



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias Competitivas y Cadena de Valor de las Cooperativas
Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el
mercado alemán, 2018**

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

AUTORAS:

González Zamora, Clara Eydolí (ORCID: 0000-0002-8130-7236)

Herrera Del pino, Nahomy Ivette (ORCID: 0000-0002-8082-6640)

ASESOR:

Dr. Frías Guevara, Roberth (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatorias

Éste trabajo está dedicado a mi papá por su constante apoyo, así mismo, a mi hermana y Dios por cuidarme y guiarme durante el desarrollo de la investigación

Gonzales Zamora, Clara Eydolí

Dedico este trabajo a mis padres que se esforzaron y me acompañaron lealmente en todo mi proceso académico

Herrera Del pino, Nahomy Ivette

Agradecimiento

Deseamos dar gracias primeramente a nuestra casa universitaria por permitirnos formar parte de ella, otorgándonos un buen equipo humano dispuesto a direccionar nuestras ideas beneficiándonos de resultados invaluable.

Índice

| | Pag. |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 10 |
| II. MARCO TEÓRICO | 13 |
| III. MÉTODO | 20 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 22 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 23 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 24 |
| 3.5. Procedimiento | 24 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 26 |
| 3.7. Aspectos éticos | 27 |
| IV. RESULTADOS | 28 |
| V. DISCUSIÓN | 36 |
| VI. CONCLUSIONES | 42 |
| VII. RECOMENDACIONES | 45 |
| REFERENCIAS | 48 |
| ANEXOS | 52 |

Índice de tablas

| | Pag. | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | Población | 22 |
| Tabla 2 | Muestreo | 23 |
| Tabla 3 | Técnicas e instrumentos | 24 |
| Tabla 4 | Juicio de expertos | 24 |
| Tabla 5 | Procesamiento de datos de la V1: Estrategias Competitivas | 25 |
| Tabla 6 | Estadística de fiabilidad de la V1: Estrategias Competitivas | 25 |
| Tabla 7 | Procesamiento de datos de la V2: Cadena de Valor | 26 |
| Tabla 8 | Estadística de fiabilidad de la V2: Cadena de Valor | 26 |
| Tabla 9 | Valor de Coeficiente Alfa de Cronbach | 28 |
| Tabla 10 | Estadística de fiabilidad de Estrategias Competitivas y Cadena de Valor | 29 |
| Tabla 11 | Frecuencia de la dimensión: diferenciación en innovación | 29 |
| Tabla 12 | Frecuencia de la dimensión: actividades secundarias | 30 |
| Tabla 13 | Valor de Correlación Rho de Spearman | 31 |
| Tabla 14 | Correlación de la V1: Estrategias Competitivas con V2: Cadena de Valor | 32 |
| Tabla 15 | Correlación de Estrategias Competitivas con actividades primarias | 33 |
| Tabla 16 | Correlación de Estrategias Competitivas con actividades secundarias | 34 |
| Tabla 17 | Correlación de Estrategias Competitivas con el margen de rentabilidad | 35 |

Índice de figuras

| | Pag. |
|---|------|
| Figura 1 Frecuencia de la dimensión: diferenciación en innovación | 29 |
| Figura 2 Frecuencia de la dimensión: actividades secundarias | 30 |

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, la población fue todo el personal administrativo y los 636 socios agricultores, la muestra es censal porque se tomó a todo el personal administrativo (7), las técnicas empleadas fueron dos: el cuestionario de encuesta, y posteriormente la observación con sus instrumentos: formatos de observación, lista de chequeo y registro anecdótico.

Se determinó la confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario cuyo resultado fue de 0.92, al ser mayor a 0.80, se determinó altamente confiable colaborando a la solidez psicométrica y a la escala unifactorial para su aplicación. Se procesó el cuestionario de 50 ítems de ambas variables con el fin de medir el grado de correlación de Rho de Spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia cuyo resultado es de 0,820 representando una correlación positiva alta entre las variables y sig. (bilateral)= 0,001 siendo altamente significativo, por lo tanto, existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Cadena de valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

Palabras Clave: Estrategias competitivas, Cadena de valor, Cooperativas Cafetaleras agroexportadoras.

ABSTRACT

The main objective of the research work was to determine the relationship that exists between Competitive Strategies and the Value Chain of the Agro-Exporting Coffee Cooperatives of the Lonya Grande-Amazonas district for the German market, 2018.

The type of research is applied, the approach is quantitative and correlational level, the population was all administrative personnel and the 636 agricultural partners, the sample is census because all administrative personnel were taken (7), the techniques used were two: initially the survey with your instrument: survey questionnaire, and later the observation with your instruments: observation formats, checklist and anecdotal record.

Reliability was determined through the Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire whose result was 0.92, being greater than 0.80, it was determined highly reliable collaborating to the psychometric strength and the unifactorial scale for its application. The 50-item questionnaire of both variables was processed in order to measure the degree of Rho correlation of Spearman to know the linear association of the quantitative variables and level of significance, the result of which is 0.820, representing a very high positive correlation between the variables. and sig. (bilateral) = 0.001, being highly significant, therefore, there is a positive relationship between the Competitive Strategies and the Value Chain of the Agro-Exporting Coffee Cooperatives of the Lonya Grande-Amazonas district for the German market, 2018.

Keywords: Competitive strategies, Value chain, agro-export coffee cooperatives.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las cooperativas optimizan sus estrategias competitivas en el mercado activo e inestable adaptándose al entorno en el que operan, debido al incremento de la competitividad a través de acciones que brinden mayores oportunidades de éxito. Asimismo, Ynzunza y Márquez (2010) manifiestan que la orientación estratégica implantada en el mercado es un lazo para componer la ventaja competitiva que favorezca a reducir la colisión de las fuerzas de mercado sobre los propósitos organizacionales. “Las estrategias se establecen considerando peculiaridades, recursos y facultades de la empresa, siendo existente y realista (Ynzunza e Izar, 2013). Cabe resaltar la expensa de café de Brasil, Vietnam, Colombia e India son reconocidos por la calidad y producción masiva diferenciándose en las estrategias de las operaciones y determinaciones flexibles a los cambios de la competencia y del mercado. Latinoamérica simboliza el goce de recursos naturales generosos y factores de producción, brindando una ventaja competitiva regional evidente que sirven como oportunidades (López, 2005, p.27). Para Vargas y Castañeta “En Latinoamérica el café es la fuente principal de ingresos de diversos países y las cooperativas participan en el dinamismo de la economía” (2018, p.217). En el Perú, el café es el principal producto agrícola de exportación, el Programa Comodities Verdes estableció lineamientos a la industria cafetalera para salvaguardar su presencia en el mercado internacional (Vargas, y Willems, 2017, p.10). En este contexto, las cafetaleras gestionan su penetración en mercados a través de estrategias competitivas en la cadena de valor siendo todo un reto la internacionalización. Vargas y Willems manifiestan que “Los suelos cafetaleros han sido degradados por el mal manejo de cultivo” (2017, p.13) y dificulta el proceso que les permita conservar las propiedades del café. Aunado a ello, su falta de organización dificulta el logro de apoyos financieros, al respecto el Ministerio de Agricultura y Riego expresa “El sector agrario sólo accede al 5% de los créditos que coloca la banca por la tasa elevada de interés” (2018, p.16). Vargas y William expresan que más del 70% de productores cafetaleros manejan sus fincas de manera tradicional creándoles desventajas en el manejo empresarial y acceso a crédito (2017, p.19). Por lo expuesto, el principal problema de las cafetaleras peruanas es el bajo nivel de competitividad y sostenibilidad ambiental de la cadena de valor del café (Minagri, 2018). El Plan estratégico amazonas 2011 - 2021 indica que una de “las principales dificultades de las cooperativas cafetaleras

agroexportadoras de la región es el escaso conocimiento del sistema de producción y gestión empresarial que origina que no se explote todos los beneficios existentes” (p.26). Las participaciones en el mercado de las cafetaleras agroexportadoras del Perú se concentran en Estados Unidos con 27%, Alemania con 25% y Bélgica con 10% sumando un total del 62% del total de sus exportaciones y el acceso a nuevos mercados con el uso de estrategias competitivas se ve limitado por la información restringida sobre tendencias de consumo en cada país añadiendo los requisitos de ingreso (Minagri, p.18). Como también afirma Según el Plan nacional del café peruano “la exportación de dicho grano está concentrado en Estados Unidos, Bélgica y Alemania y lo que se quiere lograr es la diversificación de mercados destinos” (p.19). Según el Diario Gestión (2017, noviembre 14) “Inicialmente Cenacop realizó un censo que halló 1,245 cooperativas dividiéndose en un 90.4% mypes y el 29.7% cooperativas agrarias”. El principal cultivo de la región Amazonas es el café ya que más del 80% de la circunscripción es zona selva y el restante es zona sierra, los microclimas que posee la región amazónica permite la realización de caficultura de alta especialidad respaldada por certificaciones de calidad que contribuye al acceso inmediato de mercados internacionales rígidos. En base a lo precedente, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y Cadena de valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, ¿2018? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las Actividades Primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018?, así como el problema específico 2: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las Actividades secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande - Amazonas para el mercado alemán, 2018? y finalmente el problema específico 3: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y del Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande- Amazonas para el mercado alemán, 2018?. Se justifica el estudio con el análisis de la relación de las Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor que permitirá a los líderes de las cooperativas amazónicas innovar en la implementación de acciones de la gestión para generar competitividad en el mercado de forma permanente. Asimismo, en el contexto social al potenciar las Estrategias Competitivas en la Cadena de Valor, las cooperativas se despliegan

económicamente permaneciendo en el mercado internacional con la construcción de una marca representativa de café peruano lo cual traerá consigo mayor empleo en su zona de impacto fomentando la mejora de calidad de vida de los agricultores. Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018; así como también tiene el objetivo específico 1: Describir la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las Actividades Primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018; el objetivo específico 2: Explicar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las Actividades Secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018 y finalmente el objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018. Por otro lado, la investigación tiene por Hipótesis general: Las Estrategias Competitivas tiene relación positiva con la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018, así como también tiene la Hipótesis específica 1: Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con las Actividades Primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018, la Hipótesis específica 2: Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con las Actividades Secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018 y finalmente la Hipótesis 3: Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Se reconoció un grupo de investigaciones antecesoras que han sido explicadas a problemáticas semejantes, las cuales darán sustento a la presente investigación. De este modo, entre los trabajos de investigación internacional tenemos a Velasco (2017), en su tesis de licenciado, tesis titulada “la cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia

de Tungurahua”, de enfoque cuantitativo, alcance descriptiva y un nivel correlacional, tuvo como objetivo general plantear estrategias de cadena de valor como mecanismo de gestión empresarial que atribuyan a la concepción de ventaja competitiva en el tramo de adquisición masiva en Ambato, provincia de Tungurahua, llegando a la conclusión que en las empresas del sector existen falencias referentes al uso de técnicas de almacenamiento, debido a su incorrecta aplicación al momento de repartir y ordenar la mercadería en base a sus distintas técnicas como lo son: en pallets, estanterías, y apilamientos. Así mismo para Ruiz, Merino, Celerina y Castillo (2017) en su tesis de licenciado, las estrategias competitivas y la cadena de valor en la actividad de la entidad municipal de ecoturismo de Méndez , Oaxaca, realizó una investigación de diseño no experimental, obtuvo como objetivo general analizar la cadena de valor de la empresa comunitaria de ecoturismo del municipio de Capulálpam de Méndez para establecer propuestas de estrategias competitivas, a su vez llega a la conclusión que el municipio cuenta con un gran potencial dado que cuenta con recursos naturales y culturales que pueden ser impulsados para propiciar el posicionamiento del servicios. Por otra parte, para Urrutia, M. (2015) en su tesis de magister, titulada “Procesos de la cadena de valor y su efecto en la productividad en una industria de fabricación de cordones”, de la ciudad de Ecuador. La metodología implementada para la investigación realizada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo exploratoria, a su vez estableció como objetivo determinar los procesos de la cadena de valor para la evaluación de la productividad de una industria de fabricación de cordones, llega a la conclusión que se diseñó nuevos procesos de cadena de valor generando mejores resultados económicos. Del mismo modo, Pesantes y Cobos (2016) en su tesis de licenciado, titulada “Uso de la cadena de valor en la reducción de costos de los comuneros de palmar en su empresa de siembra intensiva de ostras”, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, quienes establecieron como objetivo determinar el manejo de la cadena de valor para reducir los costos en la siembra de ostras como implementación a la productividad que origina el gobierno en la comuna el Palmar, llegó a la conclusión la población de palmer padece de capacitación para la venta de las ostras *Crassostrea gigas*. Así mismo, Lasluisa (2019) en su tesis de grado, titulada “Análisis de la estrategia competitiva utilizada por las empresas del sector farmacéutico y su impacto en la rentabilidad en los cantones Quito y Rumiñahui”, la investigación realizada fue de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, estableció como objetivo identificar la

estrategia competitiva que utiliza las empresas del rubro farmacéutico como influencia en la rentabilidad, en los cantones Quito y Rumiñahui, llegó a la conclusión que las estrategias competitivas clásicas es más benéfica para empresas farmacéuticas que se dirigen a un determinado segmento, siempre que los productos se basen en diferenciación, innovación y creatividad.

Entre las tesis nacionales tenemos a Huarac y Jara (2016) en su tesis de Licenciado, titulada “Cadena de valor y productividad en la empresa nevada entretenimientos S.A.C. Huaraz, 2016”, realizó una investigación correlacional y diseño no experimental, sostuvo como objetivo general, determinar la relación de la cadena de valor y la productividad de la empresa Nevada Entretenimiento, 2016, y se concluyó que hay relación entre la cadena de valor y la productividad de la empresa Nevada Entretenimientos SAC. De igual manera, Junco (2017) en su tesis de licenciado denominada “Cadena de valor y ventaja competitiva de la quinua orgánica en la cooperativa agroindustrial Machu Picchu Ltda. Andahuaylas, 2016.”, realizó una investigación cuantitativa, tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental, estableció como objetivo establecer la relación entre la cadena de valor con la ventaja competitiva de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machu Picchu Ltda. Andahuaylas, 2016, llega a la conclusión que la cadena de valor si se relaciona con la ventaja competitiva de la quinua orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu Ltda. Asimismo, Velásquez (2016) en su tesis de licenciado, tesis titulada “Estrategias competitivas para las pymes exportadoras de ropa deportiva de lima en 2015”, realizó una investigación no experimental, de nivel descriptivo y tipo aplicada, a su vez obtuvo como objetivo general identificar en qué magnitud se emplea las estrategias competitivas en las empresas exportadoras de ropa deportiva de Lima en 2015, llegó a la conclusión que las estrategias competitivas son usadas moderadamente por las Pymes exportadoras de ropa deportiva en Lima. Por otro lado, Vásquez (2017) en su tesis de licenciado, titulada “Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016”, ejecutó la siguiente metodología; diseño no experimental, tipo aplicada y un enfoque cuantitativo, el objetivo fue determinar cómo se relaciona las estrategias competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016, el mismo que llegó a la conclusión que existe una alta

relación positiva entre las estrategias competitivas Internacionales y la exportación de muebles de Villa el Salvador. Por otra parte, Huanca (2017) tesis de licenciado, titulada “Marketing internacional y estrategias competitivas en la “asociación de artesanos virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016”, el tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental manifestó como objetivo general determinar la relación entre el marketing internacional y estrategias competitivas en la Asociación de artesanos Virgen del Carmen, cercado de lima, 2016, llegó a la conclusión que sí existe relación positiva entre la variable Marketing internacional y estrategias competitivas. Así mismo, Rosado (2018) en su tesis de Licenciado, titulada “Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017”, realizó una investigación no experimental, tipo aplicada y un nivel descriptivo correlacional. Quien tuvo como propósito determinar cómo influye las estrategias competitivas en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017, a su vez llega a la conclusión que las estrategias competitivas se relacionan positivamente con la exportación de arándanos al mercado asiático. De la misma manera Carazas (2017) en sus tesis de licenciado, titulada “Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016”, donde se realizó una investigación aplicada, no experimental y un nivel de carácter correlacional, quien establece el objetivo general determinar la relación entre las estrategias competitivas y las ventas en las empresas Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016, donde concluye que las estrategias competitivas se relacionan positivamente con las ventas de la empresa industrial de Lima metropolitana .

Por otro lado, es se exploró teorías relacionadas al tema investigado, las cuales darán sustento a la presente como también orientarán la distinción de la objetividad.

Se exponen tres teorías de la primera variable: “Estrategias Competitivas”, Miller desarrolló la teoría de Estrategias Competitivas segmentándolas en: Diferenciación en innovación, Diferenciación en Marketing, Amplitud y Control de costes (1986, p.196). Miles y Snow (1978, p.154) desarrollaron la teoría estrategia empresarial basándose en el concepto de ciclo adaptativo, dividiéndolas en prospectiva, defensiva, analizadora y reactiva. Finalmente, Porter desarrolló la teoría de tres estrategias genéricas fundamentándose en la ventaja competitiva sostenida: Liderazgo en costes, Segmentación y diferenciación intrínsecamente concomitantes con el fin de alcanzar

una ubicación competitiva sostenible con visión y aventajar la eficacia de los rivales (2016, p.77). A continuación, se definió conceptos alineados a la materia explorada, ya que permitirá conocer el contexto sobre el cual se llevan a cabo las actividades investigadas. Se definió la primera variable, Miller, D. (1986) manifiesta que las “Estrategias competitivas” consiste en “tomar acciones proteccionistas y acometidas para instaurar una postura competitiva perdurable en una industria” (p.197). Esta variable cuenta con cuatro dimensiones, la primera es “Diferenciación en innovación”, “La innovación es la introducción de nuevos productos o servicios de gran trascendencia con el fin de obtener nuevas oportunidades en el mercado” (Miller, 1986, p.197). La segunda dimensión “Diferenciación en Marketing”, “Es la concepción de una imagen beneficiosa para el producto mediante la publicidad, calidad, un envase atractivo, servicio de atención al cliente, localización que es vendido a un precio elevado” (Miller, 1986, p.197) y la tercera “Amplitud”, “Consiste en penetrar al mercado concreto en cuanto a diversidad de clientes, extensión geográfica o cantidad de productos” (Miller, 1986, p.197). Finalmente, “Control de costes”, “Busca la producción estandarizada de manera eficiente, omitiendo gastos innecesarios” (Miller, 1986, p.197). La primera dimensión Diferenciación en innovación cuenta con tres indicadores: Innovación en productos: “Es la introducción de un bien o servicio al mercado, que no necesariamente deberá ser un bien o servicio nuevo o simplemente mejorando sus características básicas, sino debe ser nueva en la empresa no en el mercado” (Miller, 1986, p.197). El segundo indicador Ingeniería en innovación de I+D “Es el desarrollo de ciencias básicas y/o aplicadas para el aumento de soluciones, generando crecimiento en la productividad y disminución en costos, llevando a la mejora continua de la compañía” (Miller, 1986, p.197). El tercer indicador Desarrollo de productos únicos “Es el desarrollo de diferentes actividades con características distintas a las existentes que sostengan la identidad propia de un bien o servicio” (Miller, 1986, p.197). La segunda dimensión Diferenciación en marketing cuenta con cuatro indicadores: Primer indicador es Distribución de control “Son todos los cuidados y controles de un producto o servicio en el proceso de traslado desde el vendedor hasta el comprador” (Miller, 1986, p.198). Segundo indicador es Marketing agresivo e innovador “Es el conjunto de técnicas para atraer de manera rápida y contundente a posibles compradores de un producto o servicio” (Miller, 1986, p.198). Tercer indicador es Servicio al cliente “Son todas las actividades conectadas entre sí, que brinda un suministrador asegurándose que el cliente reciba el producto en el lugar y momento

adecuado” (Miller, 1986, p.198) y finalmente Publicidad y promoción “Son todos los mensajes a través de diferentes medios hacia un público objetivo, haciendo uso de formas dinámicas y específicas” (Miller, 1986, p.198). La tercera dimensión Amplitud cuenta con dos indicadores: Variedad de clientes/Mercados geográficos “Son las divisiones de mercado y clientes tomando en cuenta sus diferentes gustos y preferencias por determinados productos a la hora de la distribución” (Miller, 1986, p.198) y Amplitud del número de productos “Es disponer variedades de productos para los consumidores mostrando características relacionadas a los productos que se ofrecen” (Miller, 1986, p.199). Y finalmente la cuarta dimensión Control de costes cuenta con dos indicadores: Producción eficiente “Es hacer uso de los recursos de una organización adecuadamente, optimizando tiempo y dinero, pero llegando a los mejores resultados” (Miller, 1986, p.199). Y, por último, y no menos importante Alta utilización de la capacidad “Es explotar al máximo todos los recursos instalados en la empresa, bien sea la infraestructura, tecnología, recursos humanos, equipos de producción entre otras, a fin de llegar a un objetivo planeado en un determinado tiempo” (Miller, 1986, p.199).

También, se explican las siguientes teorías de la segunda variable: “Cadena de valor”, Porter en la teoría de Ventaja Competitiva desarrolla la Cadena de Valor dividiéndola en Actividades primarias, Actividades secundarias y Margen de rentabilidad para identificar el valor generado en la percepción de los clientes (2016, p.29). Hill, Jones y Schilling en función de la Cadena de Valor de Porter desarrollan la teoría de Estrategia Administrativa con enfoque integral (2015, p.81). Por último, la tercera teoría de Marín, Y y Marín, M. en función de la Cadena de valor de Porter desarrollo la teoría de procesos productivos y administrativos cediendo el análisis de decisiones que formar parte de la cadena e incluyendo a la cadena de suministros, recursos humanos y administración de inventarios (2009, p.29). Expuestas las teorías se optó por la teoría de Porter para que oriente la investigación. Se definirá la segunda variable, Porter manifiesta que la Cadena de valor “Es una sucesión de funciones para modificar los insumos en bienes que los clientes aprecien” (2016, p.33). Hill, Jones y Schilling “Es una organización de actividades que tienen nexos sistemáticos por la forma de ejecución, coste y rendimiento” (2015, p.82). Por otro lado, Marín, Y. y Marín, M. “Es principalmente un formato de análisis de la función empresarial, por el cual se dispersa una empresa en sus partes constitutivas” (2009, p.29). La variable cuenta

con tres dimensiones: La primera, Actividades primarias “Son funciones que participan en la producción, comercialización y cesión al cliente, así como el servicio de postventa” (Porter, 2016, p.35). La segunda dimensión, Actividades secundarias “Son actividades que auxilian a las primarias al otorgar insumos primarios, tecnología, talento humano y distintas funciones globales” Porter, 2016, p.35). La tercera dimensión que es Margen de rentabilidad “Es la distinción entre el valor total menos los costos totales incurridos en las funciones realizadas para gestar valor en el producto” (Porter, 2016, p.36). La primera dimensión de Actividades primarias reúne cinco indicadores: Porter define estos indicadores, (2016), Logística de entrada “Son las acciones enlazadas con recibir, reservar y distribuir los factor del bien” (p.37), Operaciones “Son prácticas que permiten la modificación de la materia prima y otros factores del producto final” (p.37). , Logística de salida “Son las prácticas que se usa para la distribución del producto final al cliente” (p.37).Marketing y ventas “ Son actos que crean recursos para inducir al cliente a adquirir el producto a través de difusiones del producto, fuerza de ventas, canales de entrega, determinación de precios para que el cliente adquiera el producto” (p.37), Servicio Postventa “Actividades realizadas después de la venta del producto que permiten mejorar o conservar el valor de este mediante instalaciones, reparaciones, repuestos”(p.37). La segunda dimensión de Actividades secundarias reúne cuatro indicadores: Porter (2016) las define Adquisición: “Facultad de obtener elementos productivos que se utilizaran en la cadena de valor”. Desarrollo Tecnológico: “Una cadena de funciones asociadas en acciones inclinadas a optimizar el producto y proceso” (p.39). Administración de recursos humanos: “Actividades vinculadas con la incorporación, el emplear, la formación, el desenvolvimiento y la contraprestación” (p.39). Infraestructura de la empresa: “Atiende diferentes actividades, entre ellas, gerencia, organización, calidad, normativa, finanzas y contabilidad” (p.39). La tercera dimensión es Margen de rentabilidad que reúne tres indicadores: Porter (2016) las divide en Productividad “Es la disposición de eficiencia del trabajo y capital para generar valor económico, lo que significa que aumentar la productividad implica producir más con los mismos recursos” (p.40), Costos Variables “Sirve para sostener la valorización de los productos tomando en cuenta los costos de fabricación” (p.40) y Costos fijos “Se discriminan del valor de los inventarios y sopesan gastos del período que inciden” (p.40).

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para definir el tipo de investigación aplicada tenemos a Vara (2012) quien expresó lo siguiente:

Una investigación de tipo aplicada es práctica, ya que sus resultados son aplicados para la solución de problemas dentro de las empresas cotidianas, además este tipo de investigación busca encontrar la principal problemática dentro de la empresa para aportar posibles soluciones de acuerdo con el contexto específico (p.202).

La investigación tuvo como finalidad dar soluciones inmediatas a problemas dentro de la organización. El alcance o nivel del trabajo presente es correlacional ya que ambas variables se asocian mediante un modelo predecible, en este sentido tenemos a Gómez (2012) que manifiesta lo siguiente:

Los estudios de alcance correlacional tienen como finalidad dar a comprender la correlación que exista a través de dos o más variables en un escenario o muestra específica, en muchas veces se analiza solo la relación entre dos variables, pero a veces se sitúan entre tres o más variables dentro del estudio (p.95).

En una investigación correlacional primero se mide una variable, y tras ese resultado, se establece las vinculaciones con las dimensiones restantes y las otras variables, sometiéndolas a pruebas para dar sustento de correlación bajo hipótesis, por ejemplo, para analizar la relación existente entre las estrategias competitivas y la cadena de valor en la cooperativa agroexportadora CecaFé-Lonya grande - Amazonas, primero se midió las Estrategias Competitivas consecutivamente con la variable cadena de valor y las respectivas dimensiones, finalmente se analizará si la cooperativa con mayor estrategias competitivas es o no la mejor dentro del mercado.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, uno de los más utilizados en procesos de investigación, donde se prueban hipótesis tras la recolección y análisis de la base numérica para probar teorías bajo patrones de confianza. Tenemos a Gómez (2012, p.82) que expresa lo siguiente: "El enfoque cuantitativo se centra en los números, dando soluciones generalizadas tras la codificación".

En consecuencia el diseño de la investigación fue no experimental, transversal descriptivo debido a que no hubo manejo de variables y fue ejecutada en un tiempo

determinado, donde solo se observó y analizó acontecimientos en su estado natural. Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen lo siguiente:

En un estudio no experimental, no se crean situaciones, por el contrario, se observan situaciones que ya existen, quien realice la investigación no lo provoca de manera intencional, en la investigación no experimental no es posible la manipulación de variables solo ocurren, es decir no se puede influir sobre ellas porque ya sucedieron (p.152).

En este registro las Cooperativas cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande- Amazonas, brindaron datos de acuerdo a la realidad actual, los datos fueron registrados a través del método de la encuesta.

3.2. Operacionalización de las variables

Se determinó las definiciones y procedimientos de ambas variables, las dimensiones, indicadores y la escala de medición pertinente.

Operacionalización de la variable 1: Estrategias Competitivas (ver anexo). Se indicó la definición conceptual: Miller desarrolló la teoría de estrategias competitivas segmentándolas en: Diferenciación en innovación, Diferenciación en Marketing, Amplitud y Control de costes (1986, p.196). Asimismo, la definición operacional: El presente estudio, aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. Asimismo, se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal. Las Dimensiones son: "Diferenciación en innovación" que sostiene cuatro indicadores Innovación en productos, Ingeniería en innovación de I +D, Desarrollo de productos únicos, Distribución de control, la segunda dimensión "Diferenciación en marketing" tiene tres indicadores Marketing agresivo e innovador, Servicio al cliente, Publicidad y promoción, la tercera dimensión "Amplitud" tiene dos indicadores Variedad de clientes /Mercados geográficos, Amplitud del número de productos, la última dimensión "Control de costes" tiene dos indicadores Producción eficiente, Alta utilización de la capacidad. Se uso la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Operacionalización de la variable 2: Cadena de valor (ver anexo). Se indicó la definición conceptual: Porter (2016) definen la Cadena de Valor como una sucesión de funciones para modificar los insumos en bienes que los clientes aprecien dividiéndola en Actividades primarias, Actividades de soporte y Margen de rentabilidad

para identificar el valor generado en la percepción de los clientes. (p.81). Asimismo, la definición operacional: El presente estudio, aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. La primera dimensión fue “Actividades primarias” con cinco indicadores: “Logística de entrada” , “operaciones”, “Logística de salida”, “Marketing y ventas”, “servicio post venta”; la segunda dimensión “Actividades de apoyo” cuenta con 4 indicadores, “Adquisición”, “Desarrollo tecnológico”, “Administración de recursos humanos” e “Infraestructura de la empresa” y la tercera dimensión “Margen de rentabilidad de rentabilidad” dividida en tres indicadores “productividad” ,“costos variables” y “costos fijos”. Se usó la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Tamayo (2003) manifiesta que:

La población es un conjunto de análisis de una unidad de estudio, que deben cuantificarse o enumerarse, integrando un conjunto N de grupos que intervienen en una característica de todas en común determinadas poblaciones, para poder llevar a cabo el estudio de investigación (p.176).

Para la investigación se contactó a las dos cooperativas Agroexportadoras de Lonya grande – Amazonas, las cuales están inscritas por el estado a nivel nacional. Sin embargo, en esta oportunidad trabajaremos con la cooperativa CECAFE – Lonya grande, quien se ajusta más para el desarrollo de la investigación, se trabajó con todo el personal administrativo y 636 unidades productoras siendo un total de 643 que figuran en la cooperativa como se muestra a continuación:

Tabla 1

Trabajadores totales

| TIPO | CANTIDAD | TASA |
|-------------------------|----------|------|
| Personal administrativo | 7 | 2% |
| Socios / Productores | 636 | 98% |
| TOTAL | 643 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tamayo (2003) expresó que: “La muestra se determina a partir de la población de una investigación, siempre y cuando esta cantidad de población se puedan medir y mantenga los mismos elementos” (p.176). La muestra de la investigación presente es Censal ya que se tomó a todos los administradores del de la cooperativa debido a que mantienen las mismas características y posibilidad de ser elegidas, siendo un número considerable y manejable. De las dos cooperativas agroexportadores existentes en el distrito de Lonya Grande, por conveniencia se decidió trabajar con la cooperativa Cecafé – Lonya Grande, debido a que ésta se adecua más a la investigación manteniendo la información necesaria, y a su vez, se tiene el acceso a ella a través de fuentes confiables para tomar sus datos. Los siete miembros administrativos que conforman la cooperativa mantienen los siguientes cargos:

Tabla 2
Personal administrativo – Muestreo prueba Piloto

| CARGO | CANTIDAD | TASA |
|---------------------------------|----------|------|
| Área gerencial | 1 | 15% |
| Área de producción | 1 | 15% |
| Área de certificaciones | 1 | 14% |
| Área de acopio logística | 1 | 14% |
| Área de contabilidad y finanzas | 1 | 14% |
| Área de comercialización | 1 | 14% |
| Área de proyectos | 1 | 14% |
| TOTAL | 7 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Según Tamayo (2003) expone que “El muestreo es aquel dato que, a partir de las unidades que escoge el investigador, éstas nos podrán dar ciertas deducciones acerca de la población que está en nuestra investigación” (p.177). Para la presente investigación se hizo uso del muestreo aleatorio simple por ser uno de los más básicos para determinar la muestra representativa, donde todos los elementos de la población tienen las mismas expectativas de ser elegidas.

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

La investigación se llevó a cabo con la técnica de la encuesta. Arias (2006) menciona que: “La técnica nos lleva a la obtención de información, donde el material está

compuesto por preguntas relacionadas a las variables del tema de estudio, con el fin de ser procesadas e interpretadas de manera posterior” (p.72).

El instrumento para Arias (2006, p.68) expresa lo siguiente: “Es un formato que puede ser físico o digital para la recaudación de datos para medir o almacenar información respecto a las variables”. Lo mencionado para entender la relación entre las variables formuladas la cadena de valor y estrategias competitivas se llevará a cabo bajo la medición de la escala de Likert.

“El cuestionario es una modalidad de encuesta que se puede presentar de forma escrita, a través de medios magnéticos o electrónicos conteniendo una serie de preguntas que deben ser resueltas por el encuestado” (Arias, 2006, p.74). El cuestionario está formulado por 50 preguntas que corresponden a las variables cadena de valor y estrategias competitivas que se llevarán a cabo en las cooperativas cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande - Amazonas.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos

| TÉCNICAS | INSTRUMENTOS |
|-------------|----------------------------|
| Observación | ✓ Formatos de observación |
| | ✓ Lista de chequeo |
| | ✓ Registro anecdótico |
| Encuesta | ✓ Cuestionario de encuesta |

Fuente: <https://www.redalyc.org/pdf/132/13233749009.pdf>

Validación y confiabilidad del instrumento

La validez es “el resultado del instrumento procesado por las evidencias empíricas teóricas que a su vez permiten manifestar un total valorativo que dan sustento a firmes conclusiones de la prueba, dividiendo: 0,53 a menos tiene validez nula, 0,54 a 0,59 tiene Validez baja, de 0,60 a 0,65 es válida, de 0,66 a 0,71 es muy válida, de 0,72 a 0,99 tiene una excelente validez y 1 tiene validez perfecta” (Arias, 2006, p.81). La validez del instrumento de estrategias competitivas y cadena de valor de los 50 ítems se realizará bajo el juicio de expertos.

Tabla 4

Juicio de expertos

| Expertos | Porcentaje |
|--|------------|
| Experto 1: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña | 80% |
| Experto 2: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos | 79% |
| Experto 3: Dr. Fernando Luis Márquez Caro | 80% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

El porcentaje promedio es de 80%, lo que representa una excelente validez.

La confiabilidad se realizó bajo la medición estadística del coeficiente de alpha de cronbach aplicando el cuestionario de forma piloto a 7 personas, para Quero (2010) expresa lo siguiente: “Es una herramienta confiable que ayuda a resolver problemas teóricos o prácticos dentro de una investigación, manteniendo una estabilidad de medida real y consistente que reduce el grado de error” (p.249).

Confiabilidad de la Variable: Estrategias Competitivas

Tabla 5

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|---|-------|
| Casos | Válido | 7 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 7 | 100,0 |

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

Fuente: *Software SPSS Versión 25.0*

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach basada en | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | elementos estandarizados | N de elementos |
| ,873 | ,884 | 25 |

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Interpretación: El coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Competitiva es 0,873; indica que la confiabilidad el instrumento es aceptable para su aplicación.

Confiabilidad de la Variable: Cadena de Valor

Tabla 7

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|---|-------|
| Casos | Válido | 7 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 7 | 100,0 |

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,824 | ,829 | 25 |

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Interpretación:

El coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Cadena de Valor es 0,824; indica que el instrumento es adecuado para su aplicación.

3.5. Procedimiento

La información obtenida para la investigación actual utilizó el instrumento de la encuesta llamado Likert, para la cual, contactamos con la cooperativa CecaFé – Lonya Grande quién nos permitió elaborar la encuesta a sus directivos constituido por gerente general y las áreas como: producción, certificaciones, acopio y logística,

contabilidad y finanzas, comercialización y proyectos quienes a través de los formatos de fichas electrónicas, se les hizo llegar el cuestionario con 50 preguntas, y dentro de un día respondieron la información requerida, en consecuente se procedió al registro en un Excel de toda la información, se analizó las dos variables cuantitativas “Estrategias competitivas” y “Cadena de valor”. Así mismo, se ingresó a una base de datos del programa SPSS®v.25 procediéndose a analizar y obtener el estadístico de alfa de Cronbach y Rho de Spearman, según el caso se utilizó representaciones como tablas y gráficos con cada una de las preguntas que participaron en la encuesta

3.6. Método de análisis de datos

Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries (2010) manifiestan que: “El programa SPSS permite efectuar datos de manera fácil y organizada para hacer proyecciones y análisis de tendencias a corto o largo plazo e interpretar la información para darle un mejor uso” (p.15). Por otro lado, este programa estadístico permitió el procesamiento y análisis de la información a través de gráficos y tablas de frecuencia en tamaños de resumen, para luego interpretar los resultados obtenidos. Por otro lado, fue útil para el proceso de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento que fueron aplicadas a las cooperativas cafetaleras Agroexportadoras de Lonya grande – Amazonas. Así mismo se hizo uso del método estadístico descriptivo que consistía en colocar cada una de las respuestas de las preguntas en una matriz de Excel y procesar en el SPSS del cual se pudo obtener el alfa de Cronbach, y al obtener el promedio de las variables y dimensiones, se cruzaron y procesó con el Rho de spearman haciendo uso del método estadística inferencial.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se ha respetado la propiedad intelectual de los autores citados, así mismo se ha tenido en cuenta las normas internacionales de cita referente al estilo APA. Por otro lado, se ha corroborado con la similitud entre la investigación y el software Turnitin. Para De la Cruz. et al. (2016) manifiesta que: “El Turnitin es una herramienta de control de plagio en línea más popular que utilizan las universidades y colegios de todo el mundo” (p.32). Por esta razón la Universidad César Vallejo compró licencias del programa para permitir que el alumnado revise sus propios documentos y así evitar el plagio.

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

La presente investigación titulada “Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018”, consideró como objetivo general determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018, el método Alfa de Cronbach es una escala de medida usado para determinar el coeficiente de confiabilidad y la consistencia interna entre la variable 1 “Estrategias competitivas” y la variable 2 “Cadena de valor” del instrumento denominado cuestionario de encuesta, en la que se puso a prueba la homogeneidad de los 50 reactivos correspondientes a ambas variables, haciendo uso de la siguiente tabla de valores para el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 9

Valor de Coeficiente Alfa de Cronbach

| Coeficiente de confiabilidad | |
|------------------------------|-------------------------|
| Valor | Interpretación |
| 0.25 | Baja confiabilidad |
| 0.5 | Media confiabilidad |
| 0.75 | Aceptable confiabilidad |
| 0.9 | Alta confiabilidad |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014

Tabla 10

Estadística de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,920 | ,926 | 50 |

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

De acuerdo con el resultado de la estadística de fiabilidad de ambas variables: Estrategias competitivas y Cadena de valor, el coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario es del 0.92, al ser mayor a 0.80, es altamente confiable colaborando a la solidez psicométrica y a la escala unifactorial para la aplicación de este.

Cuando se realizó la investigación, la muestra de este estudio presentó las siguientes características: i) Diferenciación en Innovación, ii) Diferenciación en Marketing, iii) Amplitud, iv) Control de costes, v) Actividades Primarias, vi) Actividades Secundarias y vii) Margen de rentabilidad, expresados en los siguientes estadígrafos.

Tabla 11

Características de diferenciación en innovación

¿Considera que innovar en la presentación del café genera mayor expectativa de aceptación por parte de los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3,00 | 1 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| 4,00 | 3 | 42,9 | 42,9 | 57,1 |
| 5,00 | 3 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

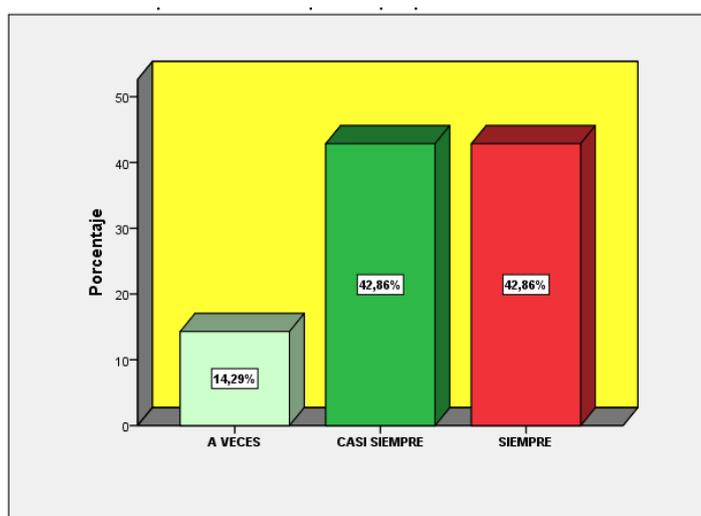


Figura 1: Muestra la frecuencia descriptiva de la pregunta N°3 de la dimensión: diferenciación en innovación "Considera que innovar en la presentación del café genera mayor expectativa de aceptación por parte de los clientes"

Análisis e interpretación

El 42.86% de los trabajadores responsables de las distintas áreas de gestión y dirección de la cooperativa Cecafé – Lonya Grande, están siempre de acuerdo que se debe innovar en la presentación del café para generar mayor expectativa de aceptación por parte de los clientes, un 42.86% de los encuestados casi siempre están de acuerdo que se debe innovar en la presentación del café para generar mayor expectativa de aceptación por parte de los clientes, finalmente un 14.29% de los encuestados manifiestan que a veces se debe innovar en la presentación del café para generar mayor expectativa de aceptación por parte de los clientes, por lo que se concluye que el 85.72% de trabajadores responsables de las distintas tareas de gestión y dirección de la cooperativa Cecafé – Lonya Grande, están de acuerdo con los resultados obtenidos.

Tabla 12

Características de actividades secundarias

¿Motiva al colaborador para el desempeño dentro de la organización?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 2 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | CASI SIEMPRE | 3 | 42,9 | 42,9 | 71,4 |
| | SIEMPRE | 2 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

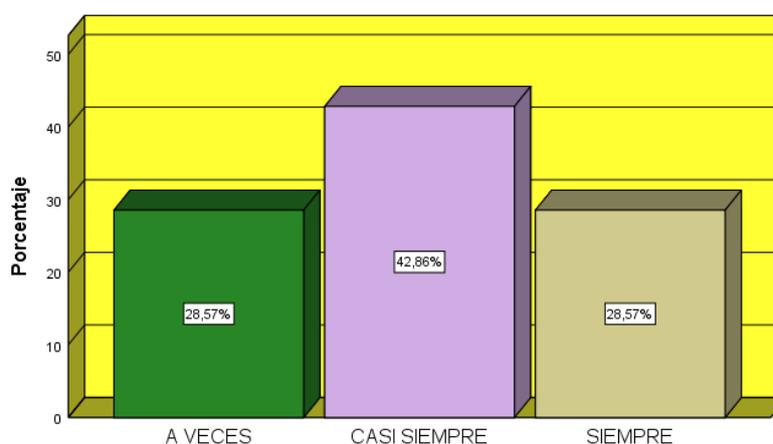


Figura 2: Muestra la frecuencia descriptiva de la pregunta N°17 de la dimensión: actividades secundarias "Motiva al colaborador para el desempeño dentro de la organización"

Análisis e interpretación

El 28.57% de los trabajadores responsables de las distintas áreas de gestión y dirección de la cooperativa Cecafé – Lonya Grande, están siempre de acuerdo en que se debe motivar al colaborador para obtener un mejor desempeño dentro de la organización, un 42.86% de los encuestados casi siempre están de acuerdo respecto a que se debe motivar al colaborador para obtener un mejor desempeño dentro de la organización, finalmente un 28.57% de los encuestados manifiestan que a veces se debe motivar al colaborador para obtener un mejor desempeño dentro de la organización, por lo que se concluye que el 71.43% de trabajadores responsables de las distintas tareas de gestión y dirección de la cooperativa Cecafé – Lonya Grande, están de acuerdo con los resultados obtenidos.

4.2 Contratación de Hipótesis

Se procesa el cuestionario de 50 ítems de ambas variables con el fin de medir el grado de correlación de Rho de Spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nulas o alternas de la presente investigación.

Inicialmente se correlaciona las variables: Estrategias competitivas y cadena de valor, posteriormente se correlaciona la variable 1: Estrategias competitivas con las tres dimensiones de la variable 2: actividades primarias, actividades secundarias y margen de rentabilidad para determinar la interdependencia, para las mismas que se interpretarán bajo el valor de la tabla a continuación.

Tabla 13

Valor de Correlación Rho de Spearman

| Valor | Criterio |
|-------------------|--|
| $R = 1.00$ | Correlación positiva grande y perfecta |
| $0,90 < r < 1,00$ | Correlación positiva muy alta |
| $0,70 < r < 0,90$ | Correlación positiva alta |
| $0,40 < r < 0,70$ | Correlación positiva moderada |
| $0,20 < r < 0,40$ | Correlación positiva muy baja |
| $r = 0,00$ | Correlación positiva nula |
| $r = -1,00$ | Correlación negativa grande y perfecta |

Fuente: *Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista, 1996*

Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

H1: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

Tabla 14:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Estrategias competitivas y la Variable 2: Cadena de valor

| | | | Correlaciones | |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| | | | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | CADENA DE VALOR |
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,820* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,024 |
| | N | | 7 | 7 |
| | CADENA DE VALOR | Coeficiente de correlación | ,820* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,024 | . |
| | | N | | 7 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión:

La tabla 14 indica el grado de correlación de las variable 1: Estrategias competitivas y variable 2: Cadena de valor determinadas por el Rho de Spearman, cuyo resultado es de 0,820 representando una correlación positiva alta entre las variables y sig. (bilateral)= 0,024 siendo altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Cadena de valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

Prueba de Hipótesis Especifico 1:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y las Actividades primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

H1: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y las Actividades primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

Tabla 15:

Grado de correlación y nivel de significación la variable 1: Estrategias competitivas y la dimensión 1: Actividades primarias

| | | | Correlaciones | |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| | | | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | ACTIVIDADES PRIMARIAS |
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,833* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,020 |
| | N | | 7 | 7 |
| | ACTIVIDADES PRIMARIAS | Coeficiente de correlación | ,833* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,020 | . |
| | | N | | 7 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

La tabla 15 indica el grado de correlación de la variable 1: Estrategias competitivas y dimensión 1: Actividades primarias determinadas por el Rho de Spearman cuyo resultado es de 0,833 representando una correlación positiva alta y sig. (bilateral)= 0,02 siendo altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y las Actividades primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018

Prueba de Hipótesis Especifico 2:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y las Actividades secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

H2: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y las Actividades secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

Tabla 16:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Estrategias competitivas y la Dimensión 2: Actividades secundarias

| | | | Correlaciones | |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | | | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | ACTIVIDADES SECUNDARIAS |
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,870* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,011 |
| | N | | 7 | 7 |
| | ACTIVIDADES SECUNDARIAS | Coeficiente de correlación | ,870* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,011 | . |
| | N | | 7 | 7 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

La tabla 16 indica el grado de correlación de la variable 1: Estrategias competitivas y dimensión 2: Actividades secundarias determinadas por el Rho de Spearman cuyo resultado es de 0,870 representando una correlación positiva alta y sig. (bilateral)= 0,011; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y las Actividades secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

H3: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

Tabla 17:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Estrategias competitivas y Dimensión 3: Margen de rentabilidad

| | | | Correlaciones | |
|----------|-------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | MARGEN DE RENTABILIDAD |
| Rho de | ESTRATEGIAS | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,882** |
| Spearman | COMPETITIVA | Sig. (bilateral) | . | ,009 |
| | S | N | 7 | 7 |
| | MARGEN DE | Coefficiente de correlación | ,882** | 1,000 |
| | RENTABILIDA | Sig. (bilateral) | ,009 | . |
| | D | N | 7 | 7 |

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.

Conclusión

En la tabla 17 indica el grado de correlación de la variable 1: Estrategias competitivas y dimensión 3: margen de rentabilidad, determinadas por el Rho de Spearman cuyo resultado es de 0,882 representando una correlación positiva alta y sig. (bilateral)= 0,009, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna: Existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

V. DISCUSIÓN

El objetivo específico 1 fue describir la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las Actividades Primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018, esto coincide con los resultados obtenidos por Huanca (2017) en su investigación titulada “Marketing internacional y estrategias competitivas en la asociación de artesanos Virgen del Carmen, Cercado de Lima, 2016”, la misma que obtiene resultados que corroboran a la presente investigación, quien hace uso de la prueba de Chi cuadrado y llega al valor de significancia bilateral de 0,870 y una significancia de 0,043 entre la variable marketing internacional y estrategias competitivas, quien hace uso del marketing mix (precio, promoción, plaza y producto) para incrementar sus ventas y dar a conocer las diversas cualidades de los productos, las mismas que ayudarán a captar mayores consumidores, además la implementación de estrategias de marketing como: la publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad, benchmarking y segmentación de mercado ayudan a las empresas a incrementar el volumen de sus exportaciones. Así mismo, Lasluisa (2019) en su tesis titulada “Análisis de la estrategia competitiva utilizada por las empresas del sector farmacéutico y su impacto en la rentabilidad en los cantones Quito y Rumiñahui, durante el periodo 2010- 2016”, concluyéndose que 6 factores son interpretados bajo el enfoque de las 3 estrategias genéricas de Michael Porter. En la primera estrategia de diferenciación, se observan elementos como: grandes inversiones, innovación en procesos, productos y patentes, sin embargo, se identifica una baja perspectiva por un determinado segmento. El segundo liderazgo en costes, además de identificar la variable de tiempo y costos se resalta la alta eficiencia en la economía de escala y como tercera la estrategia de enfoque, pese a haber buenas estrategias en costos y diferenciación se observa que aún la empresa no logra desarrollar una correcta competitividad empresarial. Es decir, que los niveles de rentabilidad sobre ventas y activos son más relevantes en empresas dirigidas a un segmento más específico, cuya oferta de productos se base en diferenciación e innovación constante. Las tesis mencionadas se relacionan a la presente investigación cuando se afirma que existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y las Actividades primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018,

concluyéndose que el adecuado uso de las estrategias competitivas como la diferenciación en innovación que señala no seguir la misma rutina de años anteriores, por el contrario, se deben hacer cambios realizando acciones nuevas a las existentes, que pueden ser las mismas para otras empresas o existentes en el mercado pero deben ser diferentes dentro de su empresa, ya que hoy en día con la globalización la sociedad se encuentra cada vez más interrelacionada especialmente en el comercio, también se debe resaltar la diferenciación en marketing dentro de la institución dando a conocer la marca y el desarrollo de las mejores ofertas de sus productos a nivel nacional e internacional como beneficio para sus clientes, a fin de destacar frente a sus competidores, del mismo modo tener control en los costos, seleccionando productos que brinde mayores beneficios en su producción como el geisha, bourbon rosado o pacamara que resaltan entre los mejores cafés en el mercado, así obviando gastos innecesarios que no favorecen en la rentabilidad de las empresas, dentro de las actividades primarias la producción y la comercialización son muy importantes porque permiten un incremento de rentabilidad en las cooperativas cafetaleras en la selva del Perú.

El objetivo específico 2 fue explicar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las Actividades Secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018. Así mismo, Junco (2017) en su investigación titulada “Cadena de valor y ventaja competitiva de la quinua orgánica en la cooperativa agroindustrial Machupicchu Ltda. Andahuaylas, 2016”. Llega a la conclusión mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para las variables cadena de valor y ventaja competitiva de 0,249 mostrando un resultado positivo pero bajo, y una correlación significativa de 0,000 (bilateral), menor de lo establecido que es 0,05, indicando que acepta la hipótesis alterna (H1), existe relación positiva entre ambas variables cadena de valor y ventaja competitiva, por consiguiente, es necesario un correcto proceso de la cadena de valor para el desarrollo económico de la empresa ya que permite reconocer las conexiones entre las diferentes actividades existentes, para identificar donde haya bajo el rendimiento, debido que al no identificar las actividades generadoras de valor así como una correcta administración se estaría frenando el crecimiento y desarrollo de la organización. Además, Rosado (2018) en

su tesis “Estrategias Competitivas para la exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017”, Después de aplicar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para ambas variables que fue 0,917, se obtuvo una correlación óptima entre ambas variables que las estrategias competitivas influyen positivamente en las exportaciones donde la diferenciación en calidad del producto, enfoque o segmentación son factores estratégicos requeridos ante mercados exteriores, además, el personal administrativo es de vital importancia porque ellos mantienen relación directa con los clientes y proveedores, además, ven toda la parte burocrática dentro de la organización, por ende se deben capacitar constantemente con temas actualizados acorde a su área correspondiente. Actualmente para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor presenta muchas dificultades en el mercado ya que existe competencia directa y productos sustitutos, por ello se deben dar a conocer todas las cualidades que posee el producto, como también elaborara un análisis FODA que nos permita identificar las debilidades y fortalezas del mismo para plantear estrategias innovadoras de acuerdo a los resultados encontrados, de esta manera todas las actividades puedan explotarse al máximo generando diferenciación en el mercado y mayores beneficios para las empresas. Los trabajos previos mantienen relación relevante con la presente investigación al confirmar la hipótesis específica 2, Según la correlación de Rho de Spearman se muestran resultados de 0,870 representando una correlación positiva alta y una significancia de 0,01 (bilateral), aprobando la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación positiva entre las estrategias Competitivas y las Actividades secundarias en las cooperativa cafetaleras agroexportadoras, en el proceso de la adquisición se debe conseguir productos a los mejores precios, respaldado por el porcentaje de taza que arroje la pepa seca a la hora de la compra de los mismos, así mismo el ámbito tecnológico se ha convertido en una necesidad importante, puesto que su uso en los diferentes procesos productivos y administrativos permiten a las organizaciones liderar y formalizarse en sus sistemas de trabajo, a su vez ayudan a optimizar y multiplicarse en sus actividades realizadas, permitiendo consolidar y liderar una posición más competitiva, por otro lado la administración de recursos humanos juega un papel muy importante debido a que ellos desarrollan los objetivos y metas planteadas desarrollando la eficiencia y eficacia entre sus principales funciones en los distintos departamentos dentro de las organizaciones,

también una infraestructura adecuada facilita la mejora de la productividad y genera un crecimiento económico óptimo en las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

El objetivo específico 3 fue identificar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018, Huarac y Jara (2016) en su tesis, titulada “Cadena de valor y productividad en la empresa Nevada Entretenimientos S.A.C. Huaraz, 2016” determinó que la cadena de valor se relaciona positivamente con la productividad de la empresa Nevada Entretenimientos SAC, con una correlación de Spearman de 0,83, las dimensiones de la cadena de valor fueron “Actividades y costos primarios” y “Actividades y costos de apoyo”, mientras la productividad tuvo como dimensiones “eficiencia” y “eficacia” con el fin de fortalecer los conocimientos vinculados a la cadena de valor y productividad; desarrollando técnicas adecuadas que ayude a mejorar la cadena de valor y por consiguiente el incremento del nivel de productividad. Asimismo, la cadena de valor de la empresa está estructurada de forma adecuada en los diferentes procesos que se ejecutan en la misma, permitiendo cumplir con las metas y objetivos establecidos. Este trabajo previo coincide y mantiene relación con la presente investigación al confirmar la hipótesis específica 3, según la correlación de Rho de Spearman cuyo resultado es de 0,882 representando una correlación positiva alta y sig. (bilateral)= 0,009, aprobando la hipótesis alterna que existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018. Concluyéndose que la eficiencia en las estrategias competitivas desarrolladas en las cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras generan un incremento en el margen de rentabilidad, evidenciándose la diferenciación en innovación en el proceso productivo con la obtención de certificados internacionales que respaldan la calidad del café y establece precios bases asegurando la comercialización en el mercado alemán, por lo tanto las cooperativas están enfocadas en generar calidad a través políticas, controles y objetivos que los socios cafetaleros cumplen, a la vez contribuyendo a las buenas prácticas agrícolas y certificaciones internacionales que son requisitos para el

ingreso al mercado europeo (EU Organic), certificaciones orgánicas (UTZ, USDA), la diferenciación en marketing que utilizan las certificaciones como carta de presentación para construir relaciones comerciales prósperas ya que muestra la especialización de labor agrícola revalorando al café, la amplitud y control de costes (costos fijos y costos variables) permiten un incremento en las utilidades esperadas y una mejor disposición para administrar los recursos financieros de la empresa en el mejoramiento continuo, calidad del cafeto y la productividad.

Finalmente, el objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018, Velasco (2017), en su tesis para optar el grado de licenciado, titulada “la cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, concluye que “la cadena de valor sí influye en la gestión empresarial del sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, evaluando el desarrollo de estrategias de valor como herramienta de gestión empresarial a partir del análisis de la cadena de valor que emplean las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo del cantón Ambato, adaptándose a los requerimientos del sector, con el fin de mejorar su rentabilidad y competitividad. Porter manifiesta que la Cadena de valor “Es una sucesión de funciones para modificar los insumos en bienes que los clientes aprecien” (2016, p.33). Además, Vásquez (2017) en su tesis titulada “Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016”, desarrollo el objetivo general: Identificar como se relaciona las estrategias competitivas Internacionales en la Exportación, concluyendo que existe una relación positiva entre ambas variables rechazando la hipótesis nula. El fin de dicha investigación fue aplicar las Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador para impulsar su competitividad y penetración en el mercado Internacional y obtener mayor rentabilidad. Cabe resaltar que las Estrategias Competitivas influyen directamente en la Cadena de valor ya que la identificación de estas será de vital importancia para la permanencia

de la empresa en el mercado, ya que las estrategias son la dirección de las actividades mezclando el análisis interno a para cumplir con el objetivo comercial de la empresa y crear valor a los recursos. Respaldo por Miller, D. (1986) que manifiesta que las Estrategias Competitivas, consiste en “tomar acciones proteccionistas y acometidas para instaurar una postura competitiva perdurable en una industria” (p.197). Los trabajos previos mantienen relación con la presente investigación al confirmar la hipótesis general, según la correlación de Rho de Spearman, cuyo resultado es de 0,820 representa una correlación positiva alta entre las variables y sig. (bilateral)= 0,024 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Cadena de valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018. Concluyendo el presente trabajo que el adecuado uso de las estrategias competitivas a través políticas educativas, reducción de costos, emprendimiento empresarial y precio justo están direccionadas en función a las cualidades de la cooperativa cumpliendo los objetivos y delimitando el entorno de impacto de esta, ofreciendo una guía de adaptabilidad a las actividades primarias descentralizando los centros de acopio para permitir que todos los socios puedan abastecer a la cooperativa contrarrestando la escasa movilidad en la zona, mientras en las actividades secundarias se implementó un espacio de investigación de semillas de café cuyo objetivo es mejorar la calidad de la producción, financiada a través de préstamos bancarios y el margen de rentabilidad es el resultado de alianzas estratégicas para el cambio a café oro verde y posteriormente la exportación que se realiza a través de un operador logístico que contribuye a la cadena de valor logrando la permanencia sostenible de la cooperativa en el mercado alemán.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la relación entre Estrategias competitivas y el proceso de Actividades primarias de las Cooperativas cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande – Amazonas para el mercado alemán, 2018, con un nivel de significancia de 0,020 (bilateral) y una correlación de 0.833, señala que existe correlación positiva entre las Estrategias Competitivas y las Actividades primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018, concluyéndose que el adecuado uso de las estrategias competitivas como la diferenciación en innovación que señala no seguir la misma rutina de años anteriores, por el contrario, se deben hacer cambios realizando acciones nuevas a las existentes, que pueden ser las mismas para otras empresas o existentes en el mercado, pero deben ser diferentes dentro de su empresa, ya que hoy en día con la globalización la sociedad se encuentra cada vez más interrelacionada especialmente en el comercio, también se resaltar la diferenciación en marketing dentro de la institución dando a conocer la marca y el desarrollo de las mejores ofertas de sus productos a nivel nacional e internacional como beneficio para sus clientes, a fin de destacar frente a sus competidores, del mismo modo tiene control en los costos, seleccionando productos que brinde mayores beneficios en su producción como el geisha, caturra y catimor, que resaltan entre los mejores cafés, dentro de las actividades primarias la producción y la comercialización son muy importantes porque permiten un incremento de rentabilidad en las cooperativas cafetaleras en la selva del Perú.
2. Se concluye que la relación entre estrategias competitivas y el proceso de Actividades secundarias de la Cooperativa cafetalera Agroexportadora de Lonya Grande – Amazonas para el mercado alemán, 2018, en los resultados se muestra un nivel de significancia de 0,011(bilateral) y una correlación de 0.870, concluyendo que existe relación positiva entre las estrategias Competitivas y las Actividades secundarias en las cooperativa cafetaleras agroexportadoras, en el proceso de la adquisición de productos se ejecuta a los mejores precios, respaldado por el porcentaje de taza que arroje la pepa

seca a la hora de la compra de los mismos, así mismo el ámbito tecnológico se hace uso en los diferentes procesos productivos y administrativos permiten a las organizaciones liderar y formalizarse en sus sistemas de trabajo, a su vez ayudan a optimizar y multiplicarse en sus actividades realizadas, permitiendo consolidar y liderar una posición más competitiva, por otro lado la administración de recursos humanos juega un papel muy importante debido a que ellos desarrollan los objetivos y metas planteadas desarrollando la eficiencia y eficacia entre sus principales funciones en los distintos departamentos dentro de las organizaciones, también cuenta con una infraestructura adecuada que facilita la mejora de la productividad y genera un crecimiento económico óptimo en las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.

3. Se concluye que la relación entre estrategias competitivas y el margen de rentabilidad de las Cooperativas cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande – Amazonas para el mercado alemán, 2018 cuyo resultado muestra un nivel de significancia de 0,009 (bilateral) y una correlación de 0,882 que representa una correlación positiva alta entre las variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018. Concluyéndose que la eficiencia en las estrategias competitivas desarrolladas en las cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras generan un incremento en el margen de rentabilidad, evidenciándose la diferenciación en innovación en el proceso productivo con la obtención de certificados internacionales que respaldan la calidad del café y establece precios bases asegurando la comercialización en el mercado alemán, por lo tanto las cooperativas están enfocadas en generar calidad a través políticas, controles y objetivos que los socios cafetaleros cumplen, a la vez contribuyendo a las buenas prácticas agrícolas y certificaciones internacionales que son requisitos para el ingreso al mercado europeo (EU Organic), certificaciones orgánicas (UTZ, USDA), la diferenciación en marketing que utilizan las certificaciones

como carta de presentación para construir relaciones comerciales prósperas ya que muestra la especialización de labor agrícola revalorando al café, la amplitud y control de costes (costos fijos y costos variables) permiten un incremento en las utilidades esperadas y una mejor disposición para administrar los recursos financieros de la empresa en el mejoramiento continuo, calidad del cafeto y la productividad.

4. Finalmente, se concluye que la relación entre Estrategias competitivas y Cadena de valor de las Cooperativas cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande – Amazonas para el mercado alemán, 2018 cuyo resultado muestra un nivel de significancia de 0,024 (bilateral) y una correlación de 0,820 que representa una correlación positiva alta entre las variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: existe relación positiva entre las Estrategias Competitivas y la Cadena de valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018. Concluyendo que el adecuado uso de las estrategias competitivas a través políticas educativas, reducción de costos, emprendimiento empresarial y precio justo están direccionadas en función a las cualidades de la cooperativa cumpliendo los objetivos y delimitando el entorno de impacto de esta, ofreciendo una guía de adaptabilidad a las actividades primarias descentralizando los centros de acopio para permitir que todos los socios puedan abastecer a la cooperativa contrarrestando la escasa movilidad en la zona, mientras en las actividades secundarias se implementó un espacio de investigación de semillas de café cuyo objetivo es mejorar la calidad de la producción, financiada a través de préstamos bancarios y el margen de rentabilidad es el resultado de alianzas estratégicas para el cambio a café oro verde y posteriormente la exportación que se realiza a través de un operador logístico que contribuye a la cadena de valor logrando la permanencia sostenible de la cooperativa en el mercado alemán.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la cooperativa cafetalera Cecafo desarrolle un mayor uso de estrategias competitivas como la diferenciación en innovación para afrontarse de mejor manera ante la actual sociedad globalizada, así como la diferenciación en marketing dando a conocer la marca a nivel nacional e internacional, también debe producir granos más seleccionados como el geisha, bourbon rosado o pacamara que resaltan entre los mejores cafés en el mercado, los mismos que permitirán un incremento en la rentabilidad de las cooperativas cafetaleras en la selva del Perú.
2. Se recomienda a la cooperativa invertir más en el ámbito tecnológico, ello le permitirá mejorar sus procesos productivos y administrativos permitiéndoles liderar y formalizarse en sus sistemas de trabajo, ayudando a optimizar y multiplicar sus actividades realizadas y ser más competitivas, así mismo capacitar constantemente a su personal porque de ellos depende la eficiencia y eficacia de la organización y así mantener un óptimo crecimiento en las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande- Amazonas para el mercado alemán, 2018.
3. Se recomienda desarrollar estrategias competitivas en las cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras generan un incremento en el margen de rentabilidad, evidenciándose la diferenciación en innovación en el proceso productivo con la obtención de certificados internacionales que respaldan la calidad del café, la amplitud y control de costos (costos fijos y costos variables) permiten un incremento en las utilidades esperadas y una mejor disposición para administrar los recursos financieros de la empresa en el mejoramiento continuo, calidad del cafeto y la productividad.
4. Finalmente, se recomienda que la cooperativa Cecafo promueva el oportuno uso de las estrategias competitivas a través de políticas educativas, reducción de costos, emprendimiento empresarial y precio justo dirigidas en función a las cualidades de la cooperativa cumpliendo los objetivos y delimitando el entorno de impacto, ofreciendo una guía de adaptabilidad a las actividades primarias y actividades secundarias.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Recuperado de <https://n9.cl/ax1n>
- Carazas, T. (2017). *Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://n9.cl/ln21>
- Castañeda, M. et al. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Recuperado de <https://n9.cl/1rjy>
- Censo de Cooperativas. (14 de noviembre de 2017). Diario Gestión.
- De la Cruz, J. et al. (mayo, 2016). *Aplicación del software Turnitin y su índice de similitud final, como un indicador de originalidad en tesis de medicina humana, urp*. Recuperado de <https://cutt.ly/SyUYmQi>
- Hernández, R. Fernández, R y Baptista, p. (2014). *Metodología de la investigación*. (Ed. 6°). México: McGraw-Hill
- Hill, CH, Jones, G. y Schilling, M. (2015). *Administración Estratégica: Un enfoque integral*. (9 °. Ed.). Cengage Learning: México
- Huanca, J. (2017). *Marketing internacional y estrategias competitivas en la "Asociación de artesanos virgen del Carmen", cercado de lima, 2016*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de <https://bit.ly/2Vjjh3h>
- Huarac, E y Jara, H. (2016), *Cadena de valor y productividad en la empresa nevada entretenimientos S.A.C., Huaraz, 2016*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://n9.cl/ygygi>

- Junco, P. (2017). *Cadena de valor y ventaja competitiva de la quinua orgánica en la cooperativa agroindustrial machupicchu Ltda. Andahuaylas, 2016.* (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://n9.cl/4alp>
- López, M. (2005). *América latina: estrategias competitivas para la economía global.* Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 1(1),25-36. [fecha de Consulta 22 de abril de 2020]. Recuperado de <https://bit.ly/2SfOVNt>
- Lasluisa, K. (2019). *Análisis de la estrategia competitiva utilizada por las empresas del sector farmacéutico y su impacto en la rentabilidad en los cantones Quito y Rumiñahui, durante el periodo 2010- 2016.* (tesis de licenciado). Recuperado de <https://n9.cl/18r9>
- Marín, Y. y Marín, M. (2009). *Procesos productivos y administrativos.* Instituto Tecnológico Metropolitano: Colombia.
- Miles, R. y Snow, C. (1978). *Organizational strategy, structure and process.* New York: McGraw-Hill.
- Ministerio de Agricultura y Riego. *Plan Nacional de Acción del Café Peruano: Una propuesta política para una caficultura moderna, competitiva y sostenible.* (Julio, 2018). Recuperado de <https://n9.cl/hixf>
- Ocampo, O. y Álvarez, L. (2017). *Tendencia de la producción y el consumo de café en Colombia.* Apuntes del CENES, 36, DOI: [10.19053/01203053.v36.n64.2017.5419](https://doi.org/10.19053/01203053.v36.n64.2017.5419)
- Pesantes, L y Cobos, N. (2016). *Uso de la cadena de valor en la reducción de costos de los comuneros de palmar en su empresa de siembra intensiva de ostras.* (tesis de licenciado). Recuperado de <https://n9.cl/avbq>
- Plan Nacional de Acción del Café Peruano. (Julio, 2018). *Una propuesta de política de caficultura moderna, competitiva y sostenible.* Recuperado de <https://n9.cl/3uigy>
- Plan Estratégico Regional Agrario de Amazonas 2011-2021. (mayo, 2011). Recuperado de <https://n9.cl/s2qr>

- Porter, M. (2013). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. (Ej. 5) . España: Pirámide.
- Porter, M. (2015). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Pirámide: España.
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*”. (Ed. 9º). España: Pirámide
- Quer, M. (2010). *Validez y confiabilidad*. Recuperado de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/tests_p/4.pdf
- Rosado, C. (2018). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado Chino, Lima 2017*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://n9.cl/bmof>
- Ruiz, T. Merino, H. Celerina, L y Castillo, G. (2017), *Cadena de valor y estrategias competitivas en la gestión de la empresa comunitaria de ecoturismo de capulálpam de méndez, Oaxaca, 2016*. (Tesis de licenciado). <https://n9.cl/1in8>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de <https://n9.cl/e5z2>
- Treacy, M, y Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leader*. Recuperado de <https://n9.cl/mgf0>
- Thompson, A. et al. (2012). *Administración Estratégica*. (4º. ed.). Mcgraw Hill Interamericana productores: México.
- Miller, D. (1986): *Configurations of Strategy and Structure: Towards a Synthesis*. Strategic Management Journal
- Vara, A. (2012) *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Recuperado de <https://n9.cl/2h31>
- Urrutia, M. (2015). *Procesos de la cadena de valor y su efecto en la productividad en una industria de fabricación de cordones*. (Tesis de magister). Recuperado de <https://bit.ly/3cocQlc>

- Vargas, A. y Castañeda, D. (2018). Efectos de las Cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia. *Revistas de estudios cooperativos*, DOI: 10.5209/REVE.628.10.
- Vargas, C. Williams, M. (2017). *Línea de base del Sector Café en el Perú*. Recuperado de <https://n9.cl/e5z2>
- Vásquez, X. (2017). *Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de <https://bit.ly/3anZYds>
- Velasco, T. (2017). *La cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://n9.cl/jzti>
- Velazques, C. (2016). *Estrategias competitivas para las PYMES exportadoras de ropa deportiva de Lima en el 2015*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <https://n9.cl/aq4s>
- Ynzunza, C. y Márquez, J. (2008). *El Efecto de las Fuerzas de Mercado en la Estrategia Competitiva, los Recursos y Capacidades Organizacionales y el Desempeño*. *Hitos de ciencias Económico Administrativas*. Recuperado de <https://bit.ly/2VI5sBi>
- Ynzunza, C. e Izar, J. (Jan. / March. 2013). *Effect of competitive strategies and market oriented resources and capabilities on organizational growth*. Vol. 58 n°1. Recuperado de <https://bit.ly/2xwlkYX>

ANEXO 5. Matriz de operacionalización de variables

Variable: Estrategias competitivas

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición | Niveles y rangos |
|----------------------------------|---|--|------------------------------|--|------------|---|------------------|
| Estrategias Competitivas | Miller desarrolló la teoría de estrategias competitivas segmentándolas en: Diferenciación en innovación, Diferenciación en Marketing, Amplitud y Control de costes (1986, p.196). | El presente estudio, aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. Asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal. | Diferenciación en innovación | Innovación en productos | 1,2,3 | Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Ordinal |
| | | | | Ingeniería en innovación de I +D | 4,5, | | |
| | | | | Desarrollo de productos únicos | 6,7,8 | | |
| | | | | Distribución de control | 9,10 | | |
| | | | Diferenciación en marketing | Marketing agresivo e innovador | 11,12 | | Media (83-95) |
| | | | | Servicio al cliente | 13,14 | | |
| | | | | Publicidad y promoción | 15,16 | | |
| | | | Amplitud | Variedad de clientes /Mercados geográficos | 17, 18 | | Baja (71-83) |
| | | | | Amplitud del número de productos | 19, 20, 21 | | |
| | | | Control de costes | Producción eficiente | 22, 23 | | |
| Alta utilización de la capacidad | 24, 25 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Variable: Cadena de valor

| | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición | Niveles y rangos |
|------------------------|--|---|-----------------------|------------------------------------|--------------|---|-------------------------|
| Cadena de valor | Porter (2016) definen la Cadena de Valor como una sucesión de funciones para modificar los insumos en bienes que los clientes aprecien dividiéndola en Actividades primarias, Actividades de soporte y Margen de rentabilidad para identificar el valor generado en la percepción de los clientes. (p.81). | El presente estudio, aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. | Actividades primarias | Logística de entrada | 1, 2 | Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Ordinal |
| | | | | Operaciones | 3, 4, 5 | | |
| | | | | Logística de salida | 6, 7 | | Alta (146-148) |
| | | | | Marketing y ventas | 8, 9 | | |
| | | | | Servicio post venta | 10, 11 | | Media (143-146) |
| | | | | Adquisición | 12, 13 | | |
| | | | | Desarrollo tecnológico | 14, 15 | | Baja (141-143) |
| | | | | Administración de recursos humanos | 16, 17 | | |
| | | | | Infraestructura de la empresa | 18, 19 | | |
| | | | | Productividad | 20, 21 | | |
| | Margen de rentabilidad | Costos variables | 22, 23 | | | | |
| | | Costos fijos | 24, 25 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6. Instrumento de recolección de datos

Variable: Estrategias competitivas

| 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 académicos, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias competitivas y cadena de valor. 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: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)</p> | | | | | | |
| CUESTIONARIO | | | | | | |
| VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
| | | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIFERENCIA CION EN INNOVACIÓN | INNOVACION EN PRODUCTOS | | | | | |
| | 1. Consideraría producir café Geisha considerando que es uno de los mejores cafés con alto rendimiento en tasa | | | | | |
| | 2. Consideraría vender café orgánico instantáneo para obtener mejores beneficios | | | | | |
| | 3. Considera que una innovación en la presentación del café generaría mayores expectativas de aceptación por parte de los clientes | | | | | |
| | IINGENIERIA EN INNOVACION DE I+D | | | | | |
| | 4. Consideraría crear plataformas digitales para la promoción de la marca | | | | | |
| | 5. Consideraría integrar tecnología moderna a las prácticas convencionales de producción | | | | | |
| | DESARROLLO DE PRODUCTOS ÚNICOS | | | | | |
| 6. Consideraría utilizar el proceso de despulpado a través de la digestión del animal Coatí | | | | | | |
| 7. Consideraría desarrollar productos con nuevas tendencias como la Ecoproducción para mayor atracción de mercado | | | | | | |
| 8. Considera que para obtener un buen producto se deben tener en cuenta características como el clima, la altitud y el terreno | | | | | | |
| DIFERENCIA CION EN MARKETING | DISTRIBUCION DE CONTROL | | | | | |
| | 9. Considera usted que el INCOTERM FOB es uno de los mejores en el proceso de una exportación | | | | | |
| | 10. Considera que ADUANAS fiscaliza, regula y controla el proceso de exportación adecuadamente | | | | | |
| | MARKETING AGRESIVO E INNOVADOR | | | | | |
| | 11. Consideraría hacer uso del marketing digital en redes sociales para promocionar su marca y agilizar el rentable comercio directo | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | 12. Consideraría asociarse a entidades como PROMPERÚ, ADEX, VUCE o MINCETUR para mayor respaldo y reconocimiento internacional | | | | | |
| | SERVICIO AL CLIENTE | | | | | |
| | 13. Consideraría realizar atención reactiva donde el cliente contacte a la empresa y ésta responde a su solicitud inmediatamente siéndole más eficiente | | | | | |
| | 14. Consideraría realizar asistencia de manera constante a clientes potenciales para captar mayor su interés ante la competencia | | | | | |
| | PUBLICIDAD Y PROMOCION | | | | | |
| | 15. Participa en ferias internacionales exponiendo su producto ante posibles compradores | | | | | |
| AMPLITUD | 16. Está usted satisfecho con el modelo de publicidad actual que maneja la cooperativa | | | | | |
| | VARIEDAD DE CLIENTES / MERCADOS GEOGRÁFICOS | | | | | |
| | 17. Usted conoce las tendencias y necesidades de los clientes que le respalden como un competidor potente | | | | | |
| | 18. Maneja características puntuales con el producto respecto a la variedad de clientes según ciudades | | | | | |
| | AMPLITUD DEL NUMERO DE PRODUCTOS | | | | | |
| | 19. Consideraría comercializa otro tipo de producto diferente al del café, como por ejemplo las piscigranjas o el cacao | | | | | |
| CONTROL DE COSTES | 20. Consideraría realizar abonos orgánicos a base de insumos naturales como; compus y humos para el cultivo del café | | | | | |
| | 21. Consideraría realizar una infusión a base de la flor seca del café | | | | | |
| | PRODUCCIÓN EFICIENTE | | | | | |
| | 22. Considera que la calidad de terreno influye significativamente para obtener una producción eficiente | | | | | |
| | 23. Considera que muchas lluvias y sequías cumplen un factor deficiente para la buena producción | | | | | |
| | ALTA UTILIZACION DE LA CAPACIDAD | | | | | |
| | 24. Considera que la infraestructura e instalaciones actuales satisface la demanda de los consumidores | | | | | |
| | 25. Considera que en campaña gruesa los administradores realizan eficientemente sus funciones | | | | | |

Variable: Cadena de valor

| 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 académicos servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias competitivas y cadena de valor. 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: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1) | | | | | | |
| CUESTIONARIO | | | | | | |
| VARIABLE: CADENA DE VALOR | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
| | | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVIDADES PRIMARIAS | LOGISTICA DE ENTRADA | | | | | |
| | 1. Mantiene la continuidad de abastecimiento de las semillas de cafeto | | | | | |
| | 2. Almacena adecuadamente las semillas de cafeto preservando la humedad de este | | | | | |
| | OPERACIONES | | | | | |
| | 3. La despulpadora es calibrada frecuentemente | | | | | |
| | 4. El método de limpieza del grano es a base de agua | | | | | |
| | 5. Se realiza el secado mecánico | | | | | |
| | LOGISTICA DE SALIDA | | | | | |
| | 6. Usa estrategias para el empaquetado de su producto | | | | | |
| | 7. Usa técnicas para el apilamiento del café en el contenedor | | | | | |
| MARKETING Y VENTAS | | | | | | |
| 8. Participa en ferias internacionales como por ejemplo la expo alimentaria | | | | | | |
| 9. Usted maneja un brochure de presentación digital a posibles clientes | | | | | | |
| SERVICIO POST VENTA | | | | | | |
| 10. Brinda espacios digitales de sugerencias de los clientes | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | 11. Hace seguimiento al cliente después de la venta | | | | | |
| ACTIVIDADES DE APOYO | ADQUISICION | | | | | |
| | 12. Proyecta comprar oficinas de venta para la empresa | | | | | |
| | 13. Proyecta ampliar almacenes para recopilación del producto | | | | | |
| | DESARROLLO TECNOLÓGICO | | | | | |
| | 14. Implementa máquinas de alta gama para el proceso de operaciones | | | | | |
| | 15. Está actualizado de las nuevas tecnologías del rubro de su negocio | | | | | |
| | ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS | | | | | |
| | 16. Logra la comunicación efectiva entre los grupos de trabajo | | | | | |
| | 17. Motiva al colaborador para el desempeño dentro de la organización | | | | | |
| | INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA | | | | | |
| | 18. Tiene acceso rápido a financiamiento externo | | | | | |
| 19. Cree que la normativa de las cooperativas cafetaleras tiene desventajas como por ejemplo la rotación gerencial | | | | | | |
| MARGEN DE RENTABILIDAD | PRODUCTIVIDAD | | | | | |
| | 20. Desarrolla un plan de producción | | | | | |
| | 21. Utiliza ratios para medir la productividad | | | | | |
| | COSTOS VARIABLES | | | | | |
| | 22. Controla las fluctuaciones de los costos variables | | | | | |
| | 23. Los costos variables dependen del tipo de café a producir | | | | | |
| | COSTOS FIJOS | | | | | |
| | 24. Identifica la influencia de los costos fijos en el precio del café | | | | | |
| 25. Cuenta con planes de proyección de costos fijos | | | | | | |

ANEXO 7. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias Competitivas y Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018

Autores: Gonzales Zamora, Clara Eydolí y Herrera Del pino, Nahomy Ivette

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--------------|---|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande - Amazonas para el mercado alemán, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las Actividades Primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán,2018.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Describir la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las Actividades Primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Explicar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y las</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Las Estrategias Competitivas tiene relación positiva con la Cadena de Valor de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con las Actividades Primarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con las Actividades Secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya</p> | Variable 1: Estrategias Competitivas | | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos | | |
| | | | Diferenciación en Innovación | Innovación en productos | 1,2,3 | Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Ordinal Bajo Medio Alto | | |
| | | | | Ingeniería en innovación de I+D | 4,5 | | | | |
| | | | | Desarrollo de productos únicos | 6,7,8 | | | | |
| | | | Diferenciación en Marketing | Distribución de control | 9,10 | | | | |
| | | | | Marketing agresivo e innovador | 11,12 | | | | |
| | | | | Servicio al cliente | 13,14 | | | | |
| | | | Amplitud | Publicidad y promoción | 15,16 | | | | |
| | | | | Variedad de clientes / Mercados Geográficos | 17,18 | | | | |
| | | | Control de costes | Amplitud de números de productos | 19,20,21 | | | | |
| | | | | Producción eficiente | 22,23 | | | | |
| | | | | Alta utilización de la capacidad | 24,25 | | | | |
| | | | Variable 2: Cadena de Valor | | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | | | Escala de valores | Niveles o rangos |
| | Logística de entrada | 1,2 | Escala de Likert | Ordinal Bajo | | | | | |
| | Operaciones | 3,4,5 | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|---|-------------------------|------------------------------------|-------|--|------------|
| <p>Actividades secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande - Amazonas para el mercado alemán, 2018?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Competitivas y el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande - Amazonas para el mercado alemán, 2018?</p> | <p>Actividades Secundarias de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la relación que existe entre Estrategias Competitivas y el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande - Amazonas para el mercado alemán, 2018.</p> | <p>Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con el Margen de rentabilidad de las Cooperativas Cafetaleras Agroexportadoras de Lonya Grande-Amazonas para el mercado alemán, 2018</p> | Actividades Primarias | Logística de salida | 6,7 | <p>(1) Nunca</p> <p>(2) Casi nunca</p> <p>(3) A veces</p> <p>(4) Casi siempre</p> <p>(5) Siempre</p> | Medio Alto |
| | | | | Marketing y Ventas | 8,9 | | |
| | | | | Servicio Post ventas | 10,11 | | |
| | | | Actividades Secundarias | Adquisición | 12,13 | | |
| | | | | Desarrollo Tecnológico | 14,15 | | |
| | | | | Administración de Recursos humanos | 16,17 | | |
| | | | | Infraestructura de la empresa | 18,19 | | |
| | | | Margen de rentabilidad | Productividad | 20,21 | | |
| | | | | Costos fijos | 22,23 | | |
| | | | | Costos variables | 24,25 | | |

| Tipo y diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar |
|--|--|---|---|
| <p>Tipo: aplicativo, cuantitativo,</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> | <p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por todo el personal administrativo y los 636 socios agricultores formando un total de 643 unidades de la cooperativa Cecafé de Lonya grande - Amazonas.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: estando conformada por todos los administradores siendo un total de 7 unidades de la cooperativa Cecafé de Lonya grande - Amazonas.</p> | <p>Variable 1: Estrategias Competitivas</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Miller</p> <p>Año: 1986</p> <p>Monitoreo: Estrategias Competitivas</p> <p>Ámbito de Aplicación: Unidades productoras y Cooperativas Agroexportadoras, Amazonas</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p> <p>Variable 2: Cadena de Valor</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Michael Porter</p> <p>Año: 2016</p> <p>Monitoreo: Cadena de Valor</p> <p>Ámbito de Aplicación: Unidades productoras y Cooperativas Agroexportadoras, Amazonas</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p> | <p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Se uso el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p> |

ANEXO 8. Validez y confiabilidad de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUENA CASO, FERNANDO LUIS
 1.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Gonzales Zamora Clara Eydell y Herrera Del pino Nahomy Ivette

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 27 de Abril del 2020

.....

Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: 967871556

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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

Variable 2:

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

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 15 | / | | |
| Item 16 | / | | |
| Item 17 | / | | |
| Item 18 | / | | |
| Item 19 | / | | |
| Item 20 | / | | |
| Item 21 | / | | |
| Item 22 | / | | |
| Item 23 | / | | |
| Item 24 | / | | |
| Item 25 | / | | |



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 968891370

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Mary Helken Mariela Michca Maguina
 1.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración de la educación
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Gonzales Zamora Clara Evelyn y Herrera Del pino Nahomy Ivette.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 27 de Abril del 2020

.....
 Firma de experto informante

DNI: 91498652

Teléfono: 995301023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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

Variable 2:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | ✓ | | |
| Item 2 | ✓ | | |
| Item 3 | ✓ | | |
| Item 4 | ✓ | | |
| Item 5 | ✓ | | |
| Item 6 | ✓ | | |
| Item 7 | ✓ | | |
| Item 8 | ✓ | | |
| Item 9 | ✓ | | |
| Item 10 | ✓ | | |
| Item 11 | ✓ | | |
| Item 12 | ✓ | | |
| Item 13 | ✓ | | |
| Item 14 | ✓ | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 15 | ✓ | | |
| Item 16 | ✓ | | |
| Item 17 | ✓ | | |
| Item 18 | ✓ | | |
| Item 19 | ✓ | | |
| Item 20 | ✓ | | |
| Item 21 | ✓ | | |
| Item 22 | ✓ | | |
| Item 23 | ✓ | | |
| Item 24 | ✓ | | |
| Item 25 | ✓ | | |


.....
Firma de experto informante
DNI: 41498652
Teléfono: 945801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Máximo Fidel Pasache Ramos.
 1.2. Especialidad del Validador: Mg. ING. ECONOMISTA
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Complex Zamora Clara Zydely, y Herrera Del Pino Nahomy I.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | ✓ | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | ✓ | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | ✓ | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | ✓ | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | ✓ | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | ✓ | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | ✓ | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | ✓ | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | ✓ | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | ✓ | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 79% | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79%

Los Olivos, 27 de Abril del 2020


 Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985922241

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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

Variable 2:

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | ✓ | | |
| Item 2 | ✓ | | |
| Item 3 | ✓ | | |
| Item 4 | ✓ | | |
| Item 5 | ✓ | | |
| Item 6 | ✓ | | |
| Item 7 | ✓ | | |
| Item 8 | ✓ | | |
| Item 9 | ✓ | | |
| Item 10 | ✓ | | |
| Item 11 | ✓ | | |
| Item 12 | ✓ | | |
| Item 13 | ✓ | | |
| Item 14 | ✓ | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 15 | ✓ | | |
| Item 16 | ✓ | | |
| Item 17 | ✓ | | |
| Item 18 | ✓ | | |
| Item 19 | ✓ | | |
| Item 20 | ✓ | | |
| Item 21 | ✓ | | |
| Item 22 | ✓ | | |
| Item 23 | ✓ | | |
| Item 24 | ✓ | | |
| Item 25 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 98599774

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 15 | ✓ | | |
| Item 16 | ✓ | | |
| Item 17 | ✓ | | |
| Item 18 | ✓ | | |
| Item 19 | ✓ | | |
| Item 20 | ✓ | | |
| Item 21 | ✓ | | |
| Item 22 | ✓ | | |
| Item 23 | ✓ | | |
| Item 24 | ✓ | | |
| Item 25 | ✓ | | |


.....
Firma de experto informante
DNI: 07903350
Teléfono: 98599774

Confiabilidad de la Variable: Estrategias Competitivas

Tabla 5

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|---|-------|
| Casos | Válido | 7 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 7 | 100,0 |

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach basada en | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | elementos estandarizados | N de elementos |
| ,873 | ,884 | 25 |

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Confiabilidad de la Variable: Cadena de Valor

Tabla 7

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|---|-------|
| Casos | Válido | 7 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 7 | 100,0 |

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | | |
|---|------|----------------|
| Alfa de Cronbach | | N de elementos |
| ,824 | ,829 | 25 |

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

ANEXO 9. Matriz de datos

| Variable | VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|-------------------|----|----|----|
| Nº / Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| Número encuestado | Diferenciación en Innovación | | | | | | | | Diferenciación en Marketing | | | | | | | | Amplitud | | | | | Control de costes | | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Variable | VARIABLE 2: CADENA DE VALOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|----|----|
| Nº / Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| Número encuestado | Actividades primarias | | | | | | | | | | | Actividades secundarias | | | | | | | | Margen de rentabilidad | | | | | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

ANEXO 11. Fotos de CECAFE



Saco de yute para exportación



Apilamiento de los sacos dentro del contenedor que se encuentra forrado de papel kraft



Organización de trabajo de los colaboradores de la Cooperativa Agraria Ecológica Cafetalera De Lonya Grande



Control de calidad físico y sensorial de los granos de la Cooperativa Agraria Ecológica Cafetalera De Lonya Grande



Preparación para la tasación del café



Catación del café



*Oficina Central de la Cooperativa Agraria Ecológica Cafetalera De
Lonya Grande*