



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Comercialización y competitividad del ají paprika de la empresa
Peruvian Capsicum Exporters SAC al mercado mexicano –
Manzanillo en el año 2019**

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

AUTORAS:

Espinoza Salvo, Anais Estefany (ORCID: 0000-0002-8710-1263)
Nolasco Meneses, Jheysi Meritxell (ORCID: 0000-0002-2849-5557)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres que nos han brindado su apoyo incondicional durante nuestra carrera profesional.

Agradecimiento

En primer lugar agradecer a Dios por brindarnos salud y poder culminar nuestra carrera profesional en medio de esta pandemia. A nuestra docente por guiarnos en la elaboración de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	
Anexo de Operacionalización de las Variables	
Anexo de Instrumento de recolección de datos	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Resultados de la Variable Comercialización	22
Tabla 2. Resultados de la Variable Competitividad	23
Tabla 3. Resultados de la Dimensión Producto	24
Tabla 4. Resultados de la Dimensión Servicios	25
Tabla 5. Resultados de la Dimensión Mercados	26
Tabla 6. Tabla cruzada entre Comercialización y Competitividad.	27
Tabla 7. Tabla cruzada entre Comercialización y Producto	28
Tabla 8. Tabla cruzada entre Comercialización y Servicios	29
Tabla 9. Tabla cruzada entre Comercialización y Mercado	30
Tabla 10. Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	31
Tabla 11. Correlación entre Comercialización y Competitividad	31
Tabla 12. Correlación entre Comercialización y Producto	32
Tabla 13. Correlación entre Comercialización y Servicios	33
Tabla 14. Correlación entre Comercialización y Mercado	34

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Resultados de la variable Comercialización	22
Figura 2. Resultados de la variable Competitividad	23
Figura 3. Resultados de Dimensión Producto	24
Figura 4. Resultados de la Dimensión Servicios	25
Figura 5. Resultados de la Dimensión Mercado	26
Figura 6. Gráfico de tablas cruzadas de Comercialización y Competitividad	27
Figura 7. Gráfico de tablas cruzadas de Comercialización y Producto	28
Figura 8. Gráfico de tablas cruzadas de Comercialización y Servicios	29
Figura 9. Gráfico de tablas cruzadas de Comercialización y Mercados	30

RESUMEN

La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, ha estado trabajando en mejorar la competitividad de la venta del ají paprika para su comercialización en distintos mercados internacionales, con la finalidad de mejorar la rentabilidad y la demanda, para generar oportunidades de crecimiento en el extranjero. Lo que nos llevó a nuestro problema general: ¿Cuál es la relación entre comercialización y la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C en el mercado de México – Manzanillo, en el año 2019?

Se realizó una investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal lo cual se determinó una población de 30 trabajadores de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario por el cual fue validado mediante el alfa de Cronbach. Para la variable comercialización dio un coeficiente de 0,783 y para la variable competitividad dio un coeficiente de 0.757.

En conclusión, en base a los resultados estadísticos mostraron que la comercialización tiene una correlación positiva media con la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México - Manzanillo, en el año 2019. ($Rho = ,494$; $P = ,006$). Esto reafirma que comercialización de un buen producto o servicio con estrategias innovadoras son muy importantes para la competitividad, esto validando que la comercialización tiene relación con el producto, servicio y mercado.

Palabras claves: Competitividad, Comercialización, Ají Paprika.

ABSTRACT

The Peruvian Capsicum Exporters SAC company has been working to improve the competitiveness of the sale of paprika pepper for its commercialization in different international markets, in order to improve profitability and demand, to generate growth opportunities abroad. Which led us to our general problem: What is the relationship between marketing and the competitiveness of the Peruvian Capsicum Exporters S.A.C company in the Mexico - Manzanillo market, in 2019?

A correlational descriptive research was carried out with a non-experimental design and an applied quantitative approach. The sample was census type, which determined a population of 30 workers from the Peruvian Capsicum Exporters SAC company. For data collection, the survey technique was used, as an instrument the questionnaire was used by which it was validated by Cronbach's alpha. For the commercialization variable it gave a coefficient of 0,783 and for the competitiveness variable it gave a coefficient of 0.757.

In conclusion, based on the statistical results, they showed that the commercialization has a medium positive correlation with the competitiveness of the Peruvian Capsicum Exporters SAC company in the market of Mexico - Manzanillo, in 2019. ($Rho = .494$; $P = .006$). This reaffirms that the commercialization of a good product or service with innovative strategies are very important for competitiveness, this validating that the commercialization is related to the product, service and market.

Keywords: Competitiveness, commercialization, chili paprika.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el consumo a nivel internacional de las exportaciones de ají paprika se ha visto en gran aumento gracias a la demanda y buena acogida internacional, lo cual ha permitido trabajar conjuntamente con empresas comercializadoras y diversos productores para tener una mejor rentabilidad. Según Minagri (2008) en su artículo nos indica que la comercialización del ají paprika, a nivel mundial tiene una presentación diferente por lo que puede ser entera, seca, triturada o pulverizada. El ají paprika es el producto que se exporta a mayor proporción y más al mercado de Estados Unidos, alcanzando millones de dólares. A nivel nacional, la exportación de ají paprika ha sido conocida por una calidad alta debido a las certificaciones que presenta lo cual gracias a ello permite tener una gran acogida y presencia internacional. Según Diario Gestión (2018) afirma que se debe tener mucho cuidado al momento de exportar, ya que otros mercados valoran la procedencia de cada producto que se consume. A nivel regional, los únicos proveedores de ají paprika son los productores de Arequipa, por lo que se han reunido un grupo de productores de ají paprika con la finalidad de crear vínculos con cooperativas u asociaciones como la empresa exportadora Peruvian Capsicum Exporters S.A.C ya que les permitirá tener una mayor ganancia comercialización el ají paprika al extranjero. Según Basurto (2009) menciona que el Peru es el país más exportador de ají paprika seca, con producciones muy variadas, en los valles de barranca, el Norte y en el Sur. A nivel local, la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, ubicada en la provincia de Barranca, ha estado trabajando progresivamente en mejorar la competitividad de la venta del ají paprika para su comercialización en distintos mercados internacionales en especial a México, con la finalidad de mejorar la rentabilidad y la demanda, generando así grandes oportunidades de crecimiento y participando eficientemente en el extranjero. Esta investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre comercialización con la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo, en el año 2019?, nuestro problema específico 1: ¿Cuál es la relación entre comercialización con el producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo, en el año 2019?, nuestro problema específico 2: ¿Cuál es la relación entre

comercialización con el servicio de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo, en el 2019? Y nuestro problema específico 3: ¿Cuál es la relación entre comercialización y el mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo, en el año 2019?

Este trabajo presento como justificación práctica, describir la relación que existe entre comercialización y la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Por otro lado se justifica teóricamente detallada las variables comercialización y competitividad mediante informaciones científicas como libros, repositorios, revistas electrónicas y artículos científicos. En el aspecto metodológico este trabajo utilizo teorías anteriores para tener un conocimiento amplio y que pue servir para trabajos futuros.

A través del planteamiento de los problemas, se obtuvo como objetivo general: Describir la relación entre comercialización con la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Nuestro objetivo específico 1: Describir la relación entre comercialización con el producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Nuestro objetivo específico 2: Describir la relación entre comercialización con el servicio de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Nuestro objetivo específico 3: Describir la relación entre comercialización con el mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019.

Para este trabajo se obtuvo como hipótesis general: Ha: La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Ho: La comercialización no se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Nuestra hipótesis específica 1: Ha: La comercialización se relaciona significativamente con el producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el

año 2019. Ho: La comercialización no se relaciona significativamente con el producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Nuestra hipótesis específica 2: Ha: La comercialización se relaciona significativamente con el servicio de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Ho: La comercialización no se relaciona significativamente con el servicio de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Nuestra hipótesis específica 3: Ha: La comercialización se relaciona significativamente con el mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019. Ho: La comercialización no se relaciona significativamente con el mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México – Manzanillo en el año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En este trabajo de investigación se identificaron un conjunto de investigaciones, confirmadas por tesis y artículos científicos que han sido referidas a problemas similares.

Antecedentes Nacionales, Neira, K., Prado, A. (2018) en su tesis titulada “Competitividad y cadena productiva del ají paprika en la empresa S&M FOODS. Barranca – Lima, al mercado estadounidense, 2014 – 2017” de la facultad de Ciencias Empresariales de la universidad Privada Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar cuáles fueron los factores que se relacionó la competitividad y cadena de producción del ají paprika en la empresa S&M FOODS, Barranca – Lima, al mercado Estadounidense 2014 – 2017. La metodología que se utilizó fue tipo descriptiva y un diseño no experimental, concluyó que la empresa S&M FOODS, tiene como principales factores para la exportación de producto ají paprika a la Cadena Productiva y Competitividad ya que, pueden medir su crecimiento respecto a su producción, por ende, en sus ventas se centran al país de Estados Unidos como uno de sus principales mercados. De los santos Armas, C. (2019) en su tesis titulada “El Marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca 2018” de la facultad de Ciencias empresariales de la universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho tuvo como finalidad determinar el Marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika de la empresa Grecia nuevo futuro, barranca 2018. Es preciso indicar que la metodología empleada fue no experimental, descriptiva, explicativa y transversal, en consecuencia los resultados mostraron un coeficiente de Rho Spearman de 0.167 con una bilateral de $0,378 > 0,005$ demostrando una correlación positiva débil esto significa que acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, esto indica que el marketing mix no influye con la comercialización del ají paprika, de Grecia Nuevo Futuro SAC, Barranca 2018. Palacios, S. (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Impacto económico del registro Food and Drug Administration (FDA) en la comercialización internacional a Estados Unidos de pimiento morrón de las empresas exportadoras de Lambayeque, 2015 – 2017” de la Universidad Señor de Sipán tuvo como objetivo determinar un impacto económico de registro Food and Drug Administration en la comercialización Internacional a Estados Unidos

de pimienta morrón de las empresas exportadoras de Lambayeque en los años 2015 – 2017, la metodología que se empleó fue un diseño no experimental y de tipo descriptiva, y concluyó que el impacto económico del registro Food and Drug Administration es de manera favorable para la exportación de pimienta morrón en las empresas exportadoras de Lambayeque. Huaroto, M. (2017) en su tesis titulado “Comercio internacional y competitividad del achiote en polvo peruano 2008 – 2016” de la Facultad de ciencias Empresariales de la Universidad Privada Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar el comercio internacional y la competitividad del achiote en polvo peruano durante el periodo 2008 – 2016, la metodología que se empleó fue no experimental, el resultado nos muestra que existe una relación directamente proporcional entre el valor de exportación y el tiempo, con un elevadísimo nivel de ajuste de la regresión a los datos expresado en ($r^2 = 0.8986$), lo cual se concluye que si existe una tendencia positiva en el valor de exportación de achiote en el polvo, durante el periodo 2008 – 2016, esto quiere indicar que el comercio internacional y la competitividad del achiote en polvo durante el periodo 2008 – 2016 fueron favorables para el Perú. Arroyo, P., Rojas, M. y Kleeberg, F. (2016) en su artículo titulado “Diversificación productiva para mejorar la competitividad en los acuerdos comerciales del sector agroindustrial en el Perú” de la Universidad de Lima tuvo como objetivo el estudio de la diversificación productiva para mejorar la competitividad en los acuerdos comerciales del Perú en el sector agroindustrial, la metodología que se empleó fue de tipo descriptiva, correlacional y concluyó que el desarrollo de cadenas productivas y conglomerados ayudara al avance económico y social del sector agroindustrial de país.

Antecedentes Internacionales, Martínez, D. (2018) en su proyecto de investigación titulada “Gestión estratégica y comercialización de fertilizantes orgánicos de la empresa exportadora de pimienta procosan del cantón el Carmen de la provincia de Manabí” de la universidad regional autónomas de los andes Uniandes de Santo Domingo tuvo como finalidad diseñar un modelo de gestión estratégica para que se pueda mejorar en parte la comercialización de fertilizantes orgánicos en la empresa exportadora de pimienta del cantón el Carmen de la provincia de Manabí, la metodología que se empleó para este proyecto fue mixta, y tuvo como conclusión un buen plan de comercialización,

que ayudó a identificar un potencial mercado y así alcanzar sus objetivos. Fuentes, T. y Cañarte, C. (2018) en su artículo científico titulado “Producción y comercialización del pimiento e incidencia socioeconómica” de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Estatal de Sur de Manabí. Tuvo como finalidad identificar la producción y comercialización del pimiento e incidencia socioeconómica, la metodología que se empleo fue diseño no experimental y tuvo como conclusión que se acepta la hipótesis planteada, en las primeras horas del día el producto debe ser entregado por parte del productor al comprador, puesto que los mayorista se encargan de distribuir los sacos con pimiento a minoristas y de ahí al consumidor final, completando la cadena de comercialización no solo en el caso de pimiento sino de todo producto esto con un porcentaje del 26% de productores indicaron que en el mes de noviembre realizan sus actividades, otros 30% inician en enero y por ultimo un 38% en marzo. Cerda, N. (2015) en su artículo científico titulado “Competitividad de los productos agrícolas no tradicionales en el año 2009 – 2013” de la revista electrónica de investigación en la facultad de ciencias económicas tuvo como finalidad determinar el grado de competitividad de los productos agrícolas no tradicionales donde se estudió un periodo de 5 años, la metodología que se empleo fue no experimental y descriptiva, donde tiene como resultados que los productos están en un segundo plano, han vuelto a un país importador, sin embargo, se podría diversificar su mercado, dando mayor apertura a mercados como México, en Chile con un 32.69% en el 2011 dando como conclusión que la competitividad, de los productos agrícolas no tradicionales considera a pequeños mercados. Triviño, G. (2019) en su proyecto de investigación titulada “La comercialización de achiote y su incidencia en los ingresos de los productores del cantón 24 de mayo” de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí – Ecuador tuvo como objetivo analizar la manera en que la comercialización del achiote incidió en los ingresos de los productores del cantón 24 de mayo, la metodología de este proyecto fue descriptiva, cuantitativo y no experimental y como resultados el 54 % de los encuestados manifestaron que si es importante utilizarlo por lo que consideran medio necesarios para que su producto sea vendido a un precio justo en el mercado. 105 productores representan un 28% que indicaron que no es importante utilizar los canales de comercialización porque ellos mismos lo venden a los clientes sin necesidad de

comercializarlo y por ultimo 70 productores de achiote representan el 19% de los encuestados manifestaron que tal vez es importante comercializar el grano de achiote. Por lo cual concluyeron que los productores de achiote optan por buscar canales de comercialización para que su cosecha tenga una mejor acogida en la compra y venta para que el consumidor final se sienta satisfecho en adquirir un producto de buena calidad. Sarmiento, J. (2019) en su tesis titulado "Plan de negocio para la producción y comercialización de especias y condimentos de consumo en la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa especerías del Austro SARMOLI" de la facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad de Azuay de Ecuador tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de especias y condimento para el consumo en la ciudad de Cuenca, aplicado en la empresa SARMOLI, la metodología de este proyecto fue descriptiva, cuantitativo y no experimental, como conclusión se obtuvo que el plan de negocios ha sido favorable ya que los indicadores utilizados en este plan tiene relación positiva para las variables estudiadas y eso favorece la ejecución del plan de negocios.

Habiendo mencionado algunos antecedentes pasaremos a definir nuestra Variable 1: COMERCIALIZACION según Gómez, F. (1993) "indica que la comercialización ve sobre la compra - venta de los productos, los cuales se pueden hacer uso en el mercado para la satisfacción del cliente extranjero para así mejorar en la gestión logística del producto" (p. 40).

Asimismo, Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) menciona que cuando una empresa empieza a comercializar tiene que tomar decisiones para que no se vea afectada y pueda tener una rentabilidad estable, ya que para ello tiene que ver diferentes decisiones como promoción, precio, venta y satisfacción del cliente.

Según Coto, R. (1973) indica que, la comercialización es la ejecución de las actividades comerciales relacionadas tal con los bienes y servicios del comprador hasta llegar al consumidor final (p.5).

La dimensión Compra y venta según Gómez, F. (1993) indica que la compraventa es el intercambio de los bienes y servicios que hace un comprador a un vendedor (p.54). Además, Fischer, L. y Espejo, J. (2004) nos dice que la compraventa es un proceso lo cual genera en los clientes un impulso al momento

de intercambiar los productos, tanto que se podrá tomar decisiones en la fijación de precios para la compraventa final (pp.26-27).

La dimensión satisfacción del cliente según Gómez, F. (1993) menciona que la satisfacción del cliente es un requerimiento indispensable para que pueda ganar un puesto importante para los clientes, asimismo para el mercado meta. Además, Gronroos, C. (1990) dice que es una medida de calidad y complejidad del perfeccionamiento en cuanto al nivel de la particularidad en el ámbito del servicio (p.35).

La dimensión gestión logística según Gómez, F. (1993) afirma que la gestión logística es el proceso de proyectar, implementar y poder controlar el flujo de almacenamiento de materias primas o de productos terminados para satisfacer la necesidad de los clientes (p.6). Además, Mora, L. (2016) nos dice que la gestión logística es poder decir y armonizar de manera más fluida en cuanto a la coordinación óptima del producto para así poder escoger bien al cliente, lugar indicado y tiempo límite (p.37).

De la dimensión compra venta tenemos nuestro primer indicador selección de proveedores según Gómez, F. (1993) señala que la selección de proveedores se basa en constituir las decisiones estratégicamente para el buen desempeño de las organizaciones (p. 146); nuestro segundo indicador es control de calidad según Gómez, F. (1993) explica que el control de calidad es un medio en el cual se pretende llegar asegurar los logros de los objetivos para un buen resultado en cuanto a las ventas (p. 21), Para terminar nuestro último indicador es fijación de precios. Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) manifestaron que la fijación de precios trata sobre la cantidad de dinero lo cual el cliente tiene que pagar para que puedan obtener el producto (p. 52).

De la dimensión satisfacción al cliente tenemos nuestro primer indicador, que es relación con los clientes según Gómez, F. (1993) menciona sobre la relación con los clientes que en cada contacto de venta es una oportunidad para poder desarrollar y exhibir nuestros servicios, así ayuda en elevar una conexión con el cliente final (p. 104); nuestro segundo indicador es ventas según Gómez, F. (1993) manifiesta sobre las ventas que, son un intercambio de bienes y servicios por un precio acordado a una unidad monetaria para desarrollar las necesidades

del comprador (p. 33). Para terminar nuestro último indicador es comprensión al cliente Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) afirman acerca de la comprensión al cliente que, se necesita observar y comprender la capacidad de fidelización del consumidor, lo cual el cliente es libre de decidir en cuanto a sus gustos (p. 36).

De la dimensión gestión logística tenemos nuestro primer indicador distribución comercial según Gómez, F. (1993) mencionan que la distribución comercial es una parte contribuyente para el posicionamiento del producto a disposición del cliente (p.35). Nuestro segundo indicador Control de lead time según Gómez, F. (1993) indica que el control de Lead time se refiere en analizar la rapidez en cuanto al flujo de materiales del tiempo en que se inicia el proceso operativo hasta situarlo en el almacén (p.28). Para terminar nuestro último indicador es Fill rate según Kotler, P. y Armstrong, G (2012) afirman que el Fill rate básicamente es una de las principales variables utilizadas para poder medir el desempeño de un proveedor (p.49).

Para nuestra Variable 2: COMPETITIVIDAD según Rubio, L., Baz, V. (2004) “la competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente en el mercado por medio de sus productos o servicios” (p.17).

Asimismo, Hernández, E. (2000) nos afirma que la competitividad es la técnica que tiene cada empresa para ofrecer más productos o servicios, lo cual así aumentar o disminuir su posicionamiento en el mercado.

Para Porter, M. (1982) indica que competitividad es desarrollar una estrategia de cómo la empresa va a competir en el mercado en el que se está enfocando, esto quiere decir que herramientas utilizara para obtener mayor rentabilidad económica.

La dimensión producto Según Rubio, L., Baz, V. (2004) indica que es el valor que la empresa prefiere brindar al cliente, que diferencie de sus competidores. Además Kotler, P., Armstrong, G. (2007) nos indican que el producto se debe de ofrecer en una mejor calidad con diferentes características, lo cual una empresa debe de mejorar continuamente en la variación de sus productos. (p.10).

La dimensión servicios “Es una forma de producto ya que consiste en la realización de diferentes beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles (...)” (Kotler, P., Armstrong, G., 2007, p.199). Además Stanton, et al. (2007) Nos dicen que los servicios son actividades que se realiza para la satisfacción del cliente en lo cual va mediante la contratación de un servicio prestado por una tercera persona. (pp.333 – 334).

La dimensión mercado para Rubio, L., Baz, V. (2004) indica que es el lugar o sitio donde las empresas ponen a distribuir sus productos o servicios. Además Kotler, P., Armstrong, G. (2007) define qué mercado es donde los consumidores compran productos o servicios de grandes empresas.

De la dimensión producto tenemos nuestro primer indicador calidad según Rubio, L., Baz, V. (2004) indica es lo que obtiene el consumidor del producto eso quiere decir que es lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, nuestro segundo indicador es publicidad según Rubio, L., Baz, V. (2004) se refiere a que es la estrategia que la empresa da a conocer el producto, y así incrementar las ventas. Para terminar nuestro último indicador es producción según Kotler, P., Armstrong, G (2007) indica que la empresa genera productos que están disponibles, con un precio accesible y una producción y distribución del producto.

De la dimensión servicios tenemos nuestro primer indicador, que es reducción de costos según Rubio, L., Baz, V. (2004) indica que es medir el valor que la empresa puede darle a los clientes siempre y cuando mejore la calidad del producto. Nuestro segundo indicador innovación “consiste en aplicar nuevas pensamientos e ideas creativas, lo cual permite cambiar las reglas del juego y la forma de competir.” (Rubio, L., Baz, V., 2004, p.19) y nuestro último indicador procesos productivos consiste en renovar los productos o servicios que la empresa brinda a sus con el fin de llamar la atención a su clientela y así ganarle a su competencia según Rubio, L., Baz, V. (2004).

De la dimensión mercado tenemos nuestro primer indicador posicionamiento de mercado según Kotler, P., Armstrong, G. (2007) menciona que es hacer que el producto sea único e idéntico a diferencia de los competidores, que este producto ocupe un lugar en la mente del consumidor, nuestro segundo indicador segmentación de mercado indica que es “ permite dividir al mercado en cuanto

a diversos grupos de acuerdo a sus necesidades, comportamientos y características lo cual se requiere la mezcla del marketing de acuerdo a los productos” (Kotler, P., Armstrong, G., 2007, p.50). Nuestro último indicador que es competidores para Rubio, L., Baz, V. (2004) indica que son empresas que ponen a la venta el mismo producto, pero con diferentes innovaciones, precios, y distribución.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de investigación se realizó de tipo aplicada, ya que cumplió con los alineamientos metodológicos. En 2017, Baena, G. menciona que “(...) la investigación aplicada puede aportar hechos nuevos por lo que es un proceso investigativo científico, serio y riguroso para así conocer las realidades desde una evidencia entre sí misma” (p.11). El enfoque que presento el trabajo de investigación es cuantitativo, ya que recogimos diferentes datos que nos brindó nuestra variable de estudio. Guerrero, D. (2014) menciona lo siguiente: El enfoque cuantitativo es demostrado y aceptado. Las herramientas de recopilación de datos de una investigación cuantitativa son las encuestas que pueden aportar resultados específicos sobre un problema particular. En nuestra investigación no manipulamos variables de estudio, esto quiere decir que fue una investigación no experimental – transversal y de corte correlacional. Hernández et al. (2014) mencionaron que la investigación no experimental es sistemática y empírica esto quiere decir observar la situación o problemática ya existente, ya que no se puede influir en ninguna variable, solo poder analizarla.

3.2. Variable y Operacionalización

Según Gómez, S. (2012) nos indicó que: “la variable es un aspecto o dimensión que consiste en asumir varios o determinado valores con lo que puede ser cualitativa o cuantitativa [...]” (pp.32-33).

Según Monje, C (2011) mencionó que “la operacionalización ve el establecimiento de los determinados términos y la medición de las variables en estipulación de operaciones o situaciones observables” (pp. 87-88).

La variable comercialización según Gómez, F. (1993) indico que la comercialización ve sobre la compra – venta de los productos, los cuales se pueden hacer uso en el mercado para la satisfacción del cliente extranjero para así mejorar en la gestión logística del producto (p.40). Para medir esta variable se utilizó las dimensiones compra – venta, satisfacción al cliente, gestión logística. Con los siguientes indicadores: Selección de proveedores, control de calidad, fijación de precios, relación con los clientes, ventas, comprensión del

cliente, distribución comercial, control de lead time, fill rate, que fueron validados a través de nuestro instrumento que es el cuestionario con 18 ítems.

La variable competitividad según Rubio, L., Baz, V. (2004) “la competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente en el mercado por medio de sus productos o servicios” (p.17). Para medir esta variable se utilizó las dimensiones producto, servicio y mercado. Con los siguientes indicadores: Calidad, publicidad, producción, reducción de costos, innovación, procesos productivos, posicionamiento en el mercado, segmentación de mercado y competidores, que fueron validados a través de nuestro instrumento que es el cuestionario con 18 ítems.

Población, muestra y muestreo

En este trabajo de investigación se tomó como población a 30 trabajadores de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C, situada en la provincia de Barranca. Los trabajadores encuestados laboran en el área de las exportaciones del ají paprika. Según Niño, M. (2011) manifestó que la población es un grupo de elementos (personas, animales u objetos) lo cual se puede generar datos para una investigación. La muestra de esta investigación fue de tipo censal, ya que se tomó a toda la población. Según Bernal, A. (2010) indico que la muestra es una parte específica de la población, lo cual se puede obtener informaciones para el desarrollo del estudio propuesto (p.161). En 2012, Gómez, S. manifestó que “El muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, (...) selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar” (p.34).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el trabajo se utilizó como técnica las encuestas, como fuente para la recolección de datos, Según Torres et al. (2006) sostiene que la encuesta constituye un término medio de la observación y la experimentación. Lo cual se dice que la encuesta es un método de recopilación de datos lo cual se puede descubrir nuevas ideas, necesidades y preferencias. En cuanto al desarrollo de la investigación se empleó como instrumento de medición el cuestionario, tal cual es definido por Hernández et al (2014) nos dicen que el grado que implica realizar

un conjunto de preguntas que se quiere evaluar y a la vez poder medir las variables.

Validez y Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) mencionaron que la confiabilidad se determina y calcula mediante el instrumento de medición utilizado para medir varias escalas de variables y dimensiones (p.294). Nuestro trabajo de investigación fue evaluado por un juicio de expertos, conformado por: Dr. Fernando Luis Márquez Caro, Mg. Máximo Fidel, Pasache Ramos y Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela; dando cada experto una valoración del instrumento de 80%.

Por lo tanto, este trabajo de investigación fue determinado por el coeficiente llamado Alfa de Cronbach ya que nos proporcionó un resultado confiable. Según Quero, M. (2010) indico que el alfa de Cronbach es un análisis de consistencia interna de los ítems mediante un software, lo cual nos determina la confiabilidad de cada variable y dimensión estudiada (p.250).

En el análisis estadístico de confiabilidad de la variable comercialización mostró que el instrumento empleado fueron confiables, ya que el Alfa de Cronbach dio un coeficiente de 0, 783. Al igual que en el análisis estadístico de confiabilidad de la variable competitividad, mostró que el instrumento empleado fueron confiables, ya que el Alfa de Cronbach dio un coeficiente de 0.757.

3.4. Procedimientos

Para nuestro proyecto de investigación se realizó en base a repositorios, libros virtuales, artículos científicos y también entrevista con el gerente de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C.

3.5. Método de análisis de datos

Para este trabajo de investigación se realizó un cuestionario con 18 ítems y para el análisis de respuestas se empleó la escala de medición de Likert. Según Ospina et al. (2015) indicaron que la escala de Likert se hace a través de la medición para poder obtener resultados de alta confiabilidad de acuerdo a las respuestas otorgadas en el cuestionario, tanto que se otorga mayor validez en el resultado (p.21).

Para nuestro cuestionario las alternativas fueron: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

Para el procedimiento de este trabajo se realizó por el programa estadístico SPSS Statistics 24, con los gráficos de la frecuencia y proporciones y contribución de las tablas. Examinan la muestra de datos con el fin de obtener un resultado confiable.

3.6. Aspectos éticos

El trabajo de investigación se realizó bajo la guía de elaboración dada por la Universidad César Vallejo y con responsabilidad, honestidad y compromiso. En nuestro trabajo de investigación tuvimos en cuenta las normas APA versión 7 utilizándolo como guía de manera precisa y respetando los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

A continuación los resultados del análisis descriptivo.

Tabla 1

Resultados de la Variable Comercialización

		COMERCIALIZACION			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	BAJO	6	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	11	36,7	36,7	56,7
	ALTO	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

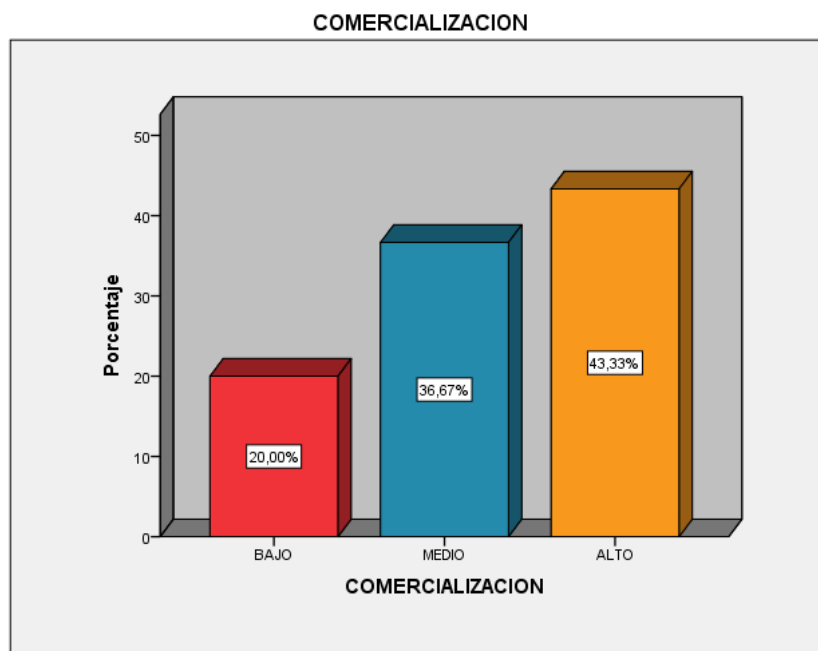


Figura 1: Resultados de la variable Comercialización

Interpretación: Los resultados de la variable Comercialización, a través de la información obtenida, se precisa que el 43,33% de los 30 trabajadores de área de exportación de la empresa Capsicum Exporters SAC, 2019; muestran un nivel alto, mientras que otros 36,67% un nivel medio y el 20,0% un nivel bajo.

Tabla 2

Resultados de la Variable Competitividad

COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	13	43,3	43,3	66,7
	ALTO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

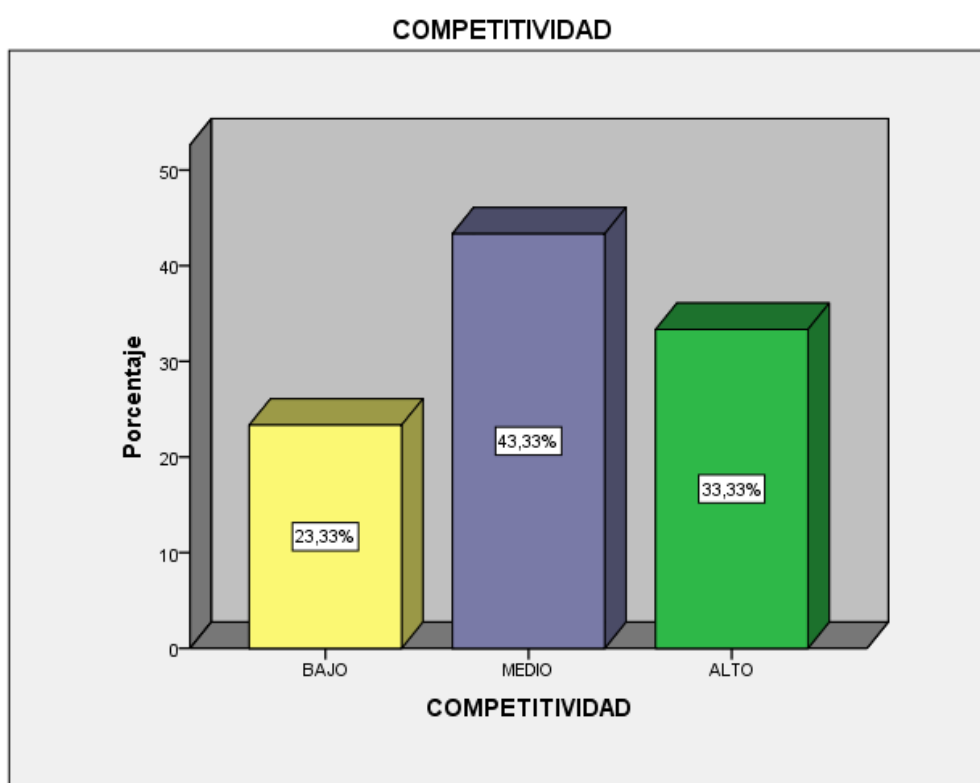


Figura 2: Resultados de la variable Competitividad

Interpretación: Los resultados de la variable Competitividad, a través de la información obtenida, donde se precisa que el 43,33% de los 30 trabajadores de área de exportación de la empresa Capsicum Exporters SAC, 2019; muestran un nivel medio, mientras que otros 33,33% un nivel alto y el 23,33% un nivel bajo.

Tabla 3

Resultados de la Dimensión Producto

		PRODUCTO			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	BAJO	13	43,3	43,3	43,3
	MEDIO	11	36,7	36,7	80,0
	ALTO	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

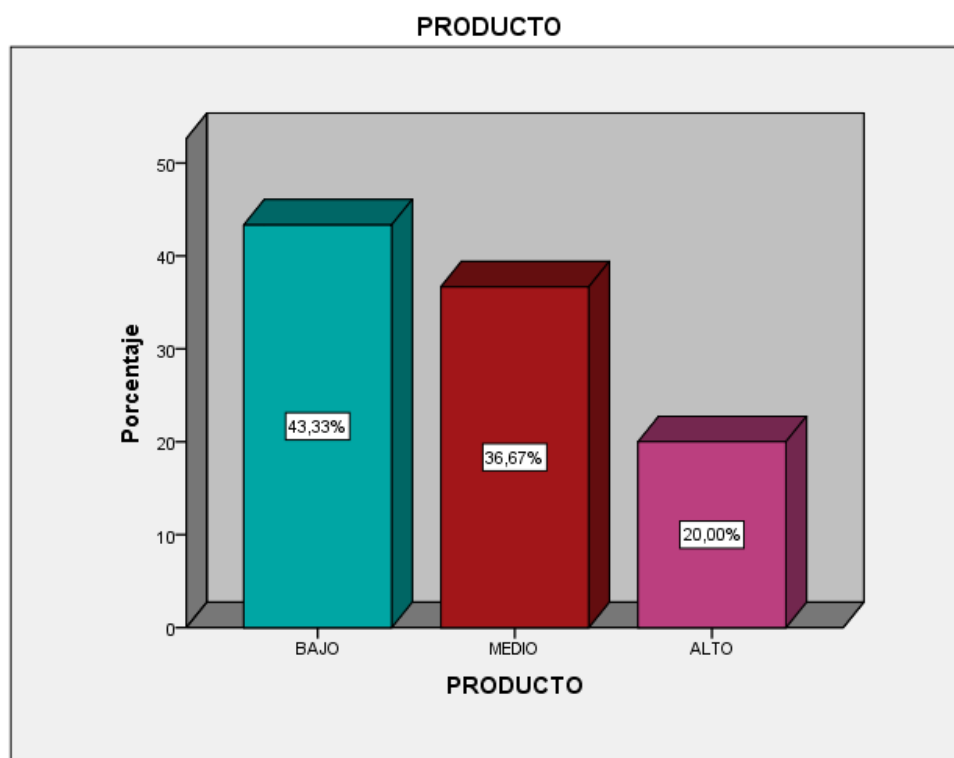


Figura 3: Resultados de Dimensión Producto

Interpretación: Los resultados de la dimensión Producto, a través de la información obtenida, donde se precisa que el 43,33% de los 30 trabajadores de área de exportación de la empresa Capsicum Exporters SAC, 2019; muestran un nivel bajo, mientras que el 36,67% un nivel medio y otros 20,0% un nivel alto.

Tabla 4

Resultados de la Dimensión Servicios.

		SERVICIOS			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	16	53,3	53,3	63,3
	ALTO	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

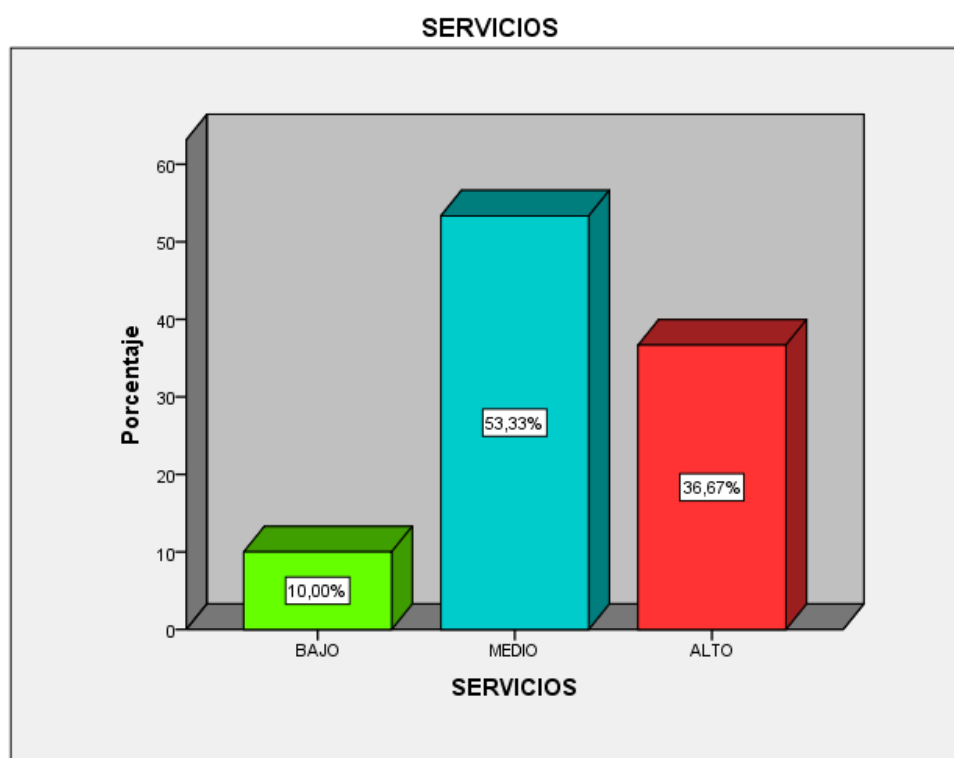


Figura 4: Resultados de la Dimensión Servicios

Interpretación: Los resultados de la dimensión Servicios, a través de la información obtenida, donde se precisa que el 53,3% de los 30 trabajadores de área de exportación de la empresa Capsicum Exporters SAC, 2019; muestran un nivel medio, mientras que el 36,7% un nivel alto y otros 10,0% un nivel bajo.

Tabla 5

Resultados de la Dimensión Mercados.

		MERCADO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	14	46,7	46,7	56,7
	ALTO	13	43,3	43,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

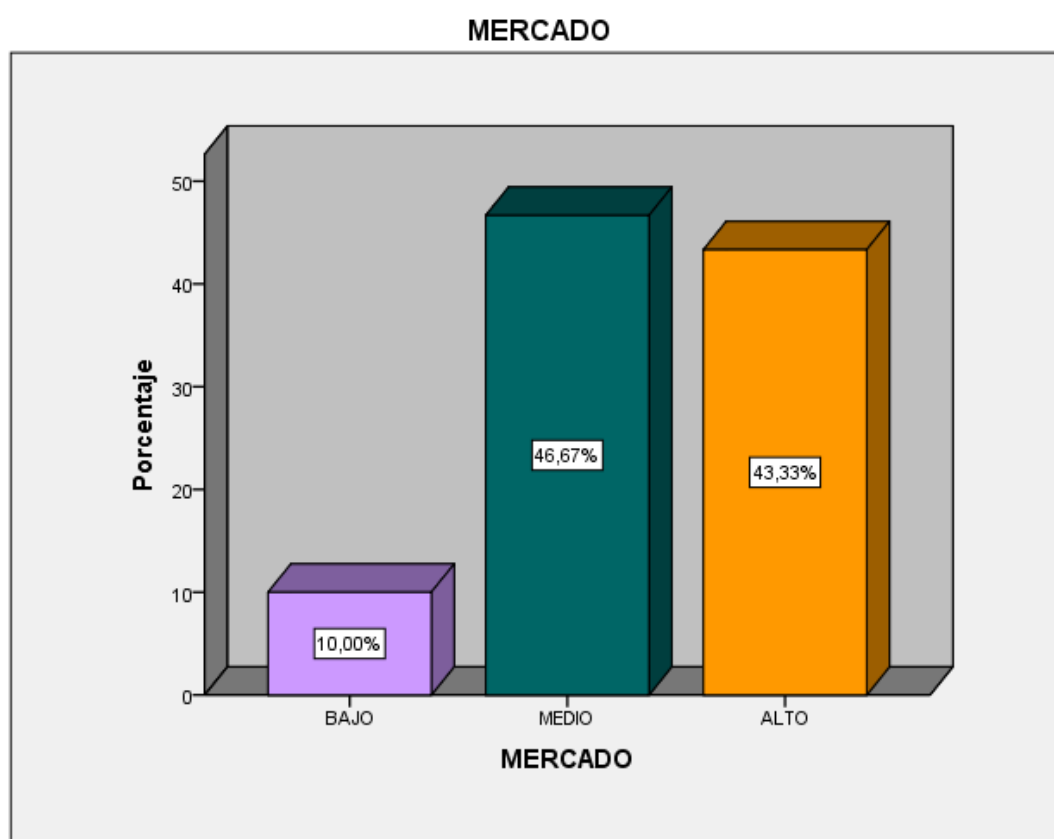


Figura 5: Resultados de la Dimensión Mercado

Interpretación: Los resultados de la dimensión Mercado, a través de la información obtenida, donde se precisa que el 46,67% de los 30 trabajadores de área de exportación de la empresa Capsicum Exporters SAC, 2019; muestran un nivel medio, mientras que el 43,33% un nivel alto y otros 10,0% un nivel bajo.

Los resultados del análisis bivariado

Tabla 6

Tabla cruzada entre Comercialización y Competitividad.

Tabla cruzada COMERCIALIZACION*COMPETITIVIDAD

		COMPETITIVIDAD			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
COMERCIALIZACION	BAJO	Recuento	3	3	0	6
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	2	7	2	11
		% del total	6,7%	23,3%	6,7%	36,7%
	ALTO	Recuento	2	3	8	13
		% del total	6,7%	10,0%	26,7%	43,3%
Total	Recuento	7	13	10	30	
	% del total	23,3%	43,3%	33,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

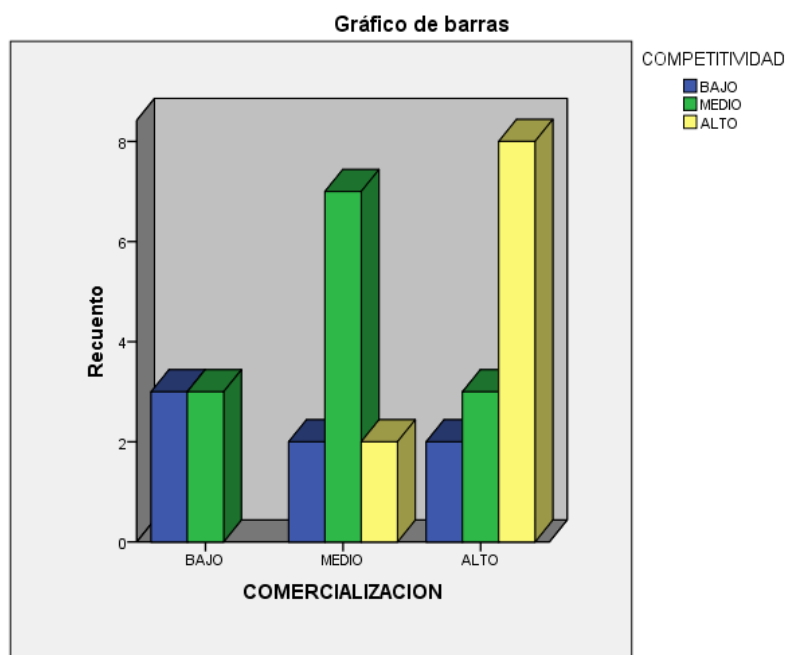


Figura 6: Gráfico de tablas cruzadas de Comercialización y Competitividad

Interpretación: La tabla 6 muestra el cruce de las dos variables de estudio: Comercialización y Competitividad, donde indica que para ambas variables tiene un porcentaje de 43,3% en el nivel alto, otros 36,7% en el nivel medio y un 20,0% en el nivel bajo.

Tabla 7

Tabla cruzada entre Comercialización y Producto.

		COMERCIALIZACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PRODUCTO	BAJO	Recuento	4	9	0	13
	% del total	13,3%	30,0%	0,0%	43,3%	
MEDIO	Recuento	2	1	8	11	
	% del total	6,7%	3,3%	26,7%	36,7%	
ALTO	Recuento	0	1	5	6	
	% del total	0,0%	3,3%	16,7%	20,0%	
Total	Recuento	6	11	13	30	
	% del total	20,0%	36,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

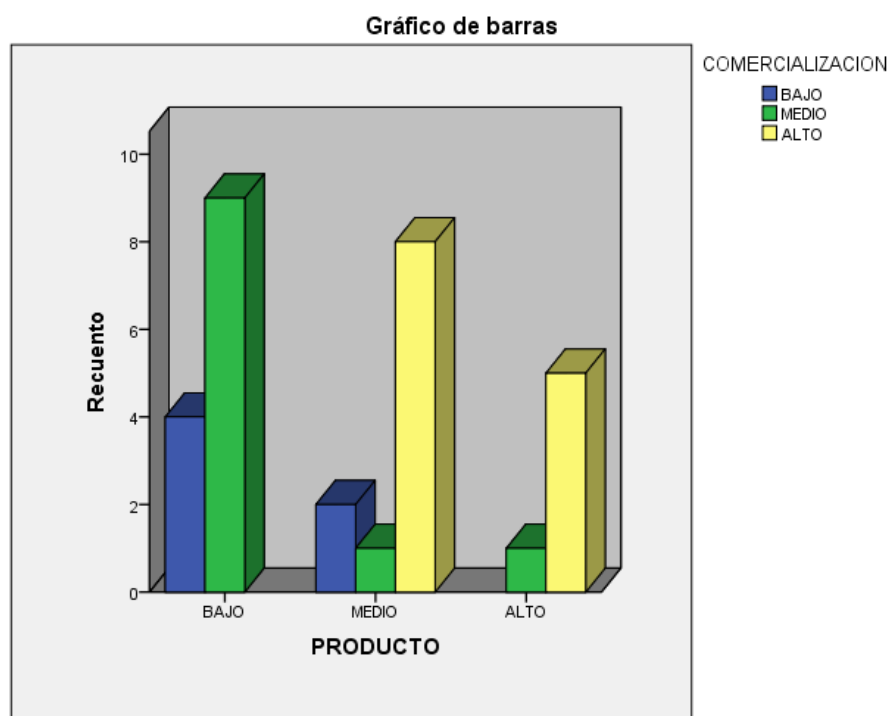


Figura 7: Gráfico de tablas cruzadas de Comercialización y Producto

Interpretación: La tabla 7 muestra el cruce de la variable Comercialización y la dimensión producto, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 43,3% en el nivel bajo, un 36,7% en el nivel medio y otros 20,0% en el nivel alto.

Tabla 8

Tabla cruzada entre Comercialización y Servicios.

		COMERCIALIZACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
SERVICIOS	BAJO	Recuento	1	1	1	3
	% del total	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%	
	MEDIO	Recuento	3	9	4	16
	% del total	10,0%	30,0%	13,3%	53,3%	
	ALTO	Recuento	2	1	8	11
	% del total	6,7%	3,3%	26,7%	36,7%	
Total	Recuento	6	11	13	30	
	% del total	20,0%	36,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

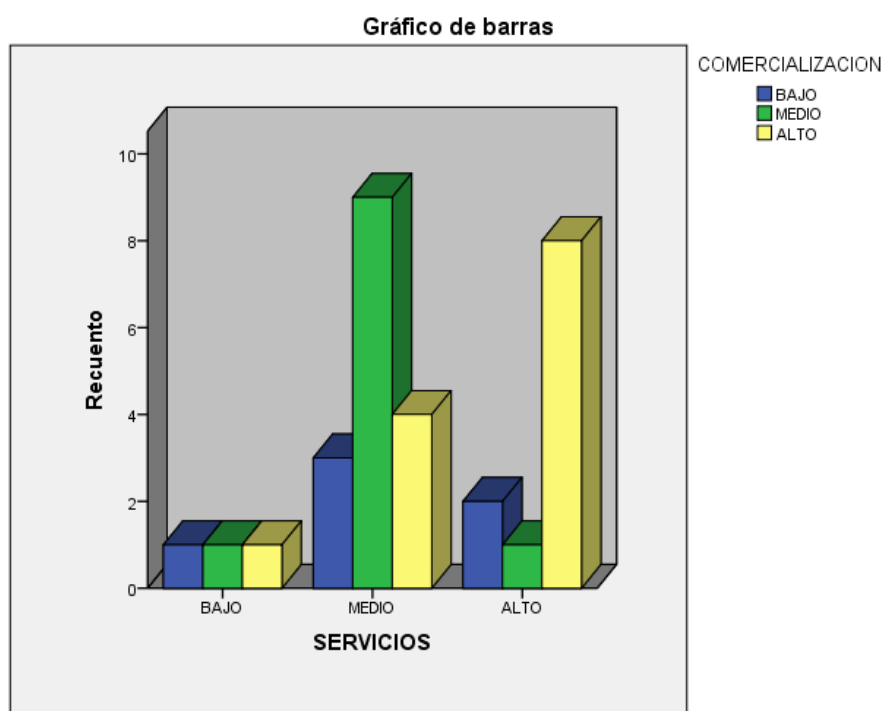


Figura 8: Gráfico de tablas cruzadas de Comercialización y Servicios.

Interpretación: La tabla 8 muestra el cruce de la variable Comercialización y la dimensión Servicios, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 53,3% en el nivel medio, otros 36,7% en el nivel alto y un 10,0% en el nivel bajo.

Tabla 9

Tabla cruzada entre Comercialización y Mercado.

Tabla cruzada MERCADO*COMERCIALIZACION

		COMERCIALIZACION				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
MERCADO	BAJO	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%
	MEDIO	Recuento	4	6	4	14
		% del total	13,3%	20,0%	13,3%	46,7%
	ALTO	Recuento	2	3	8	13
		% del total	6,7%	10,0%	26,7%	43,3%
Total		Recuento	6	11	13	30
		% del total	20,0%	36,7%	43,3%	100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

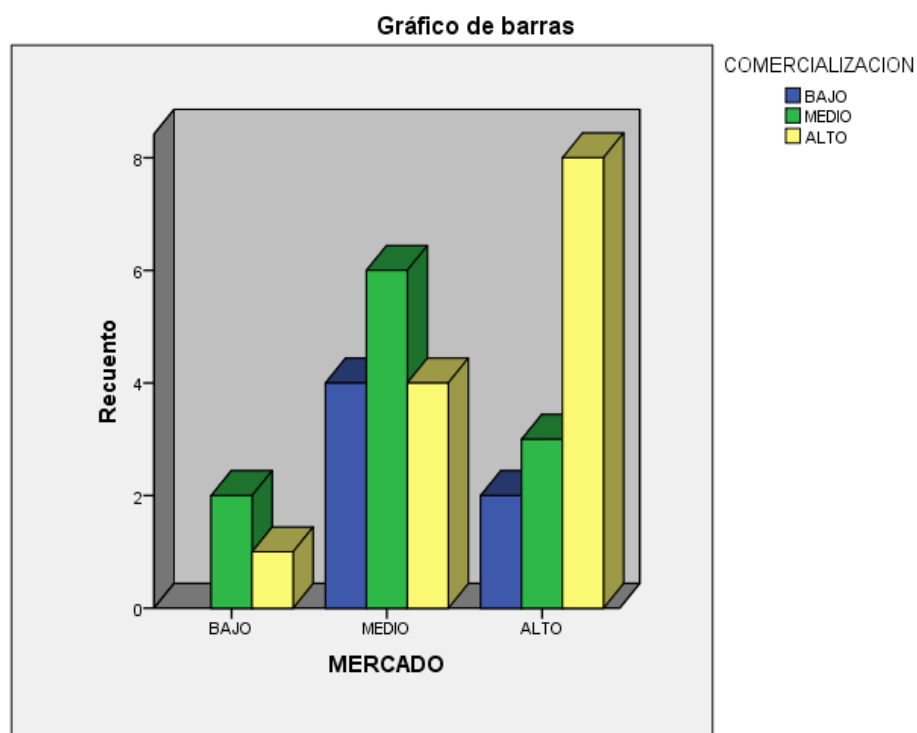


Figura 9: Gráfico de tablas cruzadas de Comercialización y Mercados

Interpretación: La tabla 9 muestra el cruce de la variable Comercialización y la dimensión Mercados, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 46,7% en el nivel medio, otros 43,3% en el nivel alto y un 10,0% en el nivel bajo.

Los resultados del análisis inferencial

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACION
-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
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

FUENTE: Mondragón, M. (2014)

Hipótesis General

Ha: La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México-Manzanillo, en el año 2019.

Ho: La comercialización no se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México-Manzanillo, en el año 2019.

Tabla 11

Correlación entre Comercialización y Competitividad

		Correlaciones	
		COMERCIALIZA CION	COMPETITIVID AD
Rho de Spearman	COMERCIALIZACION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,494**
		N	30
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,494**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación:

Los resultados que se obtiene de acuerdo a la prueba de hipótesis con Rho de Spearman indican que si existe una correlación positiva media entre la comercialización y la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México- Manzanillo, en el año 2019; por lo que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,494. Por otro lado, el nivel de significancia resulto menor a 0,05 ($0,006 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: es decir si existe evidencia estadística para poder afirmar que la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México- Manzanillo, en el año 2019.

Hipótesis específica 1:

Ha: Existe relación significativa entre comercialización con el producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C en el mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019.

Ho: No existe relación significativa entre comercialización con el producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C en el mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019.

Tabla 12

Correlación entre Comercialización y Producto

		Correlaciones	
		COMERCIALIZACION	PRODUCTO
Rho de Spearman	COMERCIALIZACION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,663**
		N	30
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,663**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación:

Los resultados que se obtiene de acuerdo a la prueba de hipótesis con Rho de Spearman indican que si existe una correlación positiva considerable entre la comercialización y el producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México- Manzanillo, en el año 2019; por lo que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,663. Por otro lado, el nivel de significancia resulto menor a 0,05 ($0,000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: es decir si existe evidencia estadística para poder afirmar que la comercialización se relaciona significativamente con el producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México-Manzanillo, en el año 2019.

Hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación significativa entre comercialización con los servicios de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C en el mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019.

Ho: No existe relación significativa entre comercialización con los servicios de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C en el mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019.

Tabla 13

Correlación entre Comercialización y Servicios

			Correlaciones	
			COMERCIALIZACION	SERVICIOS
Rho de Spearman	COMERCIALIZACION	Coefficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	30	30
	SERVICIOS	Coefficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación:

Los resultados que se obtiene de acuerdo a la prueba de hipótesis con Rho de Spearman indican que si existe una correlación positiva media entre la comercialización y el servicio de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México- Manzanillo, en el año 2019; por lo que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,429. Por otro lado, el nivel de significancia resulto menor a 0,05 ($0,016 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: es decir si existe evidencia estadística para poder afirmar que la comercialización se relaciona significativamente con el servicio de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México- Manzanillo, en el año 2019.

Hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación significativa entre la comercialización con el mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C en el mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019.

Ho: No existe relación significativa entre la comercialización con el mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C en el mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019.

Tabla 14

Correlación entre Comercialización y Mercado

		Correlaciones	
		COMERCIALIZACION	MERCADO
Rho de Spearman	COMERCIALIZACION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,433**
		N	30
	MERCADO	Coefficiente de correlación	,433**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación:

Los resultados que se obtiene de acuerdo a la prueba de hipótesis con Rho de Spearman indican que si existe una correlación positiva media entre la comercialización y el mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México- Manzanillo, en el año 2019; por lo que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,433. Por otro lado, el nivel de significancia resulto menor a 0,05 ($0,025 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: es decir si existe evidencia estadística para poder afirmar que la comercialización se relaciona significativamente con el mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México- Manzanillo, en el año 2019.

V. DISCUSIÓN

A través de la información obtenida, de los 30 trabajadores encuestados, con el objetivo de establecer la relación que existe entre comercialización y competitividad del ají paprika de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC al mercado mexicano – Manzanillo en el año 2019, se realizó el cruce de las dos variables de estudios, comercialización y Competitividad, donde indica que para ambas variables tienen un porcentaje de 43,3 % (13) en el nivel alto, otros 36,7% (11) en el nivel medio y un 20,0% (6) en el nivel bajo, por lo que los resultados de Rho Spearman dio un coeficiente de 0,494 y una significancia bilateral de $0,006 < 0,05$. Estos resultados son respaldados por la tesis De los santos Armas, C. (2019) titulada “El Marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca 2018” donde obtuvo como resultado un coeficiente de Rho Spearman de 0.167 con una bilateral de 0,378 $> 0,005$ demostrando una correlación positiva débil esto significa que acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, esto indica que el marketing mix no influye con la comercialización del ají paprika, de Grecia Nuevo Futuro SAC, Barranca 2018. Por lo tanto podemos observar que en esta tesis las variables tienen una significancia baja y esto se debe a que el autor está estudiando otras variables por lo cual también estudia otros indicadores.

A través de la información obtenida, de los 30 trabajadores encuestados de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, se realizó el cruce de la variable comercialización y la dimensión producto, donde indica que para ambos tiene un porcentaje de 43,3% (13) en el nivel bajo, un 36,7% (11) en el nivel medio y otros 20,0% (6) en el nivel alto, por lo que los resultados del Rho Spearman dio un coeficiente de 0,663 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. El cual tiene un respaldo con el artículo científico de Fuentes, T. y Cañarte, C. (2018) titulado “Producción y comercialización del pimiento e incidencia socioeconómica” que tuvo como conclusión que se acepta la hipótesis planteada, en las primeras horas del día el producto debe ser entregado por parte del productor al comprador, puesto que los mayorista se encargan de distribuir los sacos con pimiento a minoristas y de ahí al consumidor final, completando la cadena de comercialización no solo en el caso de pimiento sino de todo producto esto con un porcentaje del 26% de productores indicaron que en el mes de noviembre

realizan sus actividades, otros 30% inician en enero y por ultimo un 38% en marzo. Para lo cual podemos apreciar que nuestras variables tienen una gran relación con la calidad, publicidad y producción.

A través de la información obtenida de los 30 trabajadores encuestados de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, se realizó el cruce de la variable Comercialización y la dimensión Servicios, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 53,3% (16) en el nivel medio, otros 36,7% (11) en el nivel alto y un 10,0% (3) en el nivel bajo, por lo que los resultados del Rho Spearman dio un coeficiente de 0,429 y una significancia bilateral de $0,016 < 0,05$. La cual tiene un respaldo con el artículo científico de Cerda, N. (2015) titulado “Competitividad de los productos agrícolas no tradicionales en el año 2009 – 2013” donde tiene como resultados que los productos están en un segundo plano, han vuelto a un país importador, sin embargo, se podría diversificar su mercado, dando mayor apertura a mercados como México, en Chile con un 32.69% en el 2011 dando como conclusión que la competitividad, de los productos agrícolas no tradicionales considera a pequeños mercados. Esto considerando al mercado interno, como potencial hasta el momento que la competitividad, de los productos agrícolas no tradicionales que apunta a una reducida cuota de mercado.

A través de la información obtenida de los 30 trabajadores encuestados de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, se realizó el cruce de la variable Comercialización y la dimensión Mercados, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 46,7% (14) en el nivel medio, otros 43,3% (13) en el nivel alto y un 10,0% (3) en el nivel bajo, por lo que los resultados del Rho Spearman dio un coeficiente de 0,433 y una significancia bilateral de $0,025 < 0,05$. Estos resultados son respaldados por la tesis de Huaroto, M. (2017) titulado “Comercio internacional y competitividad del achiote en polvo peruano 2008 – 2016” el resultado nos muestra que existe una relación directamente proporcional entre el valor de exportación y el tiempo, con un elevadísimo nivel de ajuste de la regresión a los datos expresado en ($r^2 = 0.8986$), lo cual se concluye que si existe una tendencia positiva en el valor de exportación de achiote en el polvo, durante el periodo 2008 – 2016, esto quiere indicar que el comercio internacional y la competitividad del achiote en polvo durante el periodo 2008 – 2016 fueron favorables para el Perú. Esto quiere indicar que la variable competitividad tiene

una relación positivamente para las otras variables de estudio, esto queda demostrando que el posicionamiento en el mercado, segmentación de mercado y competidores tiene relación con nuestra variable comercialización.

VI. CONCLUSIONES

1. La comercialización tiene una correlación positiva media con competitividad de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México - Manzanillo, en el año 2019. ($Rho = ,494$ $P= ,006$). (Tabla 11). En base a los resultados estadísticos obtenidos si hay relación. Esto reafirma que comercialización de un buen producto o servicio con estrategias innovadoras son muy importantes para la competitividad, esto validando que la comercialización tiene relación con el producto, servicio y mercado.
2. La comercialización tiene una correlación positiva considerable con la dimensión producto de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México - Manzanillo, en el año 2019. ($Rho = ,663$ $P= ,000$). (Tabla 12). En base a los resultados estadísticos obtenidos si hay relación. Esto reafirma que un buen producto comercializado tiene muchas más posibilidades de competitividad en los mercados internacionales, esto validando que la comercialización tiene relación con localidad, publicidad y producción.
3. La comercialización tiene una correlación positiva media con la dimensión servicio de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México - Manzanillo, en el año 2019. ($Rho = ,429$ $P= ,016$). (Tabla 13). En base a los resultados estadísticos obtenidos si hay relación. Esto reafirma que la comercialización tiene buena relación con la reducción de costos, innovación y los procesos productivos.
4. La comercialización tiene una correlación positiva media con la dimensión mercado de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC en el mercado de México - Manzanillo, en el año 2019. ($Rho = ,433$ $P= ,025$). (Tabla 14). En base a los resultados estadísticos obtenidos si hay relación que el mercado es muy importante estudiarlo antes de comercializar un producto servicio, esto validando que comercialización tiene relación con el posicionamiento en el mercado, segmentación de mercado y competidores.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC para la competitividad del ají paprika debe fortalecerse, debido a que existen muchas empresas exportadoras donde no están realizando diversos controles de calidad del producto. De esta manera, la compra-venta, la satisfacción del cliente y la gestión logística se desenvuelvan, para que la comercialización del ají paprika sea más eficaz y efectiva en la venta al mercado internacional.

Segunda: Se recomienda a la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC mejorar en cuanto a la calidad del producto para la exportación del ají paprika lo cual poder obtener una gran aceptación por medio de los consumidores, con la mayor finalidad de tener un mejor posicionamiento del producto en el mercado de México - Manzanillo.

Tercera: Se sugiere a la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC incluir servicios logísticos para que pueda tener una distribución comercial adecuada, de tal manera se podrá cumplir con los plazos de entrega acordado con los clientes y poder asegurar el proceso productivo del ají paprika con el fin de reducir costos.

Cuarta: Se aconseja a la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC que al establecer la fijación de los precios, la calidad del producto, se consideren así también los de la competencia, además de segmentar el mercado objetivo para diversificar ciertas estrategias de acorde a la necesidad de la empresa.

Referencias

- Arroyo, P., Rojas, M. y Kleeberg, F. (2016). Diversificación productiva para mejorar la competitividad en los acuerdos comerciales del sector agroindustrial en el Perú. *Revista Ingeniería Industrial*, 34, 137-163. <https://cutt.ly/Ff05nys>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3.a Ed). Editorial: Patria. <https://n9.cl/dbo8>
- Basurto, L. (2009). *Todo sobre el paprika*. Alnicolsa. <https://cutt.ly/vilwksc>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.a Ed). Editorial: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Editorial: San Marcos.
- Cerda, N. (2015). Competitividad de los productos agrícolas no tradicionales 2009 – 2013. *Revista electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5). <https://cutt.ly/vyMNbP1>
- Coto, R. (1973). *Comercialización Agrícola: En particular lo referente a las relaciones productor- consumidor*. Colombia: Instituto Interamericano de ciencias agrícolas de la OEA.
- De Los Santos Armas, C. (2019) *El Marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca 2018* [tesis de titulación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] Repositorio de la UNJFSC. <https://cutt.ly/uu5LOtl>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3.a Ed). Editorial: Mc Graw Hill.
- Fuentes, T. y Cañarte, C. (2018). Producción y comercialización del pimiento e incidencia socioeconómica. *Revista de Economía, facultad de Economía, Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 3(21), 7. <https://cutt.ly/Lg1bvad>
- Gómez, F. (1993). *Mercadotecnia en Venezuela*. Ediciones: Frigor.

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Editorial: Tercer Milenio.
<https://n9.cl/0x2na>
- Guerrero, D. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial: Patria.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*: Díaz de Santos S.A.
- Hernández, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. Editorial: México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa Plaza y Valdés, 2000. <https://cutt.ly/ZyVDYQb>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a Ed). Editorial: Mc Graw Hill. <https://url2.cl/bWUBT>
- Huaroto, M. (2017) *Comercio internacional y competitividad del achiote en polvo peruano 2008 – 2016* [tesis de titulación, Universidad César vallejo] Repositorio de la universidad César Vallejo. <https://n9.cl/yc8td>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing an introduction* (8th Ed). Editorial: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.a ed.): Pearson Educación.
- Martínez, D. (2018). *Gestión estratégica y comercialización de fertilizantes orgánicos de la empresa exportadora de pimienta procosan del cantón el Carmen de la provincia de Manabí* [proyecto de investigación, Universidad regional autónoma de los andes Uniandes]. <https://cutt.ly/KyVADVO>
- Minagri (2008). *Paprika*. <https://cutt.ly/milqrjl>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. <https://cutt.ly/gu61QLS>
- Mora, L. (2016). *Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Ecoe Ediciones. <https://cutt.ly/1iHy7jS>
- Neira, k. y Prado, A. (2018) *competitividad y cadena productiva del ají páprika en la empresa S&M FOODS, barranca - lima, al mercado estadounidense, 2014-2017* [tesis de titulación, Universidad César vallejo] Repositorio de la universidad César Vallejo. <https://cutt.ly/qfZwuwZ>

- Niño, M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones: de la U.
- Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C. y Ramírez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud., 2003. Invest Educ Enferm 2005.
- Palacios, S. (2018) *Impacto económico de registro Food and Drug Administration (FDA) en la comercialización internacional a estados Unidos de pimienta morrón de las empresas exportadoras de Lambayeque. 2015– 2017*[tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. <https://cutt.ly/kyVA1ep>
- Porter, M. (1982). *Competitive strategy*. A división of macmillan, Inc.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Rubio, L., Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. Editorial: fondo de cultura económica.
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Editorial: Fedupel.
- Sarmiento, J. (2019). *Plan de negocio para la producción y comercialización de especies y condimentos de consumo en la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa especerías del Austro SARMOLI* [tesis de titulación, Universidad del Azuay - Ecuador]. <https://n9.cl/n0czd>
- Stanton, W., Etlz, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14va Ed). Editorial: McGraw – Hill. <https://cutt.ly/QtyVSMWn>
- Triviño, G. (2019). *La comercialización de achiote y su incidencia en los ingresos de los productores del cantón 24 de mayo* (proyecto de investigación) Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://cutt.ly/oilyBae>
- Torres, M., Paz, K. y Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Revista Electrónica Ingeniería Boletín*, 3,12-20.
- Universidad Central (2019). *Normas APA 7ª Edición: Guía de citación y referenciación*. Ediciones Universidad Central.

ANEXO 1.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización: Comercialización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comercialización	Gómez (1993) indica que la comercialización ve sobre la compra - la venta de los productos, los cuales se pueden hacer uso en el mercado para la satisfacción del cliente extranjero para así mejorar en la gestión logística del producto (p. 40).	En este trabajo de investigación como técnica se aplicó una encuesta, y el cuestionario como instrumento, de tal manera, las dimensiones y los indicadores se determinaron a través de la teoría de la variable.	<p>Compra-venta</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Gestión logística</p>	<p>Selección de proveedores. Control de calidad Fijación de precios</p> <p>Relación con los clientes Ventas Comprensión al cliente</p> <p>Distribución comercial Control de lead time Fill rate.</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>1.Totalmente en desacuerdo</p> <p>2.En desacuerdo</p> <p>3.Indiferente</p> <p>4.De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p> <p>Ordinal</p>

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización: Competitividad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Competitividad	Rubio, L., Baz, V. (2004) "la competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente en el mercado por medio de sus productos o servicios" (p.17).	En este trabajo de investigación como técnica se aplicó una encuesta, y el cuestionario como instrumento, de tal manera, las dimensiones y los indicadores se determinaron a través de la teoría de la variable.	Producto Servicios Mercado	Calidad Publicidad Producción reducción de costos innovación procesos productivos posicionamiento en el mercado segmentación de mercado competidores	Escala de Likert 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indiferente 4.De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo Ordinal

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: COMERCIALIZACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
COMPRA – VENTA	Selección De Proveedores					
	Considera que, al momento de seleccionar un proveedor, importa que estos cumplan con las certificaciones y los estándares de calidad.					
	La empresa cuenta con proveedores reconocidos a nivel nacional.					
	Control De Calidad					
	La empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C. obtiene, a través de sus proveedores, la calidad de café requerida para su comercialización en México-Manzanillo.					
	Cree usted que la empresa realiza mejoras continuas con respecto al control de calidad para la comercialización del ají paprika.					
	Fijación De Precios					
	Usted piensa que los precios de venta internacionales se adecuan a los precios nacionales.					
Considera que los precios de exportación del ají paprika generan mayor competitividad en el mercado de México- Manzanillo.						
SATISFACION AL CLIENTE	Relación Con Los Clientes					
	La empresa se esfuerza por mantener una conexión con los clientes después de la venta					
	Considera que la empresa otorga conocimiento de la procedencia del ají paprika a sus clientes con la finalidad de potenciar su consumo en el mercado.					
	Ventas					
	La empresa considera importante generar en los colaboradores un compromiso para mejorar su rendimiento en sus ventas y a su vez, obtener mayores ingresos.					
	La empresa realiza un estudio de mercado para aumentar sus ventas en el mercado destino.					
	Comprensión Al Cliente					
	Considera usted que, conocer el consumo de los clientes en el mercado de México-Manzanillo asegurará su posicionamiento.					
Considera usted que al conocer el perfil de consumidores que tiene en México-Manzanillo restablecerá la demanda en el mercado.						
Distribución Comercial						
	Cree usted que la empresa hace mejoras en el proceso de llevar sus productos a México- Manzanillo.					

GESTION LOGISTICA	La empresa utiliza vías comerciales eficientes para la exportación dl ají paprika en el mercado de México – Manzanillo.					
	Control De Lead Time					
	Considera usted que, teniendo mayor conocimiento sobre el uso del lead time, el proceso logístico de la empresa será más favorable.					
	La empresa toma en cuenta la reducción del tiempo de entrega de café a sus clientes con la finalidad de adaptarse a cualquier imprevisto.					
	Fill Rate.					
	Considera que, la empresa es reconocida por sus clientes debido a que entrega de manera rápida y eficaz sus productos.					
	Considera usted que la empresa realiza una buena gestión en sus canales de abastecimiento.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):
 Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.
 INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:
 Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
PRODUCTOS	Calidad					
	Está de acuerdo con la calidad del ají paprika que le ofrece al mercado de México – Manzanillo					
	Cree usted que podría mejorar la calidad del ají paprika que exporta al mercado de México – Manzanillo					
	Publicidad					
	Cree que la presentación del ají paprika que le brinda al mercado de México es adecuada					
	Cree usted que usa una publicidad efectiva para conectar el ají paprika con sus clientes					
	Producción					
	Está de acuerdo con la producción que maneja la empresa para exportar el ají paprika al mercado de México – Manzanillo					
Considera evaluar nuevos manejos de producción para que la empresa pueda exportar el ají paprika en otros mercados						
SERVICIOS	Reducción De Costos					
	La reducción de costos sería una ventaja de sus competidores en el mercado de México					
	Realiza estudios para la reducción de costos de las exportaciones del ají paprika en el mercado de México					
	Innovación					
	Tendría que realizar una innovación del servicio que ofrece al mercado de México – Manzanillo					
	Esta de acuerdo que la innovación sería una ventaja competitiva en el mercado de México hacia sus competidores.					
	Procesos Productivos					
	Está de acuerdo con el proceso productivo que maneja para realizar la exportación del ají paprika al mercado de México – Manzanillo					
Distribuye el ají paprika de manera directa hacia el mercado de México.						
MERCADO	Posicionamiento En El Mercado					
	La empresa tiene lo necesario para mantener su posicionamiento en el mercado Mexicano					
	La empresa tiene lo necesario para posicionarse en otro mercado					
	Segmentación De Mercado					
	La empresa tiene una segmentación eficaz de mercado al que exporta el ají paprika					
	La empresa realizar estudios de mercado para conocer la estabilidad del ají paprika					
	Competidores					
	Los competidores tienen un mejor producto que puedan brindar al mercado de México					

	La empresa conoce a sus competidores potenciales en el mercado de México – Manzanillo					
--	---	--	--	--	--	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Espinoza Salvo, Anais y Nolasco Meneses, Jheysi
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Espinoza Salvo, Anais y Nolasco Meneses, Jheysi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Emplear un lenguaje más sencillo, generar más preguntas sobre cada dimensión.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de Junio del 2019.



Docente Especialista
 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3		X	
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6		X	
Ítem 7		X	
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10		X	
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14		X	
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17		X	
Ítem 18	X		

.....

 Docente Especialista
 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
 DNI: 08729589

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Espinoza Salvo, Anais y Nolasco Meneses, Jheysi
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Espinoza Salvo, Anais y Nolasco Meneses, Jheysi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Emplear un lenguaje más sencillo, generar más preguntas sobre cada dimensión.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de Junio del 2019.



 Docente Especialista
 Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

.....

 Docente Especialista
 Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel
 DNI: 07903350

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Espinoza Salvo, Anais y Nolasco Meneses, Jheysi
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Espinoza Salvo, Anais y Nolasco Meneses, Jheysi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Emplear un lenguaje más sencillo, generar más preguntas sobre cada dimensión.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de Junio del 2019.



Docente Asesor
 Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
 DNI 41478652
 Teléfono: 995 801 023

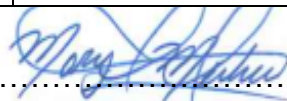
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



.....
 Docente Asesor
 Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
 DNI 41478652

Validez de contenido del instrumento de las variables:

Expertos	Nombres y Apellidos	Dictamen
Experto 1	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto 2	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	85%
Experto 3	Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	80%

Fuente: Elaboración propia

Criterios de evaluación del alfa de Cronbach

Rangos	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz (2002)

Resumen de procesamiento de casos de la variable Comercialización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Fiabilidad de la Variable Comercialización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	18

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Resumen de procesamiento casos de la Variable Competitividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Fiabilidad de la Variable Competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	18

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Base De Datos Resultados

*30 ENCUESTADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22
1	3	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5
4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	2	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
7	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
9	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
10	5	4	5	4	4	4	5	3	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
12	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
13	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
15	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5
16	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
19	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
20	3	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
21	2	2	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	3	2	5	3	4	3	4	5	4	4
22	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4	3	4	5	5
23	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
24	4	4	3	1	5	2	5	4	5	4	5	3	2	3	3	4	5	1	3	2	5	5
25	1	2	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	1	1	4	5	4	3	2	4	4	4
26	2	5	1	5	2	5	5	4	4	4	5	2	2	5	1	4	5	2	5	5	2	5
27	3	4	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	2	3	3
28	5	5	2	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	5	1	4	3	5	4	2	5
29	4	5	5	4	2	3	5	3	3	5	2	2	5	1	3	5	3	5	2	5	4	4
30	2	5	3	3	1	4	5	4	5	2	4	1	1	4	5	5	1	2	3	4	5	5

Vista de datos Vista de variables