



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Estrategias Competitivas de la Asociación de
Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del
Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima, 2015”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

ELIZABETH OLINDA HUERTO AMANCIO

ASESOR:

MG. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MERCADOS EMERGENTES

LIMA - PER20

2017

PAGINA DEL JURADO



.....
Dr. Muñoz Ledesma Sabino
PRESIDENTE



.....
Mg. Márquez Caro Fernando Luis
SECRETARIO



.....
Mg. Barco Solari Esteban
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis queridos padres y hermanos: por haberme apoyado constantemente en el desarrollo de este nuevo desafío, sin su apoyo la concreción de esta investigación no hubiera sido posible y preocupación permanente por mi proyecto de vida. A mí querida hermana Ernestina que siempre me alentó a cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A los mejores concejeros de mi vida: A Dios y a mi querido hermano Javier Huerto Amancio que desde el cielo, me iluminaron siempre; el apoyo de mi familia por estar en todo momento conmigo.

A mi asesor el Magister Fernando Luis Márquez Caro, mi agradecimiento sincero por su aporte para la finalización de la presente investigación.

A los empresarios de La Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí por su tiempo y gentil colaboración

A todos mis maestros de la Universidad Cesar Vallejo Lima Este por regalarme parte de su conocimiento y dejar huella imborrable.

Finalmente a todas aquellas personas importantes que compartieron conmigo esta increíble experiencia.

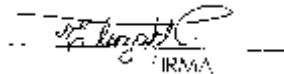
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo HUERTO AMANCIO, ELIZABETH OLINDA con DNI N° 47511545, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 18 de julio del 2017



Handwritten signature of Elizabeth Olinda Huerto Amancio, with the word "FIRMA" written below it.

HUERTO AMANCIO ELIZABETH OLINDA

PRESENTACIÓN

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES DE CHIRIMOYA CUMBE DEL DISTRITO DE SAN MATEO DE OTAO PROVINCIA DE HUAROCHIRÍ, 2015", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

HUERTO AMANCIO ELIZABETH OLINDA

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
PRESENTACIÓN	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11_Toc488014653
1.2. TRABAJOS PREVIOS	13
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	16
1.3.1. Teoría de Estrategias competitivas.....	16
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.4.1 PROBLEMA GENERAL.....	21
1.4.2 PROBLEMA ESPECÍFICOS	21
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	22
1.6. OBJETIVOS	22
1.6.2. OBJETIVO GENERAL	22
1.6.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
II. METODO.....	22
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
2.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	23
2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
2.4 VARIABLE, OPERACIONALIZACIÓN	24
2.4.1. VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVA	24
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	25
2.3.1 POBLACIÓN	25
2.3.2. MUESTRA	25

2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	25
2.4.1.	TÉCNICA.....	25
2.4.2.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	25
2.4.3.	VALIDEZ	26
2.4.4.	CONFIABILIDAD.....	27
2.5	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	27
2.5.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	27
2.6.	ASPECTOS ÉTICOS.....	28
III.	RESULTADOS	28
3.1	DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.1.1	Variable: Estrategias Competitivas	29
IV.	DISCUSIÓN.....	38
V.	CONCLUSIONES.....	40
VI.	RECOMENDACIONES	41
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	42
ANEXO	46
✓	Instrumento	46
✓	Validación de los Instrumentos	49
✓	Matriz de consistencia	57

RESUMEN

En esta investigación se tuvo como objetivo determinar las estrategias competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015. El diseño aplicado a este estudio es no experimental de corte trasversal de tipo descriptivo. La población fue de 21 pobladores de La Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí y la muestra es la misma cantidad de colaboradores en mención. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario conformado de 30 preguntas válido y confiable de elaboración propia, procediéndose a obtener los resultados a una base de datos para el procedimiento estadístico con el SPSS 24 utilizando el porcentaje de frecuencias. Las conclusiones a las que se llegaron con la presente investigación son: Se logró determinar con un porcentaje de 100% que las estrategias competitivas que aplica la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima, 2015 en su asociación, es "Algunas veces", Así mismo, se identificó que un 76.2% que si está aplicando de forma adecuada la dimensión competidores potenciales, un 100% logran reducir la amenaza de productos o servicios sustitutos, y un nivel "Pocas Veces" representa un porcentaje acumulado de 23.8% y en nivel "Algunas Veces" está representado por el 76.2%, lo cual indica que si se está aplicando de manera óptima el poder de negociación de los clientes, también se identificó que se está aplicando de forma adecuada ya que alcanzó el nivel "Algunas Veces" representa un porcentaje acumulado de 100%, lo cual indica que se está teniendo un correcto manejo óptimo del poder de negociación de los proveedores.

Palabras clave: Estrategias Competitivas, Asociación, Chirimoya.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the competitive strategies of the Agroindustrial Producers Association of Chirimoya Cumbe of the district of San Mateo de Otao province of Huarochirí, 2015. The design applied to this study is non-experimental cross-cut descriptive type. The population was of 21 people of the Association of Producers Agroindustrial of Chirimoya Cumbe of the district of San Mateo de Otao province of Huarochirí and the sample is the same number of collaborators in mention. The instrument that was used was the questionnaire composed of 30 valid and reliable questions of own elaboration, proceeding to obtain the results to a database for the statistical procedure with SPSS 24 using the percentage of frequencies. The conclusions reached with the present investigation are: It was possible to determine with a percentage of 100% that the competitive strategies applied by the Association of Agroindustrial Producers of Chirimoya Cumbe of the District of San Mateo de Otao Province of Huarochirí; Lima, 2015 in its association, is "Sometimes", Likewise, it was identified that 76.2% that if it is properly applying the potential competitors dimension, 100% manage to reduce the threat of substitute products or services, and a level "Few Times" represents an accumulated percentage of 23.8% and in "Sometimes" level is represented by 76.2%, which indicates that if the negotiating power of the clients is being applied in an optimal way, it was also identified that Applying properly as it reached the "Sometimes" level represents a cumulative percentage of 100%, which indicates that a correct management of the bargaining power of the suppliers is being taken.

Key words: Competitive Strategies, Association, Chirimoya

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Según Sánchez (2009). Menciona que en el Perú existen 19 regiones que producen este fruto, de las cuales los importantes departamentos productores son Lima, Cajamarca y Piura. En Lima indica que la zona de mayor productividad es Cumbe en la provincia de Huarochirí. Se conoce que Perú es uno de los países en donde solo se producen de manera doméstica y no poseen extensas producciones, por otro lado la realización se lleva a cabo por pequeños productores. Asimismo, en el Perú se cultiva 20 mil toneladas de chirimoya al año, siendo el 40 % de producción total del país

Según Miranda, E (2016). Jefe de la sede de Lima provincia de Sierra Exportadora, indica que en Lima, las zonas en donde se producen chirimoyas en mayores cantidades son la ciudad de San Mateo de Otao – Cumbe y Callahuanca, que se encuentran ubicadas en Huarochirí. Además el poblador Gutiérrez manifiesta que “el dinero de la producción es insuficiente ya, que los costos de inversión en márgenes, conexiones, uniones, abono, entre otros, es alto. “ S/. 110 vale un fertilizante de 50 kilos” a la misma vez menciona que “las empresas han venido, ¿pero qué pasa? Si Wong quiere llevarse la chirimoya, y se malogra, la devuelve. Y el pago no es inmediato, es al mes o mes y medio”. Además mencionan que “la ganancia de la chirimoya depende del mayorista”

Según Sierra y Selva Exportadora, (2016). “en el Perú existen 1,800 hectáreas de chirimoyas, de las cuales el 80% (1,200 has) se concentra en San Mateo de Otao. La producción anual alcanza las 20 mil toneladas anuales, de las cuales la región Lima produce aproximadamente entre 12 mil y 14 mil toneladas”. (par.5) Así mismo “La exportación de chirimoya durante el 2015 sumó US\$ 660 mil, lo que representó un crecimiento 323,37% respecto a lo exportado en el 2014 (US\$ 156,051). Los principales países de destinos son Canadá, España y Francia” (par.7)

Las técnicas de globalización han incrementado la competencia a nivel internacional, los estados y regiones productoras deben implementar tecnologías y estrategias tendientes a alcanzar los máximos niveles de Competitividad. Esta condición demanda el reconocimiento del nivel actual de la competitividad de un

producto o región, para que con base en este punto de partida, se puedan diseñar políticas y estrategias orientadas a cubrir falencias o fortalecer situaciones exitosas (Sepúlveda y Rojas, 1998, pg. 8).

La Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe de San Mateo de Otro, se formó en el año 2014. En la actualidad la asociación cuenta con 21 asociados. Esta sociedad tiene como finalidad expandirse en el mercado nacional e internacional. No obstante, ha enfrentado muchos problemas económicos, ya que sus principales clientes no pagaban en el tiempo acordado, lo cual ocasiona que la competitividad de la empresa disminuya o se vean obligados a aceptar los pactos de sus clientes.

Por otra parte ellos quieren obtener el certificado sanitario, como valor agregado, “libre de la mosca de fruta” sin embargo, aún falta el certificado de sanidad de Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) les a negado a entregarles porque los otros pueblos cercanos al pueblo de Santo Toribio de Cumbe se encuentran plagados de las moscas de la fruta, por lo que tienen mala referencia ya que dañan al fruto. A pesar de estar constituida como empresa ante SUNAT, la asociación aún no ha obtenido los objetivos trazados. Motivo por el cual es necesario proponer nuevas estrategias competitivas para aumentar la producción y la expansión a nuevos mercados.

Según Indecopi (Perú) .Esta asociación cuenta con un valor agregado que es “la denominación “Chirimoya Cumbe” cuenta con un logotipo característico y, lo que es más importante, está registrado a nombre del pueblo de Cumbe (en la clase 31 de la clasificación Internacional), que trabaja para establecer una ventaja competitiva a sus competidores en el Mercado Mayorista de frutas de la capital” todo estos e logro gracias a la presencia del señor Matildo Pérez (Asociado) (2016, par.15)

1.2. TRABAJOS PREVIOS

ANTECEDENTES NACIONALES

Al respecto Zapata. (2013). En su investigación titulada “Estrategia competitiva para el cooperativismo cafetalero exportador de Chanchamayo, Junín frente al mercado mundial”. En la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos.

De la universidad de San Martín de Porres. Para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios internacionales. El objetivo fue Determinar si las cooperativas cafetaleras exportadoras de Chanchamayo (Junín) aplican estrategias de enfoque basada en la diferenciación. Para este estudio se realizó una investigación aplicada y su diseño exploratorio cualitativo de estudios de casos. El autor llegó a la siguiente conclusión: Las cooperativas cafetaleras exportadoras de la provincia de Chanchamayo no aplican estrategias de enfoque basado en la diferenciación.

Mientras tanto Rojas (2015). Tesis titulado “Estrategias competitivas en el sector agrario y su efecto en la calidad de vida de los pobladores en el distrito de Guadalupe año 2015” De la universidad nacional de Trujillo facultad de ciencias económicas, escuela académico profesional de contabilidad y finanzas. Para optar el título de contador público. Se tuvo como objetivo analizar el efecto de las estrategias competitivas en el sector agrario, en la calidad de vida de los pobladores del distrito de Guadalupe año 2015. La metodología fue aplicada. El autor llegó a la siguiente conclusión de que el empleo de estrategias competitivas influye positivamente en la calidad de vida de los pobladores del distrito de Guadalupe. Esto se demostró con la encuesta realizada, los agricultores señalaron que su condición de vida ha cambiado con respecto a años anteriores, hoy en día la mayoría de ellos tiene más poder adquisitivo y mejor acceso a servicios básicos como es la salud y educación.

Villano (2015). Tesis titulado "Estrategias Competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015" de la Universidad Nacional José María Arguedas facultad de Ciencias de la empresa Escuela Profesional de Administración de Empresas. El Objetivo del autor fue analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015. Mitología Hipotesis general Existerelacion entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. Es variable correlacional, tipo de estudio no experimental sustancial. El diseño de la investigación descriptivo- correlacional, la técnica que utiliza fue la encuesta. La conclusión del autor fue con relacional Objetivo general: Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor de "sig." Es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. Asimismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,510, entonces se concluye que existe una relación positiva moderada.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Estrada (2010). En su tesis titulada "Estrategias Competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional". Para obtener el grado de ingeniero industrial de la universidad de San Carlos de Guatemala, facultad de ingeniería escuela de Mecánica Industrial. El Objetivo Realizar un Plan Estratégico en la empresa de servicios de mensajería internacional R.T.S.A. (Representaciones Turcios, S.A.), para que pueda afrontar de una mejor manera la competencia en el mercado. La metrología que utilizada fue una investigación descriptiva. Tuvo como resultado la visión de la empresa se basa en ser la mejor empresa de servicios de mensajería en la región centroamericana, siendo la mejor solución para el cliente, lograr la mayor participación del mercado centroamericano y alcanzar un nivel aceptable de

rentabilidad. Mientras que la misión de la empresa es satisfacer las expectativas del cliente, para lograr confianza, tranquilidad y preferencia.

Con respecto Martínez (2012). En su tesis titulada “Utilización de las tecnologías de la información como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño empresarial” para obtener el grado de maestría en administración de empresas de La Universidad Politécnica de Valencia. El objetivo primordial del actual trabajo es analizar el efecto moderador de la estrategia TI en la relación entre la estrategia competitiva desarrollada por una organización y el desempeño empresarial. La metodología utilizada es cuantitativa con el objetivo de asegurar la objetividad y la extracción. Se concluyó que los compradores saben lo que quieren y el objetivo de la estrategia competitiva es dárselo. La estrategia competitiva, en otras palabras está orientada hacia el consumidor.

Finalmente Garrido (2012). En su tesis titulado “Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas de tallitas ante la gran distribución”. Facultad de ciencias Económicas i Sociales, Doctorat en Ciències Humanes, Socials i Jurídiques de la Universidad Internacional de Catalunya. El objetivo es la identificación de las variables representativas del modelo de negocio y de los competidores más representativos del sector para el segmento gran distribución y para el segmento micro y pequeño detallista. La metodología cualitativa pretende observar y dar con las estructuras que hacen comprensibles las representaciones que circulan y como están pueden afectar a la toma de decisiones. Tuvo como resultado que Los micro y pequeños detallistas tradicionales pueden utilizar las mismas estrategias competitivas para competir contra la gran distribución, ya que estos últimos presentan unas características competitivas comunes

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

En esta investigación se utilizó una sola variable, se utilizaron las teorías respecto a la variable “Estrategias Competitivas”

1.3.1. Teoría de Estrategias competitivas

Los Teóricos de la variable “La Estrategias Competitivas” fueron:

1.3.1.1 Porter (2012). En su libro “Estrategia Competitiva” menciona que la “La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la empresa” La metodología nos permite conocer la estructura de un sector teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la fortaleza geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos. Este modelo nos permite un marco de referencia incluyendo elementos de competencia, como Riesgo de entrada de más competidores, intensidad de la rivalidad éntrelos competidores actuales, presión proveniente de los productos sustitutos, poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores (p.77)

Según Porter divide la competitividad en 5 factores:

1. Competidores potenciales

Se refiere al deseo que tiene una empresa por ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras actuales de entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas determinan si el mercado es o no atractivo. (pág. 47)

2. Rivalidad entre empresas actuales

“La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición” (Porter, p. 58 2009).

Esta fuerza trata de alcanzar una posición privilegiada mediante, competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio para los clientes.

Las estrategias competitivas de una empresa influye en otras y hace la intensidad así que emplean toda su imaginación para tratar de superar las acciones de cualquier otro, Cuando la empresa descubre que estrategia competitiva le genera mayor ganancia intensifica la presión entre los competidores.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los productos o servicios sustitutos restringir los rendimientos de un sector, ya que imponen un tope a los precios que pueden cobrarse. Generando que muchas empresas tengan una estrecha competencia ya que el producto sustituto es atractivo en precios, si el competidor logra distinguir un producto o servicio en la magnitud que el cliente valora puede reducir el atractivo del sustituto.

4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes que disputan en el sector industrial pueden poner las cosas a su favor cuando en el mercado hay más productos sustitutos haciendo que los proveedores compitan entre ellos.

5. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de una industria pueden ser fuertes o débiles dependiendo de las circunstancias del mercado de acuerdo a la industria y la importancia del producto que ofrece el proveedor, ellos tienen un poder en el mercado cuando los productos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda para obtener el producto deseado. Esto hace ver al cliente sea débil en la negociación siempre en cuando no haya buenos sustitutos.

1.3.1.2 Fernández, Montes y Vázquez, (1999). En su libro “la competitividad de la empresa. Un enfoque basado en la teoría de recursos” nos dice que La competitividad crece ligado a las dos macrotendencias que caracterizan el fin el siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica. La primera presenta múltiples manifestaciones: Globalización de las finanzas (movimiento de capitales ocasionados por las diferencias entre países en las tasas de ahorro, tipos de interés e imposición sobre capitales), globalización de la producción (a fin de aprovechar las ventajas capitales comparativas de cada país), globalización del marketing (favorecida por la homogeneidad de los productos y por la necesidad de crear canales de distribución que lleguen a todos los países de la triada). El proceso de globalización da lugar a un incremento en los flujos de comercio entre las naciones, a un rápido crecimiento de la inversión extranjera directa y a la aparición de fórmulas diversas cooperaciones internacionales. (pág. 6). Se menciona que la empresa tiene un interés por ingresar al mercado con la finalidad de obtener una participación y ese ingreso depende de barreras actuales de entrada y la reacción predecible por parte de empresas ya instituidas determinan si el mercado es atractivo.

1.3.1.3 Heredia (2013) En su libro “Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva” En su teoría está establecido por 15 capítulos la cual cada una contempla derivaciones temáticas relacionadas y descritas sencillamente.

Gestión de compras: En este capítulo se resalta la relación entre la eficiencia en el proceso de las adquisiciones y su impacto sobre la cadena de abastecimiento, para integrar los procesos de producción y posterior entrega al mercado.

1. La planeación integral: En el empleo eficiente de la diagramación y la simbología estándar internacional, con el objetivo de vincular al lector a áreas funcionales de reconocimiento internacional, para utilizar términos y símbolos de lenguaje mundial.

2. Indicadores de gestión: De vital importancia no solo para el establecimiento de las directrices a seguir en la empresa, sino porque es un instrumento fundamental para el establecimiento de acciones relacionadas con el seguimiento, control y medición del desempeño del objetivo.

3. Procesos de calidad: Es la importancia para el empresario la perfección y altos estándares de calidad no solo del producto. Sino también de los procesos y procedimientos, a través de los certificadores nacionales e internacionales.

4. La cadena de suministro: La cadena de Suministro o Adquisiciones, es la columna vertebral del desarrollo y crecimiento empresarial hacia el mercado. Los organismos tienen el manejo eficiente de la misma, como garantía de un flujo total y constante de materiales y mercancías, para la talentosa administración de los recursos.

5. Los proveedores: Se experimenta y observa la mejor estrategia para la elección óptima de los proveedores más aptos y calificados para los propósitos empresariales se establece un manual de aplicación para obtener los mejores resultados del área.

6. Manejo de inventarios: Facilita información sobre el precio final del producto, una dirección inadecuado de los inventarios se revierte en acciones financieras de sobre costo. De igual condición, se establece temas de interés para el área, como los relacionados con la administración, los costos asociados y el impacto de los inventarios en la cadena de suministros.

7. Presupuestos y a los costos: Son las acciones financieras adecuadas o inadecuadas de la organización, está directamente relacionado con el manejo del dinero y su asignación para las diferentes actividades de la empresa.

8. Plataformas tecnológicas: Accede al lector a tener un abanico de posibilidades de apoyo informático, para facilidad y rapidez, la optimización de tiempo e implementación acertada de mecanismos de seguimiento y control.

9. Compras en el sector público: En este capítulo proporciona información sobre los parámetros legales para participar en negociaciones con el estado. El marco legal es la ley 80 / 93, que nos menciona todo lo que hay que hacer para ser proveedor colombiano.

10. Las compras internacionales: Establece temas como alianzas estratégicas para competir eficientemente a nivel internacional, licencias de exportación, concesiones, matrices y filiales, Holding, Joint Venture, Clúster, Trust y franquicias,

entre otros, que ampliaran el panorama de análisis del lector, para garantizar una eficiencia en sus labores asociadas a la situación de negocio.

11. Modelo de negociación: Plantea apoyo en los documentos que desde tiempos inmemoriales ha generado modelos de negociación, quiere que los lectores conozcan las características de los principales modelos empleados para lograr una negociación productiva, con el objetivo de presentar una extensa visión de los componentes fundamentales de toda negociación.

12. Outsourcing y gestión de compras: Subtemas como: Que es el outsourcing, su importancia y la gestión de compras, su impacto en la organización, entre otros.

13. Auditoria en compras: Le sirve al lector para conocer los diferentes tipos de auditorías, así tener un amplio portafolio de posibilidades de supervisión, relacionándolos de forma sencilla, para que pueda elegir la mejor opción según sus necesidades.

Éticas en la gestión de compras: En el capítulo quince donde se expresa temas como: Ética empresarial, Modelo de evaluación de factores éticos en la negociación de compras, Ética y negociación, Comportamientos éticos en la negociación, Ética en la negociaciones de la gestión de compras y estándares éticos en las negociaciones.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 PROBLEMA GENERAL

¿Qué estrategias competitivas aplica la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?

1.4.2 PROBLEMA ESPECÍFICOS

1.4.2.1 ¿Cuáles son los competidores potenciales de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?

1.4.2.2 ¿Cuáles son las rivalidades entre empresas actuales que existen en la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?

1.4.2.3 ¿Cuáles son las amenazas de productos o servicios sustitutos afectan a la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?

1.4.2.4 ¿Cuáles es el poder de negociación de los clientes de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?

1.4.2.4 ¿Cuáles es el poder de negociación de los proveedores de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación tuvo por finalidad aportar a la comunidad estudiantil conocimientos, Información y herramientas que les servirá como antecedentes para sus futuros trabajos de investigación que podría realizarse en el mismo campo y a las empresas en general para Identificar y aplicar estrategias competitivas que les permita ser más competitivos. Así mismo describir con exactitud la realidad problemática y tratando de encontrar o brindar recomendaciones para mejorar la estrategia competitiva de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao y-o posibles soluciones en base a los resultados que pueda obtener.

1.6. OBJETIVOS

1.6.2. OBJETIVO GENERAL

1.6.2.1 Determinar las estrategias competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí; Lima, 2015.

1.6.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.6.3.1 Determinar los competidores potenciales de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.

1.6.3.2 Determinar la rivalidad entre empresas actuales que existe de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia Huarochirí, 2015.

1.6.3.3 Determinar la amenaza de productos o servicios sustitutos de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.

1.6.3.4 Determinar el poder de negociación de los cliente de la Asociación de Productores Agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.

1.6.3.5 Determinar el poder de negociación de los proveedores de la Asociación de Productores Agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.

II. MÉTODO

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es aplicada, puesto que estos resultados serán utilizados en la búsqueda continua de solucionar problemas de las MYPES.

Según Málaga, Vera y Ramos (2008) nos dice que una investigación será de carácter aplicada cuando tiene como objetivo principal, el crear una nueva tecnología a partir de conocimientos adquiridos, además esta deberá de ser aplicada a cualquier otra rama o utilizada para posteriores investigaciones por la que ofrece conocimientos significativos (p. 147 Tipos, métodos y estrategias de investigación científica).

2.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del estudio, presenta un nivel descriptivo – No experimental/ transversal porque recolecta datos en un solo momento.

Vara (2012) nos señala que una investigación descriptiva “Es el proceso que se realiza durante la etapa de recolección de datos” (p.318)

2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación, es “no experimental”, porque es un estudio donde no se manipula las variables. Sampieri (2006), cita que la “investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p.205).

2.4 VARIABLE, OPERACIONALIZACIÓN

2.4.1. VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVA

VAR.	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRU. MEDICION
ESTRATEGIS COMPETITIVAS	La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la empresa” Portes (2009, p.77)	La metodología de las cinco Fuerzas de Porter , permite conocer la estructura de un sector teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la fortaleza geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los Cambios tecnológicos.	COMPETIDORES POTENCIALES	Barreras actuales de entrada	2	ORDINAL	
				Reacción previsible de las Empresas actuales.	1	ORDINAL	
			RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ACTUALES	Rivalidad cambiante	2	ORDINAL	
				Barreras de salida y entrada	1	ORDINAL	
			AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	Relación precio desempeño	2	ORDINAL	
				Industrias de altas utilidades	3	ORDINAL	
			PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Gran volumen de compras	2	ORDINAL	
				Sensibilidad de precios	3	ORDINAL	
				Incentivos o beneficios para el consumidor	2	ORDINAL	
				Integración hacia atrás	1	ORDINAL	
				La calidad del producto	2	ORDINAL	
				Información sobre el producto y precio	2	ORDINAL	
			PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Ventajas de precio , calidad y transacción en grupos fragmentados	2	ORDINAL	
				Baja importancia de un nuevo cliente	1	ORDINAL	
Recurso productivo para el cliente	1	ORDINAL					
Diferenciación de productos	2	ORDINAL					
La integración vertical	1	ORDINAL					

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 POBLACIÓN

Según el autor Vara (2012) “La población es el conjunto de sujetos o cosas que tiene una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.221)

La población para esta investigación está constituida por 21 personas de La Asociación de Productores Agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao - Cumbe provincia de Huarochirí del departamento de Lima en el 2015.

2.3.2. MUESTRA

Para el autor Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

La muestra se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. Se aplicó a la población.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.4.1. TÉCNICA

De acuerdo a las características del trabajo de investigación, la técnica que se utilizara es la encuesta.

2.4.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento que se utilizó para realizar la recolección de datos fue el cuestionario; definido por Vara (2012) como “el cuestionario es estructurado, porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen opciones pre-definidas”

(p.255). El cuestionario se fue aplicado en 20 minutos aproximadamente y en forma individual.

La escala estará conformada del 5 al 1 de la siguiente manera:

(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca.

2.4.3. VALIDEZ

Según Vara (2012) “La validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre que mide el instrumento” (p.245)

La validación del instrumento se realizara a través del “Juicio de Expertos”, el cual estará conformado por docentes expertos en metodología de la investigación científica y/o temática correspondientes, quienes validaran el instrumento a aplicar.

Se presenta los porcentajes de la revisión del instrumento por la validación según expertos:

JUEZ	ITEMS I	ITEMS II	ITEMS III	ITEMS IV	ITEMS V	ITEMS VI	ITEMS VII	ITEMS VIII	ITEMS IX	TOTAL
Muñoz Ledesma Sabino	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%
Fernández Dávila, José Luis	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%
Márquez Caro Fernández	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%
Candía Menor Marco Antonio	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%
Total	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%

2.4.4. CONFIABILIDAD

En el presente estudio la confiabilidad del instrumento de la variable “Estrategia Competitiva” se determinó a través de la encuesta a 10 personas de La Asociación de Productores Agroindustrial de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao- Cumbe provincia de Huarochirí; Lima, 2016. Una vez obtenido los resultados de la prueba piloto realizada mediante el cuestionario, se procede a obtener la confiabilidad del instrumento en mención por el procesamiento estadístico de los datos que serán representados mediante gráficos para facilitar su interpretación. Los procedimientos antes mencionados se ejecutaran mediante el programa Excel y el estadístico SPSS versión 24, obteniendo así un resultado con el coeficiente Alpha de Cronbach.

El referido coeficiente alcanzo un valor mayor a 90.3% indicando que el instrumento es confiable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	30

2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó un análisis descriptivo la recolección final de los datos se realizará mediante la encuesta en el distrito de San Mateo de Otao-Cumbe provincia de Huarochirí, Lima .Solicitando a los empresarios que accedan a participar en la encuesta.

2.5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Es la rama de la estadística que recolecta datos para analizar una cierta cantidad de datos y limitándose a la utilización de la estadística descriptiva (media,

la mediana, moda o la varianza). Se utilizara el sistema SPSS para poder procesar los resultados obtenidos por medio del instrumento, con el fin de analizar las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

En esta investigación se respetó la propiedad intelectual de los autores que están mencionados en cada parte del trabajo y en las referencias bibliográficas con el fin de obtener mayor veracidad. De acuerdo a las cualidades de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con asociados por lo tanto el sometimiento a la averiguación conto con la autorización correspondiente de parte de La Asociación de Productores Agroindustrial de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao- Cumbe provincia de Huarochirí, Lima. Por lo que se aplicó el instrumento referido. Asimismo en las citas, utilizando el estilo Apa y para la bibliografía Vancouver. Este ítem fue corroborado por el uso del Software Turrutín encargado de evaluar la similitud de la investigación y su correspondiente en la base de datos del referido Software.

III. RESULTADOS

3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar las estrategias competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí; Lima, 2015.

3.1.1 Variable: Estrategias Competitivas

Estadísticos		
ESCOMP		
N	Válido	21
	Perdidos	0
Media		108.90
Mediana		100.00
Moda		97
Desviación estándar		18.243
Asimetría		.202
Error estándar de asimetría		.501
Curtosis		-1.661
Error estándar de curtosis		.972
Mínimo		85
Máximo		137
Percentiles	25	93.50
	50	100.00
	75	124.50

Tabla 3.1: Estrategias Competitivas En la Tabla 3.1, se muestra que, el promedio de “Estrategias Competitivas” según lo observadas en 21 de los encuestados fue de 108,90 (evidenciado en la tabla 1), teniendo 97 como el valor más repetido en el 9.5% de ellos (Tabla 312). Así mismo, la calificación mínima fue 85 y máxima 137. La distribución de los datos se encuentra sesgados a los menores valores (Asimetría =0.202) y la gran mayoría de los valores fue de nivel “Regular” (Curtosis=0.010).

Tabla 3.2: Estrategias Competitivas

Estrategias Competitivas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	85	1	4.8	4.8	4.8
	87	1	4.8	4.8	9.5
	88	1	4.8	4.8	14.3
	89	1	4.8	4.8	19.0
	93	1	4.8	4.8	23.8
	94	1	4.8	4.8	28.6
	95	1	4.8	4.8	33.3
	96	1	4.8	4.8	38.1
	97	2	9.5	9.5	47.6
	100	1	4.8	4.8	52.4
	117	1	4.8	4.8	57.1
	119	1	4.8	4.8	61.9
	122	1	4.8	4.8	66.7
	123	1	4.8	4.8	71.4
	124	1	4.8	4.8	76.2
	125	1	4.8	4.8	81.0
	130	1	4.8	4.8	85.7
	133	1	4.8	4.8	90.5
	136	1	4.8	4.8	95.2
	137	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Tabla 3.2: Estrategias Competitivas



Grafico1: Estrategias Competitivas

Tabla N° 3

Estrategias Competitivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES(80-104)	21	100.0	100.0	100.0

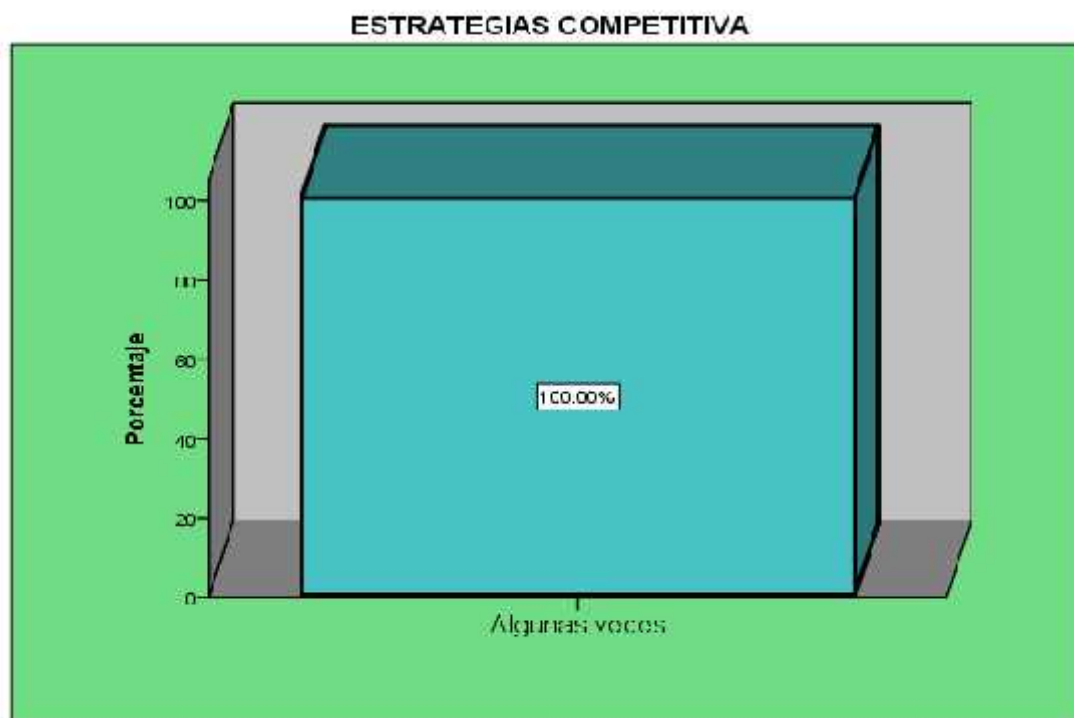


Figura 1: Muestra la escala en barras de la variable Estrategias Competitivas.

Interpretación: La encuesta aplicada a los asociados de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima-2015, Se obtuvo que el nivel “Algunas veces” representa un porcentaje de 100%, lo cual indica que si se están aplicando de manera óptima las estrategias competitivas.

Dimensión 1: Competidores Potenciales

Objetivo Especifico 1

Determinar los competidores potenciales de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí, 2015.

Tabla N° 4

COMPETIDORES POTENCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	23.8	23.8	23.8
	Casi siempre	16	76.2	76.2	100.0
	Total	21	100.0	100.0	



Interpretación: De la encuesta aplicada a la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.respecto a los competidores potenciales se obtuvo 23.81% Algunas Veces, y un 76.19% para el nivel Casi Siempre logra determinar los competidores potenciales de la Asociación.

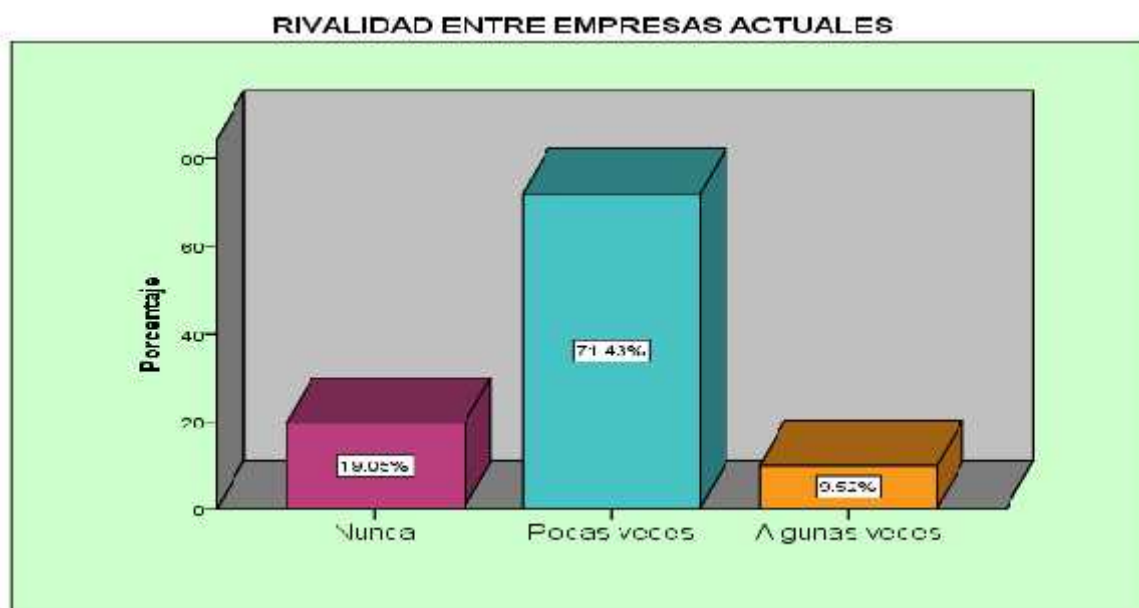
Dimensión 2: Rivalidad entre empresas actuales

Objetivos Específicos 2

Determinar la rivalidad entre empresas actuales que existe de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia Huarochirí, 2015.

Tabla N° 5

RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ACTUALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	19.0	19.0	19.0
	Pocas veces	15	71.4	71.4	90.5
	Algunas veces	2	9.5	9.5	100.0
	Total	21	100.0	100.0	



Interpretación: La encuesta aplicada a la asociación de Productores agroindustriales de chirimoya cumbe del Distrito de san mateo de otao provincia de Huarochirí, se obtuvo que el 71.43% considera que pocas veces logran reducir eficientemente la Rivalidad entre empresas actuales y el 19.05% considera que nunca logran reducir eficientemente la Rivalidad entre empresas actuales y el 9.52% considera algunas veces logran reducir eficientemente la Rivalidad entre empresas actuales.

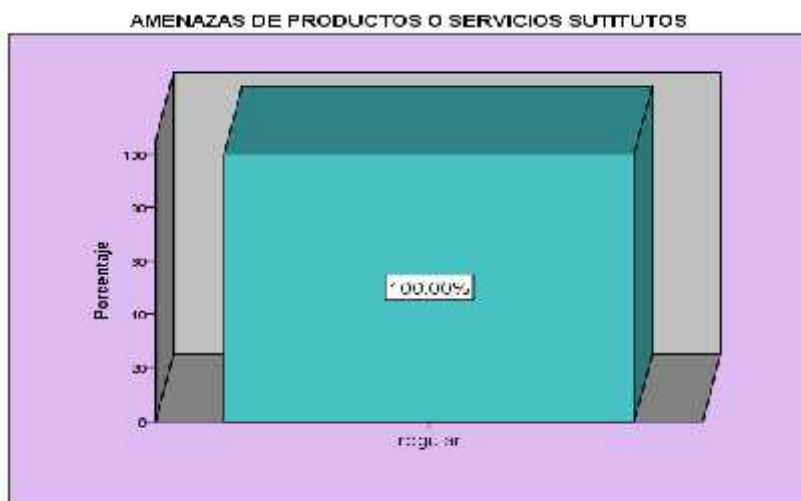
Dimensión 3: Amenaza de productos o servicios sustitutos

Objetivos Específicos 3

Determinar la amenaza de productos o servicios sustitutos de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.

Tabla N° 6

AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUTITUTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	21	100.0	100.0	100.0



Interpretación: De la encuesta aplicada a la Asociación de Productores Agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, respecto a determinar la amenaza de productos o servicios sustitutos, se obtuvo un 100% regular identificando que regularmente tiene amenazas de productos o servicios sustitutos.

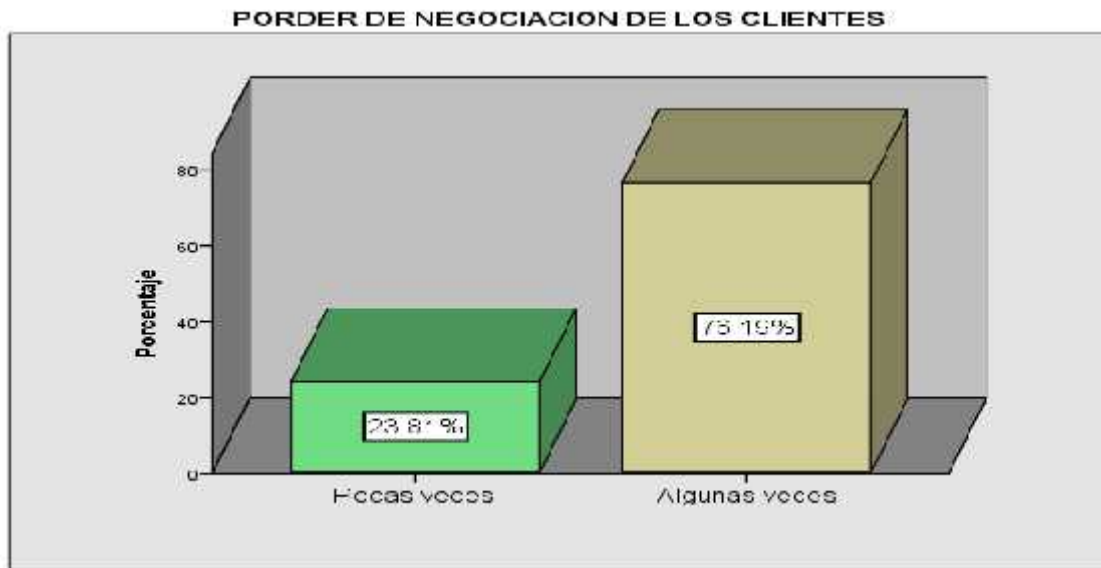
Dimensión 4: Poder de negociación de los clientes

Objetivos Específicos

Tabla N° 7

Determinar el poder de negociación de los cliente de la Asociación de Productores Agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.

PORDER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	5	23.8	23.8	23.8
	Algunas veces	16	76.2	76.2	100.0
	Total	21	100.0	100.0	



Interpretación: De la encuesta aplicada a la Asociación de Productores Agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, con respecto al poder de negociación de los clientes se obtuvo un porcentaje 23.81% para el nivel de Pocas Veces y Algunas veces un 76.19%. Identificando que los clientes se encuentra con un poder demasiado alto en las estrategias competitivas de la asociación.

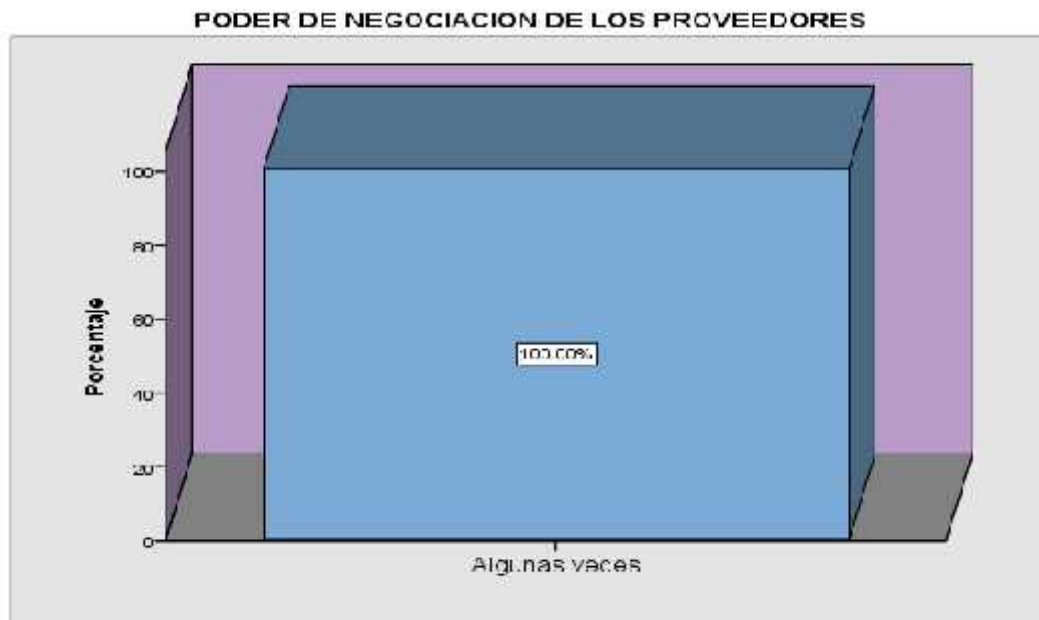
Dimensión 5: Poder de negociación de los proveedores

Objetivos Específicos 5

Determinar el poder de negociación de los proveedores de la Asociación de Productores Agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.

Tabla N° 8

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	21	100.0	100.0	100.0



Interpretación: La encuesta aplicada a los Asociación de Productores Agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, con respecto al poder de negociación de los proveedores se obtuvo un porcentaje 100% para el nivel de Algunas veces. Identificando que los proveedores se encuentra con un poder demasiado alto en las estrategias competitivas de la asociación.

IV.DISCUSIÓN

En la presente investigación se logró identificar el nivel en el que la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochiri; Lima 2015, aplican las estrategias competitivas, por lo que pudimos identificar que el nivel de En la Tabla 3, se muestra que el 100% de los encuestados logaran un nivel “Algunas veces” en las Estrategias Competitivas.

Según Zapata (2013) En su tesis titulada “Estrategia competitiva para el cooperativismo cafetalero exportador de Chanchamayo, Junín frente al mercado mundial, 2013”, encontró que Las cooperativas cafetaleras exportadores de la provincia de Chanchamayo no aplican estrategias de enfoque basado en la (tabla 4) diferenciación. Esta investigación no guarda similitud ya que en esta investigación se obtuvo 23.81 Algunas veces, y un 76.19% para el nivel Casi Siempre logran determinar los competidores potenciales.

En la investigación de Rojas: Tesis titulado “Estrategias competitivas en el sector agrario y su efecto en la calidad de vida de los pobladores en el distrito de Guadalupe año 2015”, concluyo de que el empleo de estrategias competitivas influyen positivamente en la calidad de vida de los pobladores del distrito de Guadalupe. Esto se demostró con la encuesta realizada, los agricultores señalaron que su condición de vida ha cambiado con respecto a años anteriores, ho en día la mayoría de ellos tiene más poder adquisitivo y mejor acceso a servicios básicos como es la salud y educación. Esta investigación guarda similitud con los resultados de la presente investigación, ya que la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima-2015, está aprovechando todas las estrategias competitivas para que la población mejore su calidad de vida en por ello que hay una rivalidad entre empresas actuales se obtuvo que el 71.43% considera que pocas veces logran reducir eficientemente la Rivalidad entre empresas actuales y el 19.05% considera que nunca logran reducir eficientemente y el 9.52% considera algunas veces logran reducir (tabla 5).

Garrido (2012). En su tesis titulada: “Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas de tallitas ante la gran distribución”, concluyo que los micro y pequeños detallistas tradicionales pueden utilizar las mismas estrategias competitivas para competir contra la gran distribución, ya que estos últimos presentan unas características competitivas comunes. Esta investigación guarda similitud con los resultados de la presente investigación la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima-2015, están utilizando las misma mismas estrategias competitivas para competir con los micro y pequeñas empresas en la (tabla 6) se obtuvo un 100% “Regular” identificando que regularmente hay Amenaza de productos o servicios sustitutos pero que aplicando las estrategias se puede competir con otras empresas que tiene mucho más años en el mercado.

Por su parte Estrada (2010). En su tesis titulada “Estrategias Competitivas para una empresa de servicio de mensajería internacional” Tuvo como resultado la visión de la empresa se basa en la mejor empresa de servicio de mensajería en la región centroamericana, siendo la mejor solución para el cliente, lograr la mayor participación del mercado centroamericano y alcázar un nivel aceptable de rentabilidad. Mientras que la misión de la empresa es satisfacer a las expectativas del cliente, para lograr confianza, tranquilidad y preferencia. En esta investigación guarda relación con su visión y misión ya que se muestra que el poder de negociación de los clientes tuvo un porcentaje 23.81% para el nivel de Pocas Veces y Algunas Veces un 76.19% en (la tabla 7.) Identificando que los clientes tiene poder de negociación y que necesitan del producto para ser comercializado.

Al respecto Martínez (2012). En su tesis titulada “Utilización de las tecnologías de la información como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño empresarial”. Se concluyó que los compradores saben lo que quieren y el objetivo de la estrategia competitiva es dárselo. La estrategia competitiva en otras palabras está orientada hacia el consumidor. Esto tiene similitud con la presenta investigación ya que nos muestra con respecto al poder de negociación de los proveedores se obtuvo un porcentaje 100% para el nivel de Algunas Veces. Esta mención que el producto es deseado por los clientes y que nos deja buena rentabilidad y hay que cumplir con lo que el consumidor quiere para satisfacerlo.

V. CONCLUSIONES

Conclusión General

1. En la presenta investigación determinó que el nivel en que si se aplican las estrategias competitivas, es óptimo en la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima-2015, logrando un nivel de aplicación de “Algunas veces” (evidenciado en la tabla 3.3), representa un porcentaje de 100%.

Conclusión Específica 1:

1. En cuanto a los competidores potenciales se determinó que no se aplica de forma adecuada (evidenciado en la tabla 3.), ya que se observa que el nivel “Algunas veces” representa un porcentaje 23.8% y el nivel de “casi siempre” está representado por un 76.2% lo cual indica que si se está aplicando de forma adecuada la dimensión competidores potenciales.

Conclusión Específica 2:

2. En relación a la rivalidad entre empresas actuales, se identificó que se están aplicando de forma adecuada (evidenciado en la tabla 318) se encontró que el nivel de “Nunca” y “Pocas Veces” representa un porcentaje acumulado de 91% y el nivel “Algunas Veces” está representado por el 9.5%, lo cual indica que no se están aplicando de manera óptima la rivalidad cambiante.

Conclusión Específica 3:

3. Con respecto la amenaza de productos o servicios sustitutos, se identificó (evidenciado en la tabla 321) que el nivel “Algunas Veces” está representado por 100% lo que indica que si se están aplicando de manera óptima las amenazas de producto o servicios sustitutos.

Conclusión Específica 2:

4. En relación al poder de negociación de los cliente, se identificó (evidenciado en la tablas 324) que el nivel “Pocas Veces” representa un porcentaje acumulado de 23.8% y en nivel “Algunas Veces” está representado por el 76.2%, lo cual indica que si se está aplicando de manera óptima el poder de negociación de los clientes.

Conclusión Específica 2:

5. Con respecto al Poder de negociación de los proveedores, se identificó que se está aplicando de forma adecuada (evidenciado en la tabla 327), ya que alcanzó el nivel “Algunas Veces” representa un porcentaje acumulado de 100%, lo cual indica que se está teniendo una correcto manejo óptima del poder de negociación de los proveedores.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir con este tipo de investigación ya que ayuda al sector para que puedan “La Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San mateo de Otao provincia de Huarochirí” aplicando con más intensidad las estrategias competitivas no solo en esta asociación sino en las micro y pequeñas empresas, con ello creando nuevos centro de trabajo, se seguirá mejorando la calidad de vida generando un desarrollo sostenible y persistente en el tiempo.

Se recomienda también que la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima-2015, aplique estrategias competitivas respecto a la dimensión de competidores potenciales utilizando alguna tecnología o ir a ferias para estar mejor informado de cómo está el mercado también implementar una mejora logística para el traslado de sus productos permitiéndolos llegar rápido a sus clientes de la (tabla 4).

En la tabla 5, se observa que el 71.43% del nivel “Pocas Veces” lograr reducir eficientemente la Rivalidad entre empresas actuales. Se recomienda impulsar la estrategia de Rivalidad entre empresas actuales haciendo una guerra de publicidad extendida que pueda posicionarse en la zona, introducir producto con valor agregado y un mejor servicio al cliente. Además, la rivalidad cambiante es constante por ello se recomienda contar con medios de comunicación como herramienta de publicidad y mercado on line ayuda a tener un mejor acceso al consumidor final y dar a conocer los productos con mayor facilidad para poder llegar al consumidor.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Estrada (2010). Estrategias Competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional. De la Universidad San Carlos de Guatemala.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2161_IN.pdf

Fernández, E. Montes, J. y Vázquez, C. (1999). La competitividad de la empresa. Un enfoque basado en la teoría de recursos. Recuperado (05 de agosto del 2016)

<https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&printsec=frontcover&dq=COMPETITIVIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwir2ZTYtlvQAhViilQKHQhwBV0Q6AEIJjAC#v=onepage&q=COMPETITIVIDAD&f=false>

Garrido, J. (2012). Las estrategias competitivas de los micros y pequeñas empresas de tallitas ante la gran distribución. Universidad internacional de Catalunya.

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf;jsessionid=9369A14952A4D6A0C745808CC479CBE0?sequence=1

Heredia, M. (2013). Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva (2 ed.).

https://books.google.com.pe/books?id=mb3aAQAQBAJ&pg=PA1&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

INECOPI (PERU). La Promoción de las Marcas y Otros Signos Distintivos para Competir en el Mercado. Recuperado (4 de agosto del 2016 par. 15)

http://www.wipo.int/sme/es/best_practices/peru.htm

Málaga, J. Vera, G, y Ramos, R. (2008) (p. 147 Tipos, métodos y estrategias de investigación científica.

Recuperado: (05 de setiembre del 2016)

http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Martinez, D. (2012). Utilizacion de las tecnologías de la información como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño empresarial. Universidad Politécnica de Valencia.

riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18067/tesisUPV3989.pdf?sequence=1

Miranda, E. (11 de Enero 2016) Callahuanca, El paraíso de la producción de chirimoya en Perú. Diario El Comercio. (Párr. 11-12). Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/callahuanca-paraíso-produccion-chirimoya-peru-noticia-1869102>

Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. España - Madrid. Editorial Pirámide.

Sánchez (2009) Monografía Ficha técnica del cultivo de chirimoya Universidad Nacional Agraria de Molina <http://www.monografias.com/trabajos88/ficha- tecnica- cultivo-chirimoya/ficha-tecnica-cultivo-chirimoya.shtml>

Rojas (2015). Estrategias competitivas en el sector agrario y su efecto en la calidad de vida de los pobladores en el distrito de Guadalupe año 2015. De la universidad nacional de Trujillo, Peru.

http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/175/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=CALIDAD+DE+VIDA&etal=0&author_page=2

Sampieri (2006), Metodología de la investigación (4 ed.).

<http://es.slideshare.net/miguelsantiagolopezuleta/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006>

Sepúlveda y Rojas, (1998) En sus tesis titulada “Competitividad De la Agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el Impacto del Factor Localización espacial. (Pg. 8)

<http://repiica.iica.int/docs/B0193e/B0193e.pdf>

Sierra y Selva Exportadora (14 de agosto del 2016) Chirimoyas Peruanas de pequeños Productores Llegan a Hong Kong y Canadá (par.5 y 7)

<http://www.sierraexportadora.gob.pe/chirimoyas-peruanas-de-pequenos-productores-llegan-hong-kong-y-canada/>

Vara, A. (2012) Dese la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis Exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales.

[://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoinvestigacion/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoinvestigacion/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara.pdf)

Villano (2015). Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. De la Universidad Nacional José María Arguedas.

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/43977>

Zapata (2013). Estrategias competitiva para el cooperativismo cafetalera exportador de Chachamayo, Junín frente al mercado mundial” Tesis de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

ANEXO

✓ Instrumento

ENCUESTA					
SEÑOR(A):					
Buenos días, tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle unos minutos de su tiempo para poder completar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de la Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.					
<i>*Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y disposición brindada.</i>					
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.					
Siempre(5) - Casi Siempre(4) - Algunas Veces (3) - Pocas Veces(2) - Nunca (1)					
COMPETIDORES POTENCIALES					Escala
Barreras actuales de entrada					5 4 3 2 1
01.	Son un obstáculo para su empresa las barreras actuales de entrada				
02.	Las acciones que las empresas realizan ante una nueva competencia resulta una barrera actual de entrada para su empresa				
Reacción previsible de las empresas					5 2 3 4 5
03.	Usted cree que la empresa debe utilizar la estrategia de reacción previsible de las empresas actuales				
1. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ACTUALES					Escala
Rivalidad cambiante					5 2 3 4 5
04.	Considera que la rivalidad cambiante es un obstáculo para que su producto sea expuesto al público				
05.	La competitividad en el sector tiende a la rivalidad cambiante con facilidad en la empresa				
Barreras de salida y entrada					5 2 3 4 5
06.	La empresa posee barreras de salida y entrada en el mercado				
2. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS					Escala
Relación precio desempeño					5 2 3 4 5
07.	Considera que el producto que ofrece tiene relación precio desempeño				
08.	Actualmente la relación precio desempeño le deja un margen de rentabilidad que le permita cubrir sus gastos				
Industrias de altas utilidades					5 2 3 4 5
09.	Considera su producto en una industria de altas utilidades				
10.	Considera que en la asociación se debe de implementar tecnología para ser una industria de altas utilidades				
11.	Considera usted que es necesario aplicar estrategia de marketing para mejorar en la industria de altas utilidades				
3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES					Escala
Gran volumen de compra					5 2 3 4 5
12.	Considera que es importante el gran volumen de compra en el poder de negociación				
13.	Considera evaluar sus clientes antes de realizar la compra				
Sensibilidad de precios					5 2 3 4 5
14.	Afecta la sensibilidad de precios en los clientes				
15.	Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre la sensibilidad de precio				
16.	Realiza acciones estratégicas en función a la sensibilidad de precios				
Incentivos o beneficios para el consumidor					1 2 3 4 5
17.	En un mercado con alta demanda considera desarrollar incentivos o beneficios para el consumidor				

18.	La asociación brinda incentivos o beneficios a los consumidores potenciales					
Integración hacia atrás						
19.	Evaluarían en su proyecto aplicar la integración hacia atrás					
La calidad del producto						
20.	La calidad del producto cuenta con alguna certificación					
21.	Su Asociación ofrece algún proceso diferenciador o añade un valor agregado a la calidad del producto					
Información sobre el producto y precio						
22.	La asociación cuenta con información sobre el producto y el precio en el mercado nacional					
23.	Brinda información sobre el producto y precio a sus clientes					
4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES						
Ventajas de precio, calidad y transacción en grupos fragmentados						
24.	Considera que la asociación utiliza las ventajas de precio, calidad y transacción en grupos fragmentados					
25.	Considera bajar su precio para poder ingresar rápidamente al mercado sin bajar la calidad					
Baja importancia de un nuevo cliente						
26.	Considera que la baja importancia de un nuevo cliente afecta a la empresa					
Recurso productivo para el cliente						
27.	Considera que la asociación brinda un adecuado recurso productivo para el cliente					
Diferenciación de productos						
28.	Considera que el traslado es una adecuada diferenciación de productos					
29.	La chirimoya Cumbe contiene características que son diferenciación de productos en el mercado nacional					
La integración vertical						
30.	En la actualidad la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe Aplica la integración vertical					

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
COMPOT01	104.52	316.562	.663	.898
COMPOT02	104.81	342.662	-.444	.909
COMPOT03	104.48	325.662	.273	.902
RICAM04	106.10	306.590	.584	.897
RICAM05	106.19	291.662	.881	.891
RICAM06	105.57	310.357	.418	.901
AMPSESUS07	106.24	301.890	.737	.895
AMPSESUS08	105.67	281.333	.905	.889
AMPSESUS09	104.43	326.757	.227	.903
AMPSESUS10	104.38	317.448	.614	.899
AMPSESUS11	104.43	317.357	.557	.899
PONECLI12	104.43	324.157	.334	.902
PONECLI13	105.67	265.333	.830	.891
PONECLI14	104.52	322.962	.349	.901
PONECLI15	105.90	289.790	.493	.902
PONECLI16	105.95	288.248	.811	.892
PONECLI17	105.10	302.690	.681	.896
PONECLI18	106.67	321.833	.376	.901
PONECLI19	105.05	302.948	.816	.894
PONECLI20	105.76	341.990	-.254	.911
PONECLI21	106.52	333.062	-.029	.905
PONECLI22	105.57	290.657	.825	.892
PONECLI23	104.90	339.990	-.208	.910
PNEPRO24	106.05	302.048	.706	.895
PNEPRO25	105.52	297.262	.468	.901
PNEPRO26	104.43	326.157	.289	.902
PNEPRO27	104.33	326.233	.287	.902
PNEPRO28	104.33	319.433	.609	.899
PNEPRO29	104.29	326.414	.245	.903
PNEPRO30	106.43	301.057	.595	.897

✓ Validación de los Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Fabiano Quiroz L.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Fac.
- 1.3. Especialidad del validador: Doc. Inv.
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: 5529000101 COMPETITIVA DE LA SUCCESSION DE PROBLEMAS
- 1.6. Autor del instrumento: HUBERTO AMANCAY, Elizabeth Olinda

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.				65	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				65	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				65	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				65	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				65	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				65	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

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	✓		

Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			

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

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

29/11/16
Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNL N° _____ Teléfono N° 996270203

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Fernando Robila y Jose Luis
- 1.2. Cargo e institución donde labora: D.T.G.
- 1.3. Especialidad del validador: Sociólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: CONSTITUCIÓN Y
- 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CHIRIPIYA S.A.S. INC. HUAYO DE SAN ANTONIO DE CHIRIPIYA, PROVINCIA, S.A.S.
- 1.6. Autor del instrumento: HUGO RAMIRO, CAROLINA OLIVERA

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			65		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables			65		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			65		
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			65		
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			65		
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos			65		
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones			65		
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			65		
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación			65		
PROMEDIO DE VALIDACIÓN				65		

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

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

Ítem 16		✓		
Ítem 17		✓		
Ítem 18		✓		
Ítem 19		✓		
Ítem 20		✓		
Ítem 21		✓		
Ítem 22		✓		
Ítem 23		✓		
Ítem 24		✓		
Ítem 25		✓		
Ítem 26		✓		
Ítem 27		✓		
Ítem 28		✓		
Ítem 29		✓		
Ítem 30		✓		

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

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNL N° 06582225 Teléfono N° _____

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCY – LIMA ESTE - 2015

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CARO, Fernando Luis
 1.2. Cargo e institución donde labora: IEP DE INV. EP. NEG. INT.
 1.3. Especialidad del validador: MG. CC. DE LA EDUC.
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ MOCA
 1.6. Autor del instrumento: CEJAS DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE HAMBURG, 2015.

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				65	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				65	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				65	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				65	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				65	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				65	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

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	✓		

Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		
Item 29	✓		
Item 30	✓		

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

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: JUL. 29 - 11 - 16

[Firma]
Firma del experto informante.

DNI N° 08727585 Teléfono N° 564877156

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV - LIMA ESTE - 2015

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: CANDIA MEJOR MARCO ANTONIO
 1.2. Cargo e institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN E.P. ADMINISTRACIÓN
 1.3. Especialidad del validador: MG. EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento: QUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRICOLAS DE CHILANGA CUMBE DEL DISTRITO DE SAN MATO DE OTAO PROVINCIA DE HUROCHIRI, LIMA, 2015.
 1.6. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				65%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				65%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				65%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				65%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				65%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				65%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

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

Segunda variable:

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

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 60% % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del experto informante.

DNI N° 10010111 Teléfono N° _____

✓ **Matriz de consistencia**

PROBLEMA GEREAL	OBJETIVO GENERAL	VAR.	CONCEPTO	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCAL DE MEDIC.	INSTRU. MEDIC.			
¿Qué estrategias competitivas aplica la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?	Determinar las estrategias competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí; Lima, 2015.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	La estrategia competitiva Consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la empresa” Portes (2009, p.77)	La metodología de las cinco Fuerzas de Porter , permite conocer la estructura de un sector teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la fortaleza geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los Cambios tecnológicos.	COMPETIDORES POTENCIALES	Barreras actuales de entrada	2	ORDINAL	CUESTIONARIO			
	Reacción previsible de las Empresas actuales.					1						
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS						RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ACTUALES			Rivalidad cambiante	2	
¿Cuáles son los competidores potenciales de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia De Huarochirí, 2015?	Determinar los competidores potenciales de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.									Barreras de salida y entrada	1	
¿Cuáles son las rivalidades entre empresas actuales que existen en la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?	Determinar la rivalidad entre empresas actuales que existe de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia Huarochirí, 2015.									AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	Relación precio desempeño	2
											Industrias de altas utilidades	3
¿Cuáles son las amenazas de productos o servicios sustitutos afectan a la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?	Determinar la amenaza de productos o servicios sustitutos de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015									PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Gran volumen de compras	2
											Sensibilidad de precios	3
											Incentivos o beneficios para el consumidor	2
¿Cuáles es el poder de negociación de los clientes de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?	Determinar el poder de negociación de los clientes de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.									PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Integración hacia atrás	1
		La calidad del producto	2									
		Información sobre el producto y precio	2									
		Ventajas de precio , calidad y transacción en grupos fragmentados	2									
¿Cuáles es el poder de negociación de los proveedores de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015?	Determinar el poder de negociación de los proveedores de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015.					Baja importancia de un nuevo cliente	1					
						Recurso productivo para el cliente	1					
						Diferenciación de productos	2					
						La integración vertical	1					

