de los empleadores encuestados indican que están muy de acuerdo, el 13.8% declararon que están de acuerdo, por lo contrario que el 0.0% respondió que están en desacuerdo y un 0,0% manifestaron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Innovación”. Con respecto a la dimensión de "Necesidad de los Consumidores" se observa que el 79.3% indican que están muy de acuerdo, el 17.2% declararon que están de acuerdo, por lo contrario que el 3.4% respondió que están en desacuerdo y un 0,0% manifestaron que están muy en desacuerdo. En la dimensión "Calidad" se observa que el 69% de los empleadores encuestados indican que están muy de acuerdo, 31.0% declararon que están de acuerdo, por lo contrario que el 0.0% respondió que están en desacuerdo y un 0.0% manifestaron que están muy en desacuerdo.

La información analizada por los procesos de investigación y estudio, han brindado resultados muy favorables, lo que a su vez nos indican que el presente trabajo de investigación se encuentra en lo correcto, correspondiente a la variable competitividad y sus dimensiones.

Como podemos verificar en la estadística descriptiva basado en los resultados obtenidos con respecto a ambas variables, se ha verificado un alto grado de aprobación en relación a sus dimensiones planteadas.

3.2 Contrastación y Correlación de Hipótesis

Con respecto a los objetivos planteados en esta investigación, la hipótesis propuesta se realizó a través de la regresión lineal, por medio de la estadística inferencial de Pearson, como consiguiente el coeficiente de determinación (R^2) por medio del resumen del modelo, prueba de Anova y el cuadro de coeficientes.

De tal manera que los datos obtenidos y planteados han sido resultados de métodos aplicados, evaluados y recomendados por expertos que han validado cada instrumento utilizado. Por ello se verifica y se respalda los datos obtenidos con información que constituye a la presente investigación.

Por consiguiente, Hernández, Fernández y Baptista (2014), refiere que el coeficiente de correlación de Pearson es la manera eficaz de contrarrestar las hipótesis obtenidas en un estudio de investigación, con la finalidad de buscar la correlación entre dos o más variables, el cual se representa como (r^2), por lo tanto, se establece sobre las puntuaciones de una variable sobre la otra (p. 304).

Por ello y con la confiabilidad de los autores citados anteriormente es que utilizamos de.

Los siguientes autores, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos hace referencia a la regresión lineal como un método numérico estadístico que permite deducir el grado o nivel de una determinada variable, el cual permite ver reflejado el efecto de una sobre la otra. Se vincula al r de Pearson. A mayor correlación, mayor será el efecto en la capacidad de predicción de una sobre la otra.

La siguiente prueba de evaluación será aplicada para verificar el nivel de consecuencia o causalidad que tiene una sobre la otra. Para ello se recurre al estadístico de Pearson.

De tal manera, Bernal (2010), indica que el coeficiente de determinación es el cuadrado del coeficiente de correlación, el cual simboliza el grado de variación entre una variable y otra (p. 219).

Según el autor citado la determinación de correlación va determinar el nivel de variación que una variable tiene sobre la otra. Determinando la coordinación y complicidad que cada una tiene sobre la otra.

Así mismo la prueba de Anova,

Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el método estadístico pertinente, ya que se requiere para el análisis de un conjunto de individuos que disciernen entre si con respecto a sus varianzas o medidas, por lo tanto, se aplica la prueba "T" para su análisis respectivo.

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

3.3. Prueba de Influencia

3.3.1 Hipótesis general

Para realizar la correlación de variables del presente estudio, se expone las siguientes hipótesis:

a) HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN (Hi):

La cadena de valor influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A, San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

La cadena de valor no influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A, San Miguel, 2018.

Regla de decisión:

se acepta la H0.

Sí; Valor $p > 0.05$,

se rechaza la H0 y se acepta la Hi. Sí; Valor $p < 0.05$,

TABLA N° 6:

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS GENERAL

		CADENA DE VALOR (Agrupada)	COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)
CADENA DE VALOR (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,901
	Sig. (bilateral)		,003
	N	29	29
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)	Correlación de Pearson	,901	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	29	29

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

Interpretación:

Por consiguiente, como resultado de 0.901 nos brinda como dato la prueba estadística r de Pearson en la respectiva tabla N°6 de correlaciones señalando que mantiene una correlación positiva perfecta según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

Se determina que los procesos que se hacen dentro de la empresa Agroinca Perú S.A, son las que componen la cadena de valor y en cada proceso a realizar se agrega una determinada característica que realiza una mejora en el bien, lo que permite que se genere una mejora en la competitividad internacional.

Por lo que podemos delimitar que, a mayor eficiencia realizada en la cadena de valor, mejor será el resultado del bien final en la competitividad internacional. Esto va a permitir el crecimiento económico y financiero, pero a nivel internacional de la presente empresa.

TABLA N° 7.

Resumen de modelo según la variable independiente “Cadena de Valor” y la variable dependiente “Competitividad Internacional”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,901a	,845	,843	,203

Interpretación:

El autor Bernal (2016, pg.314) lo refiere como; en el resumen del modelo nos brinda como coeficiente de correlación R 0.901 a través de ello demuestra la existencia de una relación directa entre ambas variables. Indica que el 90.1% de la variable cadena de valor generara un crecimiento en la competitividad Internacional. Por otro lado, el valor del coeficiente de determinación nos brinda un 0.843 como resultado, ello indica que el 84.3 % de la cadena de valor efectuara cambios en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A.

TABLA N° 8.

Prueba de ANOVA según la variable independiente “Cadena de Valor” y la variable dependiente “Competitividad Internacional”

ANOVA^a

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52,247	1	52,247	831,015	,003 ^b
	Residuo	16,580	27	,244		
	Total	68,828	28			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), CADENA DE VALOR (Agrupada)

Interpretación:

Por consiguiente, La tabla de ANOVA brinda como dato estadístico (831,015); siendo representado por "F", por otro lado, siendo como valor de nivel de significancia (0,003). Concluyendo que se refuta la hipótesis nula (H0), se confirma la existencia de la relación lineal entre ambas variables y se acepta la hipótesis alterna. (Quezada 2017, 225 pg.)

Por cada avance a realizar en la variable cadena de valor se va a verificar un avance u crecimiento favorable en la competitividad de la empresa Agroinca Perú S.A.

TABLA N^o 09

Tabla de coeficientes según la variable independiente “Cadena de Valor” y la variable dependiente “Competitividad Internacional”

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,351	,244		4,707	,000
	CADENA DE VALOR (Agrupada)	,884	,183	,901	16,008	,023

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)

Interpretación

Se determina según los datos presentados por la tabla de coeficientes, se verifica como; nivel crítico (sig.) del método estadístico a ($t=16,008: 0.000 < 0.05$), que representa como coeficiente de regresión, por lo tanto se concluye la hipótesis propuesta en la presente investigación como puesta a prueba, dando como resultado un 88.4% de coeficientes no estandarizados, siendo ese mismo el porcentaje que influye la variable cadena de valor en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A. (Moreno, 2008 pg. 179)

3.3.2 Hipótesis específica 1

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA 1 (Hi):

La logística interna influye en la competitividad Internacional de la empresa la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

La logística interna no influye en la competitividad Internacional de la empresa la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

Regla de decisión:

se acepta la H0. Sí; Valor $p > 0.05$

se rechaza la H0 y se acepta la Hi Sí; Valor $p < 0.05$

TABLA N° 10:
PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

		LOGISTICA INTERNA (Agrupada)	COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)
LOGISTICA INTERNA (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,934
	Sig. (bilateral)		,002
	N	29	29
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)	Correlación de Pearson	,934	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	29	29

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

Interpretación

Por consiguiente, en la presente tabla de correlaciones señala como resultado de 0.934; dato de la prueba estadística de Pearson el cual establece entre la logística interna y la competitividad internacional, la existencia de una correlación positiva perfecta.

Como podemos verificar el resultado obtenido está respaldando la correlación que tiene la variable con su dimensión. Esto nos prescribe que la logística interna influye en el proceso que permite una mejora en la competitividad internacional de la empresa.

Por lo que podemos delimitar que, a mayor eficiencia realizada en la logística interna; mejor será el resultado del producto final en la competitividad internacional.

TABLA N° 11. Resumen de modelo según la dimensión “Logística Interna” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,934a	,865	,859	,489

Interpretación:

El autor Bernal (2016, 314 pg.) lo refiere como; en el resumen del modelo nos brinda como coeficiente de correlación R 0.934 a través de ello demuestra la existencia de una relación directa entre dimensión y variables. Indica que el 93.4% de la Logística Interna generara un crecimiento en la competitividad Internacional. Por otro lado, el valor del coeficiente de determinación nos

brinda un 0.859 como resultado, ello indica que el 85.9 % de la logística interna efectuara cambios en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A.

TABLA N° 12. Prueba de ANOVA según la dimensión “Logística Interna” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	53,375	1	53,375	311,568	,002 ^b
	Residuo	16,453	27	,239		
	Total	69,828	28			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), LOGISTICA INTERNA (Agrupada)

Interpretación:

Por consiguiente, La tabla de ANOVA brinda como dato estadístico (311,568); siendo representado por "F", por otro lado, siendo como valor de nivel de significancia (0,002). Concluyendo que se refuta la hipótesis nula (H0), se confirma la existencia de la relación lineal entre ambas variables y se acepta la hipótesis alterna. (Quezada 2017, 225 pg.)

TABLA N° 13. Tabla de coeficientes según la dimensión “Logística Interna” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,660	,142		6,858	,000
	LOGISTICA INTERNA (Agrupada)	,926	,081	,934	15,252	,002

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)

Interpretación

Se determina según los datos presentados por la tabla de coeficientes, se verifica como; nivel crítico (sig.) del método estadístico a (t=15,252: 0.000 < 0.05), que representa como coeficiente de regresión, por lo tanto se concluye la hipótesis propuesta en la presente investigación como

puesta a prueba, dando como resultado un 92,6% de coeficientes no estandarizados, siendo ese mismo el porcentaje que influye la dimensión logística interna en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A. (Moreno, 2008 pg. 179)

3.3.3 Hipótesis específica 2

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA (Hi) 2:

Las Operaciones influyen en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

Las Operaciones no influyen en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

Regla de decisión:

se acepta la H0. Sí; Valor $p > 0.05$,

se rechaza la H0 y se acepta la Hi Sí; Valor $p < 0.05$,

TABLA N° 14: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

		Correlaciones	
		OPERACIONES (Agrupada)	COMPETITIVIDAD INTERNACION (Agrupada)
OPERACIONES (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,904
	Sig. (bilateral)		,002
	N	29	29
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)	Correlación de Pearson	,904	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	29	29

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

Interpretación:

Por consiguiente, en la presente tabla de correlaciones señala como resultado de 0.904; dato de la prueba estadística de Pearson el cual establece entre la logística interna y la competitividad internacional, la existencia de una correlación positiva perfecta.

Se delimita que, a mayor eficiencia realizada en la logística interna; mejor será el resultado del producto final en la competitividad internacional

Por ello podemos verificar el resultado obtenido está respaldando la correlación que tiene la variable con su dimensión. Esto nos prescribe que las operaciones influyen en el proceso que permite una mejora en la competitividad de la empresa.

TABLA N° 15. Resumen de modelo según la dimensión “Las Operaciones” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,904a	,845	,840	,289

Interpretación:

El autor Bernal (2016, 314 pg.) lo refiere como; en el resumen del modelo nos brinda como coeficiente de correlación R 0.904 a través de ello demuestra la existencia de una relación directa entre dimensión y variables. Indica que el 90.4% de las operaciones generara un crecimiento en la competitividad Internacional. Por otro lado, el valor del coeficiente de determinación nos brinda un 0.840 como resultado, ello indica que el 84% de las operaciones efectuara cambios en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A.

Se determina en un cuadro resumen la demostración estadística de una relación existente entre dimensión y variable, lo que indica un causa y efecto generado por algún cambio individual en cualquiera de ellas.

TABLA N° 16. Prueba de ANOVA según la dimensión “Las Operaciones” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	58,060	1	58,060	235,239	,002 ^b
	Residuo	16,768	27	,251		
	Total	74,828	28			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)
b. Predictores: (Constante), OPERACIONES (Agrupada)

Interpretación:

Por consiguiente, La tabla de ANOVA brinda como dato estadístico (235,239); siendo representado por "F", por otro lado, siendo como valor de nivel de significancia (0,002). Concluyendo que se refuta la hipótesis nula (H0), se confirma la existencia de la relación lineal entre ambas variables y se acepta la hipótesis alterna. (Quezada 2017, 225 pg.)

TABLA N° 17. Tabla de coeficientes según la dimensión “Las Operaciones” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,280	,124		5,704	,000
	OPERACIONES (Agrupada)	,893	,069	,904	15,489	,002

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)

Interpretación:

Se determina según los datos presentados por la tabla de coeficientes, se verifica como; nivel crítico (sig.) del método estadístico a ($t=15,489$: $0.000 < 0.05$), que representa como coeficiente de regresión, por lo tanto se concluye la hipótesis propuesta en la presente investigación como puesta a prueba, dando como resultado un 89.3% de coeficientes no estandarizados, siendo ese mismo el porcentaje que influye la dimensión operaciones en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A. (Moreno, 2008 pg. 179)

3.3.4 Hipótesis específica 3

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA 3 (Hi):

El Marketing influye en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

El Marketing no influye en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018.

Regla de decisión:

se acepta la H₀. Sí; Valor p > 0.05

se rechaza la H₀ y se acepta la H₁ Sí; Valor p < 0.05

TABLA N° 18: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

		MARKETING (Agrupada)	COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)
MARKETING Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,943
	Sig. (bilateral)		,004
	N	29	29
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)	Correlación de Pearson	,943	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	29	29

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

Interpretación:

Por consiguiente, en la presente tabla de correlaciones señala como resultado de 0.934; dato de la prueba estadística de Pearson el cual establece entre la logística interna y la competitividad internacional, la existencia de una correlación positiva perfecta.

Como podemos verificar el resultado obtenido está respaldando la correlación que tiene la variable con su dimensión. Esto nos prescribe que el marketing influye en el proceso de mejora en la competitividad de la empresa.

TABLA N° 19. Resumen de modelo según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,943a	,915	,908	,488

Interpretación:

El autor Bernal (2016, 314 pg.) lo refiere como; en el resumen del modelo nos brinda como coeficiente de correlación R 0.943 a través de ello demuestra la existencia de una relación directa entre dimensión y variable. Indica que el 94.3% del marketing generara un crecimiento en la competitividad Internacional. Por otro lado, el valor del coeficiente de determinación nos brinda

un 0.908 como resultado, ello indica que el 90.8% del marketing efectuara cambios en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A.

Se determina en un cuadro resumen la demostración estadística de una relación existente entre dimensión y variable, lo que indica un causa y efecto generado por algún cambio individual en cualquiera de ellas.

TABLA N^a 20. Prueba de ANOVA según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	56,403	1	56,403	231,694	,004 ^b
	Residuo	16,424	27	,083		
	Total	72,827	28			
a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)						
b. Predictores: (Constante), MARKETING (Agrupada)						

Interpretación:

Por consiguiente, La tabla de ANOVA brinda como dato estadístico (231,694); siendo representado por "F", por otro lado, siendo como valor de nivel de significancia (0,004). Concluyendo que se refuta la hipótesis nula (H0), se confirma la existencia de la relación lineal entre ambas variables y se acepta la hipótesis alterna. (Quezada 2017, 225 pg.)

TABLA N^o 21. Tabla de coeficientes según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Competitividad internacional”
Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,115	,123		6,006	,000
	MARKETING (Agrupada)	,934	,034	,943	13,302	,004
a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)						

Interpretación

Se determina según los datos presentados por la tabla de coeficientes, se verifica como; nivel crítico (sig.) del método estadístico a (t=13,302: 0.000 <0.05), que representa como coeficiente

de regresión, por lo tanto se concluye la hipótesis propuesta en la presente investigación como puesta a prueba, dando como resultado un 93,4% de coeficientes no estandarizados, siendo ese mismo el porcentaje que influye la dimensión marketing en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A. (Moreno, 2008 pg. 179)

3.3.5 Hipótesis específica 4

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA 4 (Hi):

El Servicio influye en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2018.

Hipótesis Nula (H0):

El Servicio no influye en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2018.

Regla de decisión:

se acepta la H0. Sí; Valor $p > 0.05$

se rechaza la H0 y se acepta la Hi Sí; Valor $p < 0.05$

TABLA N° 22: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

		Correlaciones	
		SERVICIOS (Agrupada)	COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)
SERVICIOS (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,853
	Sig. (bilateral)		,004
	N	29	29
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)	Correlación de Pearson	,853	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	29	29

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

Interpretación:

Por consiguiente, en la presente tabla de correlaciones señala como resultado de 0.934; dato de la prueba estadística de Pearson el cual establece entre la logística interna y la competitividad internacional, la existencia de una correlación positiva perfecta.

Como podemos verificar el resultado obtenido está respaldando la correlación que tiene la variable con su dimensión. Esto nos prescribe que los servicios influyen en el proceso de mejora en la competitividad de la empresa. La mejora en la calidad de servicio brindado a nuestro

consumidor va a permitir su fidelización y consumo continuo de nuestro producto, por lo que favorece poder ingresar con esta característica a nuestro mercado competitivo.

TABLA N° 23. Resumen de modelo según la dimensión “Servicios” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

Resumen De Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,853a	,815	,813	,497

Interpretación:

El autor Bernal (2016, 314 pg.) lo refiere como; en el resumen del modelo nos brinda como coeficiente de correlación R 0.853 a través de ello demuestra la existencia de una relación directa entre dimensión y variables. Indica que el 85.3% de los servicios generara un crecimiento en la competitividad Internacional. Por otro lado, el valor del coeficiente de determinación nos brinda un 0.813 como resultado, ello indica que el 81.3% de los servicios efectuara cambios en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A.

TABLA N° 24. Prueba de ANOVA según la dimensión “Servicios” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	56,159	1	56,159	132,645	,004 ^b
	Residuo	6,668	27	,247		
	Total	62,827	28			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), SERVICIOS

Interpretación:

Por consiguiente, La tabla de ANOVA brinda como dato estadístico (132,694); siendo representado por "F", por otro lado, siendo como valor de nivel de significancia (0,004). Concluyendo que se refuta la hipótesis nula (H0), se confirma la existencia de la relación lineal entre ambas variables y se acepta la hipótesis alterna. (Quezada 2017, 225 pg.)

TABLA N° 25. Tabla de coeficientes según la dimensión “Servicios” y la variable dependiente “Competitividad internacional”

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,163	,184		14,095	,000
	SERVICIOS (ITEMS 11)	,829	,086	,853	16,803	,004

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (ITEMS 12-21) (Agrupada)

Interpretación:

Se determina según los datos presentados por la tabla de coeficientes, se verifica como; nivel crítico (sig.) del método estadístico a ($t=16,803: 0.000 < 0.05$), que representa como coeficiente de regresión, por lo tanto se concluye la hipótesis propuesta en la presente investigación como puesta a prueba, dando como resultado un 82,9% de coeficientes no estandarizados, siendo ese mismo el porcentaje que influye la dimensión servicios en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A. (Moreno, 2008 pg. 179)

IV. DISCUSIÓN

Por lo expuesto en la presente investigación se procede hacer la discusión pertinente:

4.1 Discusión e Hipótesis General:

El objetivo planteado es “Determinar la influencia de la cadena de valor del cacao en la competitividad Internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018”. Por consiguiente, se utilizó la metodología estadística inferencial llamada Pearson, brindanos la facilidad de verificar como dato existente 90.1%, siendo este la prueba de que existe una correlación positiva perfecta entre ambas variables y con un nivel de significancia de 0,003, siendo el máximo permitido de 0.05. según autores Hernández, Fernández y Baptista (p. 302).

Adicional a ello, la tabla de coeficientes facilito una derivación de 0,884 de la variación de la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A se verifica la explicación dada por la cadena de valor. Por lo tanto, se concluye aceptando la hipótesis planteada en esta investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por lo que significa que la cadena de valor del cacao influye en un 88.4% en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A, San Miguel,2018.

Así mismo, Calle y Mendieta (2011). Tesis titulada “Estructura de la cadena del valor del cacao en el Cantón Santa Rosa”. De tal forma que se discrepa los resultados obtenidos gracias al método de la estadística inferencial llamado Pearson, siendo de 0.932, con un nivel de significancia de 0.005, con los resultados o datos obtenidos en la presente tesis; siendo de 0.901 como resultado de r de Pearson y un nivel de significancia de 0.003. Por lo que se verifica una relación existente entre ambas de investigación tanto de la manera cuantitativa y cualitativa, ya que los datos obtenidos mantienen similitud de resultados. De tal forma que llegó a la conclusión que el estudio realizado a la cadena de valor del cacao, permite ser el inicio de la parte fundamental para fortalecer el sector cacaotero en el cantón Santa Rosa, ya que trabajando de manera conjunta y participativa se logra impulsar un mejor desarrollo competitivo internacional, esto nos permite precisar que la cadena de valor influye en la competitividad internacional del sector del cacao del catón de Santa Rosa. No obstante, la investigación corrobora que por mejorías estratégicas y la intervención de agregar valor en el proceso de la cadena de valor en ambas empresas se obtiene un fortalecimiento y mejoría de la situación competitiva de estas

mismas. Por consiguiente, se han verificado coincidencias entre ambos estudios de investigación.

De tal manera Mayo (2006), se determina que el análisis estudiado de la variable cadena de valor, es una de las teorías originales del autor Michel Porter, donde nos explica cómo obtener una ventaja competitiva. Ello se lleva a cabo a través de un valor agregado que sea superior a los costos acumulados en la etapa de producción.

Por lo tanto, en la tesis presente se ha demostrado por determinadas resultas estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, donde valida la coexistencia con las teorías de los autores citados. Constatando coincidencias en los datos generados en mi tesis y manifestando con transparencia y veracidad, que el valor que podamos agregar en el bien, se podrá ver manifestado en el resultado que nos proveerá en el mercado internacional al cual nos dirigimos.

4.2 Discusión e Hipótesis Específico 1:

Se planteo el objetivo; “Determinar la influencia de la logística interna en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018”. Por consiguiente, se utilizó la metodología estadística inferencial llamada Pearson, bríndanos la facilidad de verificar como dato existente 0,934, siendo este la prueba de que existe una correlación positiva muy fuerte entre la logística interna (dimensión) y la competitividad internacional (variable dependiente) y con un nivel de significancia de 0,002, siendo el máximo permitido de 0.05.

Adicional a ello, la tabla de coeficientes facilito una derivación de 92.6 % de la variación de la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A se verifica la explicación de los efectos consecuentes dados por la dimensión (logística interna). Por lo tanto, se concluye aceptando la hipótesis planteada en esta investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por lo que significa que; la logística interna influye en un 93.4% en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A, San Miguel,2018.

Acorde al estudio e investigación propuesta por, Perdomo (2012) con su tesis, “Caracterización de La Cadena Logística en La Cadena de Valor del Cacao en Colombia”. Se difiere los

resultados derivados por medio de la estadística inferencial de Pearson que brindaron un resultado de 0.874 y un nivel de significación de 0.0235, con los resultados conseguidos en esta tesis que alcanzaron un 0.934 y un nivel de significancia de 0.002. de tal manera que se puede indicar que los resultados están dentro de los términos de la investigación realizada. En conclusión, se obtiene que han identificado una oportunidad de demanda creciente internacional de cacao, lo que va a permitir un aumento en el posicionamiento del grano en el exterior a través de los eslabones que tienen gran complementariedad en la agro cadena en Colombia y que fortalecen el flujo de la materia y la información a través de la Cadena de Logística. Sin embargo, se ratifica que desde que se ha establecido los eslabones que complementan el proceso logístico interno en la agro cadena del cacao, se ha identificado las actividades que se aprueba establecer un mayor crecimiento en las exportaciones y de tal forma un posicionamiento en el mercado internacional. De esta manera se ha detectado coincidencia en ambas investigaciones, debido a que ambas tienen como objetivo fortalecer la logística interna para una mejoría creciente en la competitividad internacional del cacao.

De manera que Ballou (2014, p. 45). Indica lo siguiente acerca de la Teoría de Michael Porter, que el flujo de información y materiales, son parte integral del sistema logístico interno en el cual se agrega un valor sobre un producto o servicio determinado, por ello se ha convertido en un deber de toda organización llegar a tenerlo para ser exitosa competitivamente. Bajo dicho ello la logística interna, es pieza clave para iniciar la aplicación del sistema.

Los estudios realizados son basados en datos reales, con personas reales. Las referencias son directamente del área de logística de la empresa Agroinca Perú S.A, que en base a su conocimiento y experiencia determinan la gran debilidad que mantienen para ser competitivos a nivel internacional. La falta de estrategias dentro del proceso logístico demuestra la escasez de eficiencia en sus procesos.

4.3 Discusión e Hipótesis Específico 2:

Se adquirió como objetivo determinar la influencia de las Operaciones en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018. Por consiguiente, se utilizó la metodología estadística inferencial llamada Pearson, bríndanos la facilidad de verificar como dato existente 90.4%, siendo este la prueba de que existe una correlación positiva perfecta entre

las operaciones (dimensión) y la competitividad internacional (variable dependiente) y con un nivel de significancia de 0,002, siendo el máximo permitido de 0.05.

Adicional a ello, la tabla de coeficientes facilito una derivación de 89.3 % de la variación de la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A se verifica la explicación de los efectos consecuentes dados por la dimensión (Operaciones). Por lo tanto, se concluye aceptando la hipótesis planteada en esta investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por lo que significa que; las operaciones influyen en un 90.4% en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A, San Miguel,2018.

Así mismo, López y Vásquez (2016). En su investigación titulada “Análisis de Las Procedimientos Internos de la empresa Agropucalá S.A.A. y su competitividad utilizando el modelo del diamante de Porter en el periodo 2010–2013”. De tal forma que se discrepa los resultados obtenidos gracias al método de la estadística inferencial llamado Pearson, siendo de 0.854, con un nivel de significancia de 0.001, con los resultados o datos obtenidos en la presente tesis; siendo de 0.904 como resultado de r de Pearson y un nivel de significancia de 0.002. Por lo que se verifica una relación semejante entre ambas tesis de investigación tanto de la manera cuantitativa y cualitativa, ya que los datos obtenidos mantienen similitud de resultados. Por lo que se llegó a la conclusión que es viable implementar actividades como: la innovación, el incentivo en la mano de obra, capacitaciones, la especialización, mejora de infraestructura, mejorar la organización y permite definir claramente los objetivos estratégicos, con esto la empresa logra una consistencia de los productos llegando a un mayor desarrollo de la competitividad. Ello determina que las operaciones realizadas dentro del proceso productivo tienen una influencia directa en la competitividad de la empresa Agropucalá S.A.A, adicional a ello, la investigación reafirma que el definir claramente las operaciones internas permitirá aplicar objetivos estratégicos, con ello las mejoras en calidad y consistencia en el proceso productivo desarrollará un alto nivel competitivo en ambas empresas. De tal forma se ha encontrado similitud en ambas investigaciones, puesto que se habla de la identificación de las operaciones internas y la influencia de esta misma en la competitividad de cada empresa.

Así mismo, Bueno (2008, p. 17) indica lo siguiente de la teoría General Científica, esta consiste en incluir métodos científicos para lograr una eficiencia industrial, de modo que deberá ser ejecutado por el principio de la excepción que adopto Taylor; que consiste en un sistema de control operacional bastante simple que se encuentra basaba no en el desempeño medio sino en

la verificación de las excepciones o desvío de los patrones normales que busca el máximo rendimiento de las operaciones realizadas en la producción.

Por lo tanto, en esta investigación se señala por medio de las resultas estadísticas, como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, que se verifica la existencia de coincidencia con la teoría y explicaciones dadas por los escritores, lo que nos, ha propuesto un soporte teórico a mi estudio de investigación, demostrando con autenticidad los resultados logrados en la presente tesis.

Los estudios realizados son basados en datos reales, con personas reales. Las referencias son directamente del área de Operaciones de la empresa Agroinca Perú S.A, que en base a su conocimiento y experiencia determinan la gran debilidad que mantienen para ser competitivos a nivel internacional. La falta de conocimiento aplicación de habilidades estratégicas demuestra la escasez que mantienen en sus operaciones de producción.

4.4 Discusión e Hipótesis Específico 3:

Se adquirió como objetivo determinar la influencia del Marketing en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2018. Por consiguiente, se utilizó la metodología estadística inferencial llamada Pearson, bríndanos la facilidad de verificar como dato existente 0,943, siendo este la prueba de que existe una correlación positiva perfecta entre el marketing(dimensión) y la competitividad internacional (variable dependiente) y con un nivel de significancia de 0,004, siendo el máximo permitido de 0.05.

Adicional a ello, la tabla de coeficientes facilito una derivación de 93.4 % de la variación de la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A se verifica la explicación de los efectos consecuentes dados por la dimensión (Marketing). Por lo tanto, se concluye aceptando la hipótesis planteada en esta investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por lo que significa que; el marketing influye en un 94.3% en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A, San Miguel,2018.

Além disso, Miadaira (2016). Com sua tese intitulada "Marketing de relacionamento e estratégia competitiva: um estudo exploratório no mercado de negócios do setor cacauero". Os resultados obtidos foram contrastados pela estatística inferencial de Pearson, que deu um resultado de 0,934 e um nível de significância de 0,01, com os resultados obtidos nesta tese chegando a 0,943 e um nível de significância de 0,004. Observando, que existe uma grande

concordância entre as duas investigações, dados os resultados estatísticos mencionados. Concluiu-se que a empresa PIV do Brasil, produtora de cacau, por meio da aplicação do marketing relacional, tem sido capaz de estabelecer, manter e desenvolver Estratégias competitivas que permitam fortalecer as relações com os consumidores e outros agentes, de forma que os objetivos de todas as partes sejam alcançados por meio do intercâmbio mútuo e do cumprimento destes. Desta forma, permite-nos inferir que o marketing influencia diretamente a competitividade internacional, uma vez que lida com a tendência de mercado e permite que uma empresa se posicione e se mantenha ao longo do tempo, permitindo que compradores e fornecedores atraiam esses insumos. . Uma coincidência foi encontrada entre as duas investigações, já que fala sobre a importância do marketing na competitividade internacional.

Assim, Aaker (2008, p.87), indica o seguinte sobre a Teoria do Marketing proposto por Kotler, aponta que a pesquisa de mercado relaciona a organização com o meio ambiente, com seu mercado, abrangendo sua especificação, coleta, análise e interpretação de informações para ajudar as organizações a entender as características do meio, identificar problemas e oportunidades que desenvolvem e avaliar a ação de marketing, ou seja, que o marketing inclui todas as atividades que nos permitem conhecer o mercado para o qual estamos indo.

Por lo tanto, en esta investigación se señala por medio de las resultas estadísticas, como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, que se verifica la existencia de coincidencia con la teoría y explicaciones dadas por los escritores. Demostrando con veracidad, que el Marketing es un factor relevante y sumamente importante para poder ingresar al mercado internacional y llegar a ser competitivo. Por lo que encontramos correlación teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

Los estudios realizados son basados en datos reales, con personas reales. Las referencias son directamente del área de marketing de la empresa Agroinca Perú S.A, que en base a su conocimiento y experiencia determinan la gran debilidad que mantienen para ser competitivos a nivel internacional. La falta de estrategias dentro del estudio estratégico del mercado internacional demuestra la escasez de eficiencia en sus procedimientos.

4.5 Discusión e Hipótesis Específico 4:

Se adquirió como objetivo determinar la influencia del Servicio en la competitividad Internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2018. Por consiguiente, se utilizó

la metodología estadística inferencial llamada Pearson, bríndanos la facilidad de verificar como dato existente 0,853, siendo este la prueba de que existe una correlación positiva muy fuerte entre el servicio (dimensión) y la competitividad internacional (variable dependiente) y con un nivel de significancia de 0,004, siendo el máximo permitido de 0.05.

Adicional a ello, la tabla de coeficientes facilito una derivación de 82.9 % de la variación de la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A se verifica la explicación de los efectos consecuentes dados por la dimensión (Servicio). Por lo tanto, se concluye aceptando la hipótesis planteada en esta investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por lo que significa que; el servicio influye en un 85.3% en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A, San Miguel,2018.

Así mismo, Loayza y Maldonado (2015). En su tesis titulada “Propuesta de proyecto para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao del valle primavera-vraem orientado a mercados con beneficios diferenciales”. De tal forma que se discrepa los resultados obtenidos gracias al método de la estadística inferencial llamado Pearson, siendo de 0.852, con un nivel de significancia de 0.001, con los resultados o datos obtenidos en la presente tesis; siendo de 0.853 como resultado de r de Pearson y un nivel de significancia de 0.004. Por lo que se verifica una relación semejante entre ambas tesis de investigación tanto de la manera cuantitativa y cualitativa, ya que los datos obtenidos mantienen similitud de resultados. Adicional a ello, el autor llegó a la conclusión que es viable el Fortalecer las prácticas competitivas de los agricultores del Valle Primavera en la producción cacaotera que dificultan el acceso a mercados con beneficios diferenciales de atención y servicio, integrándolos de forma permanente en las redes empresariales ya que existe la oferta efectiva, es decir, la población con necesidades que requerirá y demandará efectivamente los servicios. Esto nos permite determinar que el servicio influye directamente en la competitividad internacional. No obstante, la investigación corrobora que es viable fortalecer las prácticas competitivas en atención y servicio de los agricultores generando un beneficio personalizado a nivel organizativo, productivo y sobre todo permitirá una integración comercial en el mercado internacional. De esta manera se ha encontrado coincidencia entre ambas investigaciones puesto que, fomentamos la importancia del servicio en la comercialización y celebración de tratados en las redes empresariales.

De tal forma, Castro (2015, p.15) indica lo siguiente acerca de la Teoría descriptiva, señala que contiene conocimiento acerca de la actividad del servicio pasado o presente, el cual

determina que existen dimensiones que solamente producen satisfacción o insatisfacción al cliente también hay asociadas que satisfacen o insatisfacen al cliente. Es decir que siempre una empresa está en busca de la satisfacción del cliente, independientemente de que a través del servicio que proporciona puede crear satisfacción como insatisfacción en el consumidor.

Por lo tanto, en esta investigación se señala por medio de las resultas estadísticas, como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, que se verifica la existencia de coincidencia con la teoría y explicaciones dadas por los escritores, demostrando con veracidad, que el Servicio es un factor notable e intensamente importante que busca fidelizar al consumidor, de tal forma que permite a la empresa ser reconocida competitivamente. Por lo tanto, determinamos la existencia de una concordancia teórica y estadística entre mi estudio de investigación y las mencionadas por expertos en el tema.

Los estudios realizados son basados en datos reales, con personas reales. Las referencias son directamente del área de servicios de la empresa Agroinca Perú S.A, que en base a su conocimiento y experiencia determinan la gran debilidad que mantienen para ser competitivos a nivel internacional. La falta de conocimiento de su mercado objetivo demuestra la escasez de eficiencia en sus procesos.

4.6. Aporte personal

Acorde con los resultados estadísticos generados en la investigación, en comprobación con distintas tesis y a las teorías de distintos autores, se comprueba que esta investigación tiene consistencia, confiabilidad y estabilidad, llegando a ser un soporte para futuros estudios de investigación que mantengan similitud o, que sean basadas en la cadena de valor del cacao y su competitividad internacional.

Por lo tanto, todas las teorías citadas en este trabajo de investigación incluyen los ejemplares y la realidad del autor, por el cual hacen referencia a que la cadena de valor del cacao manejado de una manera eficiente; puede llevar acabo a una empresa al máximo nivel de rentabilidad haciéndola competitiva internacionalmente.

A diferencia de la realidad en que nuestro país se encuentra, se ha encontrado una gran deficiencia de la cadena de valor del cacao, permitiendo un nivel de competitividad muy bajo a nivel internacional.

Por ello es que se extiende este conocimiento para llegar no solo al principal eslabón de la cadena de valor que son los agricultores, sino a todos los que intervienen. Ya que este trabajo de investigación tiene como objetivo adaptar los conocimientos adquiridos en esta de los autores y llevarlos a la práctica diaria. Desde nuestros agricultores hasta llevarlo a cabo fuera de nuestras fronteras. De tal forma, se podrán hacerse acreedores la sociedad agrícola y acelerar el crecimiento económico y competitivo en el sector cacaotero.

La presente investigación se complementa con nuestra experiencia profesional y formación universitaria. Enfatizando, que es muy importante considerar que en la actualidad se tiene acceso a diversas plataformas virtuales, como el Trade Map, Global Trade Alert, y uno de las principales y más importantes plataformas es el del ICCO, entre otras páginas de organismos internacionales que nos brindan información importa que nos orientara para una mejora continua en el desarrollo empresarial e internacional.

V. CONCLUSIONES

Se determina los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis llegando a las siguientes terminaciones:

Primera: Se constato que, la cadena de valor influye en la competitividad internacional, dado los resultados obtenidos en esta investigación. En conclusión, la cadena de valor es un instrumento muy importante a considerar en un 84.3% para el mejoramiento de la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A. De esta manera traería beneficios la correcta implementación de la cadena de valor en la organización.

Segunda: Se constato que, la logística interna influye en la competitividad internacional, planteada los resultados generados en la presente investigación. Se finaliza con que la logística interna es un componente importante a considerar en un 85.9% para un óptimo crecimiento en la competitividad internacional. Por lo que se requiere que la empresa Agroinca Perú S.A analice sus actividades logísticas, con una nueva y mejorada visión de planeamiento estratégico que lleve a un control en la ejecución y gestión en el proceso logístico, obteniendo un recurso con el menor costo posible. Con las mejoras continuas generadas, se va a poder ir visualizando una preferencia potencial por el mercado objetivo.

Tercera: Se constato que, las operaciones influyen en la competitividad internacional, dada los resultados conseguidos en esta investigación. Se finaliza las operaciones es una fase importante a considerar en un 84% para un óptimo y máximo crecimiento en la competitividad internacional, ya que el centro de las operaciones es donde se maneja la esencia del producto o servicio a realizar. Por lo tanto, es necesario que la Empresa Agroinca Perú S.A. implemente modelos de producción que podrán innovar el bien a producir, proporcionara un valor agregado al producto, de tal forma que la empresa genere ahorros y cree un producto competitivo.

Cuarta: Se constato que, el marketing influye en la competitividad internacional, dada los resultados conseguidos en esta investigación. Concluyéndose, que el Marketing que es un factor relevante a considerar en un 90.8% para el óptimo desarrollo de la competitividad internacional. De tal manera, es necesario que la empresa Agroinca Perú S.A implemente una mejora en las estrategias de marketing para ingresar a nuevos mercados con mayor factibilidad.

Quinta: Se constato que, el servicio influye en la competitividad internacional, dada los resultas conseguidos en esta investigación. Concluyéndose, que el servicio es un factor relevante a considerar en un 81.3% para estimar un mayor desarrollo de la competitividad internacional. Por lo tanto, es necesario que la empresa Agroinca Perú S.A considere que existen actividades intangibles que tiene como objetivo buscar satisfacer al consumidor y es fundamental ya que a través de ellas nos permite posicionarnos en la mente del consumidor, fidelizando al cliente y mantenernos competitivos en comparación a la competencia.

VI. RECOMENDACIONES

Dado el respectivo análisis de las resultas logrados en la investigación, se formula las siguientes recomendaciones para la empresa Agroinca Perú S.A.

Primera: se recomienda la implementación de la cadena de valor en la empresa Agroinca Perú S.A, lo que va a permitir que la empresa genere productos de calidad, mantenga conocimiento de su mercado y por ende pueda lograr ser competitiva tanto a nivel local como internacional. Para ello se necesita la intervención de los sectores del estado, para una mayor eficiencia y eficacia en la elaboración del producto final.

Segunda: es recomendable identificar las actividades que ordenan el flujo en la logística interna de la empresa Agroinca Perú como, por ejemplo; realizar la aplicación de mejoras estratégicas al escoger los recursos de abastecimiento, tiempos de entrega y sobre todo en la racionalización en el proceso de producción. todo ello permitirá un control en la ejecución y gestión del proceso logístico, generando un recurso con el menor costo posible y llevándolo a obtener mayor rentabilidad en la empresa siendo competitivo en su sector. Realizados las estrategias planteadas se asegura un éxito previsto en la rentabilidad de la empresa y sobre todo su crecimiento internacional.

Tercera: es recomendable implementar estrategias de mejoras en las operaciones de producción como, por ejemplo; infraestructura y sobre todo en la mano de obra como incentivos, capacitaciones, bonus, establecer un grato ambiente laboral, puesto que a partir de ello es que obtenemos un bien mejorado y el cual pueda ingresar fácilmente al mercado internacional y lo puedan identificar como un producto de calidad y competitivo. Se ha verificado que, si se genera las constantes mejoras en la Fase de las operaciones, los tiempos de entrega disminuyen y crece en calidad y cantidad los productos finales.

Cuarta: es recomendable que la empresa Agroinca Perú S.A invierta en la investigación de su mercado, brinde promociones, se presente en ferias organizadas por la cámara de comercio, de tal forma que pueda ampliar el conocimiento de su mercado y tenga mayor facilidad de ingresar puesto que perfeccionaría sus estrategias de marketing, planeación del producto y de esa forma orientarse a ingresar a un mejor mercado y poder brindar un producto competitivo y al público correcto.

Quinta: es recomendable que la empresa Agroinca Perú S.A, empiece por realizar uso de técnicas de comunicación eficientes que faciliten el tratamiento de sus clientes externos como internos, de igual forma implementar estrategias que enriquezcan los valores organizacionales y a partir de ello analizar los resultados obtenidos a través de encuestas de satisfacción cada posventa como el objetivo de buscar la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Saavedra, L (2008). *Cadena de valor de cacao*. Perú, Lima: Editora ZEWO.
- López, V y Vásquez, M (2014) *Análisis de Las Procedimientos Internos de la empresa Agropucalá S.A.A. y su competitividad utilizando el modelo del diamante de Porter en el periodo 2010–2013*”. (Tesis de Licenciatura en Ingeniería Económica, Universidad Señor de Sipán, Lima-Perú)
- Solleiro R., José L. y Castañón I. (2012). *Competitividad, innovación y transferencia de tecnología en México*. España. Madrid: Edit. N 889.
- Romero, R y Rodríguez, G (2013) *Diagnóstico del sector agroalimentario venezolano: un análisis desde la perspectiva de la competitividad sistémica*. Venezuela: Revista Visin Gerencial del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE).
- Segovia, L y Albornoz, A (2011). *Alianzas estratégicas para la vinculación de productores a mercados dinámicos. En Innovación y Tecnología en la Ganadería de Doble Propósito*. Venezuela: Ediciones Astro Data S.A.
- Ortiz, R; Tennis: *Potencia, velocidad y movilidad*. Edit. INDE, 2004. Libro velocidad de reacción
- Vega, M (2012). “*El Caso de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (Coopain): Expresión de Biocomercio en el Perú*”. (Tesis de Posgrado) Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado. Lima, Perú.
- Ochoa, G (2016). *Condiciones y Perspectivas para el Desarrollo del Sistema Sectorial de Competitividad e Innovación del Cacao en el Perú*. (Tesis Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado. Lima, Perú.
- Melgar (2016). *Factores Determinantes De La Competitividad Del Cacao, Para La Toma De Decisiones Y Su Mejor Desarrollo En La Región San Martin*”. (Tesis para optar el grado académico de Magíster Scientiae en Gestión Empresarial en la Universidad Nacional de San Martin, Perú).
- Morales, O et al. (2015). *La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma*. Lima: Esan. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/08/17/La%20Alianza%20Cacao%20Per%C3%BA%20para%20web.pdf>

Porter, M (2015) *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (2da)*. España: Grupo editorial Patria

Bautista, A (2010) *La Megaregión Económica y la Competitividad Internacional*. México, Tijuana: Departamento de Estudios Económicos.

McDaniel, C. et al (2006). *Marketing International (8va Ed)*. España: Thomson Editores.

Chumacero, J (2015). “*Innovación organizacional en la cadena de valor del cacao orgánico en Perú. Estudio de caso de la cooperativa agraria Oro Verde*”. (Tesis título de magister). Universidad Nacional de San Martín. Perú.

Fuentes, M (2006). *Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial*. España: Editorial soportes audiovisuales e informáticos.

Galdeano, E et al (2007). *Estudio de la competitividad agrícola en el Trópico de Cochabamba (2ed)* . Bolivia: servicio de publicaciones Ed.

Hernández, E Et Al (2012) *La Innovación y Competitividad en las Mypes Y Pymes Manufactureras*. México: Edit. Etmul.

Gonzales, M (2014). *Marketing en el Siglo XXI (5ta Ed)*. España, Editorial: Centro de Estudios Financieros.

Reinoso, L. (2010). *Dirección Comercial (4ta Ed)*. Colombia. Esic

Stanton, E y Walker, M (2008) *Fundamentos de Marketing (14 ed.)* España: Hoffman, Dickson.

McCarthy, J y Perrault, W (2010). *Marketing un enfoque Global (13 ed.)*. Venezuela: editora Pershit.

Muñoz, D (2009). *Administración de operaciones: enfoque de Administración de procesos de negocios*. México: Cengage Learning Latín América.

Barrientos, P. (2015). *La Cadena de Valor del Cacao en Perú y su Oportunidad en el Mercado Mundial*. Semest. Econ.

Ferrell O. et al (2004) *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. (4ta Ed)*. España: Organización Interamericana.

Philip K y Armstrong, G. (2012) *Fundamentos de Marketing (14ta Ed)*, México: Pearson Educación.

Pipitone, L. (2015). *El Perú debe apostar por el cacao fino y de aroma para la exportación*. Perú, Lima: Editorial Alfaomega.

Tamayo, M. (2012) *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Bueno (2008) *Proyecto Teorías Administrativas (2da)*. Venezuela: Mixur

Vela, L. (2011). “*Competitividad del Sector Agrario Peruano, Problemática y Propuestas de Solución*”. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, Perú.

Perdomo, M (2012). “*Caracterización De La Cadena logística en La Cadena De Valor Del Cacao En Colombia*”. (Tesis Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

Larry P. y Ritman, P (2010). *Administración de operaciones: estrategia y análisis competitivo*. México: Person.

Quinteros y Sánchez (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico (8va ed.)*. Venezuela: Telas.

ANEXOS

8.1 Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
P.G: ¿Cómo influye la cadena de valor del cacao en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017?	O.G: Determinar la influencia de la cadena de valor del cacao en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017.	H.G: La cadena de valor del cacao influye en la competitividad internacional en la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017.	CADENA DE VALOR	<u>Logística interna</u>	<u>Diseño de la Investigación</u>
				Suministros	No experimental – Transversal
				Recursos	
				Organización	
				<u>Operaciones</u>	<u>Tipo de Investigación</u>
				control de calidad	Aplicada
				Flujo de Información	
				flujo de Materiales	
				<u>Marketing</u>	<u>Nivel de Investigación</u>
			Precio	Explicativo- causal	
			Producto		
			Plaza		
			Promoción		
			<u>Servicio</u>	<u>procesamiento de la información</u>	
			saticacion del cliente		
				<u>Inovacion</u>	Programa estadístico SPSS 21
			Creacion del Producto		
			Introduccion al Mercado		
			<u>Mecesidad del Consumidor</u>		
			Deseos		
			Demanda		
			<u>La Calidad</u>		
			Grado de Diferenciacion		
			Costo de Producción		
P.E:	O.E :	H.E:	COMPETITIVIDAD		
a. ¿Cómo influye la logística Interna en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017?	a. Determinar la influencia de la Logística Interna en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017.	a. La logística Interna influye en la competitividad internacional de la empresa la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017.			
b. ¿Cómo influye las operaciones en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017?	b. Determinar la influencia de las operaciones en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017.	b.Las Operaciones influyen competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017.			
c. ¿Cómo influye el Marketing en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2017?	c.Determinar influencia del marketing en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017.	c. El Marketing influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A-San Miguel, 2017.			
d. ¿Cómo influye el Servicio en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2017?	d. Determinar la influencia del Servicio en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2017	d. El Servicio influye en la competitividad internacional de la empresa Agroinca Perú S.A- San Miguel, 2017			

8.2 Instrumento de medición de Datos

CUESTIONARIO

Estimado(o) cliente(a):

El presente cuestionario tiene como propósito determinar cómo La Cadena de Valor del Cacao influye significativamente en la Competitividad Internacional de la Empresa Agroinca Perú S.A. San Miguel-2018.

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta

1= Muy de Acuerdo	2= De Acuerdo	3= Ni de Acuerdo ni en desacuerdo
4= En desacuerdo	5= Muy en desacuerdo	

VARIABLE X: LA CADENA DE VALOR					
LOGÍSTICA INTERNA	1	2	3	4	5
1. Deberían mejorarse los procesos de abastecimiento de productos en la empresa Agroinca Perú S.A.					
2. La empresa Agroinca Perú S.A. mantiene los recursos necesarios para poder abastecer una demanda internacional					
3. En la empresa Agroinca Perú S.A. las normas y procedimientos están bien definidos dentro de su organización.					
OPERACIONES	1	2	3	4	5
4. El proceso de producción en la empresa Agroinca Perú S.A, se realiza bajo un estricto control de calidad.					
5. En la Empresa Agroinca Perú S.A el flujo de materiales se realiza bajo los estándares internacionales de las operaciones					
6. La empresa Agroinca Perú S.A mantiene la capacidad de manejar correctamente el flujo de información de las operaciones de producción.					
MARKETING	1	2	3	4	5
7. El cliente de la Empresa Agroinca Perú S.A considera que el precio pagado es el adecuado.					
8. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A podría llegar a estar ubicado en plazas internacionales.					
9. La empresa Agroinca Perú S.A mantienen mecanismos digitales de promoción que permite captar clientes					
10. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A se caracteriza por ser uno de los productos más adquiridos por el consumidor					
DIMENSIÓN 4: SERVICIO	1	2	3	4	5
11. Para la empresa Agroinca Perú S.A es importante que a través de la impulsión de sus productos llegue a fidelizar clientes.					

CUESTIONARIO

Estimado(o) cliente(a):

El presente cuestionario tiene como propósito determinar cómo La Cadena de Valor del Cacao influye significativamente en la Competitividad Internacional de la Empresa Agroinca Perú S.A. San Miguel-2018.

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta

1= Muy de Acuerdo	2= De Acuerdo	3= Ni de Acuerdo ni en desacuerdo
4= En desacuerdo	5= Muy en desacuerdo	

VARIABLE Y: LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL					
LA INNOVACIÓN	1	2	3	4	5
1. La creación de nuevos productos en la empresa Agroinca Perú S.A le permitirá mantenerse en el mercado.					
2. La empresa Agroinca Perú tiene la capacidad para ingresar a un nuevo mercado internacional					
NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES	1	2	3	4	5
3. El servicio que brinda la empresa Agroinca Perú hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo.					
4. La empresa Agroinca Perú se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda.					
5. La empresa Agroinca Perú S.A tiene la capacidad para abastecer una demanda internacional.					
6. Los productos que brinda la Empresa Agroinca Perú S.A cubre las expectativas de su demanda.					
LA CALIDAD	1	2	3	4	5
7. La presentación del producto ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado.					
8. El producto que ofrece la empresa Agroinca Perú S.A puede venderse solo a través de su envase único y personalizado.					
9. La empresa Agroinca Perú mantiene costos bajos de producción bajos.					
10. La empresa Agroinca Perú busca aumentar su rentabilidad a través de los costos de producción.					

8.3 SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
1	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
2	2,00	4,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00
3	1,00	3,00	5,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
4	1,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
5	2,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00
6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00
7	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	5,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
8	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	5,00	1,00	4,00	2,00	2,00
9	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	4,00	2,00	5,00
10	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	4,00	2,00	4,00
11	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00	2,00
12	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00
13	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
14	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00
15	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	3,00	1,00	1,00
16	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
17	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00
18	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	3,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	1,00	1,00
19	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
20	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	2,00	4,00	1,00	1,00
21	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	1,00	1,00
22	1,00	2,00	1,00	3,00	4,00	1,00	3,00	5,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	5,00	2,00	4,00	1,00	2,00
23	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
24	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00
25	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00
26	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00
27	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
28	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

8.4 Validación De Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: CADENA DE VALOR DEL CACAO Y SU COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL EN LA EMPRESA AGROINCA PERU S.A							
Apellidos y nombres del investigador: CRUZ QUENEMA, LADY GEANNETE							
Apellidos y nombres del experto: LEON ESPINOZA, LESNER							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL	LA INNOVACIÓN	CREACIÓN DE UN PRODUCTO	1. La creación de nuevos productos en la empresa Agroinca Peru S.A.C le permitira mantenerse en el mercado.	Según Sampieri y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		INTRODUCCIÓN AL MERCADO	2. La empresa Agroinca Perú tiene la capacidad para ingresar a un nuevo mercado internacional		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES	DESEOS	3. El servicio que brinda la empresa Agroinca Peru hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo. 4. La empresa Agroinca Perú se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		DEMANDA	5.La empresa Agroinca Perú S.A.C tiene la capacidad para abastecer una dem anda internacional. 6.Los productos que brinda la Empresa Agroinca Perú S.A.C cubre las expectativas de su demanda.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	LA CALIDAD	GRADO DE DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	7. La presentación del producto ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado. 8. El producto que ofrece la empresa Agroinca Perú S.A.C puede venderse solo a través de su envase unico y personalizado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COSTO DE PRODUCCIÓN	9. La empresa Agroinca Perú mantiene costos bajos de producción bajos. 10. La empresa Agroinca Perú buscar aumentar su rentabilidad a través de de los costos de producción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto				Fecha	24/11/20		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

1) Muy de Acuerdo	2)De Acuerdo	3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4)En desacuerdo	5)Muy en desacuerdo
-------------------	--------------	----------------------------------	-----------------	---------------------

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CADENA DE VALOR DEL CACAO Y SU COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL EN LA EMPRESA AGROINCA PERU S.A							
Apellidos y nombres del investigador: CRUZ QUENEMA, LADY GEANNETE							
Apellidos y nombres del experto: LEON ESPINOZA, LESNER							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CADENA DE VALOR	LOGISTICA INTERNA	SUMINISTRO	1. Deberían mejorarse los procesos de abastecimiento de productos en la empresa Agroinca Peru S.A.C	Según Sampieri y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	/		
		RECURSOS	2. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantiene los recursos necesarios para poder abastecer una demanda internacional		/		
		ORGANIZACIÓN	3. En la empresa Agroinca Perú S.A.C las normas y procedimientos estan bien definidos dentro de su organización.		/		
	OPERACIONES	CONTROL DE CALIDAD	4. El proceso de producción en la empresa Agroinca Perú S.A.C, se realiza bajo un estricto control de calidad.		/		
		FLUJO DE MATERIALES	5. En la Empresa Agroinca Perú S.A.C. el flujo de materiales se realiza bajo los standares internacionales de las operaciones		/		
		FLUJO DE INFORMACIÓN	6. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantiene la capacidad de manejar correctamente el flujo de información de las operaciones de producción.		/		
	MARKETING	PRECIO	7. El cliente de la Empresa Agroinca Perú S.A.C considera que el precio pagado es el adecuado.		/		
		PLAZA	8. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C podria llegar a estar ubicado en plazas internacionales.		/		
		PROMOCIÓN	9. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantienen mecanismos digitales de promoción que permite capar clientes		/		
		PRODUCTO	10. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C se caracteriza por ser uno de los productos mas adquiridos por el consumidor		/		
	SERVICIOS	ACTIVIDADES INTANGIBLES	11. Para la empresa Agroinca Peru S.A.C es importante que a través de la impulsación de sus productos llege a fidelizar clientes.		/		
Firma del experto				Fecha 14/11/17			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

1) Muy de Acuerdo	2)De Acuerdo	3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4)En desacuerdo	5)Muy en desacuerdo
-------------------	--------------	----------------------------------	-----------------	---------------------

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CADENA DE VALOR DEL CACA O Y SU COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL EN LA EMPRESA AGROINCA PERU S.A							
Apellidos y nombres del investigador: CRUZ QUENEMA, LADY GEANNETE							
Apellidos y nombres del experto: LOPEZ, RAFAEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CADENA DE VALOR	LOGISTICA INTERNA	SUMINISTRO	1. Deberían mejorarse los procesos de abastecimiento de productos en la empresa Agroinca Peru S.A.C	Según Sampieri y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	/		
		RECURSOS	2. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantiene los recursos necesarios para poder abastecer una demanda internacional		/		
		ORGANIZACIÓN	3. En la empresa Agroinca Perú S.A.C las normas y procedimientos estan bien definidos dentro de su organización.		/		
	OPERACIONES	CONTROL DE CALIDAD	4. El proceso de producción en la empresa Agroinca Perú S.A.C, se realiza bajo un estricto control de calidad.		/		
		FLUJO DE MATERIALES	5. En la Empresa Agroinca Perú S.A.C. el flujo de materiales se realiza bajo los standares internacionales de las operaciones		/		
		FLUJO DE INFORMACIÓN	6. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantiene la capacidad de manejar correctamente el flujo de información de las operaciones de producción.		/		
	MARKETING	PRECIO	7. El cliente de la Empresa Agroinca Peru S.A.C considera que el precio pagado es el adecuado.		/		
		PLAZA	8. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C podría llegar a estar ubicado en plazas internacionales.		/		
		PROMOCIÓN	9. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantienen mecanismos digitales de promoción que permite capar clientes		/		
		PRODUCTO	10. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C se caracteriza por ser uno de los productos mas adquiridos por el consumidor		/		
	SERVICIOS	ACTIVIDADES INTANGIBLES	11. Para la empresa Agroinca Peru S.A.C es importante que a través de la impulsación de sus productos llege a fidelizar clientes.		/		
Firma del experto			Fecha				
			16/11/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

1) Muy de Acuerdo	2) De Acuerdo	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4) En desacuerdo	5) Muy en desacuerdo
-------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	----------------------

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CADENA DE VALOR DEL CACAO Y SU COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL EN LA EMPRESA AGROINCA PERU S.A							
Apellidos y nombres del investigador: CRUZ QUENEMA, LADY ANNETE							
Apellidos y nombres del experto: LOPEZ, RAFAEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL	LA INNOVACIÓN	CREACIÓN DE UN PRODUCTO	1. La creación de nuevos productos en la empresa Agroinca Peru S.A.C le permitira mantenerse en el mercado.	Según Sampieri y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTRODUCCIÓN AL MERCADO	2. La empresa Agroinca Perú tiene la capacidad para ingresar a un nuevo mercado internacional		<input checked="" type="checkbox"/>		
	NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES	DESEOS	3. El servicio que brinda la empresa Agroinca Peru hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. La empresa Agroinca Perú se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DEMANDA	5. La empresa Agroinca Perú S.A.C tiene la capacidad para abastecer una demanda internacional.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Los productos que brinda la Empresa Agroinca Perú S.A.C cubre las expectativas de su demanda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	LA CALIDAD	GRADO DE DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	7. La presentación del producto ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. El producto que ofrece la empresa Agroinca Perú S.A.C puede venderse solo a través de su envase unico y personalizado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COSTO DE PRODUCCIÓN	9. La empresa Agroinca Perú mantiene costos bajos de producción bajos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. La empresa Agroinca Perú buscar aumentar su rentabilidad a través de de los costos de producción.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha <u>16/11/17</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

1) Muy de Acuerdo 2) De Acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Muy en desacuerdo

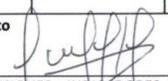
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CADENA DE VALOR DEL CACAO Y SU COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL EN LA EMPRESA AGROINCA PERU S.A							
Apellidos y nombres del investigador: CRUZ QUENEMA, LADY GEANNETE							
Apellidos y nombres del experto: BARRUTIA, ISRAEL							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CADENA DE VALOR	LOGISTICA INTERNA	SUMINISTRO	1. Deberían mejorarse los procesos de abastecimiento de productos en la empresa Agroinca Peru S.A.C	Según Sampieri y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	/		
		RECURSOS	2. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantiene los recursos necesarios para poder abastecer una demanda internacional		/		
		ORGANIZACIÓN	3. En la empresa Agroinca Perú S.A.C las normas y procedimientos estan bien definidos dentro de su organización.		/		
	OPERACIONES	CONTROL DE CALIDAD	4. El proceso de producción en la empresa Agroinca Perú S.A.C, se realiza bajo un estricto control de calidad.		/		
		FLUJO DE MATERIALES	5. En la Empresa Agroinca Perú S.A.C. el flujo de materiales se realiza bajo los standares internacionales de las operaciones		/		
		FLUJO DE INFORMACIÓN	6. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantiene la capacidad de manejar correctamente el flujo de información de las operaciones de producción.		/		
	MARKETING	PRECIO	7. El cliente de la Empresa Agroinca Perú S.A.C considera que el precio pagado es el adecuado.		/		
		PLAZA	8. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C podria llegar a estar ubicado en plazas internacionales.		/		
		PROMOCIÓN	9. La empresa Agroinca Perú S.A.C mantienen mecanismos digitales de promoción que permite capar clientes		/		
		PRODUCTO	10. El producto de la empresa Agroinca Perú S.A.C se caracteriza por ser uno de los productos mas adquiridos por el consumidor		/		
	SERVICIOS	ACTIVIDADES INTANGIBLES	11. Para la empresa Agroinca Peru S.A.C es importante que a través de la impulsación de sus productos llege a fidelizar clientes.		/		
Firma del experto			Fecha 14 / 11 / 17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

1) Muy de Acuerdo	2)De Acuerdo	3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4)En desacuerdo	5)Muy en desacuerdo
-------------------	--------------	----------------------------------	-----------------	---------------------

TRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CADENA DE VALOR DEL CACAO Y SU COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL EN LA EMPRESA AGROINCA PERU S.A							
Apellidos y nombres del investigador: CRUZ QUENEMA, LADY GEANNETE							
Apellidos y nombres del experto: BARUTIA, ISRAEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL	LA INNOVACIÓN	CREACIÓN DE UN PRODUCTO	1. La creación de nuevos productos en la empresa Agroinca Peru S.A.C le permitira mantenerse en el mercado.	Según Sampieri y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		INTRODUCCIÓN AL MERCADO	2. La empresa Agroinca Perú tiene la capacidad para ingresar a un nuevo mercado internacional		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES	DESEOS	3. El servicio que brinda la empresa Agroinca Peru hace sentir cómodo al cliente cumpliendo sus deseos al adquirirlo. 4. La empresa Agroinca Perú se interesa por lograr satisfacer los deseos de su demanda.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		DEMANDA	5.La empresa Agroinca Perú S.A.C tiene la capacidad para abastecer una dem anda internacional. 6.Los productos que brinda la Empresa Agroinca Perú S.A.C cubre las expectativas de su demanda.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	LA CALIDAD	GRADO DE DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	7. La presentación del producto ha logrado obtener el grado de diferenciación esperado. 8. El producto que ofrece la empresa Agroinca Perú S.A.C puede venderse solo a través de su envase unico y personalizado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COSTO DE PRODUCCIÓN	9. La empresa Agroinca Perú mantiene costos bajos de producción bajos. 10. La empresa Agroinca Perú buscar aumentar su rentabilidad a través de de los costos de producción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto				Fecha	14/11/17		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

1) Muy de Acuerdo	2)De Acuerdo	3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4)En desacuerdo	5)Muy en desacuerdo
-------------------	--------------	----------------------------------	-----------------	---------------------