



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016”

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

AUTORA:

Alexandra Mercedes De La Cruz Huaranga

ASESOR:

Dr. Jorge Luis Bringas Salvador

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Alexandra Mercedes De La Cruz Huaranga cuyo título es: Estrategias competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 10 (número) DEZASES (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 29 de NOVIEMBRE del 2017.



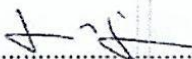
Dr. Sabino Muñoz Ledesma

PRESIDENTE



Dr. Jorge Bringas Salvador

SECRETARIO



Mg. Fernando Márquez Caro

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi familia porque son el motor y motivo por el cual salgo adelante, gracias al amor y ejemplo de vida que me brindan siempre y porque me enseñaron que uno siempre debe de aspirar a salir adelante a pesar de las adversidades que uno pueda tener en el camino. Agradecerles por haberme acompañado día, tarde y noche al pasar de estos años.

Finalmente dedicarles también este trabajo a todas esas personas me ayudaron en diferentes trabajos y no dejaron que me rindiera nunca y que hoy forman parte de mi vida y tienen un pedazo de mi corazón.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores los cuales fueron fundamentales en el proceso de crecimiento de mi persona a lo largo de todos los años de estudio como profesional, quienes me ofrecieron todo su conocimiento. Además agradecer a mis amistades las cuales al pasar de los años fueron pieza fundamental ya que gracias a su apoyo y ánimos no dejaron que decaiga jamás.

Finalmente, agradecer principalmente a mis seres queridos los cuales siempre me mostraron su apoyo incondicional en todo momento

Declaratoria de Autenticidad

Yo De La Cruz Huarina Alexandra Mercedes con DNI N° 76970224, 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 diciembre del 2017



Alexandra Mercedes De La Cruz Huarina

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Estrategias Competitivas En La Exportación De La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016”**, con la finalidad de determinar la relación entre las Estrategias Competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del consorcio de productores de fruta S.A. , 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.



Alexandra Mercedes De La Cruz Huaranga

Índice

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I. INSTRUCCIONES.....	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema	21
1.4. Formulación al problema	25
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivo	29
II. MÉTODO	30
2.1. Diseño de investigación.....	31
2.2. Variables, operacionalización	32
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.4.1. Técnica de recolección de datos... ..	34
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos... ..	34
2.4.3. Validez.....	35
2.4.4. Confiabilidad.....	35
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSIÓN	54

V.	CONCLUSIONES.....	57
VI.	RECOMENDACIONES.....	59
VII.	REFERENCIAS.....	61
VIII.	ANEXOS.....	64
	Anexo 1: Instrucciones de recolección de datos.....	65
	Anexo 2: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación.....	69
	Anexo 3: Matriz de consistencia.....	81
	Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	82
	Anexo 5: Porcentaje de similitud del trabajo de investigación.....	83
	Anexo 6: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	84
	Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	85

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado con el objetivo principal de determinar la relación que existe entre la estrategia competitiva en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016. La teoría que tomaremos en cuenta será la teoría de Porter referente a la variable estrategia competitiva. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental - transversal. Se tiene una población de 25, las cuales consistían en empresas exportadoras de mandarina de la provincia de Huaral. Además se realizó unos cuestionarios los cuales contaban con 40 preguntas referente a nuestras variables y dimensiones, las cuales cuentan con una escala de 5 categorías, midiendo la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento mediante el programa SPSS, obteniendo así los siguientes resultados para tus variables: 92.1% y 94.1% y la validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos de la escuela de negocios internacionales.

Palabras clave: Estrategia competitiva, Comercio, Exportación.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the main objective of determining the relationship that exists between the competitive strategy in the export of mandarin w. murcott in the case of the consortium of fruit producers S.A. of Huaral 2012-2016. The theory that we will take very much into account will be Porter's theory regarding the variable competitive strategy. The type of research was applied, correlational level and transectional design - not experimental. It has a population of 25, which consisted of tangerine exporting companies from the province of Huaral. In addition, questionnaires were carried out, which had 40 questions regarding our variables and dimensions, which have a scale of 5 categories, measuring the reliability with the Cronbach's Alpha coefficient of the instrument through the SPSS program, obtaining the following results for your variables: 92.1% and 94.1% and the validity of the instrument was obtained by expert judgment of the international business school.

Key words: Competitive strategy, Trade, Export.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad nuestra exportación en el país cada vez va mejorando y aumentando más; a diferencia de años atrás, esto se debe a base de mucho esfuerzo y de una buena producción del bien exportado. Un claro ejemplo es la exportación de mandarina fresca en su variedad W. murcott conocida también como Nadorcott, que al paso de los años está traspasando fronteras e ingresando a nuevos mercados con un producto de muy buena calidad.

Este estudio lo llevo a realizar porque es de conocimiento la realidad problemática que vemos en este sector muy importante, que es el sector de nuestra mandarina, el principal problemas es que las empresas no tienen conocimiento como ejecutar las estrategias competitivas al mercado destino al que desean ingresar, además cuentan con la idea de que solo es necesario realizar un buen producto para que su producción sea bien vista en el exterior. Las empresas de mandarina están ubicados en la provincia de Huaral; en especial, estas empresas productoras que son a la vez exportadoras, agrupadas en el consorcio de productores de fruta, que realizan una exportación eventual de un buen número de tipos de mandarinas, en este caso la mandarina W.murcott, esta entidad cuenta con una buena estacionalidad de producción, teniendo como meses productores desde el mes de junio hasta setiembre.

Debemos de tener en cuenta que las estrategias competitivas que se adoptaran serán de mucha ayuda para los agroexportadores de nuestro país, ya que al realizar una buena estrategia estamos asegurando nuestras exportaciones a nuestros principales mercados de mandarina w. murcott que son Europa, Norteamérica y Asia; teniendo como estrella a la mandarinas w. murcott, que es el sector en el cual se llevara a cabo nuestro trabajo de investigación. Además debemos que tener en cuenta que para llevar a cabo un buen proceso de exportación es fundamental realizar una buena producción de la mandarina, esta debe de tener un buen sabor, olor, textura todo esto teniendo en cuenta los cambios de clima que existen en nuestro país. Además ser conscientes que existen plagas y enfermedades por lo cual muchos países y productores se están viendo afectados tal es el caso del

insecto Diaphorinacitri que transporta al Huanglongbing (HLB) que no es más que una enfermedad , la cual no tiene cura y esta que afecte a todos los cultivos cítricos.

La mandarina cuenta con el siguiente parámetro arancelario:

Tabla 1

Partida arancelaria del producto

PARTIDA	DESCRIPCION DE LA PARTIDA
0805201000	MANDARINAS (INCLUIDAS LAS TANGERINAS Y SATSUMAS) FRESCAS O SECAS

Nota: elaboración propia

En la actualidad los principales lugares de producción se concentran en tres departamentos Lima (56%), Ica (25%), Junín (13%) los tipos de mandarina más exportados son las satsumas, clementinas y W. murcott, quien es esta última la que se encuentra dentro de las mandarinas tardías quienes tienen un pronóstico muy bueno referente a su exportación. Además Según Sergio del castillo (2016) gerente general de Procitrus:

“Hace 10 años la exportación de la variedad de mandarina w. murcott era cero, Pero hoy en día la cantidad exportada debe de estar cerca a las 25.000 TM, representando así casi el 50% de las exportaciones tardías”

La mandarina w. murcott es considera una variedad de alta calidad, es muy aceptada por el público porque es una fruta muy sabrosa, de olor y de fácil pelado con buenos valores nutricionales las cuales represento en este cuadro.

Tabla 2

Propiedades de la mandarina w. murcott

Mandarina w. murcott	
Información nutricional	Porcentaje
Calorías	37
Carbohidratos(g)	9
Fibra (g)	1,9
Vitamina C (mg)	35
Calcio(mg)	36
Magnesio(mg)	11
Potasio(mg)	185
Provitamina A (mg)	106
Ácido fólico (mcg)	21

Nota: elaboración propia

El consumo de la mandarina tiene un porcentaje per cápita de 20 kilos por año, es por esto que Procitrus (Asociación de productores de cítricos) en los últimos años lleva a cabo una gran campaña para fomentar el consumo nacional de la mandarina, referente al consumo de otros países, Además podemos observar que el consumo en nuestros exportadores ha ido aumentando, como es en el caso de nuestros principales países importadores de nuestra mandarina. En estos países el consumo de la mandarina va en aumento al paso de los años, muestra de ello es el crecimiento que se observa en el volumen exportado.

Esto se sustenta en los cuadros estadísticos que muestro a continuación sobre el volumen exportado entre los años 2012-2016. Teniendo como principales mercados como país exportador al país de EE.UU. y al país de Reino Unido.

Tabla 3

Los principales países destino de nuestra mandarina w. murcott en volúmenes exportados del 2012-2016.

MAYORES IMPORTADORES DE NUESTRO PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
MUNDO	83,022	82,103	100,617	101,730	111,882
Estados Unidos de América	17511	19942	30641	34350	41632
Reino Unido	22991	22375	24912	23556	26172
Países Bajos	18354	17084	17164	18164	16562
Canadá	10340	10530	12682	10642	12249
Rusia	2533	2228	3683	2962	3188

Nota: elaboración propia

Teniendo en cuenta el crecimiento en el volumen exportador según el cuadro anterior, podemos entender que de la misma forma crecerá el valor exportado. En el siguiente cuadro grafico se expone el valor de venta de las mandarinas en los diferentes destinos.

Tabla 4

Principales países destino de nuestra mandarina w. murcott en valor de venta exportados del 2012-2016

MAYORES IMPORTADORES DE NUESTRO PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor exportado, dólar americano	Valor exportado, dólar americano	Valor exportado, dólar americano	Valor exportado, dólar americano	Valor exportado, dólar americano
MUNDO	77,842	89,103	110,285	113,329	135,394
Estados Unidos de América	16,901	23,274	37,213	41,902	53,865
Reino Unido	22,420	25,701	27,965	29,260	34,326
Países Bajos	15,158	16,094	15,703	16,465	16,554
Canadá	11,124	11,9881	14,680	11,442	14,126
Rusia	2,197	2,345	3,642	2,521	3,217

Nota: elaboración propia

Debo de mencionar que la realidad problemática tiene como propósito explicar que tanto influye la estrategia competitiva en la exportación, esto sugiere que nuestra investigación tiene dos variables: la primera variable es “La estrategia competitiva” y como segunda variable “La exportación de la mandarina w. murcott”, este tipo de investigación es explicativo causal.

Para este efecto nos apoyamos en los estudios de Tesis que han investigado sobre la exportación de la mandarina como en el caso de Dania Noelia Ato Alvarez (2015) que nos indica en su trabajo de tesis titulada como “Producción y exportación de la mandarina satsuma al mercado Ruso 2008-20, UCV. Lima-Perú”

En esta tesis nos indica que el crecimiento de la exportación ha ido aumentando al pasar de los años, todo gracias al buen desarrollo de las estrategias competitivas aplicadas, dando como resultado un gran volumen exportador como también valor exportado.

Esta investigación tiene como propósito determinar de qué forma la estrategia competitiva llega a influir en el volumen exportado, así como también en el valor

exportado; además se tomara en cuenta cuales son los principales mercados destino y que empresas lideran la exportación de la mandarina. Finalmente debemos de tener en cuenta que si realizamos unas buenas prácticas relacionados en estrategias realizaremos un excelente producto, que se diferenciara del resto alcanzando así los volúmenes solicitados, los estándares de calidad y los estándares sanitarios que nos solicitan para la exportación.

1.2 Trabajos previos

Tesis nacionales

Palacios (2016) en su trabajo de tesis denominada “Estrategias competitivas de los exportadores de cerámica de chulucanes – Piura, 2016”. Perú – Lima. Universidad Cesar Vallejo. Nos indica que el trabajo de tesis cuenta con el objetivo principal; de identificar, cuáles son las estrategias competitivas óptimas de las empresas exportadoras de las cerámicas de Chulucanas. La muestra que tiene este trabajo son los microempresarios que elaboran la cerámica que están conformados por treinta familias exportadoras. A lo largo de los años las empresas mypes en el sector de artesanías no se han podido consolidar correctamente en el mercado teniendo en cuenta que las artesanías de Chulucanas son denominadas una artesanía representativa de nuestro país. Para este estudio se utilizó un nivel descriptivo de diseño no experimental de tipo transversal. Finalmente concluyo que las estrategias competitivas que se han llegado a aplicar en las empresas de cerámica de Chulucanas-Piura no siempre ha sido la correcta, ya que no han logrado determinar su control de costos, no han diferenciado su producto y no se ha llegado a realizar una riqueza investigación al mercado. Esta tesis será de mucha ayuda ya que puedo observar cómo se desarrolla un estudio de tesis, además de explicarnos cuál es el objetivo de su trabajo y como es que realizando una buena investigación logra determinar sus conclusiones.

Gutierrez&Santisteban (2015) en su tesis titulada “Estrategias competitivas para el incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras de la región de Lambayeque “. Perú – Pimentel.Universidad de Señor

de Sipán. Nos indica que el trabajo de tesis cuenta con el objetivo claro de poder identificar las estrategias competitivas que puedan contar todas las empresas denominadas agroexportadoras, de los productos no tradicionales de nuestra región de Lambayeque. Asimismo, La muestra de este trabajo son las empresas agroexportadoras lambayecanas que producen pimientos, café, ají en conserva, uva de mesa jalapeños, etc. La investigación se realizó de forma cualitativa. Finalmente concluyo que las estrategias competitivas, que han sido realizadas por las empresas agroexportadoras no han sido las correctas, puesto que no se han planteado las estrategias unificadas para el sector; además se elaboraron unas alternativas que indican claramente cómo se debe de realizar buenas estrategia. Esta tesis será de mucha ayuda ya que puedo observar cómo se desarrolla un estudio de tesis cualitativo, además de explicarnos cuál es el objetivo de su trabajo y como es que realizando una buena investigación se logra determinar su conclusión en base a encuestas y el uso del SPSS. Todo esto dándonos una conclusión acerca de la población realizada.

Yana (2015) en su trabajo de tesis denominada “Estrategias competitivas y exportación de los derivados del Yacon periodo 2009-2014”. Perú - lima. Universidad César Vallejo. Nos indica que tiene como objetivo principal el propósito de dar a conocer la relación existente entre la estrategia competitiva y la exportación del producto yacon. Este estudio es de nivel correlacional, de diseño transeccional. Además se llega a realizar en el periodo del año 2009 al 2014. Finalmente concluyo que existe un gran porcentaje de relación entre las exportaciones de los derivados del yacon y las estrategias competitivas, obteniendo así un gran éxito en el país de EE.UU. Esta tesis es muy similar al estudio que estoy realizando ya que es un informe correlacional y tiene mis dos variables: La primera variable es “Estrategias competitivas” y la segunda variable “Exportación”. Teniendo como diferencia el producto, población

.Este trabajo además me muestra cómo es que se llega a realizar la discusión y conclusión en base a los resultados obtenidos.

Almeyda & Hurtado (2007) en su tesis titulada “Evaluación del procesamiento en zumo concentrado como alternativa para crear valor a la mandarina no exportable de la empresa Consorcio de productores de fruta (CPF)”. Perú - Lima. Universidad Esan. Nos indica que tiene como objetivo determinar si será beneficioso implementar

el desarrollar con los sobrantes o mandarinas no muy atractivas para el consumidor, un zumo concentrado de mandarina. Teniendo en cuenta que el consorcio de productores de fruta está asociado con la Asociación de productores de cítricos del Perú (Denominado también como Procitrus). En esta tesis indican que la comercialización de mandarinas está estancada debido a la estacionalidad. Indican también que en el 2015 esta comercialización tuvo un aumento que a su vez se obtuvo un gran número de mandarina en descarte. Finalmente concluyen que se llevara a cabo el planteamiento de un nuevo producto, el cual será el zumo concentrado de mandarina en asociatividad con el CPF (Consortio de productores de Fruta), desarrollando así la estrategia de diferenciación. Asimismo, debo de mención que la tesis en mención es de suma importancia para mi trabajo de tesis ya que nos menciona que a base de buenas prácticas agrícolas y realizando una asociatividad (que les permite a los productores y exportadores) nos permitirá reducir el precio de producción como de exportación, además del alto porcentaje de descarte de mandarinas que por falta de calidad no se llevaron a exportar generando así un gran apoyo para el CPF.

Alfaro &Hernán (2016) en su trabajo de tesis denominada “Manejo agronómico de Citrus reticulada blanco variedad w. murcott en Chao – La libertad”. Perú – Trujillo. Universidad nacional de Trujillo. Nos indica que el trabajo de tesis tiene el objetivo de poder especificar el buen manejo agronómico de la mandarina de tipo w. murcott de la entidad Camposol en el sitio de Chao del departamento de la libertad. El Riego de este tipo de mandarina es de goteo, la plantación tiene como distanciamiento entre 6 x 4m. Este estudio se realizó en base a la empresa Agroindustrial camposol. El estudio que se realizo fue descriptivo y se recopiló la información en base a las fases de producción y entrevista. Asimismo, llega a la conclusión de que la recolección de la mandarina se produce con el porcentaje de 70% o 80% de madurez y que la mandarina es adaptable a los suelos arenosos, con temperaturas mínimos y máximos.

Tesis internacionales

Cetrángolo (2006) en su tesis titulada “Análisis comparado de las estrategias competitivas de las bodegas argentinas que exportan vinos de calidad al Reino Unido”. España – Madrid. Universidad politécnica de Madrid. Nos indica que tiene

como objetivo el poder realizar un análisis el cual pueda indicar que estrategias competitivas son más eficientes y cuales influyen en la exportación del vino. Este trabajo nos informa acerca de la historia del vino en años anteriores al 2006, nos da como dato importante que en el 2003 el país de Argentina se convirtió en el quinto productor, en el sexto consumidor y obteniendo el décimo puesto como el mayor exportador. Además indica, que el motivo por el cual eligió a Reino Unido como país importador es porque es el principal país que importa vinos en el país de Argentina. Como conclusión menciona que se realizó un análisis de las bodegas de vino el cual indico, cuales son las estrategias más ópticas a tomar en cuenta. Esta tesis será de mucha ayuda para mi informe ya que nos demuestra cómo se fusiona la estrategia competitiva y la exportación, además se realiza una investigación sobre las exportaciones de vino y cuáles son las mejores estrategias que se debe de tener en cuenta.

Chen (2012) en su tesis titulada "Organisational learning, competitive strategy and export performance". Nueva Zelanda - Auckland. Universidad Massey. Nos indica que como objetivo de que forma la estrategia competitiva impacta en la realización de la exportación y el determinar la influencia del aprendizaje de exportación y exportación. Además este informe nos orienta acerca de los cambios que se está realizando en el mundo; ya sea en conocimiento, capacidades y las maneras de competir. Para este estudio se realizó unas encuestas las cuales se las dieron a 105 empresas exportadoras en el país de Nueva Zelanda. Este trabajo investiga la estrategia competitiva como aprendizaje, tal es el caso de bajo costo, diferenciación e innovación y se realiza un método de análisis estadístico, la cual da como resultado que si las exportaciones son afectadas, a base de las estrategias competitivas de bajo costo y diferenciación. En esta tesis podemos observar un informe que se hizo fuera de nuestro país, es un trabajo bien realizado el cual tiene varia información valiosa no solamente por el trabajo bien realizado, sino también porque me ayudara al momento de yo redactar mi trabajo. Indican que en referencia a la similitud entre aprendizaje organizacional, estrategia competitiva y rendimiento de exportación, no ha tenido mucha importancia entre los investigadores.

Haisen (2010) en su tesis titulada “Competitive strategies for Chinese mushroom Export to the Japanese Market”. Uppsala – Suecia. Universidad Suecia de ciencias agrícolas. Nos indica que tiene como objetivo de poder responder por qué al pasar los últimos años el consumo de los hongos se ha reducido en el país asiático de Japón y cómo podemos reforzar la competitividad del hongo en el mercado japonés. Este informe nos da a conocer la importancia que tiene el país de China en la producción de hongos, teniendo como principal país destino a Japón, puesto que el hongo es fundamental en su dieta japonesa; además. Finalmente llegaron a la conclusión que los japoneses prefieren los hongos chinos porque cuenta con un precio bajo y muchas variedades, aunque en los últimos años la publicidad que dio este producto a los consumidores no ha sido el correcto. Este trabajo de tesis es de suma importancia para mi trabajo de tesis, puesto que es de mucha ayuda porque me demuestra cómo se debe de realizar una tesis, además cuenta con mis dos variables: como primera variable “Estrategias competitivas” y como segunda variable “Exportación”. Teniendo además bien desarrollados la conclusión.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable Nro. 1: Estrategias competitivas

Porter. (2009). "Estrategia competitiva". Define los conceptos y los tipos de estrategias como todas las medidas defensivas y ofensivas de la entidades que tiene como objetivo realizar una posición que sea defendible en una industria determinada, el actuar de la empresa es el resultado que se obtiene de las denominadas y muy conocidas que son las : "Las 5 fuerzas competitivas", que es la naturaleza y los grado de competencia que llega a existir en una entidad , teniendo una finalidad principal de lograr el resultado óptimo de su máxima inversión. Además cuenta con tres tipos de estrategias que son los siguientes: El liderazgo en costos, la diferenciación y la segmentación

Este libro es muy recomendado, ya que cuenta con conceptos muy fáciles de entender, además que explica detenidamente las cinco fuerzas competitivas como también los tres tipos de estrategia.

Francés (2006; p. 109) "Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral". Menciona la definición de las estrategias competitivas, como el plan de realización óptima que desarrolla una entidad o negocio para así poder desarrollar todos los objetivos deseados en el mercado, ante el nuevo desarrollo de empresas competidoras o la también la creación de empresas que logren desarrollar nuevos productos sustitutos.

En este libro nos informa como llegar a cabo los objetivos en una empresa, esto a su vez como estrategia.

Robbins & Decenzo. (2002) "Fundamentos de administración.: conceptos esenciales y aplicaciones". Define el desarrollo de la estrategia competitiva como: El desarrollo de una buena estrategia competitiva en la empresa, da buenos resultados para tener un gran escenario. Asimismo, se debe de tener en consideración que al desarrollar buenas estrategias competitivas estaremos obteniendo ventajas competitivas.

En este libro hace referencia al correcto uso de las estrategias teniendo como resultado una ventaja competitiva para la empresa.

Dimensiones de estrategia competitiva:

Para realizar la medición de la variable “Estrategia competitiva” se empleó las siguientes denominaciones: El liderazgo en costos, estrategias de diferenciación, estrategias de segmentación.

Fred R. David. (2003; p. 175). “Conceptos de administración estratégica”. Define el liderazgo en costos como: Llevar a cabo la fabricación de su producto estandarizados en un costo determinado, las cuales tienen como objetivo ser los únicos en su industria y enfocarse en los consumidores que no estén enfocados en los precio.

Fred R. David. (2003; p. 175). “Conceptos de administración estratégica”. Define la estrategia de diferenciación como: Una estrategia la cual se basa en el objetivo principal de llevar a cabo una elaboración de sus productos y servicios, teniendo siempre en mente ser los únicos en el mercado.

Fred R. David. (2003; p. 175). “Conceptos de administración estratégica”. Define la estrategia de segmentación como: El desarrollo de la mercancía y los servicios que puedan satisfacer todas las necesidades de un pequeño grupo de consumidores.

Variable Nro. 2: Exportación

Cortés & Ramón. (2000; p.37) "Estrategia de internalización de la empresa". Define las ventajas de la exportación como buena opción para que la empresa o entidad pueda desarrollarse internacionalmente, o mejor denominado "Expansión internacional". Puesto que, se puede considerar que es de gran apoyo de que la empresa cuente con una característica distintiva para el ingreso a otros mercados. Esto es a su vez, hará que la empresa pueda desarrollarse en su país origen logrando así poder abastecer el resto de los mercados del exterior mediante transacciones comerciales.

Asimismo, la estrategia en la exportación desarrolla grandes ventajas como el crecimiento económico no solo para la empresa; sino también para la nación, pero también algunos inconvenientes como podría ser el caso en el momento en el cual se desee enviar un productor al extranjero, ya que existen elevados costos en el transporte y también problemas con las barreras arancelarias.

En este libro observamos las ventajas de llevar a cabo la exportación en una entidad, produciendo así crecimiento en su economía además de exportar nuevos mercados externos que no conocían.

Ramírez. (1995; p. 67). "Administración del comercio internacional". Define la realización de exportación como el momento de ejecutar una exportación no necesariamente estaremos asegurando las ventas de nuestros productos.

Para poder lograr realizar una buena exportación, debemos de contar con un cliente el cual sea capaz adquirir las cantidades crecientes de nuestra producción, referente a la capacidad de consumo y comercialización, contando así también con una buena solvencia financiera

En este libro observamos que las ventas del producto exportado no siempre se venderán al instante, es por ello que recomiendan que al momento de realizar una exportación se deba de tratar o comercializar con gente que no solamente cuente con dinero sino que también cuente con un mercado el cual vender o distribuir, para

que así se pueda asegurar nuestro volumen exportado como también aumentar el valor exportado.

Mercado (2000; p.27). "Comercio internacional". Define el concepto de la exportación como la ejecución de la exportación es una venta que se lleva a cabo pasando las fronteras arancelarias de las cuales las empresas están situadas. Exportar es el acto de vender y solo vender. Cabe resaltar que la metodología que se utilizara para la venta deberá de ser la misma metodología que se utilice al momento de exportar. Ante la realización de una exportación determinada. El empresario deberá de tener en consideración todos los factores que se utilizara para la venta en su propio mercado, y quizás alguno mercados más.

Este libro realiza una definición exacta de la exportación, apoyada también en los aspectos tecnológicos que nos ayudaran a desarrollarla, así también informar al empresario todos los aspectos que se debe de tomar en cuenta al momento de querer desarrollar la exportación.

Dimensiones de exportación:

Para la medición de la variable "Exportación" se empleó las siguientes denominaciones: Calidad de exportación, Volumen de exportación y el precio de exportación.

Francisco Alcalá. (2013, p.37). "Diferenciación vertical y sofisticación exportadora en el comercio internacional". En el cual brinda la definición de Volumen de exportación como: El volumen físico de distintas cantidades según los tipos de bienes: metros cubitos, unidades, (...) como también las cantidades físicas exportadas.

International Monetary Fund. (1993). "Manual de Balanza de Pagos". Brinda la definición del valor de las exportaciones como: Es el registro de los rangos de exportaciones de bienes, estos se registran en el mercado que se desarrolla el producto.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y exportación de la mandarinas w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el liderazgo en costos y exportación de la mandarina W. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de diferenciación y exportación de la mandarina W. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de segmentación y exportación de la mandarina W. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016?

1.5 Justificación del estudio

En el siguiente trabajo de tesis titulada “Estrategias competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016” contara con los siguientes indicadores: La justificación teórica, la justificación práctica, la justificación metodológica y la justificación social.

Justificación Teórica

Este trabajo de investigación, tiene como punto central el correcto estudio de las estrategias competitivas de la mandarina w. murcott y cuanta relación existe con la exportación de esta fruta tan deliciosa llamada también Nadorcott, ayudando así a diferentes productores que deseen exportar a algún país vecino, como también a las empresas ya exportadoras a tomar todas las medidas necesarias para seguir elaborando una buena exportación de esta mandarina que viene tomando fuerza en nuestros países importadores. Mencionando así que este estudio será utilizado como antecedente

Justificación Práctica

El presente estudio pretende determinar las buenas estrategias que pueden adoptar como agroexportadores, como en el caso de los cuidados que se debe de tomar al momento de realizar la producción de la mandarina, tratando siempre de cuidar la calidad del producto centrándose siempre en que la mandarina tenga un buen color, olor, textura y sobre todo sabor; así como también estar atentos a las posibles amenazas que puedan dañar el cultivo como por ejemplo, plagas, insecto o enfermedades.

Por ello es importante fomentar la exportación ya que es muy influyente en la economía de un país, puesto que no solo beneficia a uno ya sea el país comprador o vendedor, al decir esto me refiero que al país comprador al momento de importar estará cubriendo su necesidad, como también el país vendedor podrá dar más trabajo a los pobladores de su nación ya que a más cantidad demandada de su producto se estará necesitando más mano de obra.

Justificación Social

En los últimos años la cifra de exportación de la mandarina y en especial de la w. murcott ha sido muy satisfactoria ya que cada año va aumentando la cifra de volúmenes exportados. Estamos entrando a nuevos mercados como es el caso Asia y Brasil, donde a base de un buen producto; elaborado en buenas condiciones y siguiendo las normas sanitarias, se nos permite ingresar a dichos países.

A consecuencia del ingreso a nuevos mercados, algunos agricultores o empresas productoras de mandarinas podrían enfocarse y trabajar con estos países, produciendo así más trabajo para los pobladores de sus alrededores. Como es el caso del fundo María Luisa que está ubicada en la provincia de Huaral - Km 80, al norte de la ciudad de Lima , que además forma parte del Consorcio De Productores De Fruta S.A; teniendo en cuenta que es la tercera empresa exportadora de mandarina de nuestro país. Este fundo brinda trabajo a todos los pobladores de Huaral-central que es una pequeña provincia, además de ayudar con donativos a diferentes colegios.

Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente, por que al terminar el estudio estaremos aportando a las demás investigaciones futuras, apoyando así a los estudiantes, entidades educativas; sino que también, a empresarios. Además cabe señalar que el estudio será de nivel correlacional, de diseño transeccional y nos apoyaremos del programa SPSS el cual arrojará un nivel de correlación existente entre las variables.

1.6 Hipótesis general

La existencia de una relación entre las estrategias competitivas y la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de frutas de S.A. de Huaral 2012-2016.

Hipótesis Nula.

Ho: No existe ninguna relación entre las estrategias competitivas y la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de frutas de S.A. de Huaral 2012-2016.

Hipótesis específicas

El liderazgo en costos tiene una gran relación con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

La estrategia de diferenciación tiene una gran relación con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

La estrategia de segmentación tiene una gran relación con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Lograr poder determinar la relación existente de la estrategia competitiva en la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

Objetivos específicos

Lograr poder determinar la relación existente del liderazgo en costos en la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012- 2016.

Lograr poder determinar la relación existente de la estrategia de diferenciación en la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

Lograr poder determinar la relación existente de la estrategia de segmentación en la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Diseño

Para el presente trabajo de investigación, se llegó a usar el diseño no experimental transversal. Puesto que, se llevara a cabo en un momento determinado y no experimental.

Ortiz F. (2004) "Este diseño nos informa sobre la relación que existe entre dos o más variables que serán tomadas en un solo momento" (p. 48).

Iván Darío Toro Jaramillo. (2006). "El estudio de investigación denominado no experimental, no logra llegar a manipular en ningún momento ninguna de las variables.

Nivel

La investigación es de nivel correlacional

García V. (1994). "La investigación de nivel correlacional es el estudio o análisis de algún tipo de relación que existe entre las dos variables"

Tipo de estudio

El tipo de estudio del trabajo de investigación es Aplicada, porque los resultados de esta investigación van a tener una utilidad práctica que podrán ser utilizados por los empresarios, además tendrán como principal propósito brindar elementos teóricos al conocimiento científico.

2.2 Variables, operacionalización

Variable Nro. 1: Estrategias competitivas

Definición conceptual

Porter (2009) Menciona que las estrategias competitivas son todas las medidas defensivas y ofensivas de las determinadas entidades con la finalidad de poder realizar una posición que sea defendible en la industria, este accionar es el resultado de las ya conocidas cinco fuerzas competitivas mencionadas anteriormente en la parte inicial. Teniendo principalmente la finalidad de lograr una buena productividad de su inversión. Además cuenta con 3 tipos de estrategia como son: El liderazgo en costos, la diferenciación y la segmentación.

Definición operacional

Para la primera variable “Estrategias competitivas” es de naturaleza cualitativa, tiene 3 dimensiones las cuales son: El liderazgo en costos, las estrategias de diferenciación, y la estrategia de segmentación. El cuestionario es de escala Likert, las cuales son: Nunca(1), Casi Nunca(2), Algunas Veces(3), Casi Siempre(4) y Siempre(5).

Tabla 5

Variable Nro. 1: Estrategia competitiva

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
Estrategia competitiva	"Son todas las medidas defensivas y ofensivas de las determinadas entidades con la finalidad de poder realizar una posición que sea defendible en la industria, este accionar es el resultado de las ya conocidas cinco fuerzas competitivas mencionadas anteriormente en la parte inicial. Teniendo principalmente la finalidad de lograr una buena productividad de su inversión. Además cuenta con 3 tipos de estrategia como son: El liderazgo en costos, la diferenciación y la segmentación." Michael E. Porter. (2009). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. México: Pirámide	Para la primera variable "Estrategias competitivas" es de naturaleza cualitativa, tiene 3 dimensiones las cuales son: El liderazgo en costos, las estrategias de diferenciación, y la estrategia de segmentación. El cuestionario es de escala Likert, las cuales son: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Liderazgo en costos	Cantidad producida y exportada	2	Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).
				Stock adecuado	2	
				Selección de los proveedores	2	
			Estrategia de diferenciación	Diseño de presentación del producto	2	
				Marca	3	
			Estrategia de segmentación	Servicio al cliente	3	
				Distribución	2	
Diversificación	2					
				Tipo de segmento de clientes	2	

Nota: elaboración propia

Variable 2: Exportación

Definición conceptual

Ramírez (1995) Menciona que al realizar una exportación no necesariamente estaremos asegurando las ventas de un estos productos, para poder lograr realizar una buena exportación, debemos de contar con un cliente el cual sea capaz adquirir las cantidades crecientes de nuestra producción, referente a la capacidad de consumo y comercialización, contando así también con un buena solvencia financiera, obteniendo así un buen volumen exportado y valor de venta exportado.

Definición operacional

La segunda variable Exportación es de naturaleza cualitativa, tiene 2 dimensiones las cuales son: Volumen exportado, Valor de venta exportado. El cuestionario es de escala Likert, las cuales son: Nunca(1), Casi nunca(2), Algunas veces(3), Casi siempre(4) y Siempre (5).

Tabla 6

Variable Nro. 2: Exportación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
Exportación	"Al realizar una exportación no necesariamente estaremos asegurando las ventas de nuestros productos, para poder lograr realizar una buena exportación, debemos de contar con un cliente el cual sea capaz adquirir las cantidades crecientes de nuestra producción, referente a la capacidad de consumo y comercialización, contando así también con un buena solvencia financiera, obteniendo así un buen volumen exportado y valor de venta exportado" Colman Zambrana Ramírez. (1995; p. 67). Administración Del Comercio Internacional. Costa Rica: UNED	La segunda variable Exportación es de naturaleza cualitativa, tiene 2 dimensiones las cuales son: Volumen exportado, Valor de venta exportado. El cuestionario es de escala Likert, las cuales son: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Volumen exportado	Toneladas	11	Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).
			Valor de venta exportado	Dólares americanos	9	

Nota: elaboración propia

2.3 Población y Muestra

Población

Para este trabajo de investigación se manejó una población de 25 empresas productoras de la mandarina en el distrito de Huaral – Perú. Estas empresas conocen muy bien el proceso por el cual se debe de desarrollar los estándares de una buena mandarina.

Sampieri R., Collado C., Lucio P. (2010) Plantea la definición de la población como “Un grupo de personas que logran concordar en varios aspectos, en la cual se desarrolla la investigación” (p. 174).

Además, se realiza un censo al consorcio de productores de fruta, los cuales me ayudaran a lograr identificar si hay algún vínculo entre: “Las estrategias competitivas” y “La Exportación” de la mandarina w. murcott.

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

De acuerdo al trabajo de investigación se desarrolló la técnica mediante una encuesta, la que está compuesta por varias preguntas referente a nuestras variables que son “Estrategia competitiva” y “Exportación” con el tema en concreto de las estrategias competitivas que llegan a influir en la exportación de mandarina w. murcott en el caso de las empresas consorcio de productores de fruta S.A. de lima 2012-2016.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Está recolección de datos tiene como instrumento principal un cuestionario el cual está conformado por 40 preguntas, las cuales se dividen por las variables: “Estrategias competitivas” y “Exportación. Estas preguntas constan de una escala de 5 niveles: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

2.4.3. Validez

Para esta investigación se confirmó la validez del trabajo mediante un instrumento, el cual tuvo se llevó a cabo bajo el juicio de algunos expertos.

Los puntajes del instrumento realizado fueron los siguientes:

Tabla 7

Validación del instrumento de recolección de datos

JUEZ	ITEM I	ITEM II	ITEM III	ITEM IV	ITEM V	ITEM VI	ITEM VII	ITEM VIII	ITEM IX	ITEM X	TOTAL
Bringas Salvador Jorge Luis	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Chura Lucar Rudy	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Marquez Caro Fernando Luis	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Zavala Zavala Oscar Marcel	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
TOTAL	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%

Nota: elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Una vez realizado los elementos muestrales, estos resultados fueron ingresados a 1 hoja Excel. Donde una vez terminado el cuadro se exporto al SPSS 23, se llegó a separar las respuestas en dos grupos variable 1 y variable 2. Los cuales lograron un coeficiente de Alfa de Cronbach del 92.1% para la variable 1 y 94.1% para la variable 2, lo cual evidencia la confiabilidad del instrumento, que en resumen es confiable y válido.

Estrategias competitivas

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Nota: Software SPSS Versión 23

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	20

Nota: Software SPSS Versión 23

Exportación

Tabla 10

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Nota: Software SPSS Versión 23

Tabla 11

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	20

Nota: Software SPSS Versión 23

2.5 Métodos de análisis de datos

El desarrollo del trabajo de investigación, fue realizado mediante el tipo explicativo causal, Se evaluó las variables con sus respectivas dimensiones, todo esto apoyado en tablas, gráficos.

Además de obtener los resultados de la SPSS 23, que será de mucha ayuda para nuestra investigación.

2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se tendrá en consideración todas las autorías de los artículos y libros consultados para este trabajo de investigación. Asimismo, se realizó algunas citas teniendo de gran apoyo el formato APA para salvaguardar todos los derechos de los diferentes autores.

Estos ítems fueron corroborados por el programa llamado "TURNITIN", el cual será de gran apoyo para poder evaluar si existe alguna semejanza entre el trabajo de investigación y los trabajos de diferentes autores que fueron de gran apoyo en esta investigación.

III. RESULTADOS

Baremación de datos para la elaboración del análisis en el programa estadístico SPSS 23.

Tabla 12

Rangos de la variable: Estrategias Competitivas.

VARIABLE	NIVELES	RANGO
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	BAJO	[20 – 47]
	MEDIO	[47 – 73]
	ALTO	[73 – 100]

Nota: elaboración propia

BAJO [20 – 47]

MEDIO [47 – 73]

ALTO [73 – 100]

$100 - 20 + 1 = 81$

$100 / 3 = 33$

Tabla 13

Rangos de la variable: Exportación.

VARIABLE	NIVELES	RANGO
EXPORTACIÓN	BAJO	[20 – 47]
	MEDIO	[47 – 73]
	ALTO	[73 – 100]

Nota: elaboración propia

BAJO [20 – 47]

MEDIO [47 – 73]

ALTO [73 – 100]

$100 - 20 + 1 = 81$

$100 / 3 = 33$

RANGOS DE LAS DIMENSIONES DE LA PRIMERA VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Tabla 14

Rango de la dimensión: Liderazgo en costos.

VARIABLE	NIVELES	RANGO
LIDERAZGO EN COSTOS	BAJO	[6 – 14]
	MEDIO	[14 – 22]
	ALTO	[22 – 30]

Nota: elaboración propia

BAJO [6 – 14]

MEDIO [14 – 22]

ALTO [22 – 30]

$30 - 26 + 1 = 5$

$5 / 3 = 1.7$

Tabla 15

Rango de la dimensión: Estrategia de diferenciación

VARIABLE	NIVELES	RANGO
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	BAJO	[8 – 19]
	MEDIO	[19 – 29]
	ALTO	[29 – 40]

Nota: elaboración propia

BAJO [8 – 19]

MEDIO [19 – 29]

ALTO [29 – 40]

$40 - 8 + 1 = 33$

$33 / 3 = 11$

Tabla 16

Rango de la dimensión: Estrategia de segmentación.

VARIABLE	NIVELES	RANGO
ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	BAJO	[6 – 14]
	MEDIO	[14 – 22]
	ALTO	[22 – 30]

Nota: elaboración propia

BAJO [6 – 14]

MEDIO [14 – 22]

ALTO [22 – 30]

$30 - 6 + 1 = 25$

$25 / 3 = 8.3$

RANGOS DE LAS DIMENSIONES DE LA SEGUNDA VARIABLE: EXPORTACION

Tabla 17

Rango de la dimensión: Liderazgo en costos.

VARIABLE	NIVELES	RANGO
VOLUMEN EXPORTADO	BAJO	[11 – 26]
	MEDIO	[26 – 40]
	ALTO	[40 – 55]

Nota: elaboración propia

BAJO [11 – 26]

MEDIO [26 – 40]

ALTO [40 – 55]

$55 - 11 + 1 = 45$

$45 / 3 = 15$

Tabla 18

Rango de la dimensión: Liderazgo en costos.

VARIABLE	NIVELES	RANGO
VALOR DE VENTA EXPORTADO	BAJO	[9 – 21]
	MEDIO	[21 – 33]
	ALTO	[33 – 45]

Nota: elaboración propia

BAJO [9 – 21]

MEDIO [21 – 33]

ALTO [33 – 45]

$45 - 9 + 1 = 37$

$45 / 3 = 12.3$

Análisis Descriptivo

Análisis descriptivo de la variable Estrategias Competitivas.

Tabla 19

Variable Nro. 1: Las estrategias competitivas de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

	Frecuencia	Porcentaje
Válido CASI NUNCA	1	4,0
ALGUNAS VECES	14	56,0
CASI SIEMPRE	10	40,0
Total	25	100,0

Nota: elaboración propia

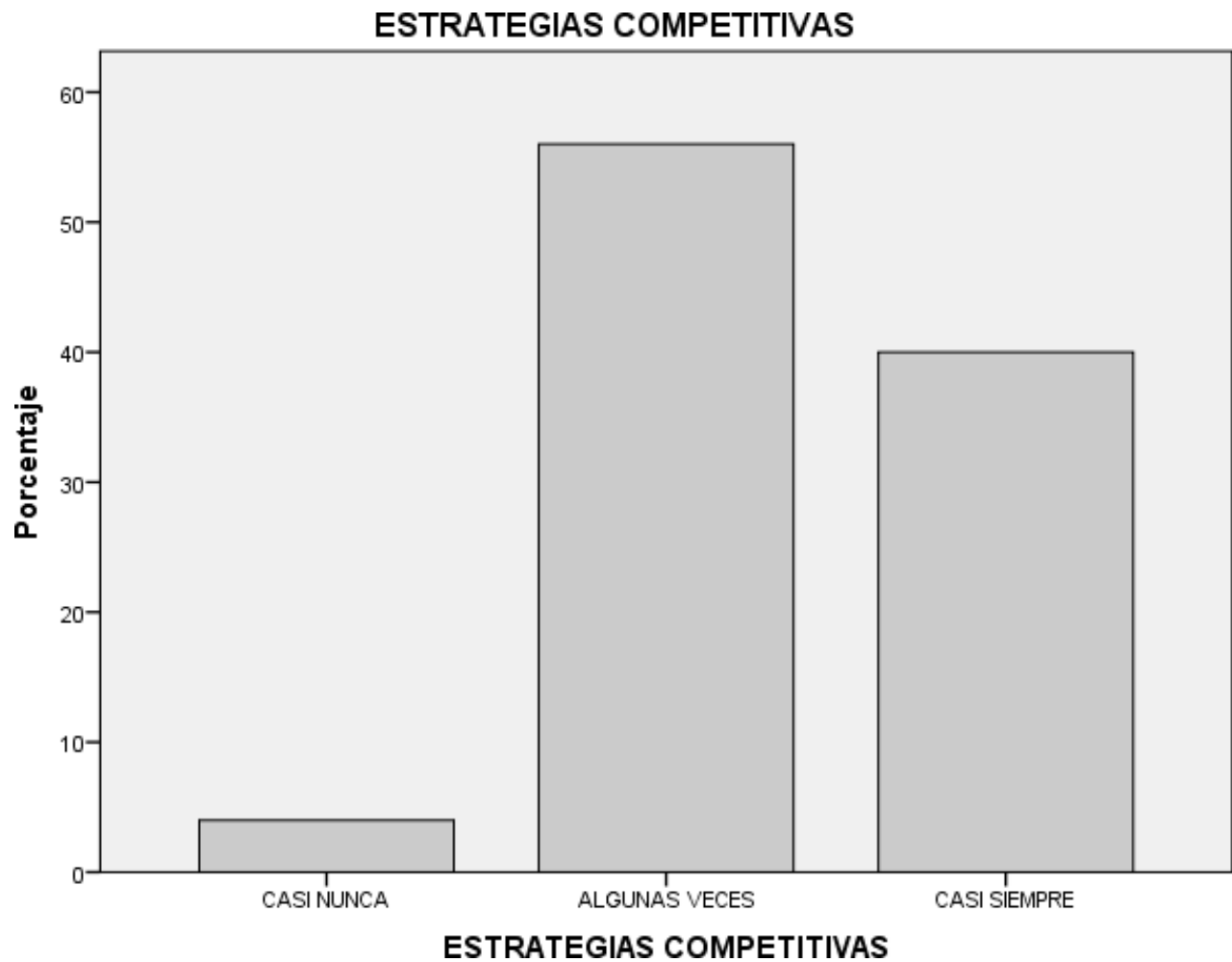


Figura N°1 Gráficos de barra de las estrategias competitivas de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

En la tabla 19, podemos observar que el 56.0% de los las personas encuestadas tienen como principal resultado a “Algunas veces” y el 40.0% como “Casi siempre” mientras que solo un 4.0% lo considera como “Casi nunca”. Todo esto hace referencia a la variable “Estrategia competitiva”.

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo en costos.

Tabla 20

Dimensión de Variable Nro. 1: Liderazgo e costos de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

LIDERAZGO EN COSTOS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	CASI NUNCA	4	16,0
	ALGUNAS VECES	11	44,0
	CASI SIEMPRE	8	32,0
	SIEMPRE	2	8,0
	Total	25	100,0

Nota: elaboración propia

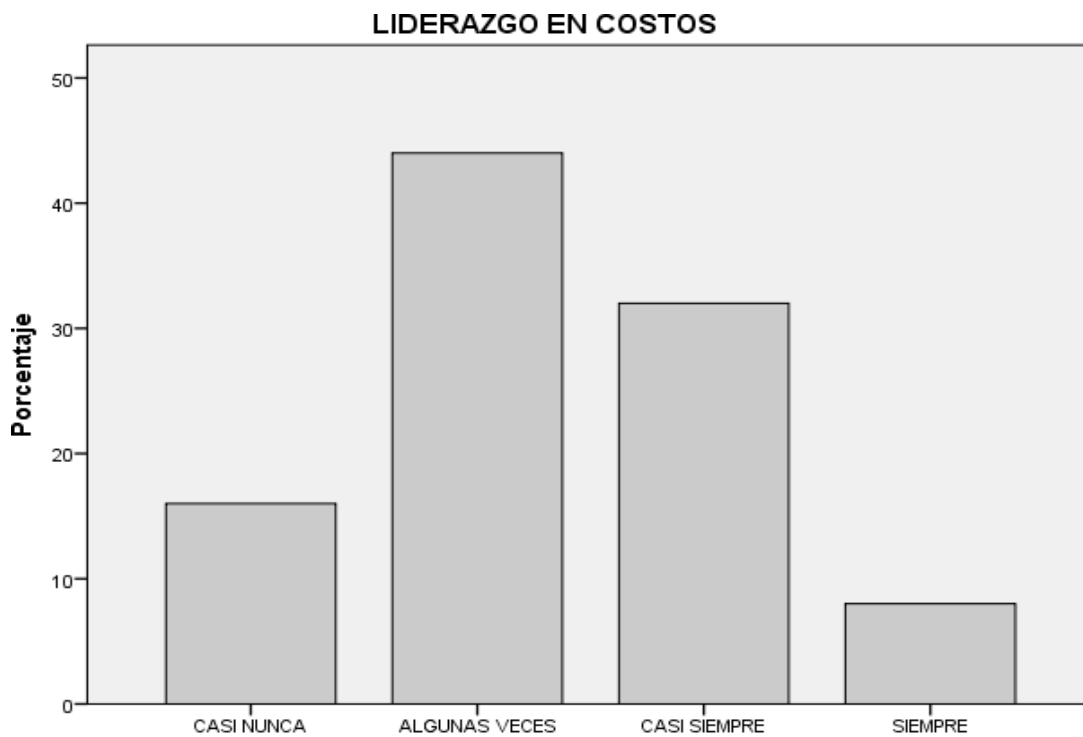


Figura N°2 Gráficos de barra del liderazgo en costos de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

En la tabla 20, se muestra que el 44.0% de los encuestados considera como principal resultado a “Algunas veces”, el 32.0% como “Casi siempre” y el 16.0% como “Casi nunca” mientras que solo un 8.0% lo considera como “Siempre”. Todo esto hace referencia a la variable “Estrategia competitiva” de la dimensión “Liderazgo en costos”.

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de diferenciación.

Tabla 21

Dimensión de Variable Nro. 1: Estrategia de diferenciación de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	CASI NUNCA	1	4,0
	ALGUNAS VECES	15	60,0
	CASI SIEMPRE	9	36,0
	Total	25	100,0

Nota: elaboración propia

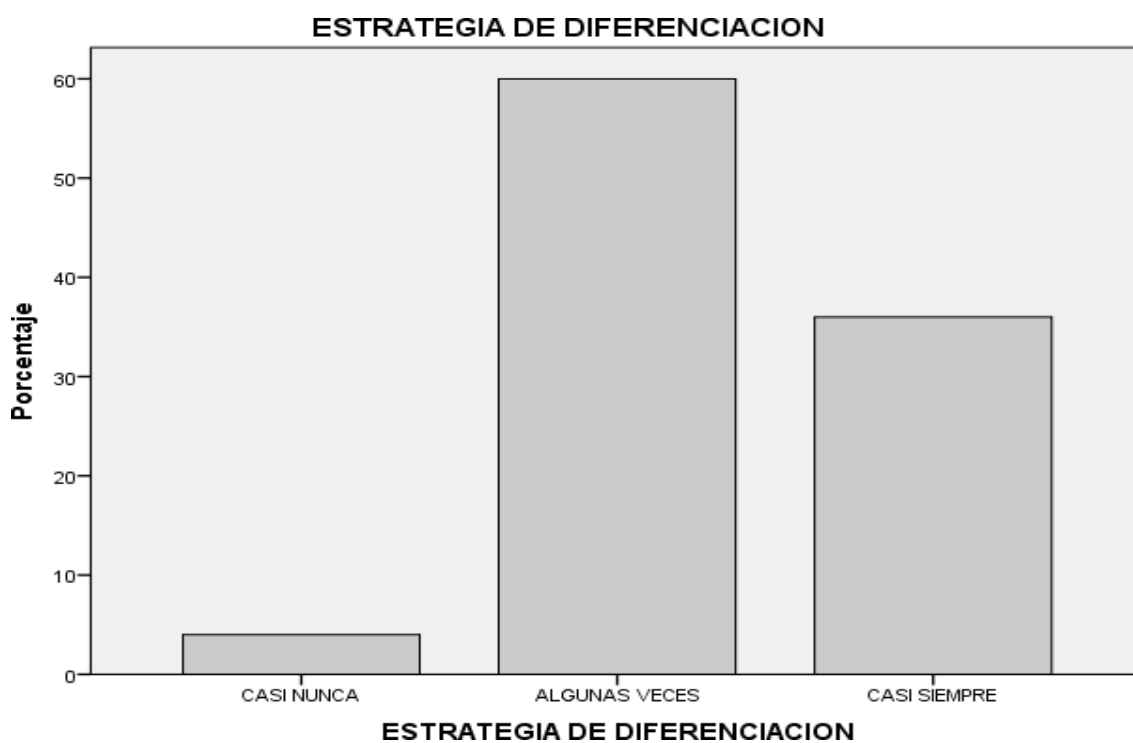


Figura N°3 Gráficos de barra de estrategia de diferenciación de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

En la tabla 21, podemos observar que el 60.0% de las personas considera como principal resultado a “Algunas veces” y el 36.0% como “Casi siempre” mientras que solo un 4.0% lo considera como “Casi nunca”. Todo esto hace referencia a la variable “Estrategia competitiva” de la dimensión “Estrategia de diferenciación”.

Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de segmentación.

Tabla 22

Dimensión de Variable Nro. 1: Estrategia de segmentación de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	CASI NUNCA	1	4,0
	ALGUNAS VECES	13	52,0
	CASI SIEMPRE	11	44,0
	Total	25	100,0

Nota: elaboración propia

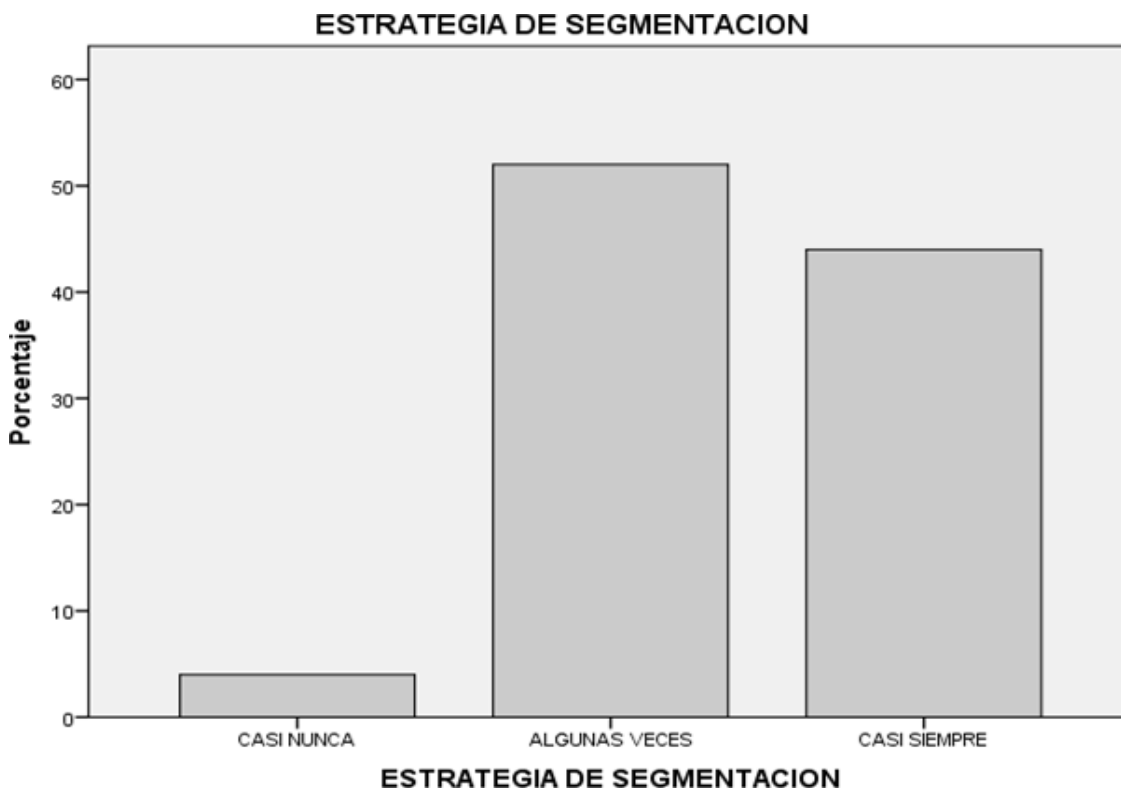


Figura N°4 Gráficos de barra de estrategia de segmentación de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

En la tabla 22, podemos observar que el 52.0% de las personas encuestadas tienen como principal resultado a “Algunas veces” y el 44.0% como “Casi siempre” mientras que solo un 4.0% lo considera como “Casi nunca”. Todo esto referente a la variable “Estrategia competitiva” de la dimensión “Estrategia de segmentación”.

Análisis descriptivo de la variable Exportación.

Tabla 23

Variable Nro. 2: Exportación de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Hualal 2012-2016.

EXPORTACION		Frecuencia	Porcentaje
Válido	CASI NUNCA	4	16,0
	ALGUNAS VECES	13	52,0
	CASI SIEMPRE	8	32,0
	Total	25	100,0

Nota: elaboración propia

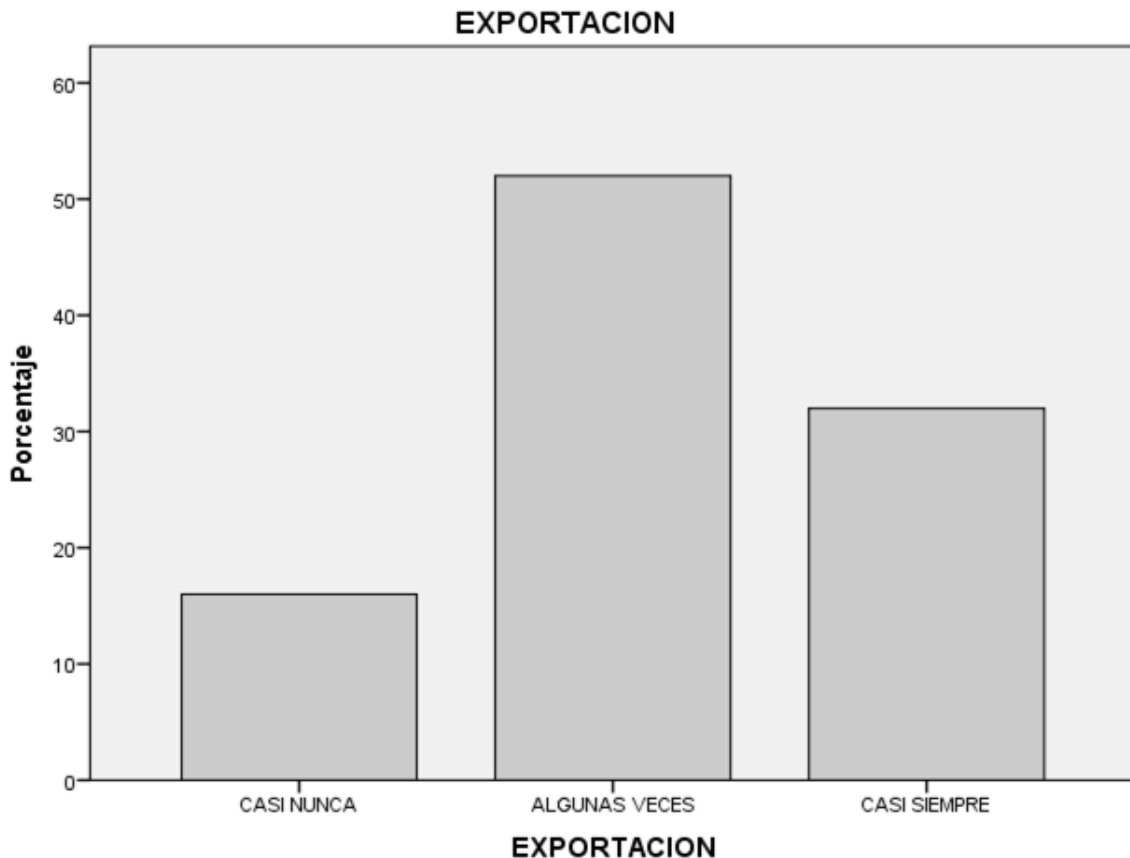


Figura N°5 Gráficos de barra de exportación de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Hualal 2012-2016.

En la tabla 23, podemos observar que el 52.0% de las personas encuestadas consideran como principal resultado a “Algunas veces” y el 32.0% como “Casi siempre” mientras que solo un 16.0% lo considera como “Casi nunca”. Todo esto en referencia a la variable “Exportación”.

Análisis descriptivo de la dimensión volumen exportado.

Tabla 24

Dimensión de Variable Nro. 2: Volumen exportación de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

VOLUMEN EXPORTADO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	CASI NUNCA	6	24,0
	ALGUNAS VECES	9	36,0
	CASI SIEMPRE	10	40,0
	Total	25	100,0

Nota: elaboración propia

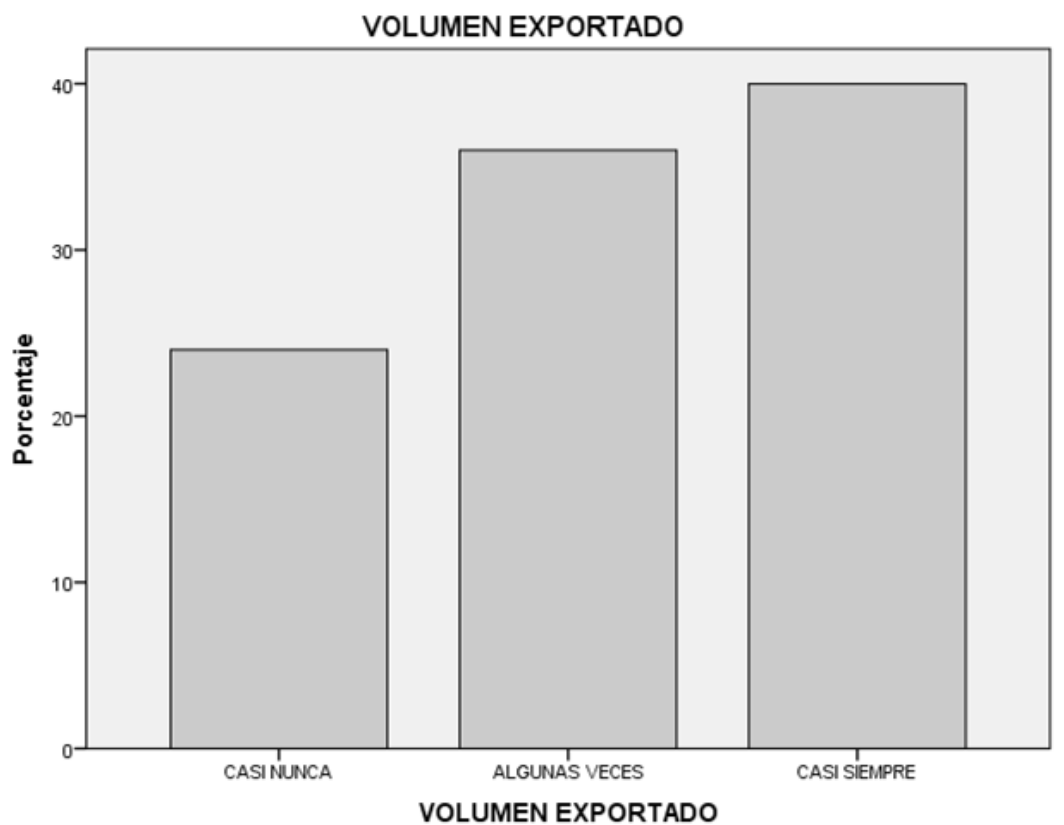


Figura N°6 Gráficos de barra de volumen de exportación de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

En la tabla 24, podemos observar que el 40.0% de los personas encuestadas consideran como principal resultado a “Casi siempre” y el 36.0% como “Algunas veces” mientras que solo un 24.0% lo considera como “Casi nunca”. Todo esto hace referencia a la variable “Exportación” de la dimensión “Volumen exportado”.

Análisis descriptivo de la dimensión valor de venta exportado.

Tabla 25

Dimensión de Variable Nro. 2: Valor de venta exportado de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016.

VALOR DE VENTA EXPORTADO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	CASI NUNCA	4	16,0
	ALGUNAS VECES	13	52,0
	CASI SIEMPRE	8	32,0
	Total	25	100,0

Nota: elaboración propia



Figura N°7 Gráficos de barra de valor de venta exportado de La Mandarina W. Murcott En El Caso Del Consorcio De Productores De Fruta S.A. De Huaral 2012-2016

En la tabla 25, podemos observar que el 52.0% de las personas encuestadas considera como principal resultado a “Algunas veces” y el 32.0% como “Casi siempre” mientras que solo un 16.0% lo considera como “Casi nunca”. Todo en referencia a la variable “Exportación” en la dimensión “Valor de venta exportado”.

Análisis Inferencial.

Contraste de Hipótesis General.

Ho. No existe ninguna semejanza entre la variable “Estrategias competitivas” y variable “La exportación” de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de frutas de S.A. de Huaral 2012-2016.

Ha. Existe alguna semejanza entre la variable “Estrategias competitivas” y la variable “Exportación” de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de frutas de S.A. de Huaral 2012-2016.

Tabla 26

La Prueba de Rho de Spearman: “Estrategias competitivas” y la “Exportación”.

		Correlaciones		
			ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coefficiente de correlación	1,000	,822*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,822*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Nota: SPSS 23

En la tabla Nro. 26. Nos proporciona los datos que se logró obtener del programa que uso llamado: SPSS 23; en el que se logró analizar el estudio de la correlación entre las 2 variables de estudio realizado: “Estrategias Competitivas” y la “Exportación” de la mandarinas w. murcott en el caso del CPF conocido como “Consorcio de productores de fruta S.A.” de Huaral 2012-2016. Hallando así un Coeficiente de Correlación de Spearman para las 2 variables; brindando en la prueba de Rho de Spearman un resultado= 0,822 y un nivel de significancia de 0,000 menor del valor crítico que es 0.05.

Determinando finalmente, que el resultado de Rho de Spearman está dentro del rango: “Correlación positiva muy Fuerte”.

Contraste de Hipótesis Específicas.

Hipótesis Específica 1.

He: El liderazgo en costos está relacionada con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

Tabla 27

Prueba de Rho de Spearman: De las dimensiones "Liderazgo en costos" y la variable "Exportación".

Correlaciones				
		LIDERAZGO EN		
		COSTO	EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	LIDERAZGO EN COSTO	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Nota: SPSS 23

En la tabla Nro. 27 Nos proporciona los datos que se logró obtener del programa que uso llamado: SPSS 23; en el que se logró analizar el estudio de la correlación entre las 2 variables de estudio realizado: "Estrategias Competitivas de liderazgo en costos" y la "Exportación" de la mandarinas w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016. Hallando así un Coeficiente de Correlación de Spearman para las 2 variables; brindando en la prueba de Rho de Spearman un resultado = 0,911 y un nivel de significancia de 0,000 menor del valor crítico que es 0.05.

Determinando finalmente, que el resultado de Rho de Spearman está dentro del rango: "Correlación positiva perfecta".

Hipótesis Específica 2.

He: La estrategia de diferenciación está relacionada con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

Tabla 28

Prueba de Rho de Spearman: De la dimensión “Estrategia de diferenciación” y la variable “Exportación”.

		Correlaciones		
			ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	Coefficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Nota: SPSS 23

En la tabla Nro. 28 Nos proporciona los datos que se logró obtener del programa que uso llamado: SPSS 23 en el que se logró analizar el estudio de la correlación entre las 2 variables de estudio realizado: “Estrategias Competitivas de diferenciación” y la “Exportación” de la mandarinas w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016. Hallando así un Coeficiente de Correlación de Spearman para las 2 variables brindando en la prueba de Rho de Spearman un resultado = 0,740 y un nivel de significancia de 0,000 menor del valor crítico que es 0.05.

Determinando finalmente, que el resultado de Rho de Spearman está dentro del rango: “Correlación positiva considerable”.

Hipótesis Específica 3.

He: La estrategia de segmentación está relacionada con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016.

Tabla 29

Prueba de Rho de Spearman: De la dimensión “Estrategia de segmentación y la variable “Exportación”.

		Correlaciones	
		ESTRATEGIA DE ENFOQUE EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	25	25
EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	25	25

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 Nota: SPSS 23

En la tabla Nro. 29 Nos proporciona los datos que se logró obtener del programa que uso llamado: SPSS 23; en el que se logró analizar el estudio de la correlación entre las 2 variables de estudio realizado: “Estrategias Competitivas de segmentación” y la “Exportación” de la mandarinas w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016. Hallando así un Coeficiente de Correlación de Spearman para las 2 variables brindando en la prueba de Rho de Spearman un resultado = 0,787 y un nivel de significancia de 0,000 menor del valor crítico que es 0.05.

Determinando finalmente, que el resultado de Rho de Spearman está dentro del rango: “Correlación positiva muy fuerte”.

IV. DISCUSIÓN.

Para este trabajo de investigación tenemos como referencia a las estrategias competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del consorcio de productores de fruta s.a. de Huaral 2012-2016.

Palacios (2016) en su tesis titulada “Estrategias competitivas de los exportadores de cerámica de chulucanes – Piura, 2016”, tiene como objetivo principal, identificar cuáles son las estrategias competitivas óptimas que cuentan la mayoría de exportadores de las cerámicas de Chulucanas. Para esta investigación se utilizó un nivel “Descriptivo” de diseño “No experimental”. Finalmente, concluyeron que las estrategias competitivas que se han llegado a aplicar en estas entidades de cerámicas de Chulucanas en Piura no siempre han sido las correctas. En referencia a este estudio se debe de hacer mención que es de nuestra misma casa de estudios; Universidad Cesar Vallejo, si bien el objetivo no es similar, se asimila mucho al momento de querer servir de mucha ayuda para los exportadores, además en referencia con sus resultados obtiene en sus encuestas para su variable 1 un 63,33% de algunas veces, 30% casi nunca y 6,67% casi siempre, teniendo así los mismos resultados de nuestro trabajado de investigación realizado. Asimismo; como diferencia, encontramos es que esta investigación es de nivel descriptivo a diferencia de este estudio que es de nivel correlacional.

Yana (2015) en su trabajo de tesis denominada “Estrategias competitivas y exportación de los derivados del Yacon periodo 2009-2014”. Tiene como objetivo principal el propósito de dar a conocer la relación existente entre la estrategia competitiva y la exportación del yacon. Este estudio es de nivel “Correlacional”, de diseño “Transeccional”. Finalmente, llegaron a la conclusión de que existe una gran relación entre la exportación de los derivados del yacon y las estrategias competitivas, obteniendo. Esta tesis es muy similar a este trabajo de investigación, tiene las mismas variables y del mismo nivel de estudio correlacional. Así como también de similar objetivo y por último la misma conclusión. Teniendo como conclusión de que existe una gran relación entre estrategia y exportación.

Haisen Sun (2010) en su tesis titulada "Competitive strategies for chinese mushroom Export to the Japanese Market" o "Estrategias competitivas para los chinos exportación de hongos al mercado japonés" nos da a conocer la importancia que tiene el país de China en la producción de hongos; además, cuenta con el propósito de poder responder por qué al pasar los últimos años el consumo de los hongos se ha reducido en el país asiático de Japón. Finalmente llegaron a la conclusión que los japoneses prefieren los hongos chinos porque cuenta con un precio bajo y muchas variedades. En esta tesis se observa que como conclusión, se llega a determinar que tiene correlación la variable de estrategia competitiva con la exportación, al igual que este estudio. Tienen las mismas variables, aunque no el mismo producto y mucho menos la población estudiada ya que esta tesis se realizó en el país de Suecia. Además, teniendo como claro ejemplo de que las "Estrategias competitivas" y "Exportación" son correlacionales.

V. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se concluye que existe una relación entre las “Estrategias competitivas” y la “Exportación” de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016 (Tabla N°25). Obteniendo así una correlación positiva muy fuerte, para las siguientes variables: “Estrategia competitiva” y “Exportación” que tienen un coeficiente en la prueba de Rho de Spearman de 0,822 con una significancia de 0,000; además se llevó a realizar el estudio de las variables con las dimensiones, todo esto realizado mediante el SPSS 23. El cual brinda varias conclusiones, detalladas a continuación.

Se llega a concluir que para la dimensión “Liderazgo en costos” de la variable “Estrategia competitiva”, junto a “Exportación” (Tabla N°27). Existe una correlación positiva perfecta ya que tiene un resultado de Rho de Spearman = 0,911 con una significancia de 0,000.

Además se determinó que para la dimensión “Estrategia de diferenciación” de la primera variable, junto a la “Exportación” (Tabla N°28). Existe una correlación positiva considerable, obteniendo un resultado de la prueba de Rho de Spearman = 0,740 con una significancia de 0,000.

También se determina que para la dimensión “Estrategia de segmentación” de la primera variable, junto a la “Exportación” (Tabla N°29). Existe una correlación positiva muy fuerte, obteniendo un resultado de la prueba de Rho de Spearman = 0,787 con una significancia de 0,000.

VI. RECOMENDACIONES

Según el trabajo de investigación que se ha realizado, con las fuentes consultadas y en concordancia con los resultados obtenidos en este informe, podemos decir que las “Estrategias competitivas” y “Exportación” de mandarina w. murcott tienen una relación muy clara, además las dimensiones cuentan con una correlación muy alta en referencia a las estrategias competitivas, todo esto respaldado por el resultado de Rho de Spearman que en su mayoría salieron con un coeficiente de correlación muy alto.

Es por ello que se recomienda a las empresas agroexportadoras que al momento de realizar la exportación tengan muy en cuenta que no solo basta realizar un producto agradable para el cliente, sino que también deben de priorizar y realizar buenas estrategias, como contar con buenas estrategias de diferenciación, contando así con un diseño y marca atractiva para el público, además de contar con un buen servicio al consumidor. Por otro lado la empresa deberá de contar con un stock el cual le sea factible abastecer a sus consumidores, a base de una buena distribución de la producción.

Se recomienda además informarse acerca de todos requerimientos para una exportación, y saber cuáles son los países nuevos a los cuales podemos ingresar; como es el caso del país de la India, la cual estamos en conversaciones para ingresar al su mercado.

Finalmente concluyo esperando sea de ayuda para los próximos estudios y puedan aprovechar toda la información brindada en este trabajo, ya sea para las empresas agroexportadoras o también para las empresas que deseen exportar a futuro.

VII. REFERENCIAS

- Alcalá F. (2013). Diferenciación vertical y sofisticación exportadora en el comercio internacional. Madrid: Fundación BBVA. (Francisco Alcalá).
- Alfaro & Hernán (2016) *Manejo agronómico de Citrus reticulada blanco variedad w. murcott en Chao – La libertad*. (Tesis pregrado) Perú – Trujillo. Universidad nacional de Trujillo. (Acevedo Alfaro & Rodolfo Hernán)
- Almeyda J. & Hurtado L. (2007). *Evaluación del procesamiento en zumo concentrado como alternativa para crear valor a la mandarina no exportable de la empresa Consorcio de productores de fruta (CPF)*(Tesis pregrado). Universidad Esan. Lima, Perú.(Juan Carlos Almeyda Quintana & Edgar Edel Hurtado Leonardo)
- Alto, D. (2015; p. 193 - 194). Producción y exportación de mandarina satsuma al mercado Ruso 2008-2014. Universidad Cesar Vallejo .Lima – Perú (Dania Noelia Ato Alvarez)
- Cetrángolo, H. (2006). *Análisis comparado de las estrategias competitivas de las bodegas argentinas que exportan vinos de calidad al Reino Unido*. (Tesis pregrado). Universidad politécnica de Madrid, Madrid, España. (Hugo Alfredo Centrángolo)
- Chen, K. (2012). *Organisational learning, competitive strategy and export performance*. (Tesis pregrado). Universidad Massey, Auckland, Nueva Zelanda. (Kai Chen)
- Claver E. & Quer D. (2000; p.37). Estrategias de internacionalización de la empresa. España: Editorial Club Universitario (Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón)
- Francés A. (2006; p. 109). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. México: Pearson. (Antonio Francés)

- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- García, V. (1994). *Problemas y métodos de investigación en educación personalizada*. España: Ediciones Rialp. (Víctor García Hoz)
- Gutierrez, R. & Santisteban, G. (2015). *Estrategias competitivas para el incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras de la región de Lambayeque. (Tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú. (Rosa Andreina GutierrezGuevarra&, Gian Franco Jesús Santisteban Olaya)
- Haisen, S. (2010). *Competitivestrategies forchinesemushroomExporttotheJapanese Market. (Tesis maestría)*. UniversidadSuecia, Uppsala, Suecia. (Sun Haisen)
- International MonetaryFund. (1993). *Manual de Balanza de Pagos*. washington: Fondo monetario internacional
- Mercado S. (2000; p.27). *Comercio Internacional I / International Commerce I: Mercadotecnia internacional Importación-Exportación*. México: Editorial Limusa (Salvador Mercado)
- Mincetur (2017) <http://elcomercio.pe/economia/mundo/indonesia-le-abre-sus-puertas-uvas-y-mandarinas-peruanas-noticia-1965075>
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Guadalajara: Progreso. (María Guadalupe Moreno Bayardo)
- Ortiz F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México:Limusa.(Frida Gisela Ortiz Uribe)
- Palacios, R. (2016). *Estrategias competitivas de los exportadores de cerámica de chulucanes – Piura, 2016. (Tesis pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. (Rosa Maura Palacios Barranzuela)

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. México: Pirámide. (Michael E. Porter)

Robbins, S. & DeCenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Pearson Educación. (Stephen P. Robbins, David A. DeCenzo)

Yana, L. (2015). *Estrategias competitivas y exportación de los derivados del Yacon periodo 2009-2014*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. (Luis Miguel Yana Martinez)

Zambrana, C. (1995; p. 67). *Administración Del Comercio Internacional*. Costa Rica: UNED. (Colman Zambrana Ramírez)

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

CUESTONARIO

Este cuestionario tiene la finalidad que recopilar información que nos indique la relación que existe entre la producción y exportación de la mandarina clementina.

i. DATOS GENERALES

(Marca solo una alternativa)

1. Sexo

Masculino

1 Femenino 2

2. Edad

- a. Menos de 20 años.
- b. 20 a 30 años.
- c. 31 a 40 años.
- d. 41 a 50 años.
- e. Más de 50 años.

3. Grado de instrucción

- a. Secundaria incompleta.
- b. Secundaria completa.
- c. Técnica.
- d. Superior completa.
- e. Superior con estudios de posgrado.

4. ¿Cuál es el giro del negocio?

- a. Producción de mandarina.
- b. Exportación de mandarina.
- c. Producción y exportación de mandarina.

5. Cargo que desarrolla en la empresa.

- a. Dueño.
- b. Accionista o socio.
- c. Gerente.
- d. Administrador.

4. Trabajador de procesos.

ii. PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Antes de responder las siguientes preguntas, deberá leer el glosario de términos adjuntado a la encuesta, que serán utilizados en el siguiente grupo de preguntas, con la finalidad de insertarse al tema y pueda responder objetivamente y con criterio.

Marque con un (x) según corresponda en la siguiente escala:

1 = Nunca

2= Casi Nunca

3 = Algunas Veces

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

CUESTIONARIO

Variable1. ESTRATEGIA COMPETITVA

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos	Cantidad producida y exportada					
	1. Considera usted que la cantidad producida y exportada es importante para sostener un liderazgo en costos.					
	2. Considera usted que a mayor cantidad producida, el liderazgo en costos se dará en su totalidad.					
	Stock adecuado					
	3. Considera usted que el stock adecuado es importante para sostener un liderazgo en costes					
	4. Considera usted que se debe de tener una buena variedad en el stock para obtener un liderazgo en costos.					
	Selección de los proveedores					
5. Considera usted que la selección de proveedores posibilita un liderazgo en costos.						
6. Considera usted que al contar con proveedores no confiables podría afectar el liderazgo en diferenciación.						
Estrategia de diferenciación	Diseño de presentación del producto					
	7. Considera usted que el diseño de presentación del producto es determinante para la diferenciación del producto.					
	8. Considera usted que elaborar un diseño de presentación del producto atractivo para el consumidor sea importante para obtener un liderazgo en diferenciación.					
	Marca					
	9. Considera usted que el registro de una marca permite su liderazgo en diferenciación.					
	10. Considera usted que al contar con una marca familiarizada al público tendremos un liderazgo en diferenciación.					
	11. Usted considera que es fundamental contar con una marca fácil de pronunciar y reconocer.					
	Servicio al cliente					
	12. Considera usted que el servicio al cliente es determinante en un liderazgo de diferenciación.					
	13. Considera usted que al realizar un buen servicio al cliente estaremos logrando un liderazgo en diferenciación.					
14. Usted considera que el servicio al cliente es pieza fundamental en una empresa.						
Estrategia de segmentación	Distribución					
	15. Considera usted que los canales de distribución son determinantes para su liderazgo de segmentación o especialización.					
	16. Considera usted que es fundamental contar una buena distribución para lograr el liderazgo en segmentación.					
	Diversificación					
	17. Considera usted que la diversificación le permite un liderazgo en segmentos especializados.					
	18. Usted considera que al diversificar la empresa tendremos nuevos compradores.					
	Tipo de segmento de clientes					
19. Considera usted que el tipo de segmento de cliente es determinante para el liderazgo en segmentación.						
20. Usted considera que definir el tipo de segmentación es fundamental en una empresa.						

iii. PREGUNTAS ESPECÍFICAS SOBRE LA VARIABLE 2: LA EXPORTACION

Antes de responder las siguientes preguntas, deberá leer el glosario de términos adjuntado a la encuesta, que serán utilizados en el siguiente grupo de preguntas, con la finalidad de insertarse al tema y pueda responder objetivamente y con criterio.

Marque con un (x) según corresponda en la siguiente escala:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Algunas Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

Variable2. EXPORTACION						
DIMENSIONES		ESCALAS				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Volumen exportado (Toneladas)	21. Considera usted que el liderazgo en costos es determinante en el volumen exportado.					
	22. Considera usted que el liderazgo en diferenciación es determinante en el volumen exportado.					
	23. Considera usted que el liderazgo en segmentación es determinante en el volumen exportado.					
	24. Usted considera que existe una gran variedad de mandarinas en el volumen exportado.					
	25. Cree usted que la variedad de mandarina w. murcott es la que lidera el volumen exportado.					
	26. Considera usted que el volumen exportado en los últimos años irán en aumento.					
	27. Considera usted que el volumen exportado de mandarinas en el Perú, cuenta con varias marcas patentadas.					
	28. Cree usted que al realizar un servicio al cliente de calidad, estaremos asegurando nuestro volumen exportado					
	29. Usted considera que para contar con un buen volumen exportado se deberá de contar con un diseño atractivo del producto.					
	30. Cree usted que al realizar un óptimo volumen exportado de la mandarina, estaremos cumpliendo con apoyar al crecimiento de nuestra imagen como país exportador.					
	31. Considera usted que en el volumen exportado de nuestro país existe un gran porcentaje de mandarinas.					
Valor de venta exportado (Dólar americano)	32. Considera usted que el liderazgo en costos es determinante en el valor de venta exportado.					
	33. Considera usted que el liderazgo en diferenciación es determinante en el valor de venta exportado.					
	34. Considera usted que el liderazgo en segmentación es determinante en el valor de venta exportado.					
	35. Cree usted que al realizar una buena cantidad producida, estará beneficiando el valor de venta exportado.					
	36. Considera usted que al contar con un stock adecuado, generara un gran valor de venta.					
	37. Usted considera que para obtener un buen valor de venta, se debe de contar con una gran selección de proveedores.					
	38. Usted considera que el valor exportado va de la mano con el volumen exportado que se llegue a realizar del producto.					
	39. Cree usted que para obtener un buen valor exportado, se debe de realizar un buen proceso de exportación.					
	40. Usted considera que el valor de venta exportado es influyente para nuestro crecimiento económico.					

Anexo 2: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BLINGAS SALVADA JUANES LUIS
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

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?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 43313416

Teléfono: 950981380

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

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	✓		
Ítem12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: EXPORTACION

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	✓		



Firma de experto informante

DNI: 435 19416

Teléfono: 950 8 81784



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Zawala Zawala Oscar Marcel
- I.2. Especialidad del Validador: _____
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

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 items 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 items miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

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, ____ de _____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 07866558

Teléfono: 980056784

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

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: EXPORTACION

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	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07866558

Teléfono: 980056784



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCELA CARRERA, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: COORD. INVEST. EP. NN. II
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

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, ____ de _____ del 2017.

.....
[Firma]

Firma de experto informante
 DNI: 08725585
 Teléfono: _____

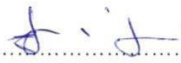
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

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: EXPORTACION

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	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHIRA LUCAR, RUDY
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

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						

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, ____ de _____ del 2017.

.....
Firma de experto informante

DNI: 41677548

Teléfono: _____


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

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: Expcrtacion

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			


Firma de experto infamante

DNI: 7272547

Teléfono: _____

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMAS		OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
Problema principal	Objetivos principales	Hipótesis principales	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Escala		
¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016?	Determinar la relación que existe entre la estrategia competitiva en la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016.	Existe una relación entre las estrategias competitivas y las exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de frutas de S.A. de Hualal 2012-2016.	Estrategia competitiva	"Son las acciones ofensivas o defensivas de una determinada entidad con la finalidad de crear una posición defendible dentro de una industria, este accionar es el resultado de las ya conocidas cinco fuerzas competitivas mencionadas anteriormente en la parte inicial como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que existe en una entidad o empresa, que tiene como finalidad obtener un buen rendimiento en su inversión. Además cuenta con tres tipos de estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación" Michael E. Porter. (2009). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. México: Pirámide	Liderazgo en costos	Cantidad producida y exportada	Ordinal		
						Stock adecuado	Ordinal		
Selección de los proveedores	Ordinal								
							Estrategia de diferenciación	Diseño de presentación del producto	Ordinal
								Marca	Ordinal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos						Servicio al cliente	Ordinal
¿Cuál es la relación entre el liderazgo en costos y exportación de la mandarina W. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016?	Determinar la relación que existe entre el liderazgo en costos en la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012- 2016.	El liderazgo en costos está relacionada con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016.			Estrategia de segmentación	Distribución	Ordinal		
						Diversificación	Ordinal		
¿Cuál es la relación entre la estrategia de diferenciación y exportación de la mandarina W. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación en la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016.	La estrategia de diferenciación estas relacionada con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016.	Exportación	"Al realizar una exportación no necesariamente estaremos asegurando las ventas de nuestros productos, para poder lograr realizar una buena exportación, debemos de contar con un cliente el cual sea capaz adquirir las cantidades crecientes de nuestra producción, referente a la capacidad de consumo y comercialización, contando así también con un buena solvencia financiera, obteniendo así un buen volumen exportado y valor de venta exportado" Colman Zambrana Ramírez. (1995; p. 67). Administración Del Comercio Internacional. Costa Rica: UNED	Volumen exportado	Toneladas	Ordinal		
¿Cuál es la relación entre la estrategia de segmentación y exportación de la mandarina W. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de segmentación en la exportación de la mandarina W. Murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016.	La estrategia de segmentación está relacionada con la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Hualal 2012-2016.						Valor de venta exportado	Dólares americanos

Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Jorge Luis Bringas Salvador, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor de la tesis titulada "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EXPORTACION DE LA MANDARINA W. MURCOTT EN EL CASO DEL CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A. DE HUARAL 2012 -2016", de la estudiante Alexandra Mercedes De La Cruz Huaranga, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 23 de noviembre 2017



Firma

Jorge Bringas Salvador

DNI 43319416

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 5: Porcentaje de similitud del trabajo de investigación

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&to=1192664610&lang-es&u=1063415165&ro=3

feedback studio | Estrategias competitivas en la exportación de la mandarina

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del Consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016”


TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
Alexandra Mercedes De La Cruz Huaranga

ASESOR:
Dr. Jorge Luis Bringas Salvador

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comercio Internacional

Ensayos



Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias


Número	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	4 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.uisek.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %
6	prezi.com Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %

Página: 1 de 48 | Número de palabras: 9208 | Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution | Activado

Derechos de autor © 1998 - 2019 Turnitin, LLC. Todos los derechos reservados.

20:59 22/10/2019

Anexo 6: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo Alexandra Mercedes De La Cruz Huaranga, identificado con DNI N° 76970224, egresado de la Escuela Profesional de Negocios internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias competitivas en la exportación de la mandarina w. murcott en el caso del consorcio de productores de fruta S.A. de Huaral 2012-2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 76970224

FECHA: 29 de Noviembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ALEXANDRA MERCEDES DE LA CRUZ HUARINGA

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EXPORTACION DE MANDARINA W. MURCOTT EN EL CASO DEL CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A. DE HUARAL, 2012 - 2016”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 28/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 16 (Dieciseis)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

