



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Nivel de Competitividad y las Exportaciones de Quinua Orgánica
desde la Percepción de los Productores de la Asociación
APOQUA-AYACUCHO, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Cunyas Ordoñez, Elizabeth Lisbet (ORCID: 0000-0002-4956-7310)

ASESOR:

Dr. Bringas Salvador, Jorge Luis (ORCID: 0000-0002-5401-0816)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis padres por ayudarme a ser perseverante y afrontar este reto, este gran logro es para ellos.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, mi madre en especial el gran motivo de salir adelante y afrontar cualquier reto que se presente en mi vida profesional, la dedicación de mi padre y hermanos de apoyarme incondicionalmente en poder culminar esta etapa y dar inicio a mi profesión.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	29
3.1.Tipo y diseño de investigación	30
3.2.Variables y Operacionalización	31
3.3.Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	33
3.4.Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	35
3.5.Procedimientos.....	35
3.6.Método de análisis de datos.....	38
3.7.Aspectos éticos	38
IV.RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	44
VI.CONCLUSIONES.....	47
VII.RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Representantes de las comunidades campesinas Apoqua_Ayacucho	34
Tabla 2: Pruebas de Normalidad de la variable Nivel de Competitividad.....	40
Tabla 3: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables .	41
Tabla 4: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la Dimensión y Variable	42
Tabla 5: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la Dimensión y Variable	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Ventaja competitiva de la Asociación Apoqua, adaptado a la "Ventaja competitiva", por M. Porter, 2008, p.35.	15
Figura 2. Ventaja Competitiva del Producto de Apoqua, adaptado a comercio y Marketing internacional por L. Kirchner and Alejandro, 2008, p65.....	17
Figura 3. Perú, Evolución de Exportaciones de Quinoa (2008-2016), Fuente: Sunat y DGPA - DEEIA (2016).	18
Figura 4. Precio Promedio del Productor de Quinoa en Grano, Fuente: DGESEP - MINAGRI (2017).	21

RESUMEN

El propósito de esta investigación tiene como objetivo determinar la correlación entre el Nivel de Competitividad y las Exportaciones de Quinua Orgánica desde la percepción de los productores de la asociación Apoqua. Esta investigación es Básica, el enfoque de esta investigación es correlacional, diseño no experimental, por lo cual se evaluó a toda la población. La cual está constituida por 35 comunidades que pertenecen a la asociación de Apoqua. En la investigación se determinó la muestra mediante un muestreo no probabilístico, donde el resultado fueron los 25 representantes de las comunidades campesinas que pertenecen a APOQUA de las Provincias de Huamanga, Cangallo y Vilcashuamán. La técnica de recopilación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario conformado por 40 preguntas las cuales fueron procesadas y analizadas por el programa SPSS V 22.0. Todas las preguntas están dirigidas con objetividad para recolección de información. En la investigación se encontró que existe relación entre el nivel de competitividad y las exportaciones de Quinua orgánica de la Asociación Apoqua-Ayacucho. Para desarrollar esta investigación se utilizaron como referentes teóricos a los siguientes autores: Porter, Weinberger, Czinkota y Ronkainen, de los cuales se seleccionaron las teorías de competitividad, ventaja competitiva, productividad, marketing internacional y producto. Además, se utilizaron otros autores dentro de la investigación Lefcovich, Kotler y Armstrong, estos autores respaldan la definición marca, demanda, costos, satisfacción del consumidor y MINAGRI. Mediante a todos estos estudios y teorías propuestas por estos autores se recopiló la información para la estructura de las variables nivel de competitividad y Exportación de Quinua orgánica.

Palabras claves: Competitividad, Exportación, Quinua orgánica, Apoqua.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the correlation between the Level of Competitiveness and the Exports of Organic Quinoa from the perception of the producers of the association Apoqua. This research is Basic; the focus of this research is correlational, non-experimental design, for which the entire population was evaluated. This is constituted by 35 communities that belong to the association of Apoqua. In the investigation, the sample was determined through a non-probabilistic sampling, where the result was the 25 representatives of the peasant communities that belong to APOQUA of the Provinces of Huamanga, Cangallo and Vilcashuamán. The technique of data collection was used as an instrument the questionnaire consisting of 40 which were processed and analyzed by the SPSS V 22.0 programs. All questions are objectively addressed to collect information. The research found that there is a relationship between the level of competitiveness and exports of organic quinoa from the Apoqua-Ayacucho Association. To develop this research, the following authors were used as theoretical references: Porter, Weinberger, Czinkota and Ronkainen, from which the theories of competitiveness, competitive advantage, productivity, international marketing and product were selected. In addition, other authors were used in the research Lefcovich, Kotler and Armstrong; these authors support the definition of brand, demand, costs, consumer satisfaction and MINAGRI. Through all these studies and theories proposed by these authors, the information was compiled for the structure of the variables level of competitiveness and Exportation of organic Quinoa.

Keywords: Competitiveness, Exportation, Organic Quinoa, Apoqua.

I. INTRODUCCIÓN

En el comercio internacional, Quinoa orgánica considerada un cereal andino por su calidad y excelencia, ha trascendido en el tiempo como uno de los productos no tradicionales con una gran demanda en el exterior a comparación de otros productos agrícolas, este grano andino es considerado en el mercado comercial por sus diferentes variedades de Quinoa y su valor nutricional lo cual han permitido crecer satisfactoriamente en los diferentes mercados, esto se debe a los distintas prácticas comerciales con las certificaciones orgánicas , el implementar las estrategias para impulsar la oferta exportable en los principales países importadores de este cereal dentro de estos países encontramos Brasil, Unión Europea , U.S.A, Canadá y Asia.

Un principal país exportador mundial de Quinoa es Perú, considerando actualmente a Bolivia siendo uno de sus principales competidores directos del valor de dirigir el mercado internacional. Asimismo, Perú consta de un alto potencial de expansión del consumo de Quinoa en las transacciones comerciales.

Esto se debe a la gran aceptación que ha tenido en el mercado internacional por los diferentes tipos de Quinoa como la roja, negra, blanca. La cual tiene un gran valor y calidad nutricional permitiendo así que los exportadores son más competitivos en el mercado internacional. Dentro de las regiones más principales que producen Quinoa orgánica están consideradas Ayacucho, Junín, Puno, y Arequipa.

Existen diferentes asociaciones de productores de Quinoa en todo el Perú, una de las más representativas está situada en la región de Ayacucho conocida con el nombre de APOQUA, esto es exportado al mercado de New Jersey (U.S.A), dado que su oferta exportable asciende más que el principal competencia directa que es Agronegocios W. del Perú S.A.C. Dado que este productor exporta mayor volumen de Quinoa orgánica igualmente que el mercado de APOQUA, el cual obtiene un mejor posicionamiento a diferencia que la asociación.

Esta investigación permite saber de los diferentes niveles de competitividad con respecto a las exportaciones de Quinoa con certificación orgánica desde conceptualización de personajes claves como los productores de la Asociación ubicados en el departamento de Ayacucho. La interrogante muy frecuente que se

cuestiona a los diferentes aspectos actuales y situaciones que se han presentado en la asociación con respecto a los cambios en los sistemas de producción para una mejora en la rentabilidad y competitividad de la Quinoa orgánica.

Actualmente el gran impulso la demanda de los productos seleccionados como orgánicos es el más significativo es el grano andino desde la visión de los integrantes que son los productores de Ayacucho, reconocen que el mercado global es más competitivo y selecto con respecto a la Quinoa orgánica , debido a ello la preocupación constante en identificar cual es la problemática que se obtiene como asociación que enfrenta y trata de mejorar su competitividad en las exportaciones Quinoa orgánica a comparación con sus principales competidores directos en el mercado local e internacional. Esto se debe al gran volumen de oferta exportable con respecto a la producción de Quinoa orgánica ya que esta gran ventaja no está haciendo muy bien aprovechada por la asociación ya que tienen que implementar estrategias que ayuden a incrementar su competitividad.

Dado que esta problemática que presenta la asociación como respuesta a la definición de la competitividad con respecto a las exportaciones de los productos como es la Quinoa orgánica dentro del mercado externo siendo así la preocupación primordial en obtener mayor conocimiento al implementar nuevos sistemas y estrategias para posicionarse, esto permitirá que construya nuevos objetivos y planes de acción para proveer dificultades en un nuevo segmento de mercado, preparando así nuevas estrategias que se presenten como una respuesta favorable sin disuadir del enfoque del objetivo , dentro de estas estrategias que se estudiarán es como adaptare el producto y posicionarlo óptimamente en el mercado exportador. Lo cual permitiría tener un comercio sostenible en su gestión, facilitando la promoción comercial en su oferta exportable.

II.MARCO TEÓRICO

Trabajos Previos

Antecedentes Nacionales

Los antecedentes está presente investigación son los siguientes:

Guzmán (2013) tesis titulada *“Competitividad de la Quinoa perlada para exportación: el caso de Puno”*; que obtenga título en Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; siendo como un objetivo principal fuente de enfoque lo cual se relaciona en determinar un volumen sustancial de una oferta exportable en diferentes causas que incrementa la competitividad del cereal andino de la provincia de Puno. Dado que unas de las ventajas competitivas y comparativas dentro de un centro de operación de transformar las ventas, el cual se desarrollan con prioridad para incrementar una participación dentro de los principales mercados internacionales, dando así una mayor aceptación en cada segmento de mercado. Los objetivos de la investigación promueven una determinación en incrementar la competitividad, así como los volúmenes y rendimientos de producción y tecnología que influyen en los factores macroeconómicos con respecto a la exportación de la Quinoa.

El principal factor de crecimiento comercial permite que exista una estructura en la competitividad de la Quinoa asimismo desarrollar actividades que generen una utilización trabajos como referente a las exportaciones para así tener divisas de su país, favoreciendo eficientemente la balanza comercial, con la necesidad de incrementar diferentes condiciones productivas, así como distinguir el beneficio y rentabilidad en un plazo determinado.

Chalco, Guardia, Quispe y Sandoval (2015) tesis titulada *“Exportación de Quinoa blanca orgánica a los Estados Unidos, en la ciudad de Nueva York”*. Título profesional de licenciatura en administración de Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú, siendo el principal objetivo de la investigación como es determinar un eficiente plan de negocio.

El objetivo principal es determinar un plan explicativo, que objetivos coexistentes de la cadena de marketing. Directrices para optimizar la Quinoa blanca orgánica "; este estudio Esta investigación es descriptiva, no experimental.

Las principales conclusiones del estudio incluyen: Convertirse en un importante competidor en las exportaciones de Quinoa en el mercado externo dado a la alta compra, dado que el mercado ha mejorado su cotización y las necesidades de más empresas para realizar negocios. Su operación idealmente evita errores durante los procesos operativos de exportación y precios.

Junco (2017) en su tesis Titulada "*Cadena de valor y ventaja competitiva de la Quinoa Orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu LTDA Andahuaylas*". Licenciatura en la carrera de administración de negocios de la Universidad Nacional José María; propósito de esta investigación es determinar, cómo se relaciona esta ventaja competitiva con la cadena de valor en Cooperativa Organic Quinoa, investigación realizada es un método de correlación descriptiva, de un diseño no experimental. Este estudio extrae a continuación las siguientes conclusiones: como es la clusters de valor el cual se correlaciona efectivamente con ventaja competitiva en los productos orgánicos que en este caso es la Quinoa en las cooperativas agroindustriales. Además, la ventaja de costos está relacionada con las actividades de apoyo. Esto puede determinar las principales actividades y diferenciación de las cooperativas, las cuales pueden ser utilizadas en la industria agrícola. La ventaja competitiva de la Quinoa orgánica tiene un impacto directo.

Asimismo, como país, la exportación de cereal andino ha ganado ventajas, en este caso como las asociaciones o las industrias. Tendrán que trabajar en reorganización en cadenas de valor incluso no se ha obtenido una ventaja competitiva de una manera efectiva.

Aedo, Barraza, Porroa y Rosales (2018) en su tesis Titulada “*Planeamiento Estratégico para la Industria de la Quinoa Peruana*”. Para optar el Grado de Magister en administración estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Quinoa un cultivo producido la Cordillera Andina, grano andino contiene una gran calidad nutricional el cual se puede crecer a nivel ecológico en diferentes ambientes idóneos. Posee una gran importancia con respecto a la demanda de la Quinoa orgánica en los principales mercados internacionales de destino, asimismo la asociación de productores de Quinoa sigue sembrando en suelos marginales, dado que que la mejora de los últimos años permite aumentar sustancialmente la superficie productiva, es decir al mejor aprovechamiento del maíz. Tecnología relacionada con el riego y la siembra. Estas deficiencias impiden que compita en el mercado mundial debido a que los productos orgánicos ocupan una mayor posición en diferentes mercados.

Esto se concluye que a una mayor oferta existe una variación con respecto a la demanda así se mejora los precios que intervienen con los factores que puedan influenciar una siembra de Quinoa, algunas de estas regiones ya sea de la costa y sierra tiene la mayor parte de producción de Quinoa orgánica.

Antecedentes Internacionales

Acosta (2014) en su tesis Titulada “*Factibilidad Para Exportación de la Quinoa Orgánica hacia el Mercado Japonés*”. Para optar el título profesional de Ingeniero en Comercio Exterior de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”; El objetivo de esta investigación es determinar la factibilidad de exportaciones ecuatoriana de Quinoa orgánica al mercado sol naciente (Japón), estudió el origen de la Quinoa y se investigaron las ventajas comparativas de este producto con otros granos. Establecer Canales de comercialización y logística de la Quinoa orgánica para posicionarla dentro del mercado. Los tipos enfoque utilizados son métodos de análisis descriptivos, cualitativos y descriptivos. La conclusión de este

estudio de la Quinoa en mercado ecuatoriano tiene un lugar en el mercado internacional, debido a su alto valor nutricional y altos requerimientos sobre los factores y características del procesamiento del producto, el producto tiene mayores márgenes de ganancia.

Simancas y Litardo (2015) en su tesis Titulada “*Estudio de Factibilidad Para la Producción y Exportación de una bebida a Base de Quinoa Orgánica hacia el Mercado Holandés en el Periodo 2015-2020*”. Obtuvo título profesional de Ingeniería de Foreign Trade de la Universidad de Guayaquil, el propósito primordial de desarrollar "investigaciones viables, análisis e implementación de estrategias comerciales basadas en la producción de bebidas elaboradas a base de Quinoa orgánica distribuidas y producidas en Guayaquil, por consiguiente ser exportadas al mercado Neerlandés".

Asegurar la sostenibilidad, y productividad económica. La metodología de la investigación este estudio es descriptivo, el estudio es viable, uso de métodos estadísticos significa el desarrollo de la estructura de un estudio de mercado en el que determinan estilo de vida, preferencias y niveles socioeconómicos de los consumidores potenciales en el mercado meta Este estudio arrojó las siguientes conclusiones para buscar diversificar los productos de exportación del Ecuador a través de la innovación, el desarrollo y la adición de valor, y estos cambios contribuyen directamente a cambiar la matriz de producción de bebidas orgánicas basada en la Quinoa.

Proaño (2016) en su tesis Titulada “*Exportación de Quinoa Confitada a estados Unidos*. Para optar el título de Tecnólogo en Exportaciones e Importaciones de la Universidad de las Américas”; El objetivo principal de la investigación es exportar Quinoa confitada a Estados Unidos con el fin obtener gran participación de la rentabilidad económica y social, satisfacer demanda potencial. El enfoque un diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental. El estudio plantea el comportamiento de este producto en mercados de posición local e internacional en sus principales conclusiones, y también considera el proceso logístico realizado y la investigación sobre

las necesidades actuales del mercado estadounidense, que es una de las principales necesidades del mercado estadounidense. El factor es tener el mismo conocimiento y base legal nacional que los Estados Unidos. Esto se ha traducido en buenos resultados en la elaboración de productos de compota de Quinoa aptos para la exportación, promoviendo así el desarrollo del país y generando mayores ganancias y oportunidades de oficio.

Osco (2009) en su tesis Titulada "*Productividad de Variedades de Quinoa (Chenopodium quinoa Willd.)* En el área de Tiwanaku se utilizan diferentes niveles de fertilizante orgánico. Elegir el nombre profesional de ingeniería agrícola emitido por el alcalde de San Antonio; dentro del objetivo principal es efectuar investigaciones para valorar una respuesta de cuatro Quinoas en diferentes niveles y en diferentes niveles. Fertilización orgánica. La investigación en este estudio se describe mediante deducción inductiva y diseño no experimental. Este estudio se concluyó que el grano andino es un cultivo de una producción estructurada y alterna dado que la preparación y fertilidad no permiten suelos eficientes y dado esto disminuye los nutrientes por la carencia de climas óptimos y a causa de ellos enfermedades conducen a una deficiencia en el crecimiento.

Teorías Relacionadas al tema

Definición de la Primera Variable

Competitividad

Porter (2008) afirman que "la competitividad es el centro del éxito o el fracaso de la empresa. La competitividad determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño" (p.19). Cuando nos referimos a competitividad permite tener un papel una posición competitiva se encuentra dentro de una posición favorable en el departamento de la empresa y en todas sus actividades, además, la competitividad busca superar que fuerzas determinan la capacidad de la empresa para mantener

su propio crecimiento y establecer una posición favorable y sostenible en el mercado.

De igual forma, el autor dio un ejemplo, es decir, si una empresa es competitiva en el mercado, se debe analizar la competitividad, en este caso se considerarán diferentes aspectos, como qué nivel de competencia son los factores más relevantes de la empresa. Sí, porque esto puede ser tangible o intangible, por lo que una vez determinados estos factores se pueden utilizar para calcular una competitividad dentro de la organización, potenciando o modificando los diferentes entornos necesarios con el fin de lograr un mayor índice competitivo.

Manchón y Conca (2000) afirma que "la competitividad de la empresa va a depender de diferentes factores como la calidad de los productos, la tecnología de los procesos utilizados en la organización por medio de su producción" (p.23). Una competencia del campo determinara el éxito y progreso de la empresa a través de innovación, siendo un mecanismo utiliza la organización para generar mayores ganancias para la empresa.

La competitividad es un fenómeno sistémico el cual enlaza los diferentes procesos de la empresa que determina su entorno asimismo su infraestructura, una empresa es productiva mediante mayor capacidad de eficiencia organizacional tenga, en cuanto más capacidad y rentabilidad. La innovación es importante mediante la propuesta de valor es decir el desarrollo de proveedores el concepto de materias primas, como obtener proveedores e implementar cadenas logísticas, así como los procesos organizativos como las empresas a nivel interno generan una inducción en generar modelos administrativos, eficientes para obtener mayor rentabilidad en nuevos mercados.

Weinberger (2009), una empresa logra "la competitividad cuando formula e implanta con éxito una estrategia que le permite crear valor para sus clientes internos (accionistas y empleados) y externos (clientes, proveedores, sociedad en su conjunto)" (p.45). Competitividad se refiere a

conducción al crecimiento por parte de la empresa así generar bienes y servicios, para diferentes mercados en los que compite, aumentar o aumentar su cuota de participación relativa y obtener ingresos para recompensar a cada capital propio relevante.

Manchón y Conca (2000) afirma que “la competitividad de la empresa va a depender de diferentes factores como la calidad de los productos, la tecnología de los procesos utilizados en la organización por medio de su producción” (p.23). Una competencia del campo dentro una organización se establecer cual es desarrollo está a través de una innovación, que es un instrumento que utiliza la empresa para generar mayores ganancias para la empresa.

Definición de Productividad

López (2013) la productividad "Esta es la forma más efectiva de desarrollar recursos midiendo la rentabilidad de la empresa más productiva y competitiva". En la actualidad, la productividad y el costo, así como la rentabilidad, dependen de los métodos de gestión en los mercados locales e internacionales.

El personal competente del lado externo se diferencia de los recursos humanos del lado interno porque hay personas capaces de realizar las funciones requeridas donde se ubica la empresa. Depende del nivel educativo del área donde se ubica la empresa. Por otro lado, los recursos humanos son la gestión de las personas que ya trabajan en la empresa.

Weinberger (2009) define a “la productividad la valoración del incremento del mercado en la relación entre el valor del input y el del output de una empresa” (p.45) una sociedad de libre mercado en la organización, las empresas buscan constantemente aumentar la utilidad para crecimiento las ganancias para competir con otras empresas que han aumentado la productividad. Dado este caso las empresas están interesadas aumentar la productividad porque puede aumentar aún más la producción total.

Definición de Costos

Porter (2008) define al “costo como de vital importancia para las estrategias de diferenciación, porque un diferenciador debe mantener una proximidad en el costo a la de sus competidores” (p, 79). Proceso de los costos es el primer impacto en la estructura principal dentro del sector industrial, algunas empresas también enfrentan diferentes dificultades en el estado de los costos, porque representa una actividad de valor compartido, que se materializa en una sola actividad, que incluye un todo. Y no solo una parte se puede atribuir a la unidad estratégica del comercio.

Jiménez (2010) define a “los costos como una inversión de las actividades y los recursos que proporciona un beneficio para la empresa” (p.29), El reflejo financiero de las operaciones realizadas es una muestra determinada en forma de moneda, que estos procesos de producción, cadena logística y administración que realiza una organización. Esto señala que una inversión es un costo recuperable, para poder evaluar en si como está actualmente el estado de producción y estimar a través de un cálculo la ganancia de la empresa, el costo se considera algo bueno.

Definición de Distribución

Mauleon (2006) “la distribución permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción a la adquisición del consumo” (p.250). División incluye acciones en términos de procesos, almacenaje, servicio y financiamiento, ya que esta se realiza a través del transporte, en el cual los productos terminados son trasladados desde la fábrica al punto de venta o almacenamiento.

Esta es una variable estructural porque las decisiones sobre ella afectan a la empresa Por mucho tiempo. Difícil de controlar debido al aumento de potencia de intermediarios que reducen el grado de libertad de

una empresa a través de los canales. Además, afectará en parte al marketing mix.

Los canales comerciales pueden definirse como circuitos establecidos a través de ellos. La relación entre producción y consumo para proporcionar bienes a los consumidores, Aclarando los diferentes procesos de comercialización: financiamiento. Están compuestos por grupos de personas físicas, naturales o jurídicas e instituciones, Intervenir en transacciones comerciales y espacios o medios físicos.

Definición de la Ventaja Competitiva

Porter (2008) define a la “ventaja competitiva como el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos” (p.15). Según Porter señala una organizaciones enfrentan mercados muy competitivos mediante ello se toma medidas en defensa a relación con la posición defensiva en el mercado, además, encontró que con un gran éxito las diferentes fuerzas competitivas que genera un retorno la inversión de una empresa.

Consideran que una herramienta optima de la cadena de valor de Porter de una planificación de planificación estratégica que puede analizar el aporte que debe hacer una empresa a cada departamento para generar el valor total de sus operaciones. Cuando cada campo realiza sus funciones, la organización obtendrá una ventaja competitiva (Porter, 2008).

Proporcionar al comprador un precio similar al valor proporcionado al competidor, la capacidad de ejecutar la actividad de manera efectiva, la capacidad de realizar la actividad de la manera original a un costo similar, es decir, la capacidad de generar valor para el comprador mayor que el valor proporcionado al comprador. (Porter, 2006, p. 40-41).

Autor considera, una ventaja competitiva una herramienta eficaz que una compañía puede producir. Representa el valor del grado que

los compradores están dispuestos a pagar, porque este crecimiento de valor ha alcanzado un nivel superior. En este caso, las personas pueden brindar mayor Los precios bajos están relacionados con la igualdad de beneficios de los competidores y pueden gestionar beneficios únicos en un mercado que compensa los precios más altos.

Competitividad de Apoqua

Para comprender cómo los procedimientos de esta actividad hacen que la Asociación Apoqua genere valor, se investigó un análisis de la cadena de valor. Conforme se observa en la Figura 1. Cadena de valor de la asociación considerando unas principales acciones de apoyo, describiendo cada actividad, determinando una ventaja competitiva dentro de una empresa que están relacionados con sus competidores locales.

La asociación se posicionó en la región de Ayacucho como uno de los principales productores de Quinoa orgánica otorgando así un compromiso con los clientes, fortaleciendo su producción y comercialización en su producto, uno de los principales procesos que propone la asociación es identificar óptimamente los planes de crear una eficiente cadena productiva en referencia al desarrollo de productos y un mejor desarrollo dentro de la inteligencia comercial, esto genera una mejora en la competencia en el comercio exterior así como la asociación al haber implementado la certificación orgánica.

La certificación orgánica ha producido una forma de producción intensiva que es ecofriend con el medio ambiente y las familias de alto andino, el programa de Sierra Exportadora de Ayacucho. Durante este proceso, existen dificultades en la comercialización. Al obtener una certificación propia para los agricultores esto significa una mayor oportunidad de comercialización para los productores sin organizaciones fuertes y sin procesos en implementar certificaciones.

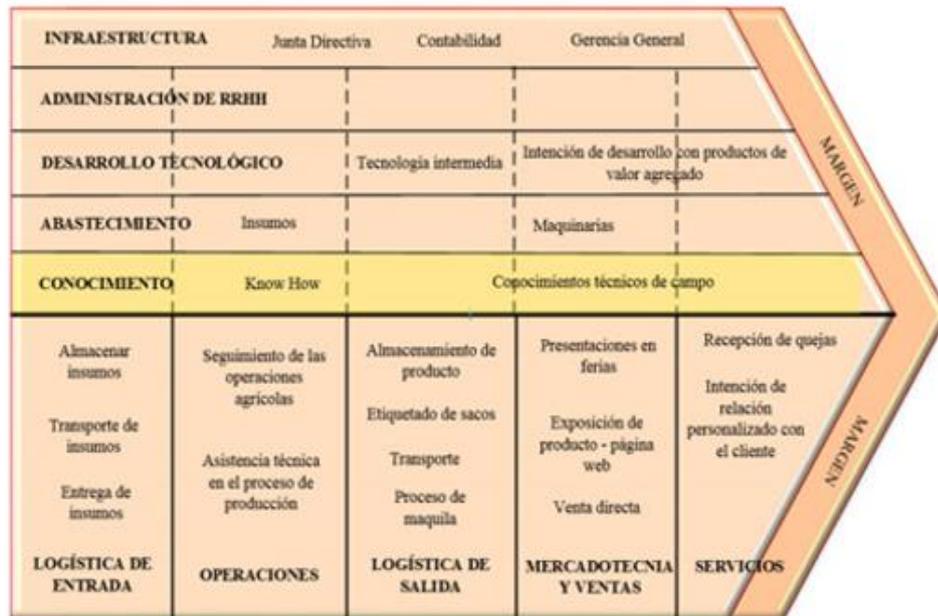


Figura 1. Ventaja competitiva de la Asociación Apoqua, adaptado a la "Ventaja competitiva", por M. Porter, 2008, p.35

Esta herramienta se puede visualizar ordenadamente las actividades que desempeña Apoqua. Estas actividades se agrupan en nueve categorías genéricas y se diferencian entre actividades primarias o de línea.

Definición de la Dimensión: Marketing Internacional

Czinkota y Ronkainen (2013) define “al marketing internacional como la actividad, las instituciones y los procesos más allá de las fronteras nacionales que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen un valor para los grupos de interés y la sociedad” (p.5). El autor señala que el marketing internacional es en gran medida los principios básicos del marketing, el valor y la comunicación. En comparación con la aplicación, complejidad e intensidad del marketing internacional, los principios básicos del marketing internacional se encuentran todavía en las mejores condiciones porque La diferencia puede ser grande, por lo que también debería ser responsable de diseñar e implementar estrategias para

productos cuidadosamente diseñados para satisfacer las necesidades de los usuarios finales en el mercado internacional.

Definición del Producto

Czinkota y Ronkainen (2013) define al “producto se diferencian por su composición, su país de origen, sus características tangibles como el empaque o la calidad, o por sus características acrecentadas, como las garantías” (p.357). Un producto es definido por su uso o destino, esto puede ser de un uso industrial o de consumo. El producto que es representante con los atributos de imagen utilizan los consumidores en el cerebro. Además, los consumidores también utilizan consciente e inconscientemente El método asocia las características de estos productos asimismo se podrá garantizar una imagen del producto y posicionar marcas en diferentes mercancías.

Lerma, K. (2004) “un producto competitivo es aquel que goza de atributos en calidad, precio, diseño, unicidad o exclusividad que lo hacen más atractivo que la competencia” (p, 601). Lo importante es lograr que un producto sea más atractivo y se diferencie con la competencia, lo que hace que un producto sea único porque es único y puede ganar un lugar en los mercados exteriores.



Fuente: Lerna Kirchner Alejandro (2004)

Figura 2. Ventaja Competitiva del Producto de Apoqua, adaptado a comercio y Marketing internacional por L. Kirchner and Alejandro, 2008, p65.

Definición del indicador: Brand

Czinkota y Ronkainen (2013) define al término “marca se refiere a un nombre, termino, símbolo, signo o diseño utilizado por una empresa para diferenciar sus ofertas de las de sus competidores” (p.366). La marca es de los aspectos que facilitan la venta de productos para lograr la estandarización, lo que puede hacer que las actividades de promoción de productos promuevan aún más la estandarización de los elementos de marketing. Mediante ello el autor mencionó que una marca es el nombre que se pone a otro nombre del producto y nada tiene que ver con una imagen de estas pues las dos se definen diferente, la existencia de la marca se ha convertido en un principal elemento que es primordial en cualquier negocio.

Kotler & Armstrong (2008) define a “la marca como un término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.70). Los consumidores consideran posicionar una marca como centro primordial del producto, esto se debe a que la marca puede agregar valor al producto. El branding sirve

como una herramienta poderosa, tanto que hoy en día casi ninguna marca no tiene efecto de una marca. La marca ayuda a optimizar y posicionar el producto o servicio en los compradores. Las marcas permiten identificar que productos son de calidad y cuál de ellos pueden beneficiarles.

Definición de la Segunda Variable

Exportación de Quinua Orgánica

El volumen exportación Quinua peruana muestra que 2006, el volumen de exportación superó las mil toneladas, en este caso Bolivia es principal proveedor de Quinua completamente orgánica en el mercado internacional, y hay demanda de esta en ciertos sectores del mercado. Internacional. El volumen de exportación de Perú se duplicó en 2008 a 21.000 toneladas, se duplicó nuevamente en 2010 a 48.000 toneladas y en 2012 también alcanzó toneladas. En 2013, el precio subió un 75% a aproximadamente 18.200 toneladas. A 2014, debido a la gran demanda en el mercado internacional, hay aproximadamente 36.200 toneladas.

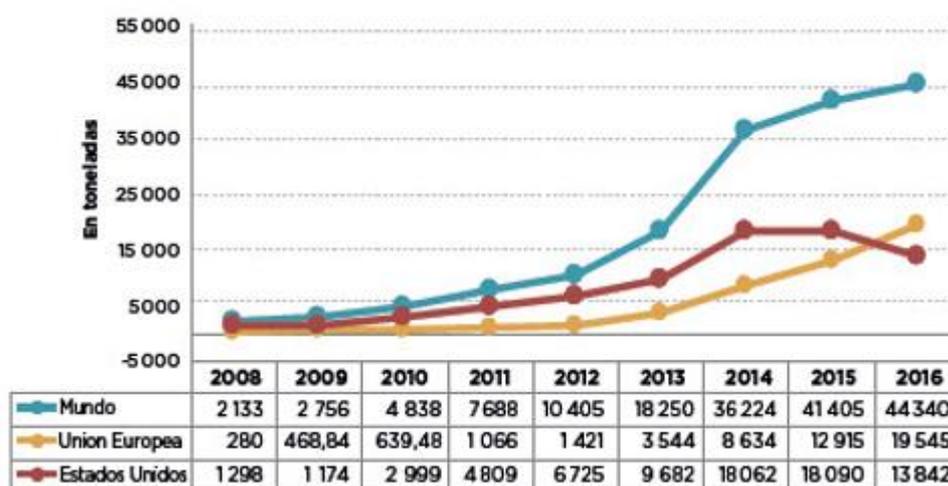


Figura 3. Perú, Evolución de Exportaciones de Quinua (2008-2016), Fuente: Sunat y DGPA - DEEIA (2016).

Definición de la Dimensión: Demanda

Baptiste (2002) indica que una demanda tiene valor de mercado porque expresa la intención de compra hacia los potenciales clientes o más conocidos con el término de compradores que están dispuestos a tener una acción de compra en relación con los precios y los ingresos de los productos básicos.

Weinberger (2009), define a Las características de la demanda son la naturaleza y alcance de las necesidades de los compradores de productos y servicios que una empresa ingresa en el mercado interno. La escala de un solo el sector identificado en el mercado genera una demanda de establecer procesos de escala óptimos en otros países.

Definición del indicador: Satisfacción del consumidor

Lefcovich (2009) lo define "satisfacción del cliente o consumidor es el resultado de una serie de factores que se influyen entre sí, estos factores se influyen entre sí, darán lugar a niveles superiores o inferiores, más o menos aceptados. Por tanto, la autoridad competente tiene la responsabilidad de identificar estos factores y medir el resultado final "(pág. 18). Autor señaló que un incremento en la satisfacción en los clientes externo es la compra, lo que permite que la organización se desarrolle y así se convierta en el rol principal (como propietario, gerente y empleado) Trajo beneficios.

Los objetivos de la satisfacción del cliente

Hay cuatro objetivos con respecto a la satisfacción del cliente:

Es la característica básica que describe y determina el desempeño que conduce a la satisfacción del consumidor.

Evaluación del desempeño de la empresa y sus competidores directos.

Determinar la necesidad de tomar medidas para corregir y solucionar los problemas que se presenten. Monitorear el progreso.

Definición del indicador de la segunda variable: Consumidores

Lefcovich (2009) define "Los consumidores competentes se convierten en clientes leales. Proporcionarán la identificación de productos y servicios entender sus necesidades. Esta razón de un cambio en el modelo anterior. Es este modelo, los consumidores finales que deben adaptar su vida a los productos o servicios que se ofrecen" (página 4). Esto señala el autor que los consumidores son agentes responsables de obtener bienes o servicios a través de compras, de manera de satisfacer sus necesidades. Los consumidores fieles a la marca o las diversas opciones de productos o servicios de la empresa deben adoptar esta estrategia para retener compradores.

Lerma y Márquez (2010) Los consumidores se encuentran en un momento y lugar determinados en los que están inmersos en la comunidad en general y proponen varios factores importantes que deben tenerse en cuenta para establecer relaciones operativas estables y productivas (página 205). El autor señala que los consumidores satisfacen sus necesidades utilizando los bienes y servicios producidos en el proceso de producción.

Definición de Dimensión: Precios de Exportación

Mora y Schupnik (2009) señala "El precio se convierte en parte de los ingresos del consumidor y debe utilizarse para lograr las ganancias esperadas, es decir, cuando los beneficios de los consumidores superan sus costos, los consumidores percibirán la utilidad de la marca o producto "(página 12). El autor señaló que el precio es la fabricación La forma en que avanza el negocio cubre el costo de los bienes vendidos y, debido al nivel establecido, las unidades vendidas pueden ser diferentes como el precio que se relaciona con las ventas generales de la organización.

Ministerio de Agricultura y Riego (2017) una producción está relacionada con el proceder de los precios de la Quinua a los productores. Desde 2013, se ha registrado un mayor incremento en la producción nacional, lo que se puede explicar por el incremento en el precio aproximado el cual es definido en kilogramo de Quinua de S / .3, 9 a S / .6, 2 kg / kgr. Además del aumento de los precios al productor en la región de Arequipa a S / 91, el precio por kilogramo de soles aumentó en 157.5%, pero también un aumento de% Los precios promedio en otras regiones fueron inferiores a los precios promedio. Por tanto, en comparación con años anteriores, los precios han mantenido un descenso sostenible en 2015 y 2016.

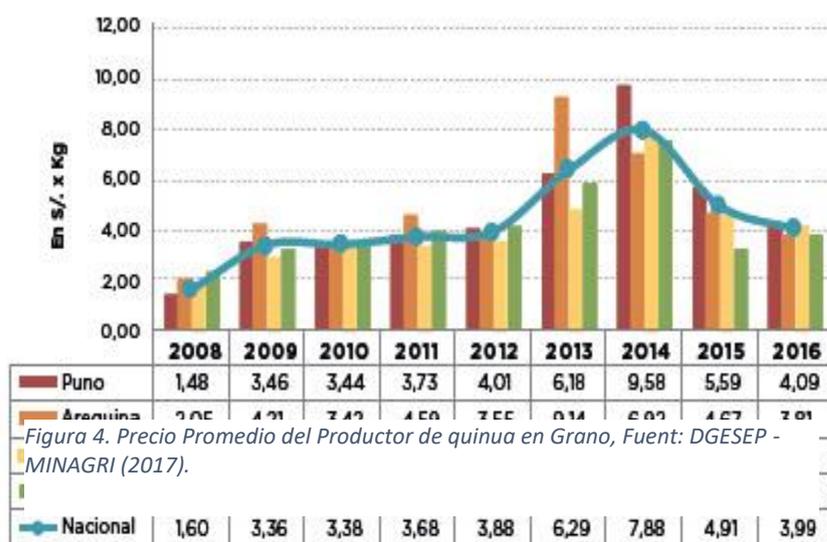


Figura 4. Precio Promedio del Productor de Quinua en Grano, Fuente: DGESEP - MINAGRI (2017).

Definición del indicador: Calidad

Aldana, Álvarez y Bernal definen a la “el mejoramiento de la calidad se enfoca las necesidades de evaluar los mercados y consumidores finales y es esencial para un proceso de calidad competitivo ”(página 20). Lo que autor nos desea señalar que la calidad es esencial para todos aquellos que quieren responder a los cambios y cómo actuar de manera efectiva, como la cooperación directa con los clientes y la participación de empresas y empresas. El desafío de cada acción de la empresa es fundamental, la mejora continua dentro de la organización.

Díaz (2018) Definir calidad es un concepto que se ha ido revisando a lo largo de los años, y hay muchas formas de aceptarlo, pero en general el término calidad proviene del término "qualitas" (pág. 66). Los automóviles demuestran que la calidad está asociada a los atributos que distinguen a las personas, bienes o servicios, por lo que podemos encontrar productos que satisfagan y entender las necesidades de los clientes u obtener los óptimos productos y servicios ineficientes.

Definición de indicador: Certificaciones

ProArgentina (2005) una certificación es una forma de asegurar que varios productos orgánicos se hayan producido de manera óptima de acuerdo con los estándares establecidos, protegiendo así a los consumidores, vendedores y productores y brindándoles seguridad. En este plan, la certificación puede estar relacionada con estándares privados u oficiales; en él, podemos ver que, a través de la existencia de estándares privados efectivos, los procedimientos de certificación privados deben diseñarse directamente en el plan para que los productos certificados se ajusten a las reglas o estándares de manera ordenada” (Página 7). El autor señala que cuando un producto se certifica como producto orgánico, se debe verificar a grandes operadores logísticos empresariales, en este caso los agricultores, y agroindustrias exportadoras ya sean mayoristas o minoristas que actúan directamente en acuerdo los estándares y métodos. Según lo establecido en

el programa de certificación correspondiente, la certificación también puede ser realizada por diferentes organizaciones.

El productor debe aceptar una visita de inspección anual por parte del inspector interno. Estas inspecciones internas deben registrarse en el informe firmado por el productor y el inspector. Estos informes deben describir todos los aspectos más importantes de la unidad que se inspecciona.

Para la asociación, cuenta con certificación orgánica y se puede exportar a los siguientes países: Estados Unidos, Japón y Europa, donde cooperan directamente con diferentes estándares requeridos por el mercado internacional en estos países / regiones, por ejemplo, en el caso de obtener la certificación USDA en Estados Unidos.

El proceso de producción de la Quinua es realizado por los socios del fabricante, pues la función de la asociación es monitorear cada etapa de la producción a través de la asistencia técnica y control de calidad de expertos en el campo productivo. Todas las certificaciones. Bajo esta circunstancia, la presencia de técnicos es crucial durante toda la etapa de preparación del sitio.

Primero, el productor necesita ubicarse en el terreno para no elegir arcillas que puedan dificultar el trabajo cultural y aumentar los costos, también analiza el subsuelo y el suelo para obtener los resultados de la cantidad o tipo de fertilizante utilizado, debe usar. Estos trabajos culturales están controlados por el mejor desarrollo sustentable de la producción, pues durante el tiempo estimado de la temporada agrícola de producción orgánica, en este caso, el asistente técnico realizará las siguientes actividades:

Regístrese e identifique nuevos miembros de la asociación. Al firmar la nueva declaración jurada del socio productor, también se incluye la parte correspondiente a la producción orgánica. Objetos responsables de las inspecciones externas inmediatas relacionadas con la obtención de la

certificación orgánica. Organizar una cita con el productor con anticipación para entregar el terreno cultivado a la asociación correspondiente.

Descripción de la Asociación Apoqua

La asociación está ubicada en el departamento de Ayacucho y fue constituida el 15 de marzo de 2011. Desde sus inicios ha agrupado una serie de productos agrícolas cultivados en Quinoa, y estos agricultores también han participado en el aprendizaje de la asociación. Con el apoyo de la organización privada (SOLID), el departamento de Puno, incluido el país boliviano, analizó la organización observadora y analizó las actividades económicas de agricultores orgánicos como la Quinoa perteneciente a Ayacucho.

Formulación al Problema

Problema General

¿Como se correlaciona el nivel de competitividad y las exportaciones de Quinoa organica desde la percepcion de los productores de la Asociación Apoqua – Ayacucho, 2017?

Problema Específico

¿Cómo se correlaciona la productividad y las exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua?

¿Cómo se correlaciona la Ventaja Competitiva y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua?

¿Cómo se correlaciona el Marketing Internacional y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua?

Justificación del estudio

Este estudio muestra si existe una correlación significativa entre la competitividad y el nivel de exportación de Quinoa orgánica según la opinión de los productores de la Asociación.

Justificación Técnica

Este estudio realizó dado que Apoqua actualmente no es muy competitiva, por lo que al analizar y determinar la correlación entre sus exportaciones de Quinoa orgánica el cual permita reconocer y fortalecer ciertas debilidades de la asociación, y puede aumentar y aumentar óptimamente su nivel de competencia en el comercio internacional.

Justificación Teórica

La investigación se conforma en la "Teoría de la competitividad" de Michael Porter (Michael Porter, 2008), que señala que competitividad es clave del rendimiento exitoso de una organización. La competitividad identifica una posesión de acciones de una empresa y puede promover su rendimiento. "Toda organización o asociación necesita mejorar su competencia para lo contrario no ser reemplazada por el mercado. Esto se debe, por razones estratégicas, recomienda establecer metas de establecimiento nacional e internacional y determinar cuáles son sus principales nichos de mercado. Esta debe tener una planificación en desarrollo. En el plan negocios, el objetivo se utilizará en Apoqua.

Justificación Metodológica

En este estudio, el nivel de competitividad desarrollará las dimensiones más relevantes, incluida la competitividad, de las cuales son aplicadas en este estudio: La productividad pertenece a la competitividad porque busca desarrollar recursos medidos en recursos de la asociación más útil y competitiva.

La ventaja competitiva se relaciona con la competitividad, porque ella requiere un gran rendimiento de la asociación el mercado internacional, y de enfrentarse un mercado con gran competencia cuando toma los actos adecuados para establecerse y ser posicionados en el mercado donde se va dirigido el producto o servicio.

El marketing internacional siendo una de las herramientas puede potenciar y potenciar la competitividad de la asociación, porque las cotizaciones que se entregan e intercambian a través del marketing internacional son valiosas para los clientes externos o diferentes grupos interesados del mercado internacional.

Hipótesis

Hipótesis General

H₁: Existe correlación significativa en el nivel de competitividad y las exportaciones de Quinoa orgánica desde la percepción de productores de la Asociación Apoqua – Ayacucho, 2017.

H₀: No existe correlación significativa en el nivel de competitividad y las exportaciones de Quinoa orgánica desde la percepción de productores de la Asociación Apoqua – Ayacucho, 2017.

Hipótesis Específicas

H₁: Existe correlación significativa de la productividad y las exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

H₀: No existe correlación significativa de la productividad y las exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

H₁: Existe correlación significativa de la Ventaja Competitiva y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

H₀: No existe correlación significativa de la Ventaja Competitiva y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

H₁: Existe correlación significativa del Marketing Internacional y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

H₀: No existe correlación significativa del Marketing Internacional y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

Objetivo

Objetivo General

Identificar la correlación del nivel de competitividad y las exportaciones de Quinoa orgánica desde la percepción de los productores de la Asociación Apoqua – Ayacucho, 2017

Objetivo Específicos

Identificar la correlación de la productividad y las exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

Identificar la correlación de la competitividad y las exportaciones de Quinoa orgánica desde la percepción de los productores de la Asociación Apoqua.

Identificar la correlación del Marketing Internacional y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

III. METODOLOGÍA

Este estudio describe metodología de la pregunta de investigación planteada: desde una perspectiva en los productores de asociación ¿cuál es correlación entre nivel de competitividad y la exportación de Quinoa orgánica? 2017? La siguiente investigación es cualitativa, esto se utilizó un diseño de investigación, siendo las herramientas una recolección de información adecuada para el procesamiento de los datos evaluados obtenidos en la investigación, las herramientas de recolección de información y el procesamiento de los datos obtenidos en la investigación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista, “investigación básica tiene características desde el inicio del marco teórico. Esta investigación consiste en formular nuevas teorías o modificar las existentes, y Añadió teorías científicas, pero no las comparó con ningún factor real "(2010, p. 125). El autor señala que la investigación tiene como objetivo acumular información o enunciados teóricos, y que la investigación no está orientada a resolver problemas continuos, sino a incrementar la base de conocimientos y comprensión de los aportes teóricos de la investigación.

Nivel de investigación

Esta investigación es de tipo relacionado.

Según Hernández, Fernández y Baptista definieron “la investigación es relevante vincula variables prediciendo grupos o patrones poblacionales”. El tipo de investigación se define como el proceso de comprender el grado de correlación de dos o más variables una situación específica (2010, p. 82)

. Diseño de Investigación

El diseño de investigación aplicada no es experimental y utiliza un método de tiempo transversal.

Según Hernández, Fernández y Baptista, “definir a un estudio no experimental que no están realizando ninguna manipulación deliberada de variables entre variables. Asimismo, solo observan y analizan fenómenos en su entorno original. Aquí En este caso, o no generen ninguna condición, observe las condiciones existentes, estas condiciones no son causadas inadvertidamente en la investigación proporcionada por el autor. Estas variables no pueden ser controladas directamente, ni pueden ser afectadas, porque ya no existen, y sus defectos. Lo mismo ocurre” (2010, p. 92).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable

Según Gamarra, Wong, Rivera y Pujay “La variable se caracteriza mediante la cualidad que pueda varia con relación de estos o diferentes objetos dado en el tiempo o variación susceptible de observar y medirse, por ejemplo: género, edad, calidad, rendimiento, estado civil, etc. Existen diferentes tipos de variables según el criterio de clasificación que se utilice” (2015, p.23)

Operacionalización de las Variables Nivel de competitividad y Exportación de Quinua

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Nivel de Competitividad	Porter (2008) afirman que "la competitividad es el centro del éxito o el fracaso de la empresa. La competitividad determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño" (p. 19). La competitividad es la acción de un posicionamiento competitivo que es favorable en un sector de la empresa y de todas sus actividades, además la competitividad trata de establecer una posición beneficiosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la habilidad que tienen una empresa para mantener su crecimiento en el mercado.	La variable competitividad será evaluada a través de las dimensiones de productividad, ventaja competitiva y marketing internacional utilizando encuestas elaboradas con la escala de Likert.	Productividad	Costos	Ordinal	Cuestionario
				Distribución		
			Ventaja competitiva	Eficiencia		
			Marketing internacional	Producto		
Marca						
Exportación de quinua orgánica	Mingori define a "las exportaciones de quinua en Perú, a partir del 2006 se visualizan los volúmenes de exportación mayores a las mil toneladas, en este caso siendo Bolivia el país proveedor mayoritario en el mercado internacional con una quinua íntegramente orgánica, que es demandada a ciertos segmentos de mercado internacionales"(2017, p.6)	Desarrollar actividades orientadas a dar a conocer al mundo las bondades de la quinua andina. Como resultado de las expectativas generadas por esta nominación, las exportaciones se consolidan y amplían (en especial en el mercado norteamericano).	Demanda	Satisfacción		
				Consumidores		
			Precios de exportación	Precio		
			Calidad	Certificaciones		

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

“Población puede utilizar igualmente y se refiere a un conjunto de cada elemento que representan característica común, son fáciles de observar, medir o experimentar, y constituyen a un diferente tipo de ámbito de investigación” (Gamarra, Rivera, Wong y Pujay, 2015, Pág. 137). Conforme a toda la población de la Asociación APOQUA está dividida en 35 comunidades, representantes de las cuales son: Huamanga, Cangallo y Vilcas Huamán.

Muestra

"Este un subconjunto población determina su departamento y lo trata como una muestra. Esto requiere que todos los componentes de la muestra parte de la población. Estas muestras no pertenecen a la muestra, la muestra no se considera." Población total "(Gamarra, Rivera, Wong y Pujay, 2015, p. 138).

Fórmula para el Tamaño de la muestra

N	35
e	5%
p	0.33
q	0.67
Nivel de confianza	95%

K	1,96
n=	$k^2 * p * q * N$

En este estudio se ha seleccionado una muestra probabilística. Considerando que la muestra probabilística es esencial en los diseños de encuestas. En este caso la muestra de estudio es de 25 representantes de comunidades campesinas de provincias de alto Ayacucho: Cangallo, Huamanga y Vilcashuaman estos pertenecientes a las asociaciones, estas están divididas en el siguiente cuadro.

TABLA 1:

Representantes de las comunidades campesinas Apoqua_Ayacucho

Provincia de Huamanga	Provincia de Cangallo	Provincia de Vilcashuamán
Acoro	Cangallo	Vilcas Huamán
Acos Vinchos	Chuschi	Accomarca
Chiara	Los Morochucos	Carhuanca
Ocros	Paras	Concepcion
Pacaycasa	María Parado de Bellido	Huambalpa
Quinua	Totos	Independencia
San José de Ticllas		Saurama
Socos		Vischongo
Tambillo		
Vinchos		
Carmen Alto		
*Total : 25 representantes de las comunidades de la Asociación Apoqua; las cuales serán encuestadas		

Fuente: Asociación de Productores de Quinua de la región de Ayacucho – 2016

Nota: La cantidad de representantes de las comunidades de asociación Apoqua son 25 comunidades que provienen de las principales provincias de Ayacucho como lo es la provincia de Huamanga, Cangallo y Vilcashuaman.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica de Datos

Recopilar datos a través la herramienta de recopilación "Encuesta". La tecnología de recopilación de información se realiza mediante investigación y juicio de expertos. La investigación es un proceso que le permite explorar objetivamente los problemas planteados y obtener información de las personas al mismo tiempo.

3.5. Procedimientos

Instrumentos de Recolección de Datos

Según Cerda (2000), "El cuestionario es una búsqueda sistemática de información. En esta información, el investigador le pregunta al investigador los datos que quiere obtener, y luego recoge estos datos individuales en el proceso de evaluación para obtener Resuma los datos "(página 47). El autor citó preguntas con respecto a generar datos que son importantes de lograr los objetivos de estudio. Además, formular plan estratégico de búsqueda de indagación sobre el objeto investigación, unidad de estudio y propósito de la investigación, también se plantearon una serie de preguntas. Problema de investigación.

En esta herramienta se utilizó un cuestionario que necesitaba explorar las opiniones de los 25 representantes comunitarios campesinos de la Asociación Apoqua, pues todos pertenecen a las provincias de Huamanga, Cangallo y Vilcas Huamán. La herramienta contiene 40 preguntas, que se utilizan para medir las diferentes actitudes de los encuestados. Estas preguntas se componen de una escala Likert, que contiene 5 opciones. Estas opciones son siempre (5), casi siempre (4), A veces es (3), rara vez (2), nunca (1). Esta herramienta, relacionada con el nivel de competitividad y la variable de exportación de Quinoa orgánica, está diseñada para recolectar información que describa la importancia de la competitividad en

las exportaciones de Quinoa orgánica desde la perspectiva de los productores, miembros de la Asociación Apoqua-Ayacucho.

Validez

"La efectividad de una herramienta en cierto sentido se puede llevar a cabo con una herramienta. Tiene sentido que realmente mida las características que pretende medir. Esta característica o característica de un instrumento de medición se llama " efectividad "(Gamarra, Rivera, Wong y Pujay, 2015, p. 304), por lo que el cuestionario contiene dimensiones, conceptos e indicadores que representan variables de nivel, la competitividad y exportación de Quinoa.

VALIDADOR		VALORACIÓN
1	ALVAREZ SANCHES, CARLOS ALBERTO	80%
2	MARQUEZ CARO, FERNANDO	80%
3	MEDINA GUEVARRA, MARIA ELENA	80%
4	BARCO SOLARI ESTEBAN AGUSTO	80%

Confiabilidad

Los resultados que se han obtenido mediante el instrumento (cuestionario), se empleara mediante la obtención de la confiabilidad del instrumento por medio del sistema SPSS.

Fórmula del alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α =Alfa de Cronbach

k =Número de ítems

V_i =Varianza de cada ítem

V_t =varianza del total

$$\alpha = \frac{40}{40-1} \left[1 - \frac{52,429}{253,143} \right] = 0.8176$$

Para luego el resultado se ubica en la escala que lo contiene.

Nivel de Competitividad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	21

Interpretación: la fiabilidad de la variable nivel de competitividad es de 0,779%, lo cual indica que es una confiabilidad Fuerte.

Exportación de Quinua

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,695	19

Interpretación: la fiabilidad de la variable de la Exportación de Quinua es de 0,695%, lo cual indica que es una confiabilidad Fuerte.

Escala del Alfa de Cronbach	
0.01 a 0.40	Baja confiabilidad
0.41 a 0.60	Confiabilidad Moderada
0.61 a 0.80	Confiabilidad Fuerte
0.81 a 1.00	Confiabilidad Alta

3.6. Método de análisis de datos

Análisis Descriptivo

Esta investigación se basará en el análisis de una determinada cantidad de datos. Estos mismos datos limitan el uso de las estadísticas para describir el promedio, la mediana, la moda o la varianza; de manera similar, el sistema utilizado es el programa estadístico SPSS, que se puede desarrollar a través de Tablas, gráficos y tablas de porcentaje y frecuencia de resultados

Correlación por rangos de Spearman

“Esta prueba estadística puede medir la correlación o asociación de dos variables, y se aplica al medir en orden, aprovechando la clasificación por rango” (Gamarra, Rivera, Wong & Pujay, 2015, p. 231).

3.7. Aspectos éticos

Esta encuesta respeta el derecho del autor y citas de libros, artículos y bibliografía, que se detallan en la bibliografía de la encuesta.

IV. RESULTADOS

Se realizó el análisis y la observación del grado de correlación que tiene las variables: Nivel de competitividad y Exportación de Quinoa con sus respectivas dimensiones del estudio.

Normalidad de variables

En la prueba de normalidad los números mayores a 0.05 Son Normales y los que son menores son considerados No Normales, por ello en la tabla N°2, se observa que el valor de Shapiro Wilk obtenido es estadísticamente significativo **rho=0,048** al nivel de $p>0,05$. Por lo tanto, se desarrolla la correlación de Spearman evidenciando que se rechaza la H_0 , por ello se afirma que la variable Nivel de Competitividad presenta distribución Ordinal.

TABLA 2:

Pruebas de Normalidad de la variable Nivel de Competitividad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NIVEL COMPETITIVIDAD	.090	,25	,200	,965	25	,048

Pruebas de Normalidad de la variable de Exportación de Quinoa Organica

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EXPORTACIÓN	.113	,25	,200 ^b	,920	25	,052

Fuente: Elaboración propia estadística spss21

Hipótesis General

H₁: Existe correlación significativa en el nivel de competitividad y las exportaciones de Quinoa orgánica desde la percepción de productores de la Asociación Apoqua – Ayacucho, 2017.

H₀: No existe correlación significativa en el nivel de competitividad y las exportaciones de Quinoa orgánica desde la percepción de productores de la Asociación Apoqua – Ayacucho, 2017.

TABLA 3:

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables

CORRELACIONES		COMPETITIVIDAD	EXPORTACIÓN QUINUA
R	Correlación de Spearman	1,0000	,062
	Sig.(bilateral)		,768
h	COMPETITIVIDAD	N.	25
	EXPORTACIÓN QUINUA	Correlación de Spearman	,062
o		Sig.(bilateral)	,768
		N	25
S			25
P			
E			
A			
R			
M			
A			
N			

Nota: La correlación entre el nivel de competitividad y exportación de Quinoa de la asociación Apoqua. Los resultados del SPSS22 los cuales han sido obtenidos mediante los datos de la encuesta.

Interpretación:

Dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $r = 0,062$; lo cual indica, que existe una correlación positiva moderada entre la variable Nivel de competitividad y la variable Exportación de Quinua.

Asimismo, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 , en la que observamos que Si existe un grado de evidencia positiva en la estadística para afirmar que la variable Nivel de Competitividad está relacionado con la variable Exportación de Quinua.

Hipótesis Específicas

H_1 : Existe correlación significativa de la productividad y las exportaciones de Quinua orgánica en la Asociación Apoqua.

H_0 : No existe correlación significativa de la productividad y las exportaciones de Quinua orgánica en la Asociación Apoqua.

TABLA 4:

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la Dimensión y Variable

CORRELACIONES		COMPETITIVIDAD	EXPORTACIÓN QUINUA
R h o	Correlación de Spearman	1,0000	,324
	Sig.(bilateral)		,115
	N.	25	25
S P E A R M A N	Correlación de Spearman	,324	1,000
	Sig.(bilateral)	,115	
	N	25	25

Nota: La correlación entra la productividad y Exportación de Quinua de la Asociación Apoqua. Los resultados del SPSS22 los cuales han sido obtenidos mediante los datos de la encuesta.

Interpretación:

El coeficiente en la correlación de Rho Spearman $r = 0,324$; esto indica, que existe una correlación significativa entre las dimensiones de productividad y la segunda variable exportación de Quinoa.

Asimismo, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 , lo cual observamos que Si existe un grado de evidencia positiva en la estadística para afirmar que la dimensión Productividad está relacionada con la variable Exportación de Quinoa orgánica

Segunda Dimensión: Ventaja Competitiva

H_1 : Existe correlación significativa del Marketing Internacional y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

H_0 : No existe correlación significativa del Marketing Internacional y las Exportaciones de Quinoa orgánica en la Asociación Apoqua.

TABLA 5:

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la Dimensión y Variable

Correlaciones			MARKETING INTERNACIONAL	EXPORTACION QUINUA
RHO de Spearman	MARKETING INTERNACIONAL	Correlación Spearman	1,000	,244
		Sig. (bilateral)		,240
		N	25	25
	EXPORTACION QUINUA	Correlación de Pearson	,244	1,000
		Sig. (bilateral)	,240	
		N	25	25

V. DISCUSIÓN

Este estudio tiene como objetivo determinar la correlación entre el nivel de competitividad y la exportación de Quinoa orgánica en base a las opiniones de los productores de la Asociación Apoqua-Ayacucho, 2017.

El trabajo de Guzmán (2013) se titula: "La competitividad exportadora de Quinoa perla: el caso de Puno" A través de este estudio, el autor encontró que existe una relación moderada y obvia entre su competitividad y la estrategia exportadora del producto. La relevancia. Provincia de Puno. Respecto a la hipótesis general de este estudio, a partir del entendimiento de la Asociación Apoqua, se determina que existe correlación entre competitividad y el volumen de exportación de Quinoa orgánica, $\rho = 0.062$, nuestros resultados aceptan la hipótesis general de similitud. Con el autor Guzmán.

El artículo de Junco (2017) se titula: "La cadena de valor y la ventaja competitiva de la Quinoa orgánica Agrobacterium Machupicchu Ltda. Andahuaylas", el autor encontró a través de este estudio que existe una correlación positiva entre la cadena de valor y la ventaja competitiva de la Quinoa orgánica. Quinoa orgánica producida por la cooperativa de la industria agrícola. En cuanto a la hipótesis específica de este estudio, desde el entendimiento de la Asociación Apoqua, existe una buena correlación entre la ventaja competitiva y la exportación de Quinoa orgánica $\rho = 0.174$, los resultados aceptan una hipótesis similar al autor.

En el artículo de Osco (2009): "Productividad de variedades de Quinoa bajo diferentes niveles de fertilizantes orgánicos en la ciudad de Tiwanaku", la investigación del autor encontró que la productividad solo depende de procesos externos existentes producción de Quinoa, de los cuales el estudio centra en problemas surgen proceso cultivo de granos. En cuanto a la hipótesis específica de este estudio, a partir del conocimiento de la Asociación Apoqua que existe una correlación entre la productividad y las

exportaciones de Quinoa orgánica $Rho = 0.324$, nuestros resultados aceptan la hipótesis específica similar al autor Osco.

Sobre el trabajo de Acosta (2014): "La factibilidad de exportar Quinoa orgánica al mercado japonés", a través del estudio del autor, se encontró que existe una correlación positiva con la exportación de Quinoa orgánica en el mercado ecuatoriano. Ocupar un lugar en el mercado internacional, obteniendo así un mayor margen de beneficio. En cuanto a los supuestos específicos de este estudio se determina que, si existe correlación efectiva entre el marketing internacional y las exportaciones de Quinoa orgánica de la Asociación Apoqua, $\rho = 0,244$, y nuestros resultados aceptan supuestos específicos similares a los del autor Acosta.

VI. CONCLUSIONES

1. Concluye que si hay una correlación moderada $Rho = 0,062$ entre ambas variables Nivel de competitividad y Exportaciones de Quinoa orgánica desde la percepción de la asociación de Apoqua-Ayacucho, 2017, debido a que se aceptó la H_1 , se observó que existe un grado de evidencia positiva para afirmar que las variables si se correlacionan entre sí.
2. Se concluye que positivamente existe una correlación significativa $Rho=0,324$ entre Productividad y Exportaciones de Quinoa orgánica, debido a que se aceptó la H_1 , se observó que existe un grado de evidencia positiva estadística para afirmar que las variables si se correlacionan entre sí.
3. Se concluye que existe una correlación Buena $Rho=0,174$ entre las variables Ventaja competitiva y la exportación de Quinoa orgánica, debido a que se aceptó la H_1 , se observó que existe un grado de evidencia positiva estadística para afirmar que las variables si se correlacionan entre sí.
4. Se concluye una correlación positiva $Rho=0,244$ entre Marketing internacional y la Exportación Quinoa orgánica, debido a que se aceptó la H_1 , se observó que existe un grado de evidencia positiva estadística para afirmar que las variables si se correlacionan entre sí.

VII. RECOMENDACIONES

Adoptar un modelo de gestión avanzado que favorezca la competitividad de Apoqua, lo cual esto asegurara la calidad en cada operación de las exportaciones; esto da como resultado una reducción de costos y un mejoramiento en los procesos en el desempeño de la productividad en la asociación. Este modelo de gestión se puede aplicar a la empresa Apoqua dado que el resultado fue la correlación existente entre la competitividad y las exportaciones de Quinoa orgánica.

Se recomienda mantener el indicador de rentabilidad en la productividad ya que esto tendrá como resultado las ventas positivas, solo así se podrá conocer su beneficio neto y adecuarlo a la realidad de la asociación. Por lo tanto, se tendrá un valor positivo en la exportación, ya que existe una correlacional positiva entre Productividad y Exportaciones.

Se recomienda estandarizar todos los procesos de producción de Quinoa orgánica acorde con el avance tecnológico y científico para mantener el nivel de calidad internacional, como consecuencia Apoqua tendrá una ventaja competitiva óptima, por lo tanto, esto garantiza que exista una estabilidad en las exportaciones de Quinoa orgánica. Esto se puede observar en los resultados de la correlación existente en la ventaja competitiva y la exportación de Quinoa orgánica.

La recomendación es que la asociación Apoqua siga implementando las estrategias de producto y marca, lo cual esto permitirá que los clientes actuales y potenciales deben de comprar el producto en vez de otros de similares características, teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. Dado que estas estrategias dan a conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por Apoqua. Estas estrategias se pueden seguir aplicando eficazmente ya que el resultado de la investigación fue la correlación existente entre el Marketing internacional y la Exportación de Quinoa orgánica.

REFERENCIAS

- Aldana, D. V. L. A., Álvarez, B. M. P., & Bernal, T. C. A. (2011). Administración por calidad. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Conca Flor Francisco e Hipólito Manchón. (2000). *Innovación Tecnológica y Competitividad Empresarial*. Editorial Universidad de Alicante, Servicio de Publicaciones. 208 págs., España.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., Gutiérrez Rojas, C. P., Cielak Eychenbaum, M., & Meza y Staines, G. (2013). *Marketing Internacional*; (11a. Ed). México D.F.: Cengage Learning.
- Díaz Martell, C. M., & González Reyes, L. (2018). Los costos de la calidad en la actividad de almacenaje. *Gestión Joven*, (18), 64-86.
- Gamarra Astuhuaman, Rivera Espinoza, Wong Cabanillas y Jujay Cristóbal. *Estadística e Investigación con Aplicaciones de SPSS*. Editorial San marcos E I R LTDA, ISBN: 9786123152208, 350 Págs., Lima- Perú
- Lefcovich, M. L. (2009). Satisfacción del consumidor. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Luis, R., & Verónica, B. (2015). *El poder de la competitividad*. Mexico City: Fondo de Cultura Económica.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). El cálculo del precio dentro de la producción. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mollar Piquer, M. P. (2017). La prueba en el proceso de consumidores y usuarios. doi:10.6035/14005.2017.251631
- Óscar Claret González, O., & Jaime Alonso Arciniegas, O. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. [N.p.]: ECOE Ediciones Ltda.
- Porter, E Michael (2008), *Ventaja Competitiva* ALAY EDICIONES. “, S.L. (Grupo Patria Cultural), México.

Klotler Philip & Keller Kevin L. (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, traducción de Clara Rivera, marketing Management, México, Pearson Educación de México.S.A. De C.V.

Kotler. (1985), *Principios de Marketing*, (3ra edición). Prentice Hall PTR, ISBN-13: 9780137017317, NY, EE.UU.

Say, J. B. (2002). De la demanda o mercado de productos. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Hernández, Fernández y Baptista (2006),” Metodología de la Investigación “(4 edición) McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V. México D.F.

Weinberger Karen. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*, USAID, 146 Págs.

Guzmán (2013) en su tesis Titulada “*Competitividad de la Quinoa perlada para exportación: el caso de Puno*”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/articloe/viewFile.

Chalco, Guardia, Quispe y Sandoval (2015) en su tesis Titulada “*Exportación de Quinoa blanca orgánica a los Estados Unidos, ciudad de Nueva York*, Universidad Tecnológica del Perú: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/209>.

Junco (2017) en su tesis Titulada “Cadena de valor y ventaja competitiva de la Quinoa Orgánica en la Cooperativa Agroindustrial Machupicchu LTDA Andahuaylas Universidad Nacional José María Arguedas, <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/293>

Aedo, Barraza, Porroa y Rosales (2018) en su tesis Titulada “Planeamiento Estratégico para la Industria de la Quinoa Peruana Pontificia Universidad Católica del Perú, <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/11949>

Acosta (2014) en su tesis Titulada “Factibilidad Para Exportación de la Quinoa Orgánica hacia el Mercado Japonés. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/586/1/T-ULVR-0312.pdf>

Simancas y Litardo (2015) en su tesis Titulada “Estudio de Factibilidad Para la Producción y Exportación de una bebida a Base de Quinoa Orgánica hacia el Mercado Holandés en el Periodo 2015-2020”. Universidad de Guayaquil; <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10683>

Proaño (2016) en su tesis Titulada “Exportación de Quinoa Confitada a estados Unidos. Universidad de las Américas, <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4867>

ANEXOS

Instrumento

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS					
INSTRUCCIONES: "NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE QUINUA ORGANICA DESDE LA PERCEPCION DE LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN APOQUA-AYACUCHO, 2017" Marque con aspa (x) una opción de la que considere Ud. la mejor opción. Se recomienda responder con la sinceridad posible, siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), pocas veces (2) y nunca (1).					
CUESTIONARIO					
VARIABLE : NIVEL DE COMPETITIVIDAD					
INDICADORES	ESCALA				
PRODUCTIVIDAD					
COSTOS	5	4	3	2	1
1. Considera competitivos los costos de la quinua orgánica en el mercado americano respecto a otros competidores como el caso de Bolivia.					
2. Considera que los costos de producción son menos que su competencia.					
3. Se identificó los altos costos de producción y comercialización generados por el alto precio de los insumos químicos.					
4. Cree que aplican un monitoreo en el proceso de los costos de producción, y el uso de los recursos					
5. Considera que el uso de semillas de calidad y manejo de costos de producción, permitirá incrementar la producción de quinua.					
DISTRIBUCIÓN					
6. Considera usted que una cadena de distribución, tiene un valor importante en la determinación del precio con respecto a la relación con el consumidor final.					
7. La quinua orgánica se comercializa por medio de agentes intermediarios como son los distribuidores.					
8. Considera usted que en la actualidad los distribuidores son pocos confiables.					
9. Considera usted que los distribuidores tienen un mayor poder de negociación al elevar sus costos a los productores.					
10. Considera usted que su competencia directa (Puno) utiliza los mismos canales de distribución.					
VENTAJA COMPETITIVA					
EFICIENCIA					
11. Considera que la producción y exportación Peruana es más eficiente a la de Bolivia.					

12. Considera usted que cada vez los mercados internacionales demandan más la quinua orgánica por su gran valor nutricional.					
13. Considera eficiente el implementar el sistema interno de control con el personal especializado.					
14. Considera usted que en los últimos años la exportación de la quinua orgánica, ha tenido un mayor crecimiento en su producción.					
MARKETING INTERNACIONAL					
PRODUCTO					
15. Considera usted que tiene una mejor variedad en sus productos a comparación de sus competidores.					
16. Considera necesaria la aplicación de nuevas tecnologías con respecto a los productos de quinua orgánica.					
17. Considera usted que el Estado Peruano ha tomado acciones para promocionar las exportaciones del consumo de la quinua orgánica.					
MARCA					
18. Considera usted que los exportadores peruanos de quinua orgánica tiene el mismo posicionamiento en el mercado internacional que los competidores internacionales.					
19. Cree usted que la estrategia de la marca- país puede ser aplicado a la quinua exitosamente.					
20. Considera usted que la iniciativa de patentar una marca colectiva que distinga la quinua puneña a otras quinua perjudican directamente a APOQUA					
21. Cree usted que tener una marca definida, los consumidores pueden identificarlo y distinguirlo de los demás productos.					
VARIABLE: EXPORTACIONES DE QUINUA ORGANICA					
INDICADORES	ESCALA				
DEMANDA					
SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
1. Considera usted que los consumidores finales están satisfechos con su producto (quinua orgánica).					
2. Considera usted que la producción y los estándares de calidad deben de cumplir con cada producción del productor.					
3. Considera usted que la agricultura orgánica es rentable a otras actividades económicas					
CONSUMIDORES					
4. Considera usted que Estados Unidos es el principal comprador de quinua orgánica					
5. ¿Considera usted que el Estado Peruano ha tomado acciones para promocionar las					

exportaciones del consumo de la quinua orgánica en el mercado internacional?					
6. ¿Considera usted que la calidad de la quinua orgánica satisface a los consumidores en el mercado Internacional?					
7. Considera usted que hay un grupo mayoritario de consumidores que están conscientes de los productos orgánicos.					
8. Considera usted que la mayor parte de los consumidores de productos orgánicos pertenecen mayormente a los países Europeos y Americano.					
9. Considera usted que los consumidores analizan con detenimiento los productos que compran y a la vez los precios que pagan por estos.					
10. Considera usted que los consumidores son fieles a los productos orgánicos, o en el proceso de compra escogen otros productos con características y valores nutricionales similares a la quinua orgánica.					
PRECIO DE EXPORTACIÓN					
PRECIO					
11. Considera usted que los Productores y exportadores de Perú y Bolivia deberíamos juntarnos en un consorcio para proteger el precio y la calidad					
12. Considera que el incremento de los precios se debió a "la competencia desleal de aquellos que quieren lucrar del trabajo del productor					
13. En los últimos años el mercado internacional ha determinado el precio unitario de la quinua orgánica.					
14. Considera usted que los precios unitarios FOB de exportación con destinos hacia USA es mayor que otros países					
15. Considera usted que los precios se han deprimido en el mercado internacional a consecuencia de una sobre oferta y a la competencia Boliviana?					
CALIDAD					
CERTIFICACIONES					
16. Usted cree que el obtener las certificaciones de calidad que exige el mercado internacional como es ISO, Just Commerce Certificación Orgánica, incrementa la competitividad y las oportunidades de venta.					
17. Cree usted que los sistemas de producción en el Perú emplean insumos naturales los cuales han sido aprobados por un organismo de certificación orgánica.					
18. Considera usted que la certificación orgánica otorga al producto diferenciarse y permitir el ingreso al mercado internacional.					
19. ¿Usted cree que las Certificaciones Orgánicas nos permita tener un producto diferenciado y nos permita ingresar al mercado internacional?					

Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. ALVAREZ SANCHEZ CARLOS AUBANO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTE - UCV
 1.3. Especialidad del validador: ADMINISTRACION
 1.4. Nombre del instrumento: ENCUESTA
 1.5. Título de la investigación: "NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE QUINUA ORGANICA DESDE LA PERCEPCION DE LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN APOQUA-AYACUCHO, 2017"
 1.6. Autor del instrumento: Cunyas Ordoñez, Elizabeth Lisbet

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						80%

III. OPINION DE LA APLICACIÓN :

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

ADECUADO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 28 del 06 2018

80%

Firma de experto informante

DNI: 45690855

Teléfono: 986609676

V. PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: NIVEL DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8		X	
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14		X	
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17		X	
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21			

Segunda Variable: EXPORTACIONES DE QUINUA ORGÁNICA

Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12		X	
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17		X	
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable y segunda variable

.....
Firma de experto informante

DNI: 45690855

Teléfono: 986609676

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MARQUEZ CARO, FERNANDO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DCT AREA INVESTIGACION
- 1.3. Especialidad del validador: Biólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: ENCUESTA
- 1.5. Título de la investigación: "NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE QUINUA ORGANICA DESDE LA PERCEPCION DE LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN APOQUA-AYACUCHO, 2017"
- 1.6. Autor del instrumento: Cunyas Ordoñez, Elizabeth Lisbet

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

III. OPINION DE LA APLICACIÓN :

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

ADECUADO

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

 San Juan de Lurigancho, 28 del 06 20 18

80

 Firma de experto informante

 DNI: 08729585

 Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: NIVEL DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		

Segunda Variable: EXPORTACIONES DE QUINUA ORGÁNICA

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	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable y segunda variable

.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891550

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Maria Elena Medina Guaverra
 1.2. Cargo e institución donde labora: Mgr. CPC
 1.3. Especialidad del validador: Mgr. CPC
 1.4. Nombre del instrumento: Encuesta
 1.5. Título de la investigación: "NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE QUINUA ORGANICA DESDE LA PERCEPCION DE LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN APOQUA-AYACUCHO, 2017"
 1.6. Autor del instrumento: Cunyas Ordoñez, Elizabeth Lisbet

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

III. OPINION DE LA APLICACIÓN :

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

ADECUADO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 28 del 00 del 2013

80%



Firma de experto informante

DNI: 09066617

Teléfono: 963848040

V. PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: NIVEL DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21			

Segunda Variable: EXPORTACIONES DE QUINUA ORGÁNICA

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	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable y segunda variable



 Firma de experto informante
 DNI: 09766617
 Teléfono: 963848046

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - DTC.
 1.3. Especialidad del validador: Mg. NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.4. Nombre del instrumento: ENCUESTA
 1.5. Título de la investigación: "NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE QUINUA ORGANICA DESDE LA PERCEPCION DE LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN APOQUA-AYACUCHO, 2017"
 1.6. Autor del instrumento: Cunyas Ordoñez, Elizabeth Lisbet

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

III. OPINION DE LA APLICACIÓN :

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

ADECUADO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 30 del 06 2018



Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: NIVEL DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			

Segunda Variable: EXPORTACIONES DE QUINUA ORGÁNICA

Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable y segunda variable


.....
Firma de experto informante
DNI: 02867613
Teléfono: 981089761

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS										
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de medición		
¿Cuál es la correlación entre el nivel de competitividad y las exportaciones de quinua orgánica desde la percepción de los productores de la Asociación Apoqua-Ayacucho, 2017?	Determinar la correlación entre el nivel de competitividad y las exportaciones de quinua orgánica desde la percepción de los productores de la Asociación Apoqua-Ayacucho, 2017.	H1: Existe correlación significativa entre el nivel de competitividad y las exportaciones de quinua orgánica desde la percepción de los productores de la Asociación Apoqua-Ayacucho, 2017.	NIVEL DE COMPETITIVIDAD	Porter (2008) afirman que "la competitividad es el centro del éxito o el fracaso de la empresa. La competitividad determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño" (p.19).	La variable competitividad será evaluada a través de las dimensiones de productividad, ventaja competitiva y marketing internacional utilizando encuestas elaboradas con la escala de Likert.	Productividad	Costos	5	ORDINAL	CUESTIONARIO		
	Distribución	5										
	Ventaja Competitiva	Eficiencia				4						
	Marketing Internacional	Producto				3						
¿Cuál es la correlación entre la productividad y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua?	Determinar la correlación entre la productividad y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua.	Existe correlación significativa entre la productividad y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua.	EXPORTACIÓN DE QUINUA	Mijangrj define a "las exportaciones de quinua en Perú, a partir del 2006 se visualizan los volúmenes de exportación mayores a las mil toneladas, en este caso siendo Bolivia el país proveedor mayoritario en el mercado internacional con una quinua íntegramente orgánica, que es demandada a ciertos segmentos de mercado internacional"(2017,p.6)	Desarrollar actividades orientadas a dar a conocer al mundo las bondades de la quinua andina. Como resultado de las expectativas generadas por esta nominación, las exportaciones se consolidan y amplían (en especial en el mercado norteamericano).	Demanda	Satisfacción	3				
		Consumidores					7					
¿Cuál es la correlación entre la ventaja competitiva y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua?	Determinar la correlación entre la ventaja competitiva y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua.	Existe correlación significativa entre la ventaja competitiva y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua.						Precios de Exportación			Precio	5
¿Cuál es la correlación entre el marketing internacional y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua?	Determinar es la correlación entre el marketing internacional y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua.	Existe correlación significativa entre el marketing internacional y las exportaciones de quinua orgánica de la Asociación Apoqua.						Calidad			Certificaciones	4



Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo (Nosotros), (Apellidos y nombres)CUNYAS ORDOÑEZ ELIZABETH LISBET....., egresado de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES..... y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES..... de la Universidad César Vallejo (Sede o campus), declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

“ Nivel de Competitividad y las Exportaciones de Quinua Orgánica desde la Percepción de los Productores de la Asociación APOQUA-AYACUCHO, 2017 ”,

es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de Julio de 2018

Apellidos y Nombres del Autor CUNYAS ORDOÑEZ ELIZABETH LISBET	
DNI: 45653367	Firma
ORCID: 0000-0002-4956-7310	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	