



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los
Agroexportadores del departamento de Apurímac 2016”**

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

AUTORA:

Danna Sulamith Melgarejo Torres

ASESOR:

Wilder Cajavilca Lagos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

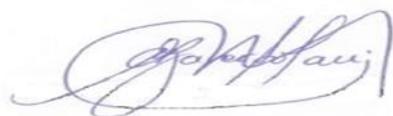
PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Dr. Sabino Muñoz Ledesma

Presidente



Mg. Esteban Augusto Barco Solari

Secretario



Mg. Wilder Oswaldo Cajavilca Lagos

Vocal

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes me educaron y enseñaron que con disciplina se puede lograr cualquier objetivo. También se lo dedico a mis hermanos que son mi motor para salir adelante y porque sé que son los que van a seguir mis pasos.

Y finalmente este trabajo se lo dedico a mi familia que me apoyo en el transcurso de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mi asesor, Wilder Cajavilca quien me enseñó que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad y a mi Universidad Cesar Vallejo que logro aportar en mis conocimientos.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Danna Sulamith Melgarejo Torres con DNI N° 74824005, 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, 15 de Noviembre del 2017



Danna Sulamith Melgarejo Torres

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “**Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del departamento de Apurímac 2016**” y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue con determinar la relación entre las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del departamento de Apurímac 2016, 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.

Atte,



Danna Sulamith Melgarejo Torres

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
Lista de tablas	x
Lista de figuras.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos Previos.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	24
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos	28
II. MÉTODO	
2.1. Tipo de investigación	31
2.2. Nivel de investigación	31
2.3. Diseño de investigación.....	31
2.4. Variable, Operacionalización	32
2.5. Población y muestra	33
2.6. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33

2.7. Método de análisis de datos.....	36
2.8. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIÓN	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	
Instrumento	54
Validación del instrumento	57
Matriz de Consistencia	65
Similitud de la tesis con Turnitin	66

Lista de tablas

Tabla 1: Exportación de quinua peruana expresado en Miles de dólares	16
Tabla 2: Exportación de quinua peruana en kilogramos	16
Tabla 3: Principales importadores de quinua peruana	17
Tabla 4: Valor nutricional de la quinua	17
Tabla 5: Producción de quinua por departamento	18
Tabla 6: Precio Promedio al productor de quinua en grano en soles x kg	19
Tabla 7: Exportaciones de Productos orgánicos valor FOB	20
Tabla 8: Variables, operacionalización	32
Tabla 9: Tabla de relación de expertos	34
Tabla 10: Resultados del análisis de confiabilidad: Ventaja Competitiva	35
Tabla 11: Resultado del análisis de confiabilidad: Exportación	35
Tabla 12: La descripción de variable ventaja competitiva	38
Tabla 13: La descripción de variable exportación	39
Tabla 14: Tabla cruzada entre la variable ventaja competitiva y exportación	40
Tabla 15: Tabla cruzada entre Liderazgo en costos y exportación	41
Tabla 16: Tabla cruzada entre Liderazgo en diferenciación y exportación.....	42
Tabla 17: Prueba de Spearman de Ventaja competitiva y exportación	43
Tabla 18: Correlación entre Liderazgo en costos y exportación.....	44
Tabla 19: Correlación entre Liderazgo en diferenciación y exportación	45

Tabla 20: Matriz de Consistencia	65
--	----

Lista de figuras

Figura 1: Gráfico de barras de la variable Ventaja Competitiva	38
--	----

Figura 2: Gráfico de barras de la variable Exportación	39
--	----

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del departamento de Apurímac. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 35 empresas Agroexportadoras de quinua orgánica en el departamento de Apurímac, y el tamaño de la muestra calculada fue de 32. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 40 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que no existe relación entre las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del departamento de Apurímac 2016.

Palabras Clave: Ventaja Competitiva, Exportación de quinua, orgánica.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between the Competitive Advantages and Exportation of organic quinoa from the Agroexporters of the Department of Apurímac. The type of research was applied, level of correlational research and non-experimental research design. Thirty-five organic quinoa agro-export companies were used as a population in the department of Apurimac, and the sample size calculated was 32. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 20 items each with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 22.0, showing that there is no relationship between the Competitive Advantages and Exportation of organic quinoa from the Agroexporters of the Department of Apurímac 2016.

Keywords: Competitive Advantage, Quinoa export, organic

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Según estudios científicos, determinan que la quinua es un alimento funcional que previene enfermedades; es así que los científicos de la Nasa lo recomendaron a los astronautas en sus viajes espaciales, este suceso convirtió a la quinua en un boom internacional y por la cual empezó a ser un alimento muy popular; la quinua o quinoa (*Chenopodium quinoa*) es un grano originario de los andes andinos rico en fibra y más proteínas que cualquier cereal, lo especial de este grano es el alto contenido de Omega 3.

Es por ello que en los últimos años ha venido teniendo gran oportunidad comercial en todo el mundo por su gran potencial proteico; pero a su vez, requiere mayor oferta debido a su gran demanda en el exterior, uno de los más grandes productores junto con Perú es Bolivia; lo que ha podido no ser beneficioso para nuestras exportaciones; debido a que disminuyeron en los 2 últimos años; este problema recae en la falta de producción para atender gran demanda y en la falta de información sobre las ventajas de este producto; es por ello que se busca nuevos puntos con potencial comercial en la que podamos resaltar aquellas ventajas competitivas y dar a conocer al Perú y al mundo que existe una zona productiva de quinua orgánica que puede ayudar a incrementar e incentivar las exportaciones para el producto en mención.

Por otro lado si bien es cierto en el presente estudio pude ser más factible estudiar a la quinua convencional se eligió la orgánica; por un tema de tendencias y exigencias en el mercado internacional que en los próximos años creara una atmosfera de consumidores verdes, aquellos los llamo así por tener la necesidad de comprar producto orgánico que disminuya las posibilidades de adquirir alguna enfermedad.

Tabla 1

Exportación de Quinoa Peruana expresado en Miles de Dólares						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1008509000	111	29.897	78.922	196.277	143.334	103.062
La demás quinua, excepto para siembra.						

En la tabla 1 podemos apreciar el desarrollo de las exportaciones en los años 2011 – 2016, en la que se demuestra claramente que el año 2014 fue el más beneficioso para el país con 196.277 miles de dólares exportados; así mismo se confirma que en los 2 últimos años 2015 – 2016 se ha disminuido en 93.215 miles de dólares americanos respecto al año 2014.

Tabla 2

Exportación de Quinoa Peruana en Kilogramos						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1008509000	44.123	10.274.695	18.519.707	36.383.317	41.404.321	44.339.479
La demás quinua, excepto para siembra .						

En la tabla 2 expresamos el desarrollo de la exportación en kilogramos; en términos general cabe precisar que efectivamente el 2011 se vendió menos kilogramos de quinua al mundo con 44.123 Kg; así mismo los años 2015 y 2016 se vendieron 41.404.321 y 44.339.479 respectivamente; confirmando una constante en el crecimiento de las exportaciones; lo cual no contrasta con la tabla

1 que nos indica la disminución del valor en exportaciones; por consiguiente esto indica que el precio de la Quinoa Peruana disminuyo o que en el mercado existe competencia, lo cual hace que nuestra quinoa valga menos de la que inicialmente se propuso.

Tabla 3

Principales Importadores de Quinoa Peruana						
Países	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EE. UU	111	19.707	43.264	100.017	66.437	35.112
Países bajos	-	613	2.749	12.774	11.136	10.850
Canadá	-	1.564	6.377	20.074	11.111	8.044
Italia	-	654	1.535	6.629	7.434	7.598
Reino Unido	-	506	4.516	9.113	8.039	7.285

Los países que más importan nuestro producto son EE.UU, Países bajos y Canadá, según el cuadro expresado en miles de dólares americanos lo cual permite deducir la gran aceptación de nuestro producto en el mercado norteamericano ello gracias a la difusión del producto por parte de la Nasa y la tendencia por el consumo verde. Así mismo, no podemos de visionar como potenciales compradores a los países europeos que son un fuerte mercado donde podamos desarrollar y posicionar nuestro producto.

Tabla 4

Valor Nutricional de la Quinoa	
	QUINUA
Energía (Kcal/100g)	399
Proteínas (g/100g)	16.5
Grasa (g/100g)	6.3
Total Carbohidratos (g/100g)	69.0
Hierro (mg/100g)	13.2
Zinc (mg/100g)	4.4

Tanto la quinua convencional como la quinua orgánica cuentan con un alto nivel proteico, el mismo según la investigación, la diferencia es a partir de las restricciones que ponen los mercados de destino por cuidar la salud de sus habitantes, debido a las prácticas de cosecha que los productores puedan adoptar, como cite anteriormente los países como EE.UU controlan el tema del uso de plaguicidas y pesticidas en la agricultura, a fin de poder conservar la biodiversidad del suelo; es allí donde recae el interés del presente estudio en la quinua orgánica.

Tabla 5

<i>Producción de Quinua por Departamento</i>						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Puno	32740	30179	29331	36158	38221	N.E
Arequipa	1013	1683	5326	33193	22379	N.E
Ayacucho	1444	4188	4925	10323	14630	N.E
Junín	1448	1882	3852	10551	8518	N.E
Apurímac	1262	2095	2010	2935	5785	N.E
Cuzco	1796	2231	2818	3020	4290	N.E
La Libertad	354	505	1146	4155	3187	N.E
Ancash	140	183	347	3241	1674	N.E
Huánuco	293	306	389	1157	1428	N.E
Huancavelica	429	501	671	805	1078	N.E
Ica	41	69	58	997	958	N.E
Lima	-	-	202	1667	915	N.E
Tacna	52	187	360	2403	891	N.E
Lambayeque	-	-	427	3262	778	N.E
Cajamarca	141	190	219	467	581	N.E

En la Tabla 5 damos a conocer los principales puntos productivos de quinua en el Perú, recopilando información de los 15 departamentos mostrados; en la cual Puno sigue liderando la producción de tal producto. Para este estudio se eligió Apurímac por ser un punto productivo con mucho potencial de desarrollo, siendo este el 5to productor de quinua en el Perú logrando aumentar su oferta a través de cooperaciones entre productores. Siendo este departamento no tan explotado como lo son Puno y Arequipa.

Tabla 6

<i>Precio Promedio al Productor de Quinua en Grano en Soles x Kg</i>						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Puno	3,73	4,01	6,18	9,58	5,59	4,09
Arequipa	4,59	3,55	9,14	6,92	4,67	3,81
Ayacucho	3,32	3,51	4,82	7,73	4,77	4,14
Junín	3,91	4,10	5,79	7,52	3,27	3,79
Nacional	3,68	3,88	6,29	7,88	4,91	3,99

Según la Tabla 6 se puede percibir una subida del precio a partir del 2013, ello se explica por el alza del precio promedio pagado por kilo de quinua, que pasa de S/.3,80 a S/.6,30 (62% de incremento). Para el caso del precio del productor en la región Arequipa que se eleva significativamente hallando un record de S/. 9,10 soles por Kg. (157,5% de aumento), mientras que el precio promedio pagado en las demás regiones está por debajo del precio promedio. Para el año 2014, dadas las expectativas del año anterior, la oferta nacional de quinua se incrementó, y también el precio promedio sube en un 25,3% explicada por un mejor precio pagado a la quinua de las regiones de la sierra; sin embargo el precio pagado a la quinua de la costa, en especial de Arequipa empieza a declinar; la explicación está dada por el tipo de cultivo desarrollado, es decir la quinua de la sierra, mayormente quinua orgánica, ya que es un producto reconocido en los mercados; por otro lado la quinua de la costa que no es orgánica sino convencional; ello porque deben combatir plagas e insectos que azotan esta región; y la gran oferta de la quinua convencional del 2014 afectó el mercado de quinua orgánica e impactó negativamente sobre los precios de la quinua en general, e incluso la imagen de la quinua orgánica; esto debido a la

campana realizada por empresas bolivianas afectadas por la competencia peruana y su desplazamiento del mercado norteamericano y europeo. Finalmente durante el 2015 y 2016 los precios mantienen una caida sostenida.

Tabla 7

Exportaciones de productos orgánicos valor FOB			
PRODUCTO	FOB \$ 2014	FOB \$ 2015	Var. % 15/14
Banano	119,397,713	144,630,379	21.13%
Cacao	77,862,304	78,969,834	1.42%
Quinoa	60,754,438	49,202,486	-19.01%
Café	54,038,415	49,576,080	-8.26%
Maca	13,906,442	15,998,769	15.05%

Esta realidad problemática me ha permitido inferir de qué forma las Ventajas Competitivas se relaciona con la exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

1.2. Trabajos Previos

Nacionales

Minaya (2014) en su tesis titulada *Ventajas Competitivas de la Uva de mesa y su exportación al mercado de Estados Unidos 2008-2013*, para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; tuvo como principal objetivo determinar la influencia de las distintas estrategias de las ventajas competitivas para la exportación de uva de mesa al mercado norteamericano. La investigación es de tipo descriptiva de diseño no experimental y el instrumento de medición aplicada fue cuestionarios. Este trabajo concluye en que la investigación demuestra que las ventajas competitivas, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque son aplicables para la exportación y posicionamiento de la uva de mesa en el mercado estadounidense.

Cárdenas (2015) en su Tesis titulada *Competitividad de la Cadena Productiva de la Quinoa en el Valle del Mantaro – Región Junín*, para obtener el

título profesional de Economista de la Universidad Nacional Agraria La Molina; tuvo como principal objetivo analizar el nivel de competitividad de la cadena productiva de la quinua en el Valle del Mantaro (Junín). La investigación es de tipo descriptivo de diseño no experimental y el instrumento de medición aplicada fue cuestionarios y entrevistas. Esta investigación concluye en que la región Junín presenta ventajas competitivas por sus buenas condiciones edafoclimáticas y cercanía a mercados, la cadena productiva de la quinua demuestra que no es altamente competitiva pero presenta condiciones que son favorables para tener una mayor ventana comercial.

Gamarra (2010) en su Tesis titulada *Comercialización de Quinua de la variedad Hualhuas (chenopodium quinoa willdenow) del departamento de Junín en el mercado de EE.UU.*, para obtener el grado de Magister Scientiae de la Universidad Nacional Agraria La Molina; tuvo como principal objetivo analizar el proceso de comercialización de la quinua de variedad Hualhuas del distrito de Sicaya del departamento de Junín, con fines de exportación al mercado de EE.UU. La investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental y el instrumento de medición aplicada fue cuestionarios y entrevistas. Esta investigación concluye en que las Agroindustrias exportadoras incrementan su volumen de compra de quinua perlada en función al volumen de exportaciones de sus productos derivados y cumpliendo con los requisitos de calidad exigidos por el mercado norteamericano; generalmente estas empresas compran utilizando los criterios de calidad de producto, variedad y precio.

Arbieto, Del Pozo & Sheen (2007) en su tesis titulada *Plan Estratégico para la Quinua del Perú*, para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú; tuvo como principal objetivo elaborar un plan estratégico para la quinua en el Perú, que permita al sector de la quinua ser más competitivo. La investigación es de tipo descriptiva de diseño no experimental y el instrumento de medición aplicada fue cuestionarios y entrevistas. Esta investigación concluye en que la oferta de la Quinua del Perú es competitiva frente a Bolivia por la variedad del color de este; además la capacidad productiva individual es limitada es por eso el éxito de los acopios, asimismo tenemos una ventaja debido a la tendencia internacional del

consumo de productos orgánico con alto contenido proteico; finalmente se utiliza métodos de cultivos convencionales y la educación limitada de los productores no permite acceder a nuevas técnicas de cultivo que asegurarían la calidad y rendimiento del producto.

Bayona & Puñez (2009) en su tesis titulada *Propuesta Estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en el Perú*, para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica; tuvo como principal objetivo proponer un plan estratégico para el desarrollo sostenido de productos orgánicos en Perú. La investigación es de tipo descriptiva de diseño no experimental y el instrumento de medición aplicado fue cuestionarios. Esta investigación concluye que Perú es mega diverso y que posee condiciones naturales del suelo y tradición ancestral de cultivo orgánico a estas ventajas se le suma una mayor productividad en los cultivos y una mayor calidad de sus productos; asimismo el Perú se caracteriza por contar con una cantidad significativa de productores orgánicos certificados logrados por las asociaciones, ya que ellas logran disminuir los costos y lograr afianzarse mejor para lograr exportar. Finalmente se concluye que la promoción agresiva por medio de las ferias, giras internacionales, y la innovación logran los casos de éxito en el país.

Internacionales

Alvaradi & Martinez (2015) en su tesis titulada *Estudio de Factibilidad para la producción de Quinoa en las comunidades del Canto Colca, provincia de Chimborazo y propuesta de Plan de Exportación al mercado Francés*; para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, tuvo como principal objetivo determinar la factibilidad de producción de quinua en las comunidades del cantón Colta, provincia de Chimborazo para proponer un plan de exportación al mercado francés. La investigación es de tipo descriptiva, método analítica deductiva y el instrumento de medición aplicado fue cuestionarios y entrevistas. Esta investigación concluye en que la hipótesis del estudio se cumple, en cuanto al interés de los agricultores de Colta en el cultivo de quinua, desarrollando el ámbito social, laboral, económico y ambiental en esa comuna además de contribuir a las exportaciones en destinos de Europa, EE.UU y Asia, beneficiando así a los inversionistas.

Ricaurte (2015) en su tesis titulada *Modelo de Comercio Justo para los pequeños productores de quinua orgánica del Cantón Guamote de la provincia de Chimborazo*, para obtener el grado de magíster en Gestión Empresarial en la Universidad Nacional de Chimborazo, tuvo como principal objetivo diseñar un modelo de comercio justo para los pequeños productores de quinua orgánica del cantón Guamote provincia de Chimborazo. La investigación es de tipo mixta, porque es exploratoria, descriptiva y explicativa, de diseño cuasi experimental y el instrumento de medición aplicado fue cuestionario y entrevistas. Esta investigación concluye en que se identificó un esquema de comercialización justa para los pequeños productores de quinua orgánica del cantón Guamote. Dicha comercialización se dará tanto como local con un convenio con Sumak life y a nivel internacional eligiendo a varias empresas de la lista de importadores de quinua orgánica; además se identificó los requisitos para la creación de una asociación basada en una economía popular y solidaria.

Manzano (2015) en su tesis titulada *Estrategia para la inclusión de la quinua en el mercado Estadounidense para empresa Chilena*, para obtener el grado de magíster en Gestión para la Globalización, tuvo como principal objetivo llegar a establecer una estrategia para lograr la introducción de la quinua como producto alimenticio de una empresa chilena en el mercado de los Estados Unidos. La investigación concluye que es rentable el plan de negocio más aun por la demanda creciente de países desarrollados por los productos naturales, orgánicos y endémicos; asimismo para iniciar este tipo de emprendimiento la colaboración de Corfo y Prochile además de las herramientas y fondos económicos son claves para explorar mercados internacionales siendo EE.UU un país atractivo por la cantidad importada de quinua (44,5% a nivel mundial) y la industria de los productos naturales orgánicos mueven un mercado interno más de \$180 mil millones anuales.

Proaño (2012) in his thesis entitled *Confined Quinoa Export to the United States*, to opt for the Technologist degree at the University of the Americas; tuvo como principal objetivo exportar quinua confitada a Estados Unidos, en búsqueda de obtener la mayor rentabilidad económica y social para poder cubrir la demanda existente. La investigación es de Tipo descriptiva de diseño no experimental y el

instrumento de medición aplicado fue cuestionarios. La investigación concluye que la exportación es viable ya que se investigó los factores tanto externo como internos que puedan influir al ingresar al mercado de Estados Unidos, dentro de ello como resultado se obtuvo que no existen barreras arancelarias del producto y cumple los estándares y requerimientos que el país de destino solicita.

Solís (2013) in his thesis *Investigation of the Canadian market for the export of quinoa flour*, to qualify for the title of Engineering in International Trade and Finance bilingual at the Catholic University of Santiago de Guayaquil; tuvo como principal objetivo determinar el potencial del mercado canadiense para la exportación de harina de quinua desde Ecuador. La investigación es de tipo descriptiva de diseño no experimental y el instrumento de medición aplicado fue cuestionarios. La investigación concluye en que producir productos derivados en este caso como la harina contribuye en mejorar la matriz productiva de Ecuador, en tanto este proceso de industrialización no va requerir de tanta inversión ya que los procesos de preparación de suelo, siembra, cosecha y post cosecha ya son financiadas por el productor, para el caso de la maquinaria será financiada por instituciones públicas como Banco Nacional de Fomento, MAGAP y CFN. Finalmente el mercado de Canadá resulta atractivo por los siguientes motivos; en este país existe un alto índice de obesidad y buscan sustituir al gluten con este producto convirtiéndose dichas personas en un buen nicho de mercado.

1.3. Teorías relacionadas al Tema

Variable 1: Ventaja Competitiva

Los estudios que se ajustan a esta investigación se basan de acuerdo a una variable de estudio, Ventajas Competitivas por lo que a continuación se procederá a explicar dicho estudio para una mejor comprensión de la variable en mención.

En la actualidad el diferencial que debe tener una empresa frente a otra es necesaria para desarrollo empresarial, siendo esta la opción de desarrollarse en su mercado.

Koenes (1997) explicó:

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado; un producto o servicio que el mercado percibe como único y determinante, constituye un factor diferencial en las características de una empresa. (p.17).

Oltra (1994) en su teoría de ventaja competitiva indicó:

El nivel de ventaja competitiva que pueden abarcar las empresas de un país viene determinando por la cantidad y, sobre todo, por la calidad de los factores de producción, que no suelen ser algo que se hereda, sino que ha de crearlos la nación. (p.23).

Schnaars (1991) en su teoría de ventaja competitiva dijo:

Que una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una desventaja competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad. (p.35).

Tarí (2000) en su teoría explicó:

Las ventajas competitivas originadas por la dirección de la calidad no se deben tanto a la utilización de técnicas y herramientas concretas como a la existencia de ciertas características tácitas e imperfectamente imitables que se constituyen como requisitos para poder implantarla: cultura de calidad receptiva al cambio, participación y formación de los trabajadores, motivación para mejorar, compromiso de la dirección, relaciones de confianza entre trabajadores y directivos. (p. 208).

Porter (1980) en su teoría sobre ventaja competitiva indicó:

Existen dos tipos básicos de ventaja competitiva -costes bajos y diferenciación- combinados con el panorama de actividades para las

cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque de coste y enfoque de diferenciación. Cada una de las estrategias genéricas implica una ruta fundamentalmente diferente para la ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada con el panorama del objetivo estratégico en el cual se llevará a cabo la ventaja competitiva.

Variable 2: Exportación

En la actualidad la exportación nos permite tener acceso a diversas ventajas.

Huesca (2012) explicó:

Estas ventajas son mejorar la imagen y competitividad de la empresa, proporcionar mayor estabilidad financiera, permite el mejor aprovechamiento de la capacidad de producción y bajo ciertas circunstancias permite reducir los costos al generar mayores volúmenes de producción y venta. (p.65).

En la actualidad exportación se ha vuelto fundamental en cada país por el poder económica que genera ello; por ello De la Hoz (2014) explicó “la importancia de observar esta variable reside en el hecho de que las exportaciones generan divisas para el país, lo cual incrementa sus tendencias, además implican un aumento de la producción nacional; también es un elemento para evaluar el grado de competitividad del país”. (p.40).

Estos aportes teóricos son determinantes para este trabajo de investigación por cuanto nos permite definir claramente nuestras variables, definir sus dimensiones correspondientes.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Existe relación entre las Ventajas Competitivas y exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016?

Problemas Específicos

¿Existe relación entre liderazgo en costos y exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016?

¿Existe relación entre liderazgo en diferenciación y exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016?

1.5. Justificación

La presente tesis se justifica en distintos aspectos: justificación teórica, justificación práctica, justificación metodológica y justificación social.

Justificación Teórica

Se justifica teóricamente que el presente proyecto de investigación se realiza con el fin de optar teorías existentes sobre las ventajas competitivas y exportación de quinua orgánica, buscando el grado de relación que existe entre ambos conceptos, lo que llevaría a beneficiar a los agroexportadores del departamento de Apurímac; según los conceptos hallados sobre ventajas competitivas, son un diferencial con el que cuenta una empresa o nación frente a otras. Además mencionar que el presente trabajo servirá como antecedente para posteriores investigaciones.

Justificación Práctica

El presente estudio permitirá solucionar la problemática de los agroexportadores del departamento de Apurímac que no logran potenciar sus ventajas competitivas para sus exportaciones de quinua orgánica. Esto servirá como referente práctico para futuros estudios.

Justificación Social

La trascendencia del presente trabajo tiene por finalidad brindar un aporte a los agroexportadores del departamento de Apurímac, el cual permitirá identificar la relación de sus ventajas competitivas y exportación de quinua; logrando saber que se debe reforzar y que se debe considerar para que beneficie su crecimiento agroexportador.

Justificación Metodológica

Se justifica metodológicamente esta investigación porque se implementa un nuevo instrumento, se tiende a recolectar datos que nos servirán de gran ayuda para tener conocimientos o aportes al presente trabajo. Cabe precisar que la investigación será correlacional, que permitirá determinar el grado de relación entre las variables ventajas competitivas y exportación. Además se aplicara un procedimiento de datos utilizando el instrumento SPSS versión 22 para procesar los resultados de investigación.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre Las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

Hipótesis específicas

Existe relación entre liderazgo en costos y Exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

Existe relación entre liderazgo en diferenciación y Exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento Apurímac 2016.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre liderazgo en costos y Exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

Determinar la relación entre liderazgo en diferenciación y Exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

II. MÉTODO

2.1. Tipo de Investigación científica

El tipo de investigación del presente trabajo es Aplicada porque al finalizar el proyecto va a tener una utilidad práctica para el sujeto de investigación.

2.2. Nivel de Investigación

La presente investigación tiene como nivel correlacional

2.3. Diseños de Investigación

Pérez (2014) explicó “los diseños no experimentales son aquellos en los que no se manipula las variables. Por lo tanto, con ellos no se demuestra una relación causa – efecto, sino solamente una asociación simple, en términos estadísticos, de variación”. (p. 240).

Bernal (2010) mencionó que los diseños transversales “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado”. (p. 118).

2.4. Variables, operacionalización

Tabla 8

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de Medición
Ventajas Competitivas	Según Porter (1980) Los dos tipos básicos de ventaja competitiva -costes bajos y diferenciación- combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque.	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, para determinar la importancia de las Ventajas Competitivas	Liderazgo en costos	Costos directos	2	Ordinal	Cuestionario
				Control de inventario	2		
				Nivel apropiado de la escala productiva	1		
				Desarrollo de nuevas Tecnologías	2		
			Liderazgo en Diferenciación	Diseño del Producto	2		
				Marcas	2		
				Segmentación	1		
				Servicio al Cliente	2		
				Certificaciones	2		
				Variedad del Producto	2		
Exportación	Según Martínez (2011, p.25) nos dice que la "Evaluación de la exportación: se miden los resultados de la actividad exportadora través de las variables: rentabilidad y estabilidad de las ventas, y los resultados de la conducta exportadora"	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, para determinar la importancia de las Exportaciones	Volumen exportado	Cantidad Demandada	6	Escala de Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario
				Cantidad Ofertada	10		
			Precio	Precio Nacional	2		
				Precio Internacional	2		

2.5. Población y Muestra

Población

Para Bernal (2010) “el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”. (p.55).

La población de estudio para esta investigación estará constituida por 35 Agroexportadores de Quinoa Orgánica en el Departamento de Apurímac.

Muestra

Bernal (2010) explicó “el grupo de individuo que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población, dicha muestra debe ser representativa de la población”. (p.58).

Y muestra se obtuvo, aplicando el muestro aleatorio simple.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(35)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(34)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 32$$

El tamaño de la muestra es de 32 productores de quinua orgánica del Departamento de Apurímac.

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

Técnica

Al ser de un enfoque cualitativo, la técnica que se utilizara será la encuesta, con el fin de obtener mayor información directa de las personas que trabajan en la empresa.

Instrumentos de Recolección de datos

Bernal (2010) indicó “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. (p.250).

Como instrumento se aplicó el cuestionario tipo Likert y estará en relación a las dimensiones de la variable Ventajas Competitivas y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa Las Ventajas Competitivas y exportación de quinua orgánica de los agroexportadores del departamento de Apurímac.

Validez

Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicaron “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. (p. 201).

Por esta razón, el cuestionario contará con las dimensiones, conceptos e indicadores que representarán a las variables ventajas competitivas y exportación.

Finalmente, el Juicio de Expertos estará siendo conformado por cinco docentes expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticos correspondientes, quienes validarán el instrumento a aplicar.

Tabla 9

Tabla de Relación de expertos

Expertos	Aplicable
Chura Lucar Rudy	80%
Márquez Caro Fernando	80%
Barco Solari Esteban Augusto	80%
Cajavilca Lagos Wilder	75%
PROMEDIO	79%

Confiabilidad

Para este punto, se realizará la confiabilidad del instrumento de 32 encuestas otorgadas a empresas agroexportadoras de Quinua. Una vez obtenido los resultados de la prueba realizada mediante cuestionario, se procederá a obtener la confiabilidad del instrumento en mención por el sistema SPSS.

Tabla 10

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Ventaja Competitiva.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	20

De acuerdo a la tabla 9, la fiabilidad de la variable Ventaja Competitiva nos arroja un resultado de 0.814 que indica que este resultado es de muy alta confiabilidad.

Tabla 11

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Exportación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	20

De acuerdo a la tabla 10, la fiabilidad de la variable Ventaja Competitiva nos arroja un resultado de 0.752 que indica que este resultado es de muy alta confiabilidad.

2.7 Métodos de análisis de datos

Se basará en el análisis de una cierta cantidad de datos y los métodos a utilizar son alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos, Frecuencia, Tabla Cruzada y Correlación Spearman.

2.8 Aspectos Éticos

Se respetará la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así como también las citas consultadas utilizando el formato APA.

Se corrobora mediante el uso del software TURNITIN, ya que es el encargado de evaluar la similitud entre nuestra investigación y otras.

III. RESULTADOS

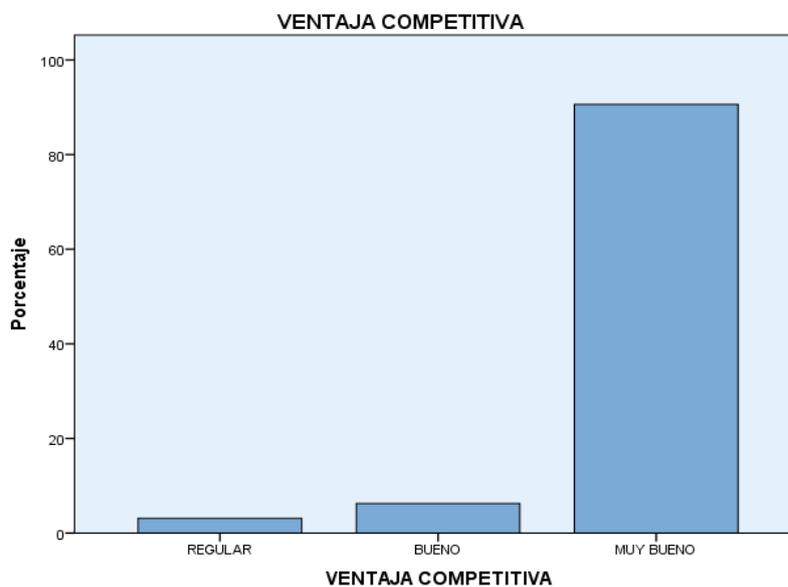
3.1. Estadística descriptiva

Descripción de los resultados de la variable Ventaja Competitiva

Tabla 12

La descripción de la Variable Ventaja Competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	3,1	3,1	3,1
	BUENO	2	6,3	6,3	9,4
	MUY BUENO	29	90,6	90,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

*Figura 1. Gráfico de barras de la variable Ventaja Competitiva*

En la tabla 12, se muestra que el 3.1% de los encuestados consideran como “Regular”, el otro 6.3% la considera como “Buena” y los 90.6% de los

encuestados consideran como “Muy buena” a las ventajas competitivas en la quinua orgánica.

Descripción de los resultados de la Variable Exportación

Tabla 13

La descripción de la Variable Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	3,1	3,1	3,1
	BUENO	15	46,9	46,9	50,0
	MUY BUENO	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

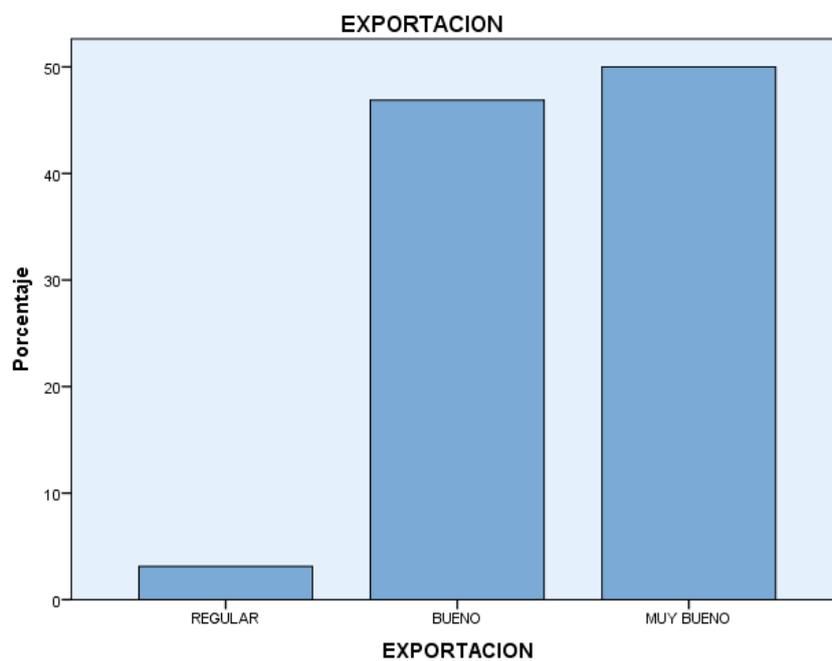


Figura 2. Gráfico de barras de la variable Exportación

En la tabla 13, se muestra que el 3.1% de los encuestados consideran como “Regular”, el otro 46,9% como “Bueno” y el 50% como “Muy bueno” a la exportación de quinua orgánica.

3.2 Tabla Cruzada

Tabla 14

Tabla Cruzada entre la variable Ventaja Competitiva y la variable Exportación

		EXPORTACION				Total
		REGULA	MUY			
		R	BUENO	BUENO		
VENTAJA COMPETITIVA	REGULAR	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de VENTAJA COMPETITIVA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	BUENO	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de VENTAJA COMPETITIVA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	MUY BUENO	Recuento	1	15	13	29
		% dentro de VENTAJA COMPETITIVA	3,4%	51,7%	44,8%	100,0%
	Total	Recuento	1	15	16	32
		% dentro de VENTAJA COMPETITIVA	3,1%	46,9%	50,0%	100,0%

En la Tabla 14, se observa que, los encuestados ofertando una Ventaja Competitiva de “Muy bueno” lograban “Bueno” Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac en un 51.7% de ellos, y “Muy Bueno” en un 44.8%.

Tabla 15

Tabla Cruzada entre la dimensión Liderazgo en Costos y Exportación

		EXPORTACION			Total	
		REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
LIDERAZGO EN COSTOS	REGULAR	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de LIDERAZGO EN COSTOS	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	BUENO	Recuento	0	4	8	12
		% dentro de LIDERAZGO EN COSTOS	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	MUY BUENO	Recuento	1	11	6	18
		% dentro de LIDERAZGO EN COSTOS	5,6%	61,1%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	1	15	16	32
		% dentro de LIDERAZGO EN COSTOS	3,1%	46,9%	50,0%	100,0%
		(Agrupada)				

En la Tabla 15, se observa que, los encuestados ofertando Liderazgo en Costos de “Muy bueno” lograban “Bueno” Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac en un 61.1% de ellos, y “Muy Bueno” en un 33.3%.

Tabla 16

Tabla Cruzada entre la dimensión Liderazgo en diferenciación y la variable Exportación

			EXPORTACION			
			REGULAR	BUENO	MUY BUENO	Total
LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN	REGULAR	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	BUENO	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	MUY BUENO	Recuento	1	15	13	29
		% dentro de LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN	3,4%	51,7%	44,8%	100,0%
Total		Recuento	1	15	16	32
		% dentro de LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN (Agrupada)	3,1%	46,9%	50,0%	100,0%

En la Tabla 16, se observa que, los encuestados ofertando Liderazgo en Diferenciación de “Muy bueno” lograban “Bueno” Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac en un 51.1% de ellos, y “Muy Bueno” en un 44.8%.

3.3. Estadística Inferencial

Prueba de Hipótesis General: Ventaja Competitiva y Exportación

Hi: Existe relación entre Las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

Ho: No Existe relación entre Las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

Tabla 17

Prueba de Rho de Spearman de la variable Ventaja Competitiva y la variable Exportación

		VENTAJA		
			COMPETITIVA	EXPORTACION
Rho de Spearman	VENTAJA	Coeficiente de correlación	1,000	-,317
	COMPETITIVA	Sig. (bilateral)	.	,077
		N	32	32
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	-,317	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	.
		N	32	32

En la Tabla 17, los resultados del análisis estadístico evidencia que no existe relación entre la variable “Ventaja Competitiva” y la variable “Exportación” porque el valor Sig. $p=0.077$ siendo $p > 0.05$, es decir se cumple la hipótesis nula Ho: No existe relación entre la Ventaja Competitiva y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.

Prueba de Hipótesis Específica: Liderazgo en Costos y Exportación

Hi: Existe relación entre Liderazgo en Costos y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.

Ho: No Existe relación entre Liderazgo en Costos y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión Liderazgo en Costos y la variable Exportación

		LIDERAZGO EN		
		COSTOS	EXPORTACION	
Rho de Spearman	LIDERAZGO EN COSTOS	Coeficiente de correlación	1,000	-,410*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	32	32
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	-,410*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	32	32

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

En la Tabla 18, los resultados de análisis estadísticos nos da cuenta de la existencia de una relación $r = -0,410$ se evidencia que si existe relación entre la dimensión “Liderazgo en Costos” y la variable “Exportación”. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es negativa y tiene un nivel de correlación negativa moderada. La Sig. de $p = 0.020$ muestra que $p < 0.05$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En síntesis, se determina que si existe relación inversa entre Liderazgo en Costos y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016.

Prueba de Hipótesis Específica: Liderazgo en diferenciación y Exportación

Hi: Existe relación entre Liderazgo en Diferenciación y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.

Ho: No Existe relación entre Liderazgo en Diferenciación y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión Liderazgo en diferenciación y la variable Exportación

		LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN EXPORTACION		
Rho de Spearman	LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	-,317
		Sig. (bilateral)	.	,077
		N	32	32
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	-,317	1,000
		Sig. (bilateral)	,077	.
		N	32	32

En la Tabla 19, se evidencia que no existe relación entre la dimensión “Liderazgo en Diferenciación” y la variable “Exportación” porque el valor Sig. es 0.077 siendo este mayor al valor crítico de 0.05, es decir se cumple la hipótesis nula Ho: No existe relación entre Liderazgo en Diferenciación y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación pretende determinar la relación entre Ventaja Competitiva y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del departamento de Apurímac 2016. Se analizaron tesis similares que contienen las variables Ventaja competitiva y Exportación.

Minaya (2014) en su Tesis titulada *Ventajas Competitivas de la Uva de mesa y su exportación al mercado de Estados Unidos 2008-2013*. Esta investigación concluyó en que se demuestra que las ventajas competitivas, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque son aplicables para la exportación y posicionamiento de la uva de mesa en el mercado estadounidense. En relación con nuestra investigación; no existe relación entre la Ventaja Competitiva y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac; lo cual no presenta similitud con la investigación de Minaya; podemos considerar que ello resultó por que se están analizando diferente población y diferente producto exportable.

Cárdenas (2015) en su Tesis titulada *Competitividad de la Cadena Productiva de la Quinua en el Valle del Mantaro – Región Junín*. Esta investigación concluye en que la región Junín presenta ventajas competitivas por sus buenas condiciones edafoclimáticas y cercanía a mercados, la cadena productiva de la quinua demuestra que no es altamente competitiva pero presente condiciones que son favorables para tener una mayor ventana comercial. En relación con los resultados de nuestra investigación puede tener similitud ya que el departamento de Apurímac cuenta con ventajas competitivas pero estas no se relacionan con la exportación de quinua orgánica.

Alvaradi & Martinez (2015) en su tesis titulada *Estudio de Factibilidad para la producción de Quinua en las comunidades del Canto Colca, provincia de Chimborazo y propuesta de Plan de Exportación al mercado Francés*. Esta investigación concluye en que la hipótesis si se cumple en cuanto al interés de los agricultores de Colta en el cultivo de quinua, desarrollando el ámbito social, laboral, económico y ambiental en esa comuna además de contribuir a las

exportaciones en destinos de Europa, EE.UU y Asia, beneficiando así a los inversionistas. En relación con nuestra investigación podemos mencionar que existe similitud, ya que nuestros resultados aceptan la hipótesis específica, que quiere decir que existe relación entre Liderazgo en Costos y Exportación.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación llego a las siguientes conclusiones:

Se concluyó que no existe relación entre las variables Ventaja Competitiva y Exportación como se evidencia en la tabla 16.

Se concluyó que existe relación inversa entre la dimensión Liderazgo en costos y Exportación como se evidencia en la tabla 17.

Se concluyó que no existe relación entre la dimensión Liderazgo en diferenciación y Exportación como se evidencia en la tabla 18.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda capacitaciones a los agroexportadores de Apurímac para que se pueda fortalecer las ventajas competitivas existentes que no son aprovechadas y no se utilizan actualmente debido a la poca inversión.

Se recomienda mayor asociatividad entre los agroexportadores para poder minimizar costos y fortalecer la producción con destino internacional; en este sentido también recomendar realizar una exportación directa.

Se recomienda que el estado haga de conocimiento los agroexportadores de Apurímac el programa Innóvate Perú, que tiene como propósito financiar certificaciones nacionales e internacionales a las Mypes en el Perú, para este caso financiarles hasta en un 80% la certificación orgánica nacional e internacional, tal como lo solicita el mercado internacional; con la finalidad que les permita tener ventaja competitiva por liderazgo en diferenciación.

Se recomienda a las organizaciones que apoyan a la agricultura del país, llevar a zonas vulnerables como Apurímac capacitaciones para desarrollar nuevas tecnologías en las técnicas de sembrío; para mejorar la calidad del producto.

VII. REFERENCIAS

- Alvarado, M. & Martínez, A. (2015). *Estudio de Factibilidad para la producción de Quinoa en las comunidades del Canto Colca, provincia de Chimborazo y propuesta de Plan de Plan de Exportación al mercado Francés*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador).
- Arbietro, E., Del Pozo, M. & Sheen, E (2007). *Plan Estratégico para la Quinoa del Perú*. (Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú).
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed). Colombia: Pearson Educación.
- Bayona, J & Puñez, J. (2009). *Propuesta Estratégica para el desarrollo de Productos orgánicos en Perú*. (Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú).
- Cárdenas, P. (2015). *Competitividad de la Cadena Productiva de la Quinoa en el Valle del Mantaro – Región Junín*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú).
- De la Hoz, A. (2014). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín, Colombia: Centro Editorial Esuner.
- Gamarra, N (2010). *Comercialización de quinoa de la variedad Hualhuar (*chenopodium quinoa willdenow*) del departamento de Junín en el mercado de EE.UU.* (Tesis de Maestría, Universidad Agraria la Molina, Lima, Perú).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Interamericana Editores.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. México: Red Tercer Milenio S.C
- Koenes, A. (1997). *La Ventaja Competitiva*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Manzano, J. (2015). *Estrategia para la inclusión de la quinoa en el mercado Estadounidense para empresa Chilena*. Chile: Universidad de Chile.
- Minaya, C. (2014). *Ventajas Competitivas de la Uva de mesa y su exportación al mercado de Estados Unidos 2008-2013*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.

- Martinez, P. (2011). *Promoción de exportaciones: el caso de las Pymes de Caribe colombiano*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Oltra, V. (1994). *Sociedad y Economía Competitiva*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. (1ª ed). Perú: Universidad Científica del Sur.
- Porter, E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Proaño, K (2016). *Confined Quinoa Export to the United States*. Ecuador: University of the Americas.
- Ricaurte, B. (2015). *Modelo de Comercio justo para los pequeños productores de quinua orgánica del cantón Guamote de la provincia de Chimborazo*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Salinas, J. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial McGRaw.
- Solís, J (2013). *Investigation of the Canadian market for the export of quinoa flour*. Ecuador: Catholic University of Santiago de Guayaquil
- Tarí, J. (2000). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. (1ª ed). España: Compabell, S.L.

ANEXOS

Instrumento de Recolección de datos

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los agroexportadores del departamento de Apurímac. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. 1= nunca 2= casi nunca 3= algunas veces 4= casi siempre 5= siempre

VARIABLE 1: Ventaja Competitiva									
1. Liderazgo en Costos					Escala				
					1	2	3	4	5
Costos Directos									
01	¿Considera usted que un adecuado manejo y control de los costos variables posibilitan que usted alcance liderazgo en costos?								
02	¿Considera usted que un adecuado manejo y control de los costos fijos posibilitan que usted alcance liderazgo en costos?								
Control de Inventario									
03	¿Considera usted que el flujo de inventarios influye en mantener un liderazgo en costos?								
04	¿Considera usted que una reposición oportuna de los inventarios posibilita a la empresa en liderazgo en costos?								
Nivel Apropiado de la escala productiva									
05	¿Considera usted que mantener un nivel apropiado de la escala productiva conlleva a sostener un liderazgo en costos?								
Desarrollo de Nuevas Tecnologías									
06	¿Considera usted que el desarrollo de nuevas tecnologías en la siembra y cosecha de la quinua orgánica contribuye a mantener liderazgo en costos?								
07	¿Considera usted que el desarrollo de nuevas tecnologías en la distribución de la quinua orgánica contribuye a mantener liderazgo en costos?								
2. Liderazgo en Diferenciación									
Diseño del Producto									
08	¿Considera usted que el diseño del producto determina un liderazgo en diferenciación?								
09	¿Considera que el packing contribuye a mantener un liderazgo en diferenciación?								
Marcas									
10	¿Considera usted que la marca registrada de la empresa contribuyen al liderazgo en diferenciación?								
11	¿Considera usted que la marca Perú contribuye en mantener un liderazgo en diferenciación?								

Segmentación						
12	¿Considera usted que la segmentación por nivel de ingresos contribuye a obtener liderazgo en diferenciación?					
Servicio al Cliente						
13	¿Considera usted que el servicio de venta al cliente determina en tener liderazgo en diferenciación?					
14	¿Considera usted que el servicio de postventa al cliente determina en tener liderazgo en diferenciación?					
Certificaciones						
15	¿Considera usted que obtener certificación orgánica contribuye a obtener liderazgo de diferenciación?					
16	¿Considera usted que obtener certificación en normas de aseguramiento de calidad contribuye a obtener liderazgo en diferenciación?					
Variedad de Producto						
17	¿Considera usted que las variedad de productos procesados de quinua determina el liderazgo en segmentación?					
18	¿Considera usted que la variedad de producción de tipos de quinua contribuye a mantener liderazgo en diferenciación?					
Medios de Distribución						
19	¿Considera usted que la distribución marítima contribuye a mantener un liderazgo en diferenciación?					
20	¿Considera usted que la distribución aérea contribuye a mantener un liderazgo en diferenciación?					

VARIABLE 2: Exportación						
1. Volumen Exportado		Escala				
		1	2	3	4	5
Cantidad Demandada						
21	¿Considera usted que la cantidad demandada es la influyente en el volumen exportado?					
22	¿Considera usted que la cantidad demandada depende de la calidad del producto para su exportación?					
23	¿Considera usted que la una segmentación optima de la demanda influye en el volumen exportado?					
24	¿Considera usted que los productos nativos favorecen a la demanda exportable?					
25	¿Considera usted que la cantidad demandada depende de la satisfacción del cliente internacional?					
26	¿Considera usted que la diversificación o variedad de nuevos productos influye en la cantidad demandada del producto exportable?					
Cantidad Ofertada						
27	¿Considera usted que la cantidad ofertada es la influyente en el volumen exportado?					
28	¿Considera usted que la oferta exportable es determinante para la empresa?					
29	¿Considera usted que el ingreso de nuevos competidores influye favorablemente en la exportación?					
30	¿Considera usted la organización de clusteres empresariales posibilita la exportación?					
31	¿Considera usted que las políticas del gobierno son importantes para la oferta exportable?					
32	¿Considera usted que la estabilidad del tipo de cambio posibilita la exportación?					
33	¿Considera usted que los TLC suscritos en el Perú facilitan la oferta exportable?					
34	¿Considera usted que la estabilidad económica posibilita la oferta exportable?					
35	¿Considera usted que el liderazgo en costos influye en el volumen exportado?					
36	¿Considera usted que el liderazgo en diferenciación es determinante en el volumen exportado?					
2. Precio						
Precio Nacional						
37	¿Considera usted que el precio de venta nacional de la quinua está determinado por la demanda internacional?					
38	¿Considera usted que el precio de venta en el mercado internacional es competitivo frente al precio de Bolivia?					
Precio Internacional						
39	¿Considera usted que el liderazgo costos influye en el precio de venta de la quinua?					
40	¿Considera usted que el liderazgo en diferenciación influye en el precio de venta de la quinua?					

Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: CHURA LUCAR, RUDY
- 1.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE -UCV
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Danna Sulamith Melgarejo Torres

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 15 de NOV del 2017.

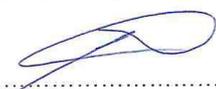
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ventaja Competitiva

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	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41677599

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, FERNANDA
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: RESA INVEST. E P. N. N. 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Danna Sulamita Melgarejo Torres

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 15 de NOV. del 2017.

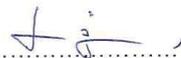
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ventaja Competitiva

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	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589Teléfono: 96485855

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN A.
 I.2. Especialidad del Validador: MG. NEGOCIOS.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - ODA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Danna Sulamith Melgarejo Torres

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 15 de NOV del 2017.

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ventaja Competitiva

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			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			
Ítem 38			
Ítem 39			
Ítem 40			



Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 98108976

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CAJAVILLA LABOS WILDER
 I.2. Especialidad del Validador: MG. WILDER CAJAVILLA LABOS
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA.
 I.5. Autor del instrumento: Danna Sulamith Melgarejo Torres

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 20 de NOVIEMBRE del 2017.

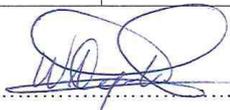
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ventaja Competitiva

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	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		
Ítem 36	✓		
Ítem 37	✓		
Ítem 38	✓		
Ítem 39	✓		
Ítem 40	✓		



Firma de experto informante

DNI: 06882240

Teléfono: 987834008

Matriz de Consistencia

Tabla 20

Problema	Objetivos	Hipótesis	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento de Medición	
¿Existe relación entre las Ventajas Competitivas y exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac?	Determinar la relación entre las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.	Existe relación entre Las Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.	Según Porter (1980) Los dos tipos básicos de ventaja competitiva - costes bajos y diferenciación-combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque.	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, para determinar la importancia de las Ventajas Competitivas	Liderazgo en costes	Costos directos	Ordinal	CUESTIONARIO	
					Liderazgo en Diferenciación	Control de inventario Nivel apropiado de la escala productiva Desarrollo de nuevas Tecnologías Diseño del Producto	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Según Martínez (2011, p.25) nos dice que la "Evaluación de la exportación: se miden los resultados de la actividad exportadora través de las variables: rentabilidad y estabilidad de las ventas, y los resultados de la conducta exportadora"	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, para determinar la importancia de las Exportaciones	Volumen exportado	Cantidad Demandada Cantidad Ofertada	Ordinal Ordinal		
¿Existe relación entre liderazgo en costes y exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac?	Determinar la relación entre liderazgo en costes y Exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.	Existe relación entre liderazgo en costes y Exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.			Precio	Precio Nacional Precio Internacional	Ordinal Ordinal		
¿Existe relación entre liderazgo y diferenciación y exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac?	Determinar la relación entre liderazgo y diferenciación y Exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.	Existe relación entre liderazgo en diferenciación y Exportación de la quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac.					Ordinal Ordinal		CUESTIONARIO

Evaluación de la similitud del instrumento con turnitin

feedback studio | VENTAJAS COMPETITIVAS Y EXPORTACIÓN DE QUINUA ORGÁNICA DE LOS AGROEXPORTADORES DEL DEPARTAMENTO -- /0 < 7 de 8 > ?

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“VENTAJAS COMPETITIVAS Y EXPORTACIÓN DE QUINUA
ORGÁNICA DE LOS AGROEXPORTADORES DEL DEPARTAMENTO
DE APURÍMAC 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Melgarejo Torres, Danna Sulamith

Resumen de coincidencias ✕

23 %

1	repositorio.ucsg.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
2	marktur.travel <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
3	www.webyempresas.c... <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
4	repositorio.up.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	tesis.pucp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	repository.eafit.edu.co <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
7	jupilinbiris.blogspot.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >