

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS

ESCUELA DE POSGRADO

Doctor Luis Claudio Cervantes Liñán



**MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
(MBA)**

Tesis

**“LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE
NEGOCIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
AGROEXPORTACIÓN PERUANA EN CHINA, PERIODO 2017 -
2019”**

PRESENTADO POR:

LU YAN

**Para optar el grado de Maestra en Ejecutiva en Administración de Negocios
(MBA).**

Asesor de tesis: Dr. Maximiliano Carnero Andia

**LIMA - PERÚ
2019**

RESUMEN

Es importante mencionar que en la actualidad la Agroexportación está teniendo un progreso en ascenso, dado que está teniendo una acogida mayoritaria en el país asiático de la República Popular China, es por eso que las empresas están posicionándose en diversos mercados, con el fin que su producto salga al exterior, por ser productos de calidad.

El objetivo general fue demostrar si la competitividad empresarial como estrategia de negocios, incide en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 - 2019.

El tipo de investigación fue explicativo y nivel aplicativo; método y diseño *expos facto* o retrospectivo; población constituida por empresas agroexportadoras, muestra 301 gerentes y/o administradores con probabilidad de 95% confianza y 5% margen de error.

Los instrumentos para la medición fue técnica encuesta, instrumento cuestionario, validado por expertos con el Grado de Doctores en Administración, quienes dieron validación de criterios y de constructo.

Palabras claves: Competitividad empresarial, posicionamiento, capacidad productiva, estándares de producción, precio del producto, comparación con la competencia.

ABSTRACT

It is important to mention that Agroexportation is currently progressing, given that it is having a majority reception in the Asian country of the People's Republic of China, that is why companies are positioning themselves in various markets, in order that their product goes abroad, being quality products.

The general objective was to demonstrate whether business competitiveness as a business strategy affects the positioning of Peruvian agricultural exports in China, 2017-2019 period.

The type of research was explanatory and application level; method and design ex post facto or retrospective; population constituted by agro-export companies, shows 301 managers and / or administrators with a probability of 95% confidence and 5% margin of error.

The instruments for measurement were technical survey, questionnaire instrument, validated by experts with the Degree of Doctors in Administration, who gave validation of criteria and construct.

Keywords: Business competitiveness, positioning, productive capacity, production standards, product price, comparison with the competition.