

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**

ÍNDICE

Resumen	
Abstract	
Introducción	

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Marco Teórico	01
1.1.1	Competitividad empresarial	01
1.1.2	Posicionamiento.....	12
1.2	Investigaciones	23
1.2.1	Investigaciones Nacionales.....	23
1.2.2	Investigaciones Internacionales	25
1.3	Marco Conceptual.....	29

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1	Planeamiento del Problema	31
2.1.1	Descripción de la Realidad Problemática	31
2.1.2	Antecedentes Teóricos	33
2.1.3	Definición del Problema.....	34
2.2	Objetivos de la Investigación.....	35
2.2.1	Objetivo General y Específicos	35
2.2.2	Delimitación del Estudio	36
2.2.3	Justificación e Importancia del Estudio	37
2.3	Hipótesis y Variables.....	37

2.3.1	Supuestos Teóricos.....	37
2.3.2	Hipótesis Principal y Específicas	38
2.3.3	Variables e Indicadores	39

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1	Población y Muestra.....	41
3.2	Diseño Utilizado en el Estudio.....	43
3.3	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	43
3.4	Procesamiento de Datos.....	43

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1	Presentación de Resultados.....	44
4.2	Contrastación de Hipótesis	59
4.3	Discusión	70

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	73
5.2	Recomendaciones.....	74

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

Referencias electrónicas

ANEXOS:

01 Matriz de Consistencia

02 Encuesta

03 Ficha de Validación

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 expos 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.

INTRODUCCIÓN

La competitividad que se vive a nivel empresarial a nivel de la Agroexportación, se da en todos los niveles, dado que existe un posicionamiento importante en los mercados asiáticos por la acogida que están teniendo los productos peruanos, es por eso que este sector empresarial en conjunto con el Estado Peruano, le están brindando todas las facilidades para que puedan salir sin complicación alguna y pueda ver el mundo los productos que se tiene en el Perú.

En cuanto al desarrollo de la tesis, se encuentra dividido en cinco capítulos: Fundamentos Teóricos de la Investigación; El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables; Método, Técnica e Instrumentos; Presentación y Análisis de los Resultados; Conclusiones y Recomendaciones; Bibliografía y los Anexos respectivos.

Cap. I: Abarcó marco teórico desarrollando las variables con material que fue proporcionada por diferentes autores en el tema, dando claridad a dicha investigación y además haciéndolo didáctica y dinámica, finalizando con las investigaciones y marco conceptual.

Cap. II: Se observa que destaca la metodología formulada para el desarrollo del estudio; teniendo en cuenta también la descripción de la realidad que está teniendo en este sector, siguiendo con los objetivos, delimitaciones, justificación e importancia; culminando con las hipótesis y variables.

Cap. III: Comprendió población de empresas agroexportadoras y muestra gerentes y/o administradores; diseño, técnicas e instrumentos; acabando con el procesador de datos.

Cap. IV: Comenzando con la técnica encuesta compuesto por diferentes preguntas, realizando luego la parte estadística y gráfica, además se interpretó las preguntas, para luego realizar la contrastación de hipótesis, culminando con la discusión.

Cap. V: Se formularon las conclusiones con los objetivos e hipótesis y las recomendaciones siendo factibles.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Competitividad Empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Tal es así que al revisar la información relacionada con esta temática, encontramos a los especialistas **GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M. y James H., DONNELLY JR. (2013)** quienes lo definen de la siguiente manera: "***La competitividad es una consecuencia del lugar que ocupe la organización***

dentro de su sector económico". Es así que términos muy simples, se refiere a si los competidores se la toman en serio cuando se trata de luchar por servir a los clientes. (p. 49)

Por su parte, los investigadores **SASTRE CASTILLO, Miguel A. y Eva M. AGUILAR PASTOR (2015)** tienen su propia apreciación y lo definen así: ***"La competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados en los que participan"***. (p. 48)

De igual forma, los especialistas **F. STONER, James A., FREEMAN, R. Edward y Daniel R., GILBERT JR. (2012)** definen a la competitividad como: ***"La posición que tiene un competidor con relación a otros competidores"***.

Además agregan que la competitividad es un concepto que se puede aplicar dentro de diferentes marcos. Durante muchos decenios, los gerentes de grandes compañías se han preocupado por la posición relativa que ocupan sus organizaciones en el mercado. (p. 141)

También se relaciona con la productividad, el valor agregado y los factores necesarios para obtenerla. De este modo, **FERRAZ, J. y OTROS (2014)** lo definen así: ***"La competitividad empresarial es la capacidad de la empresa para formular e implantar estrategias competitivas que le permitan ampliar o conservar de forma duradera una posición en el mercado. ...entendida a la vez como una característica intrínseca de un producto o de una firma"***.

Además agregan que la competitividad surge como una característica extrínseca, relacionada con el patrón de competencia vigente en cada mercado. Un patrón de competencia, a su turno, corresponde al conjunto de factores críticos para el éxito en un mercado específico. (p. 66)

Según el autor **WILENSKY, Alberto (2014)** la competitividad tiene que definirse en términos de su impacto en la oferta y en la demanda.

En tal sentido lo define así: "***La competitividad es la combinación de ventajas para la demanda con ventajas sobre la oferta. Es la capacidad de diseñar y construir eficazmente vehículos a través de la conversión de recursos en productos (o servicios) para producir significados (valor para el cliente) a través del posicionamiento***". (p. 143)

Por otro lado, el autor **CHIRI, A. F. (2012)** informa que la competitividad está determinada por la productividad con que un país usa sus recursos. En el sentido amplio que utiliza Porter, depende de la calidad y singularidad de los bienes y servicios y de la eficiencia con la que ellos se producen. Es un proceso de largo plazo que resulta en la prosperidad de los individuos y de la sociedad en su conjunto.

Como consecuencia del aumento de la productividad, los países más competitivos muestran un gran dinamismo en el comercio internacional de bienes y servicios, flujos crecientes de inversión directa al país y este al extranjero y, sobre todo, un alto

grado de innovación tecnológica. Es la capacidad innovadora de los países la que, en última instancia, sustenta el crecimiento de la productividad.

A nivel empresarial, refiere que la fuente primaria de creación de riqueza es la empresa. Por ello, la competitividad de los países se basa en la capacidad que sus empresas tienen para competir. En la perspectiva de Porter, la base de la consecución de los fines a obtener descansa en la capacidad y sofisticación de las organizaciones que operan en el país. Ninguno es competitivo si sus empresas no lo son y, para ello, estas, más allá de poseer eficiencia operativa, deben tener un posicionamiento de estrategias único.

Es por eso que el Estado no crea riqueza, pero puede ayudar a crearla, de la misma forma que puede alentar o desalentar la competitividad del país. El papel del mismo en la economía cambia y se acomoda a las circunstancias particulares de cada país a través del tiempo. Por tanto, concentrar la atención en la discusión entre el Estado interventor *versus* el *laissez-faire* es simplista y no ayuda a entender el fenómeno de la misma.

Por tanto un elemento crítico para la productividad de la empresa es la ubicación en la que se encuentra. Porter plantea que, con la intensificación de la globalización, la localización geográfica es más importante en lugar de serlo menos, como se suele afirmar. Las empresas, conforme se internacionalizan, tienen que tomar decisiones respecto de la localización de sus mercados, sus plantas industriales, laboratorios de investigación y *outsourcing*, entre otros. Esta circunstancia las lleva a discernir

sobre las características de los ambientes de negocio de los países o regiones y evaluar factores como la calidad de la mano de obra, infraestructura, cantidad y calidad de proveedores, nivel de sofisticación de los consumidores, regulaciones y otros.

En tal sentido la evaluación final de las empresas está orientada a elegir la localización que garantice el mejor ambiente de negocios para lograr sus objetivos estratégicos, que le asegure un alto nivel de rentabilidad en el largo plazo. Esto no sucede, necesariamente, en un país que cobre bajos impuestos, ofrezca mano de obra barata y/o que no cuide el medio ambiente. Por el contrario, la evidencia empírica muestra que las empresas se localizan en países altamente competitivos. Los prefieren porque sus ambientes de negocios son altamente competitivos y son escenarios llenos de oportunidades. (p. 125)

De otro lado, **PÉREZ ILLANES, Roberto (2013)** manifiesta que los conceptos más aceptados permiten establecer que la competitividad empresarial se relaciona a tres características básicas:

- Producir y vender una cantidad de productos y servicios suficientes para cumplir con las exigencias del comercio exterior.
- Ofrecer unos niveles de ingreso y calidad de vida altos y crecientes a su población.
- Condiciones macroeconómicas, medioambientales y sociales, satisfactorias para su gerente.

También, informa que comprender qué es la competitividad empresarial es sumamente importante porque arroja luz sobre

elementos que son trascendentales en el desarrollo de políticas nacionales de fomento de un desarrollo sostenible. (p. 1)

Para el autor **VALLEJO MEJÍA, Pablo (2014)** *la competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado*. Si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aunque tenga con qué pagar a sus trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa.

De igual manera, refiere que la competitividad en el mundo actual se define como la capacidad de generar una mayor producción con el menor costo posible, en áreas de la competitividad los salarios de los trabajadores han ido descendiendo en todo el mundo y los países que son más competitivos son precisamente en los cuales el salario mínimo es mucho menor que en el promedio del mundo, hoy en día las empresas que mayores ganancias obtienen en el mundo son las que fabrican sus productos en países como China donde la mano de obra es muy económica y esos productos los venden en los países de primer mundo donde el poder adquisitivo de un ciudadano promedio es mucho más elevado que en la mayoría de demás países.

En tal sentido, la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. Se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo, de acuerdo a su misión específica para la cual fue creada.

Cabe mencionar que con relación a las barreras y vulnerabilidades de la competitividad, el especialista expresa que en un mundo globalizado las pequeñas empresas son las más golpeadas por empresas altamente competitivas, y dichas empresas pueden fallar o lo hacen en diferentes áreas que las vuelven vulnerables a estas compañías.

Es así, que las principales áreas de vulnerabilidad, presenta las siguientes:

- La dificultad de acceso a la propiedad de la tierra, y al registro de su actividad productiva como una empresa formal (**vulnerabilidad legal**).
- La identificación de los agricultores con el concepto de “trabajadores rurales” y no con el de “empresarios rurales”, afecta en mayor grado a las unidades más pequeñas, por las implicaciones que se derivan de esta asociación (**vulnerabilidad empresarial**).
- La dificultad generalizada para colocar apropiadamente la producción de los productores más pequeños en el mercado (**vulnerabilidad de mercado**).
- Desventajas de las unidades rurales de menor tamaño para lograr acceso a recursos y a mejores condiciones para la venta de sus productos. (**vulnerabilidad de tamaño**)

Parece ser que una vez superado este primer subconjunto de dificultades, entre las barreras o vulnerabilidades más inmediatas, frecuentes y de necesaria resolución para alcanzar la competitividad se encuentran:

- La precariedad de la infraestructura de los servicios básicos es ampliamente reconocida como una barrera entre los productores de menor escala.

- Vulnerabilidad en el manejo del riesgo financiero.
- Vulnerabilidad para alcanzar la calidad apropiada.
- Vulnerabilidad tecnológica o dificultad de incorporar la tecnología más apropiada a las circunstancias particulares del subsector.
- Vulnerabilidad de producción; y
- Vulnerabilidad de aislamiento, es decir, la práctica de trabajar de forma aislada y no participar del apoyo mutuo con los demás integrantes del "clúster" correspondiente. (pp. 148-149)

Por su parte, el autor **PORTER, Michael (2013)** señala que ninguna empresa puede rendir con éxito por arriba del nivel promedio tratándose de complacer a todo el mundo. La gerente, por lo tanto, debe seleccionar una estrategia que dé a su organización una **ventaja competitiva**. Ésta es una capacidad o circunstancia que pone a una organización a la delantera de sus rivales.

Además, ha identificado tres estrategias entre las cuales puede escoger la gerencia que son los siguientes: liderazgo por costos, diferenciación y enfoque. De acuerdo con Porter, la gerencia debería evitar una posición en la cual tuviera que luchar con todos los de su industria. El objetivo de la gerencia debería ser poner las fortalezas de su organización donde no estén las de la competencia.

Es por ello, que cuando una organización declara ser el productor de bajo costo en su industria, está siguiendo una **estrategia de liderazgo por costos**. El éxito con esta

estrategia requiere que la organización sea *él* líder de los costos y no solamente uno de los contendientes por esa posición. Además, el producto o servicio que se ofrece debe percibirse como comparable al que ofrecen los rivales o, cuando menos, debe ser aceptable para los compradores.

En cuanto, a la empresa que busca ser única en su industria en formas que son altamente valoradas por los compradores sigue una ***estrategia de diferenciación***. La lista de atributos por los cuales una organización puede diferenciarse de las otras incluiría alta calidad, rapidez, diseño ultramoderno, capacidad tecnológica, asesoría de expertos, comodidad, selección de envergadura, extraordinario servicio o una imagen de marca inusualmente positiva. La clave de está en que el atributo que se eligió debe ser diferente de aquellos ofrecidos por los rivales y lo suficientemente significativo como para justificar la prima sobre el precio que excede el costo de la diferenciación.

En tal sentido, las primeras dos estrategias buscan una ventaja competitiva en un amplio rango de segmentos de la industria. La ***estrategia de enfoque*** apunta a la ventaja de costo (enfoque en el costo) o ventaja de diferenciación (enfoque en la diferenciación) de un segmento estrecho. Es decir, la gerencia seleccionará un segmento o grupo de segmentos en una industria (tales como variedad de productos, tipo de comprador final, canal de distribución o localización geográfica de los compradores) y adaptará la estrategia de manera que sirva a su organización a la vez que incluye a los otros.

Es así, que la meta es explotar un segmento estrecho del mercado. Por supuesto, el que la estrategia de enfoque sea posible depende del tamaño del segmento y de qué este pueda soportar el costo adicional del enfoque. (pp. 85-86)

En cuanto a los elementos claves para la competitividad en la organización, los especialistas **DARLEY, GLUCKSBERG y KINCHLA (2015)** manifiestan que desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- Flexibilidad y adaptación a los cambios
- Reflexión y análisis
- Ruptura de paradigmas
- Cambio e Innovación
- Proactividad
- Reestructuración, reorganización y rediseño
- Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.
- Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles
- Capacidad de aprendizaje
- Orientación a resultados
- Integración de pensamiento - acción
- Valores compartidos
- Comunicación abierta y fluida
- Intercambio de información
- Visión global
- Trabajo en equipo

- Empowerment
- Liderazgo efectivo
- Oportunidades de desarrollo
- Fomento y desarrollo de competencias, entendidas como el grupo de conductas que abarcan el conocimiento, habilidades, aptitudes, actitudes, motivos y características de personalidad que influyen directamente en el rendimiento de un empleado, logrando un desempeño sobresaliente o efectivo.

Estos elementos reposan en la adopción de una política y valores acordes con ellos, que permitan su instauración en la cultura organizacional y su mantenimiento; siempre con el carácter flexible y de adaptabilidad que los caracteriza. No olvidemos que para mantener y elevar la competitividad, la organización debe fomentar las habilidades y procesos anteriormente mencionados cotidianamente a través de políticas, procedimientos, normas, procesos, sistemas de recompensas, como de la dinámica e interacción de sus miembros.

Precisamente, a través de la cultura organizacional como de sus organismos reguladores (procesos de selección, socialización formal-inducción, capacitación - socialización informal, anécdotas, rituales, símbolos materiales y el lenguaje) se puede modificar o continuar con una determinada orientación o filosofía que puede permitir o dificultar la flexibilidad, adaptación a los cambios y la competitividad de la organización. Por ello, debe tenerse cuidado de involucrar activamente a todos los miembros de la organización y revisar los procesos instaurados para una adecuada retroalimentación de las conductas que deseamos. (pp. 25-27)

1.1.2 Posicionamiento

Al revisar la bibliografía relacionada con esta temática, encontramos que diferentes especialistas han escrito bastante información. Tal es así que **LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F. y Carl McDANIEL (2013)** lo definen de la siguiente manera: “*El término posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general*”. (p. 233)

De igual manera el autor **ARELLANO C., Rolando (2015)** tiene su propia apreciación y lo define así: “*El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos*”. (p. 497)

Por otro lado **CZINKOTA, R. Michael y Ilkka A., RONKAINEN (2014)** nos da el siguiente alcance en cuanto al Posicionamiento, la cual lo expresa de la siguiente forma: “*Se refiere a la percepción del producto que tiene el consumidor en comparación con el de las marcas de los competidores, o sea, la imagen mental que evoca un marca o compañía*”. (p. 271)

En cuanto al posicionamiento de confrontación directa, los especialistas **GUILTINAN, P. Joseph, PAUL, W. Gordon y Thomas J., MADDEN (2016)** manifiestan que con esta

estrategia, una firma ofrece básicamente los mismos beneficios que la competencia, intentando *superarla* de alguna manera. Un enfoque de la competencia de confrontación directa es hacer un *esfuerzo superior de marketing* (en términos de calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca).

De forma alternativa, las firmas pueden competir sobre una base de liderazgo precio-costo ofreciendo una calidad comparable a un menor precio. Si una industria se caracteriza por la competencia intensiva (como en el caso de las aerolíneas y el servicio telefónico de larga distancia), se puede esperar una competencia directa en el precio. Aunque, con frecuencia, las firmas líderes tienen economías a escala que les brindan ventajas de costos, resulta significativo que, en ocasiones, firmas pequeñas pueden triunfar en el liderazgo de precios.

De otro lado una limitante de la competencia de confrontación directa es que, si la similitud entre las estrategias de marketing de los competidores es muy fuerte, se pueden producir varios problemas de marketing comunes. Primero, si varias marcas ofrecen el mismo precio y los mismos beneficios, en conjunto son más vulnerables ante nuevos competidores agresivos que ofrezcan un beneficio único diferente al precio. Segundo, estas marcas comúnmente posicionadas tendrán un periodo de tiempo más largo y difícil para posicionarse en la mente de consumidores o distribuidores. Así, para alcanzar una ventaja competitiva, tienen que aumentar los recursos invertidos en comunicaciones de marketing (publicidad, promoción o venta personal).

En cuanto al *posicionamiento diferenciado*, señalan que con esta estrategia, una compañía intenta distinguirse mediante la oferta de atributos distintivos (o beneficios) o atendiendo a un tipo de cliente específico. En el posicionamiento de *beneficio/ atributo*, la firma hace énfasis en atributos únicos, en ventajas de empaque originales o beneficios excepcionales.

Pues una reciente historia de éxito en el posicionamiento de beneficio/ atributo fue la crema dental. El producto se entregaba desde una bomba voluminosa, su éxito en el mercado llegó a pesar de que el precio casi duplicaba el de otras marcas.

En el posicionamiento orientado hacia el cliente (también conocido como nichos), una firma trata de separarse de sus principales competidores sirviendo a un cliente especial o a un número limitado de éstos en un mercado. Con frecuencia, los nichos se definen en términos de situaciones de uso particular o por características del comprador. (pp. 181-182)

Asimismo el *Posicionamiento y Brand Equity* según el autor **KELLER, Kevin (2013)** refiere que los productos que han tenido éxito al implementar una estrategia de posicionamiento suelen desarrollar un alto nivel de brand equity. El brand equity es el valor agregado que le da el conocimiento acerca de una marca al producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas. Los fundamentos del brand equity son: 1) conocimiento amplio de la marca y 2) asociaciones de marca favorables, únicas y fuertes.

En consecuencia estas asociaciones pueden ofrecer beneficios particulares; suministrar situaciones de uso; indicar competencias

corporativas o categorías de producto. A menudo, estas asociaciones se pueden lograr si el producto brinda de manera consistente un desempeño satisfactorio, si cuenta con esfuerzos promocionales extensivos y transmite imágenes consistentes a través de voceros reconocidos o personajes.

También el brand equity puede crear una variedad de beneficios para una firma; específicamente, con un fuerte brand equity, una firma puede obtenerse con mayor facilidad un gran respaldo promocional de los distribuidores mayoristas o minoristas. Además, el brand equity fuerte refuerza la lealtad del consumidor hacia una marca. Pues cuando se utiliza una marca actual fuerte en nuevos productos, el costo es crear conciencia de mercado y probar el nuevo producto puede ser sustancialmente más bajo. Por último, el brand equity suele permitir que una compañía establezca un premium price, como en el caso de ciertos computadores personales. (pp. 1-22)

ZIKMUND, G. William y Michael, D'AMICO (2012) ampliando su definición señala que un posicionamiento de mercado o posición competitiva, representa cómo los consumidores perciben una marca en relación con la competencia. Cada representa cómo los consumidores perciben una marca en relación con la competencia.

Como informan, cada marca que atrae a un segmento de mercado determinado, tiene cierta posición en la mente del comprador en relación con los competidores. El objeto del posicionamiento es determinar qué características distintivas es apropiada para el producto.

Es conveniente remarcar según los especialistas que después de haber seleccionado un mercado objetivo, los gerentes de mercadotecnia eligen la posición que esperan que la marca ocupe en ese mercado. Hay que recordar que la posición de mercado o el posicionamiento competitivo, representa la forma como los consumidores perciben una marca con la relación a su competencia. La meta de una estrategia de posicionamiento típica es identificar la ventaja competitiva de un producto o marca, e insistir en las características relevantes del producto o en los beneficios para el consumidor que distinguen al producto o marca de los de sus competidores.

En tal coyuntura, las decisiones de posicionamiento son más sencillas cuando la investigación de mercado ha identificado claramente cómo perciben los consumidores de diferentes segmentos de mercado varias ofertas competitivas. Frecuentemente, los mercadólogos trazan mapas de posicionamiento, en ocasiones basados en sofisticados programas de computadora, para mostrar cómo contemplan el producto de cada competidor.

Sin embargo, cuando los gerentes de mercadotecnia confían en que comprenden cómo ven los consumidores la posición de una marca en relación con la competencia, deben decidir si quieren mantener esa posición o reposicionar la marca. De igual manera las estrategias de mercado objetivo y de posicionamiento, proporcionan el marco para el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia. De tal manera que el mercado objetivo, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia son muy interdependientes. (pp. 225-227)

Según **KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG (2013)** manifiestan que el paso posterior a la decisión de a qué segmentos quiere atender una empresa consiste en escoger la posición que quiere ocupar dentro de esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que dicho producto ocupa respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores. Evidentemente, los especialistas en marketing persiguen desarrollar una posición de mercado única para sus productos. Si un producto percibe en el mercado exactamente igual que otros, los consumidores no tendrán razones especiales que les induzcan a comprarlo.

Es así que el posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivos.

Sin embargo al posicionar un producto, la empresa busca en primer lugar, las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición, para adquirir ventaja competitiva, la empresa debe generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivo. Esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos. Así, una estrategia de posicionamiento eficaz comienza con la *diferenciación* de la oferta de marketing de la empresa respecto a la de otras, de modo que se genere más valor para el consumidor.

En tal contexto se aprecia que cuando la empresa ya ha seleccionado la posición que desea, el siguiente paso consiste en tomar las medidas necesarias para ofrecer y comunicar esta posición a los consumidores objetivos. La totalidad del programa de marketing debe centrarse en la estrategia de posicionamiento escogida. (pp. 59-60)

En lo concerniente a las estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva **KOTLER, Philip y otros (2014)** refieren que además de decidir qué segmentos del mercado constituirán su público objetivo, la empresa debe decidir qué posicionamiento desea en esos segmentos. El posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

Asimismo los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los “posicionan” en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

De otro lado los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados, y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo.

La selección de la estrategia de posicionamiento, para algunas empresas resulta sencillo elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa conocida en algunos segmentos por su calidad optará por este mismo posicionamiento en otros segmentos si éstos estuviesen compuestos por consumidores que buscan calidad. Sin embargo, en numerosas ocasiones dos o más empresas persiguen el mismo posicionamiento, de modo que cada una de ellas deberá buscar el modo de destacar sobre las demás. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios único que atraiga a un grupo considerable dentro del segmento.

En tal contexto se puede apreciar que el posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido. (pp. 270-272)

De ahí según **MACMILLAN C., Ian y Rita, GUNTHER McGRATH (2015)** declaran que la clave para obtener y conservar a los consumidores objetivo es comprender sus

necesidades mejor que la competencia, y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor *ventaja competitiva*. Pero los posicionamientos firmes no se pueden conseguir sólo con promesas vacías. Si una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, debe generar la calidad prometida y prestar el servicio prometido. De este modo, el posicionamiento comienza con la *diferenciación* de la oferta de marketing de la empresa de modo que ésta produzca más valor para los consumidores que la de los competidores.

Para encontrar puntos de diferenciación los especialistas de marketing deben pensar en la experiencia del cliente con el producto de principio a fin. Una empresa atenta puede descubrir el modo de diferenciarse en cualquier contacto que mantenga con los consumidores. (pp. 133-145)

Al respecto los investigadores **PUNJ, Girish y Junyeon, MOON (2011)** manifiestan que una empresa o un mercado se puede diferenciar en función de: su *mix de producto, sus servicios, el canal seleccionado, las personas o la imagen*.

En cuanto a la diferenciación por el *mix de producto* presenta variedad de situaciones. En un extremo encontramos productos físicos que no permiten gran variación: pollo, acero, aspirina. Pero incluso en estos casos es posible una diferenciación significativa (y la obtención de una prima del 10% sobre el precio gracias a esta diferenciación). Del mismo, las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.

Más allá de la diferenciación por los aspectos físicos del producto, una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto. Algunas empresas obtienen una *diferenciación de servicios* mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.

La *instalación* también puede diferenciar a una empresa del resto, al igual que los servicios de reparación. Algunas empresas diferencian sus ofertas ofreciendo *servicios de formación del cliente o servicios de consultoría*: datos, sistemas de información y servicios de asesoramiento que los clientes necesitan.

Mientras tanto las empresas que practican la *diferenciación en base al canal* seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados. También las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva mediante la *diferenciación según las personas*, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.

Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden percibir una diferencia en función de la *diferenciación según la imagen* de la empresa o de la marca. Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos. El desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo duro.

Asimismo algunas empresas incluso se asocian con colores, los símbolos, caracteres o cualquier otro elemento de imagen que se elija deben ser comunicados mediante una publicidad que transmita la personalidad de la empresa o de la marca. (pp. 275-283)

Muchos especialistas de marketing creen que las empresas deben promover de forma agresiva un único beneficio entre su público objetivo. Otros especialistas de marketing, por el contrario, opinan que las empresas se deben posicionar con más de un diferenciador. Esto podría ser necesario si dos o más empresas afirman ser mejores en el mismo atributo.

Es por ello que **KOTLER, Philip (2011)** manifiesta que hoy en día, en un momento en el que el marketing masivo se fragmenta en pequeñas segmentos, las empresas intentan ampliar sus estrategias de posicionamiento para atraer a más segmentos.

En general, una empresa necesita evitar los tres errores fundamentales de posicionamiento. El primero es el infraposicionamiento, es decir, el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente. Algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea muy supreposicionamiento, es decir, ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa. Por último, las empresas deben evitar el posicionamiento confuso, o en otras palabras, crear una imagen de empresa confusa para los consumidores.

De otro lado no todas las diferencias de marca son significativas o merecen la pena, ni resulta un buen diferenciador. Cada diferencia tiene el potencial de crear costes para la empresa, así como beneficios para los consumidores. Por lo tanto, la empresa debe seleccionar cuidadosamente el modo en que se diferencia del resto de competidores. Merece la pena establecer una diferencia siempre que satisfaga los siguientes criterios. La diferencia debe ser:

- *Importante*: La diferencia debe generar un beneficio muy valorado por los consumidores.
- *Distintivas*: Los competidores no ofrecen esa misma diferencia, o la empresa puede ofrecerla de forma diferente.
- *Superior*: La diferencia es superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.
- *Comunicable*: La diferencia resulta comunicable y fácilmente visible para los compradores.
- *Exclusiva*: Los competidores no pueden copiar la diferencia fácilmente.
- *Asequible*: Los compradores se pueden competir pagar por la diferencia.
- *Rentable*: La empresa puede introducir la diferencia de forma rentable.

Muchas empresas han introducido diferencias que no cumplían con estos criterios. De este modo, la selección de una o varias ventajas competitivas en torno a las que posicionar un producto o servicio puede ser una tarea difícil, pero algunas elecciones pueden ser claves para el éxito posterior. (pp. 59-63)

1.2 INVESTIGACIONES

1.2.1 Investigaciones Nacionales

- **Pontificia Universidad Católica del Perú**
Autor: SOLARI ZAPATA, Luis Alberto - Tesis para optar el grado de Magister en Gestión y políticas de la innovación y la tecnología.

Tema: Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones. Estudio de caso. (2013).

Resumen: A nivel de empresas, la innovación, el uso y desarrollo de las tecnologías son consideradas una fuente singular de competitividad, pues permiten generar capacidades para desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Por ello las empresas que innovan de forma efectiva crecen de forma más sostenida en sus ventas, poseen herramientas que les permiten incrementar su cartera de clientes y consiguen un precio superior en el mercado gracias a la diferenciación que proporciona la innovación, lo que nuevamente impulsa la innovación generándose en ella un círculo virtuoso.

Pero no sólo las empresas se benefician con la innovación. Sus clientes se benefician porque obtienen mayor satisfacción a sus necesidades y encuentran una oferta más atractiva y de mayor valor. También se benefician los empleados porque consiguen mayores y mejores resultados, aumentando su motivación, obteniendo mejores recompensas y reconocimiento, desarrollándose su orgullo de pertenencia y propiedad tan deseado en las instituciones.

Finalmente los inversionistas también se benefician porque obtienen un mayor rendimiento de su inversión. Todos estos beneficios permiten a las empresas conseguir algo aún más importante: tener control sobre su destino, gracias a la capacidad que desarrollan para modificar las reglas competitivas y crear nuevos mercados y categorías. (p. 3)

- **Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Huaraz)**

Autor: OBREGÓN GARAY, Jimmy Charles – Tesis para optar el grado de Maestro en Administración.

Tema: La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2016. (2017)

Resumen: El objetivo que se propuso en la investigación consistió en: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia en el 2016.

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo – básico y de nivel correlacional, diseño no experimental, correlacional y transversal, población igual a 230 directivos y trabajadores de las 70 micro empresas constructoras, muestra 144; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario estructurado.

Conclusión: los resultados del trabajo de investigación demuestran claramente que los encuestados tienen una concepción parcial de la calidad del servicio y la competitividad en las micro empresas de construcción y alquiler de maquinarias en la ciudad de Huaraz en el 2016. (p. 5)

1.2.2 Investigaciones Internacionales

- **Universidad Nacional de Colombia**

Autor: CALDERÓN DÍAZ, Mayda Alejandra – Tesis para optar el grado de Maestra en Administración.

Tema: Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano. (2015)

Resumen: Esta investigación busca analizar la competitividad empresarial de las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del estudio del capital humano y su contribución al mejoramiento de la competitividad empresarial de estas PYMES.

Para ello se realizó una investigación cualitativa donde se entrevistaron en profundidad 25 personas entre las cuales se encuentran empresarios (as) y empleados (as) de estas organizaciones. Así mismo, se hizo un trabajo de campo mediante toma de fotografías, realización de bitácoras y notas de campo. Esta información cualitativa se procesó y analizó con la ayuda del programa de análisis de datos cualitativos Atlas Ti.7.

La investigación parte en primer lugar de una revisión del estado del arte sobre las variables de estudio: competitividad y capital humano. En segundo lugar se realiza una revisión a las políticas y planes de competitividad que el Gobierno Nacional ha realizado en los últimos dos periodos presidenciales. En tercer lugar se explica la metodología empleada en la investigación, se analiza la información recolectada y se presentan los resultados.

Finalmente se presentan una serie de propuestas para mejorar la competitividad de las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá. (p. 4)

- **Universidad de Cuenca (Ecuador)**

Autor: JIMÉNEZ PACHECO, Luis Oswaldo - Tesis para optar el grado de Maestro en Administración y gestión de empresa II Versión Mención en Marketing.

Tema: Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. (2017)

Resumen: Recapitulando las diferentes aplicaciones del vidrio de seguridad en la industria de la construcción, podemos inferir ese gran potencial comercial que tiene y que, quizá no está siendo lo suficientemente explotado.

La construcción es el gran mercado de referencia al cual va orientado el presente trabajo con el planteamiento de una estrategia de posicionamiento, de hecho, en las actuales circunstancias, podríamos decir que, es el momento oportuno para llevar a cabo la ejecución de dicha estrategia, por la reciente promulgación de la Norma Ecuatoriana de la Construcción (enero 2015) que, establece la obligatoriedad en la aplicación de vidrio de seguridad en áreas de riesgo de obras arquitectónicas.

Pero no es tan sencillo como parece, pues la informalidad con la que operan muchos de los actores de este mercado provoca que, en no pocas ocasiones, los esfuerzos por generalizar el uso del vidrio de seguridad se diluyan en medio de los presupuestos ajustados y ofertas muy variadas, que desestiman el criterio de seguridad y anteponen el criterio de ahorro.

La difusión y capacitación de esta nueva normatividad, como parte de una estrategia integral juegan un rol gravitante en esta lid por lograr un posicionamiento de marca y ganar

participación en este mercado muy complejo y competitivo. Por supuesto que, las empresas competidoras estarán considerando las mismas premisas, por lo que será trascendental generar una ventaja competitiva que consolide a FAIRIS en su bien ganado, liderazgo en la industria del vidrio procesado del Ecuador. (p. 3)

- **Instituto Politécnico Nacional (México)**

Autor: ROMERO HERNÁNDEZ, Antonio – Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración.

Tema: La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información. (2011)

Resumen: El trabajo que a continuación se presenta, parte de la necesidad de las organizaciones de lograr un posicionamiento en el mercado, para mejorar su condición de competencia o inclusive lograr su supervivencia.

Adicionalmente, y como parte importante de su operación, las organizaciones requieren y aplican tecnologías de información y comunicación, pero en muchos casos utilizan tecnología inadecuada u obsoleta por lo que no redundan en el funcionamiento ni en los resultados esperados, a pesar de que en la mayoría de los casos se realiza una inversión importante. Aún con las condiciones anteriores, las organizaciones además de no obtener los resultados esperados, tampoco aportan elementos que permitan el uso de su información como un elemento de ventaja corporativa y no impactan de manera definitiva en la consecución de los objetivos organizacionales.

Lo que a lo largo de la Tesis se presenta una propuesta que integra el uso de las Tecnologías de Información y comunicación de vanguardia, acorde a las verdaderas necesidades de cualquier organización, como elemento generador de información, la cual se utilizará como verdadero activo de la organización, mismo que se comportará como elemento de Ventaja Competitiva y factor decisivo en el posicionamiento de las organizaciones.

Todo esto por medio de la aplicación del Ciclo de la Información, el cual es un aporte personal que pretende ser una herramienta de gran utilidad en el manejo de la información como elemento de ventaja competitiva para lograr el posicionamiento de una organización, conjugando la tecnología con la administración en un marco de sinergia ejecutiva. (p. 7)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Capacidad productiva.** Aquello que toda empresa necesitan lograr para que pueda lograr apoderarse de diversos mercados, dado que la competitividad está presente en diferentes sectores.
- **Calidad de productos.** Las empresas que exportan deben tener sus productos de alta calidad, con el fin que puedan lograr que sus clientes no los rechacen y puedan lograr pasar los estándares que les solicitan para que un producto sea de calidad.
- **Competitividad Empresarial.-** Es parte importante para las empresas porque gracias a ello ha podido ver crecimiento en el

entorno económico y social por que las empresas están comprometidas con sus clientes a dar el mejor servicio o productos y cada vez mejorarlo para que esto se pueda realizar también se necesita que dentro de la empresa haya un departamento de recursos humanos, aunque en la actualidad se cree que es un departamento que casi no hace nada pero es parte fundamental para que la empresa tenga una buena dirección y tener control de cada situación que pase en interior o exterior de la empresa. (DE LA CRUZ OSORIO, Marcelino y Carlos Daniel, MARTÍNEZ VILLEGAS (2014) p. 10)

- **Estándares de producción.** Las empresas deben superar los estándares de producción, con el fin que logren exportar sus productos que han sido elaborados con calidad.
- **Potencial humano.** Antiguamente se le llamaba recurso humano, pero ahora se considera un talento por tener la capacidad que necesita una empresa para poder lograr sus objetivos y metas.
- **Posicionamiento.-** Es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. (FAJARDO, Oscar (2015) p. 1)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En el entorno actual se puede apreciar que hay un alto nivel de competencia empresarial, donde muchas organizaciones de reconocidas marcas y entre otras que recientemente han sido fundadas, están en constante mejora continua a fin de no quedar obsoletas y otras con el objetivo de expandirse a nivel internacional, y por ello desarrollan planes estratégicos; así como también se adecuan a los nuevos cambios y exigencias del mercado, mejorando sus servicios y productos con mayor calidad. En este aspecto se han sumado las empresas agroindustriales y/o agropecuarias, que como reto se propusieron no solo abarcar el mercado nacional, sino también en otros países, a fin de llegar incrementar su estatus económico y a misma vez, contribuir con el desarrollo del país.

Respecto al contexto mencionado, el Tratado de Libre Comercio y la Agroexportación, son dos puentes que han permitido dar pase, para el logro de metas de algunas empresas agroindustriales con miras a la expansión; puesto que ambos aspectos, han abierto brechas que facilitan alcanzar dichos fines; un claro ejemplo, es el Tratado de Libre Comercio que se firmó con China, lo cual ha sido de gran beneficio para muchas de estas organizaciones; como también, para la misma población porque ha generado más trabajo para peruanos y el desarrollo sostenible del país.

Dicho tratado que entró en vigencia desde 10 de Marzo del 2010, hasta la fecha, ha generado una gran apertura para el crecimiento agrario en el país, puesto que muchas materias primas han llegado a tener buena acogida en el mercado de China; pero a la misma vez, este país plantea estándares que deben cumplir nuestros productos agrícolas frescos y procesados para su ingreso al país asiático. Frente a tales exigencias, de acuerdo a lo que señalan FERNÁNDEZ, CUÑAT y PUYUELO (2014), las empresas peruanas competitivas con propósitos de expansión, respecto a su negociación con China, han tenido que regirse a dichos requerimientos e implementar estrategias para el mejoramiento de su producción, para obtener un contrato firme y seguro.

En esta situación que se ha comentado en líneas anteriores, encontramos que efectivamente este sector con el fin, de tener mayor presencia en el país asiático, vienen utilizando a la competitividad como una estrategia de negocios; hecho que a no dudarlo van a empresarial incidir directamente en el

posicionamiento de los productos peruanos en este país, situación que ha tenido bastante incidencia en los últimos años.

Este panorama que actualmente presenta la agroexportación viene aprovechando los alcances que tiene el tratado en referencia, en razón que los productos peruanos, ingresan con un tratamiento especial en cuanto a los aranceles, sin embargo cabe resaltar como se indicó anteriormente que este sector viene utilizando como estrategia la competitividad empresarial, ante lo cual, realiza los máximos esfuerzos con el fin de cumplir las exigencias de este mercado; hechos que a no dudarlo vienen logrando el posicionamiento de los productos agrarios que se están exportando y que además de captar mayores divisas, también generan empleo en un sector que tanto lo necesita, como es la agricultura, entre otros.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

La competitividad de una empresa puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado.

De este modo, cada empresa y negocio deberá establecer para su sector cuáles son esas capacidades necesarias para desarrollar su competitividad en el mercado. No hay que olvidar, que estos factores desempeñan diferentes funciones dependiendo de las características de la empresa, tales como el tamaño y su industria, el grado de su competencia, etc.

En conclusión, las estrategias de competitividad empresarial son necesarias para cualquier negocio que desee mantenerse durante largo tiempo en el mercado, ofreciendo una serie de productos y servicios únicos que identifiquen su talento y actividad. (emprendepyme.net. (2016) p. 3)

2.1.3 Definición del Problema

Problema principal

¿En qué medida la competitividad empresarial como estrategia de negocios, incide en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 - 2019?

Problemas específicos

- a.** ¿En qué medida la identificación y optimización del potencial humano que dispone, incide en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen?
- b.** ¿De qué manera el aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide en la satisfacción de las expectativas en los consumidores?
- c.** ¿En qué medida la existencia de calidad en los productos que se exportan, incide en la aceptación del precio del producto importado?
- d.** ¿En qué medida la optimización de los estándares de producción, incide en la presentación y conservación del producto importado?

- e. ¿De qué manera la maximización de los resultados económicos de las empresas incide en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino?
- f. ¿En qué medida el logro de rentabilidad en la organización, incide en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia?

2.2 FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Finalidad

El desarrollo de la investigación, tiene como fin demostrar el nivel de competitividad que tienen las empresas dedicadas a la agroexportación y si esta puede considerarse una estrategia en los negocios para alcanzar su posicionamiento que efectúan a la República China.

2.2.2 Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Demostrar si la competitividad empresarial como estrategia de negocios, incide en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 - 2019.

Objetivos específicos

- a. Establecer si la identificación y optimización del potencial humano que dispone, incide en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen.

- b.** Determinar si el aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide en la satisfacción de las expectativas en los consumidores.
- c.** Establecer si la existencia de calidad en los productos que se exportan, incide en la aceptación del precio del producto importado.
- d.** Determinar si la optimización de los estándares de producción, incide en la presentación y conservación del producto importado.
- e.** Establecer si la maximización de los resultados económicos de las empresas incide en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.
- f.** Analizar si el logro de rentabilidad en la organización, incide en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia.

2.2.3 Delimitación del Estudio

a. Delimitación espacial

Se realizó a nivel de empresas agroexportadores a China.

b. Delimitación temporal

Comprendió los meses de Octubre – Diciembre 2019.

c. Delimitación social

Gerentes y/o administradores.

2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio

Justificación.- El estudio demostró que las empresas que están dedicadas a la agroexportación a la República de China, vienen poniendo en práctica conocimientos vinculados a la competitividad como una estrategia de negocios, así como también todos estos esfuerzos que llevan a cabo le vienen permitiendo lograr el posicionamiento de sus productos en el periodo en referencia.

Importancia.- La investigación permitió demostrar si la parte gerencial de estas empresas agroexportadoras, están logrando la competitividad como organizaciones y si todos estos esfuerzos, constituyen estrategias de negocios encaminados a lograr el posicionamiento de sus productos.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Supuestos teóricos

De acuerdo a la autora **HERNÁNDEZ, Fátima (2014)** refiere que los supuestos teóricos es el conjunto de teorías, escuelas y aportaciones de los pensadores de una ciencia. Es resultado del conocimiento o la información de los progresos teóricos de un área de fenómenos, de las técnicas y de los resultados obtenidos por medio de ellas. (p. 1)

El posicionamiento y la ventaja competitiva son dos conceptos estrechamente relacionados. Una vez han sido diagnosticadas las necesidades del mercado, creados los atributos de valor correspondientes al producto o servicio y realizada la venta, el

directivo debe evaluar el posicionamiento que se crea en la mente de los consumidores sobre la oferta en cuestión.

El posicionamiento que se produce a nivel perceptivo en el consumidor o cliente puede favorecer o no a la marca de la empresa; dependiendo de la pertinencia, sentido estratégico y entrega de valor asociada a la diferenciación decidida. En tal sentido, medir el posicionamiento de una empresa es un aspecto ineludible en la evaluación del proceso de gestión competitiva.

2.3.2 Hipótesis Principal y Especificas

Hipótesis principal

La competitividad empresarial como estrategia de negocios, incide significativamente en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 – 2019.

Hipótesis específicas

- a.** La identificación y optimización del potencial humano que dispone, incide significativamente en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen.
- b.** El aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide significativamente en la satisfacción de las expectativas en los consumidores.
- c.** La existencia de calidad en los productos que se exportan, incide significativamente en la aceptación del precio del producto importado.

- d.** La optimización de los estándares de producción, incide significativamente en la presentación y conservación del producto importado.
- e.** La maximización de los resultados económicos de las empresas incide significativamente en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.
- f.** El logro de rentabilidad en la organización, incide significativamente en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variable independiente

X. Competitividad Empresarial

Indicadores

- x₁.- Nivel de identificación y optimización del potencial humano que dispone.
- x₂.- Aumento de la capacidad productiva de las empresas.
- x₃.- Existencia de calidad en los productos que se exportan.
- x₄.- Optimización de los estándares de producción.
- x₅.- Maximización de los resultados económicos de las empresas.
- x₆.- Logro de rentabilidad en la organización.

Variable dependiente

Y. Posicionamiento

Indicadores

- y₁.- Nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen.
- y₂.- Satisfacción de las expectativas en los consumidores.
- y₃.- Nivel de aceptación del precio del producto importado.
- y₄.- Nivel de presentación y conservación del producto importado.
- y₅.- Percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.
- y₆.- Identificación de las características del producto en comparación con la competencia.

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población

La población a delimitar por el estudio serán los gerentes y administradores de las empresas agroexportadoras a China, durante el periodo 2016 -2018, que ascienden aproximadamente a 1384 de estas empresas según el diario Gestión en junio de 2019.

3.1.2 Muestra

La muestra óptima se determinará mediante el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones para una población conocida cuya fórmula es como sigue:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

- Z : Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.
- P : Gerentes y administradores indicaron que el posicionamiento de la agroexportación logra una mayor competitividad (se asume $p=0.5$).
- q : Gerentes y administradores indicaron que el posicionamiento de la agroexportación no logra una mayor competitividad ($q = 0.5$, valor asumido debido al desconocimiento de q)
- e : Margen de error 5%
- N : Población.
- N : Tamaño óptimo de muestra.

Entonces, a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error la muestra optima es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1384)}{(0.05)^2 (1384-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$n = 301$ Unidades de análisis

Para efectos de la investigación, es importante la participación de Gerentes y Administradores en la entrevista, por lo que la muestra será de $301 \times 2 = 602$ Gerentes y Administradores de 301 empresas agroexportadoras.

3.2 DISEÑO UTILIZADO EN EL ESTUDIO

Tipo	:	Explicativo.
Nivel	:	Aplicado.
Método y diseño	:	Expost facto o retrospectivo.

Se tomó una muestra en la cual: **$M = O_y(f)O_x$**

Dónde:

M	=	Muestra
O	=	Observación
f	=	En función de
x	=	Competitividad Empresarial
y	=	Posicionamiento

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

La encuesta.

Instrumentos

El cuestionario que por intermedio de una encuesta conformada por preguntas en su modalidad cerradas se tomaron a la muestra señalada.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para procesar los datos se utilizó lo siguiente: Un cuestionario de preguntas cerradas permitiendo conocer la situación actual y que opciones se podría dar como solución a dicha problemática, además se usó el Programa Computacional SPSS (Statiscal Package for Social Sciences), del modelo de correlación de Pearson y nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO IV

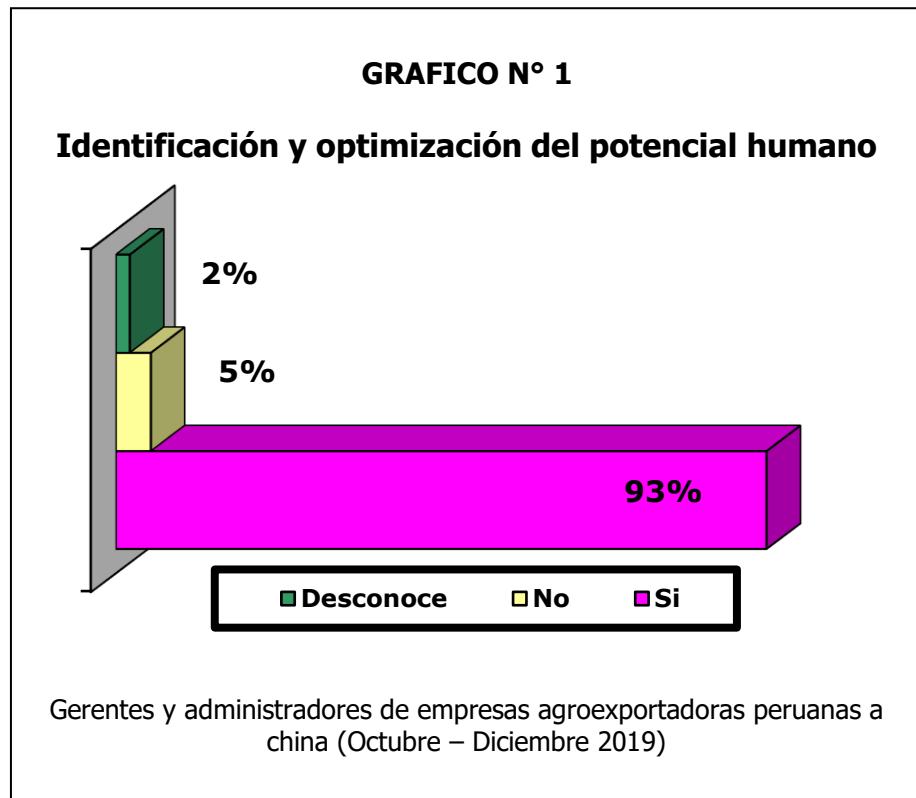
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla N° 1

Identificación y optimización del potencial humano en las empresas agroexportadoras.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	279	93
b) No	15	5
c) Desconoce	7	2
TOTAL	301	100%



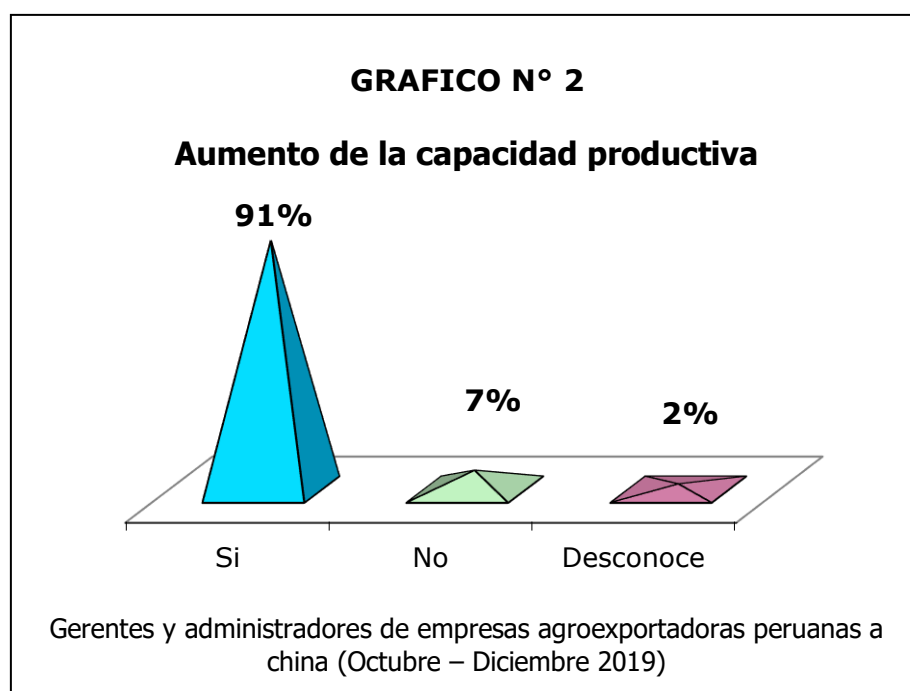
INTERPRETACIÓN

El recojo de información permitió conocer que el 93% de gerentes y/o administradores de las empresas agroexportadoras, indicaron que existe identificación del personal que labora en este sector empresarial; en cambio el 5% opinaron lo contrario en comparación con los anteriores y el 2% refirieron que desconocían, llegando al 100%. De lo expuesto en este párrafo, se desprende que en casi su totalidad los consultados estuvieron de acuerdo que se está mejorando el nivel del personal que trabaja en estas organizaciones, principalmente en cuanto a procedimientos y manejo de la información vinculada a los productos que exportan a la República Popular de China.

Tabla N° 2

Aumento de la capacidad productiva en las empresas agroexportadoras.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	273	91
b) No	23	7
c) Desconoce	5	2
TOTAL	301	100%



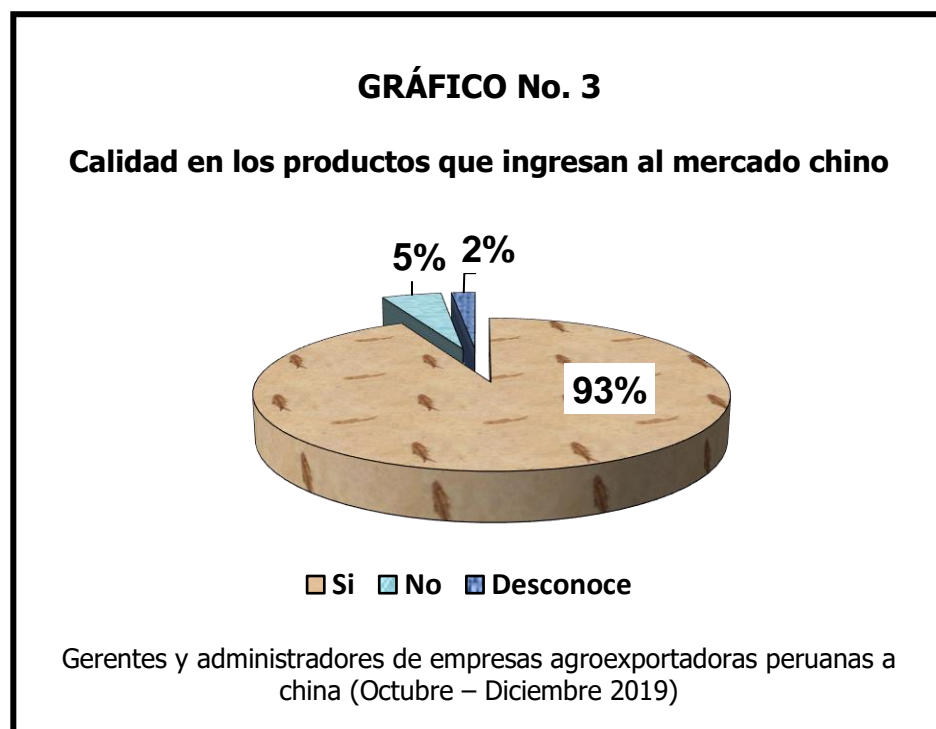
INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que figuran en la interrogante, el 91% del personal considerado en esta técnica, inclinaron su apreciación en la primera de las opciones, indicando que existe capacidad productiva en las organizaciones dedicadas a esta actividad; lo cual no fue corroborado por el 8% y el 1% restante expresaron que desconocían, terminando el 100%. Es notorio que la información descrita, da a entender que los que respondieron afirmativamente reconocieron que existe mejoramiento en la parte productiva de este sector empresarial; mientras en la segunda y tercera de estas opciones, su información no mereció mayor comentario en el estudio; destacándose que efectivamente era apropiada la capacidad que tienen estas organizaciones que actualmente están dedicadas a la exportación de materias primas en el rubro agrícola.

Tabla N° 3

Calidad en los productos que ingresan al mercado chino en estas empresas.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	281	93
b) No	14	5
c) Desconoce	6	2
TOTAL	301	100%



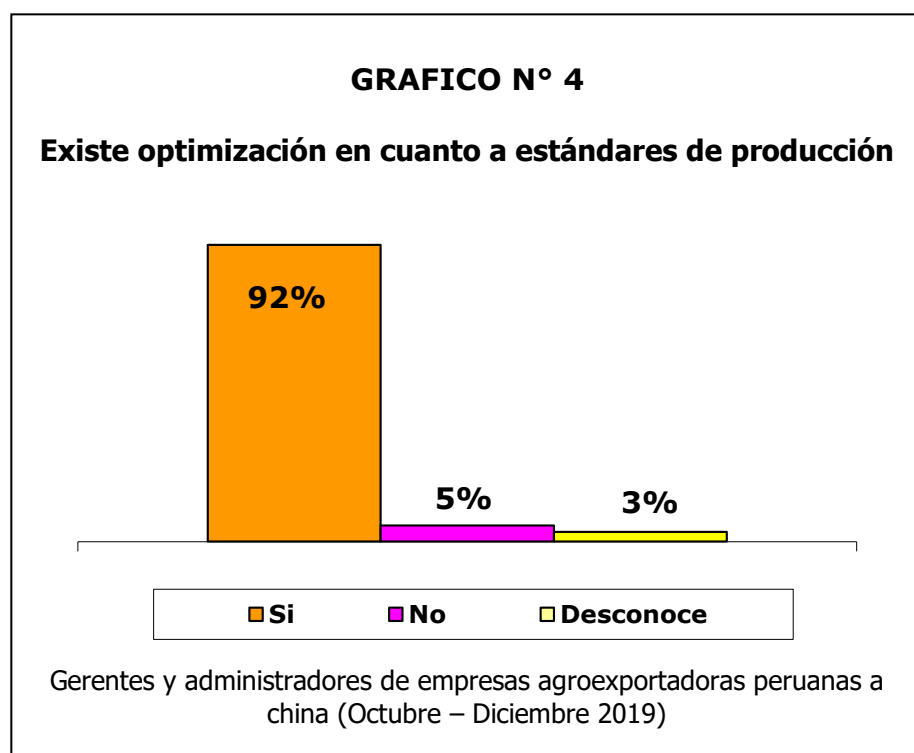
INTERPRETACIÓN

Conforme la información obtenida y resultante de la encuesta, el 93% a quienes se consultó indicaron que estas empresas que cumplen esta tarea, por el tiempo al cual están dedicados y la experiencia que tienen, pueden ser calificadas con la calidad necesaria que les garantiza que sus productos si pueden ingresar al mercado chino; sin embargo las dos opciones restantes no aportaron mayores datos, sumando el 100%. Se desprende como parte del análisis que existe capacidad a nivel de las empresas dedicadas a la exportación de productos al mercado chino; desde luego como parte de la experiencia en la exportación y los estándares que deben cumplir, les viene facilitando su ingreso a uno de los mercados más grandes del mundo.

Tabla N° 4

Existe optimización en cuanto a los estándares de producción.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	277	92
b) No	37	5
c) Desconoce	7	3
TOTAL	301	100%



INTERPRETACIÓN

La información estadística demuestra que el 92% de los encuestados consideran que en este sector se está optimizando los estándares de producción; 5% no tuvieron la misma apreciación y el 3% indicaron que desconocían, culminando con el 100%. Analizando estos datos, se encuentra que los opinantes fueron conscientes al indicar que se está estandarizando este modelo de producción que tuvo sus orígenes en los países de Sudamérica, entre otros; lo cual indica que existe preocupación en las empresas que están iniciadas en este tipo de producción.

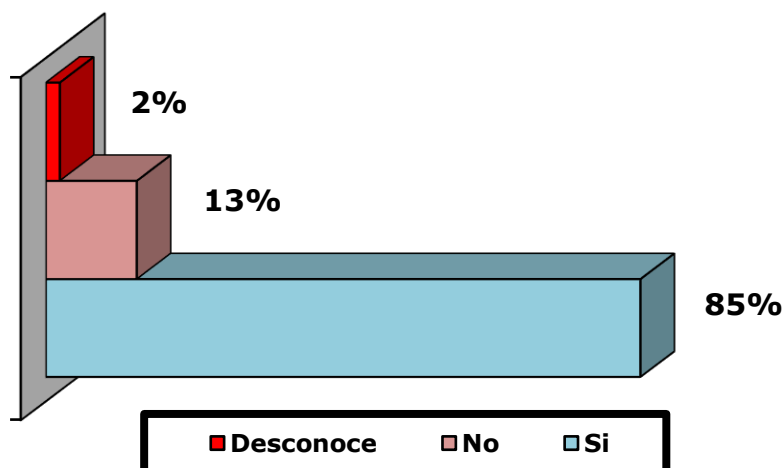
Tabla N° 5

En este sector existe maximización de los resultados económicos.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	257	85
b) No	37	13
c) Desconoce	7	2
TOTAL	301	100%

GRAFICO N° 5

Existe maximización de los resultados económicos



Gerentes y administradores de empresas agroexportadoras peruanas a china (Octubre – Diciembre 2019)

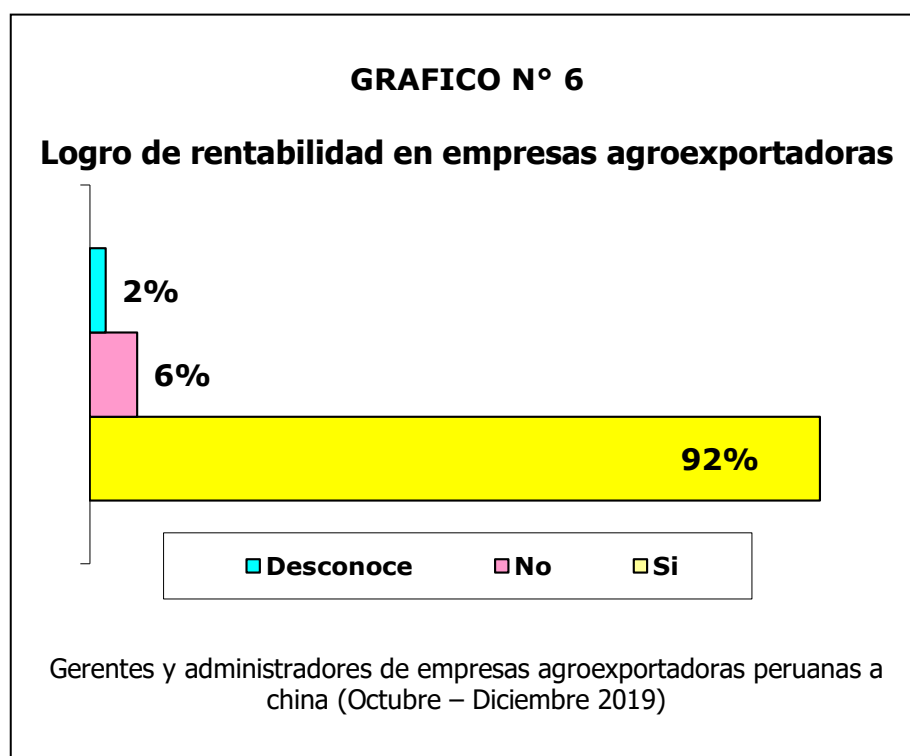
INTERPRETACIÓN

De igual forma, los datos presentes en la tabla, dan a entender que el 85% respondieron afirmativamente y ratificaron que existe maximización en lo referente a los resultados económicos en estas organizaciones; sin embargo el 12% tuvieron otras apreciaciones que son diferentes si lo comparamos con el grupo anterior y el 2% se ubicaron en la tercera de las alternativas y donde lo justifican que efectivamente en este sector desconocen sobre los alcances de la pregunta, arribando al 100%. Como es notorio y cuya información está plasmada en la parte gráfica y porcentual, se encuentra que los responsables de este sector empresarial, están encaminados a buscar el máximo rendimiento del potencial humano.

Tabla N° 6

Logro de rentabilidad en las empresas agroexportadoras.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	278	92
b) No	17	6
c) Desconoce	6	2
TOTAL	301	100%

**INTERPRETACIÓN**

Conforme lo señalado en la parte gráfica y cuadro correspondiente el 92% considera que en este sector se está logrando rentabilidad en las empresas que están dedicadas a la Agroexportación; 6% tuvieron opiniones contrarias en relación con los anteriores y el 2% mencionaron desconocer, logrando el 100%. Es importante destacar que en ese sector empresarial, las organizaciones dedicadas a este rubro, vienen obteniendo rentabilidad, demostrando que la gestión en este sector cuando es bien conducida permite alcanzar las metas y logros para la cual se formaron.

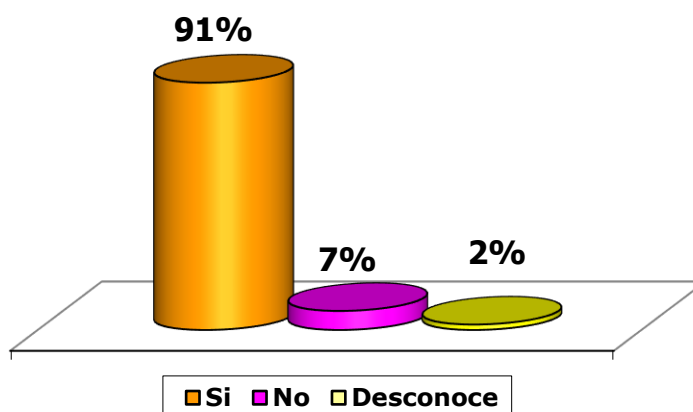
Tabla N° 7

Existe competitividad empresarial como estrategia de negocios.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	273	91
b) No	21	7
c) Desconoce	7	2
TOTAL	301	100%

GRAFICO N° 7

Existe competitividad empresarial como estrategia de negocios



Gerentes y administradores de empresas agroexportadoras peruanas a china (Octubre – Diciembre 2019)

INTERPRETACIÓN

De lo expuesto en la pregunta, permitió la presentación de la información en tablas y gráfico respectivo, encontrando que el 91% de los que respondieron reconocieron esta característica en las empresas exportadoras; en cambio el 7% no lo compartieron y el 2% se ubicaron en el sentido que desconocían, alcanzando el 100%. Tal como se aprecian los datos existentes que fue aplicada, denota que las empresas que están dedicadas a la agroexportación hacia china, vienen superando los estándares previstos y a su vez están mostrando mayor eficiencia y eficacia y como estrategia les facilita ingresar a este mercado, con mayores posibilidades que otras que no lo tienen, etc.

Tabla N° 8

Calidad de los productos que se consumen en el país asiático.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	266	88
b) No	27	9
c) Desconoce	8	3
TOTAL	301	100%

GRAFICO N° 8**Calidad de productos que consumen en país asiático**

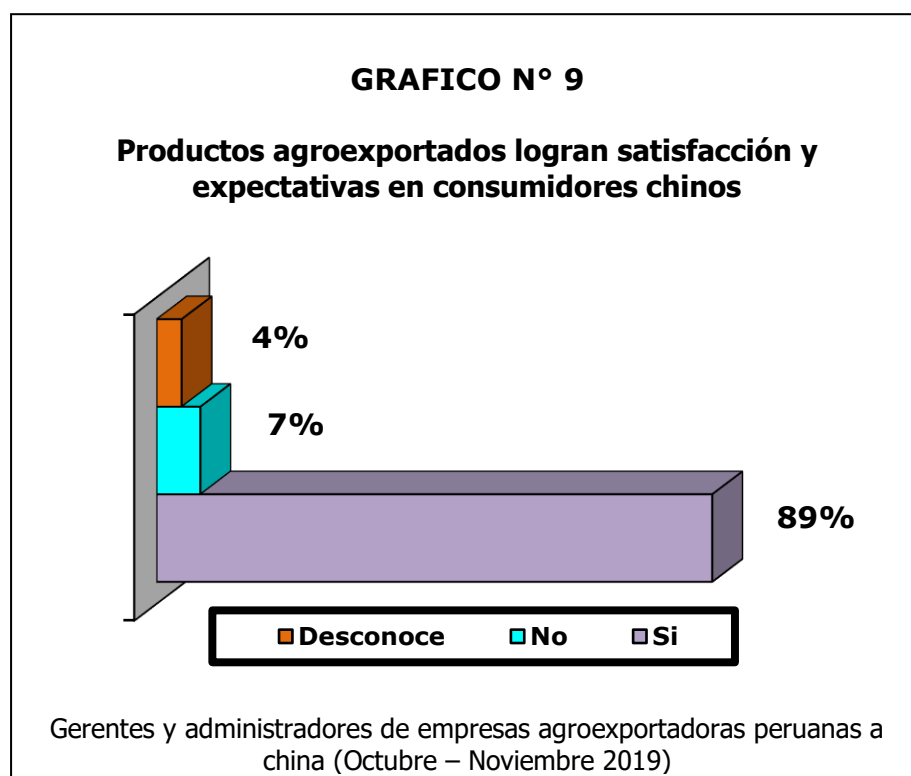
Gerentes y administradores de empresas agroexportadoras peruanas a china (Octubre – Noviembre 2019)

En la información que se muestra, el 88% de los que respondieron lo hicieron afirmativamente, es decir que en la República Popular China, los productos que ingresan como resultado de la agro exportación, además de estar en los estándares previstos, tienen aceptación; 9% opinaron lo contrario y el 3% señalaron que desconocían, obteniendo de esta manera el 100% . Cabe destacar que quienes opinaron en su calidad de gerentes y/o administradores, reconocieron que como parte de dicha actividad los productos agroexportables vienen alcanzando el posicionamiento en forma progresiva, generando también mayores divisas y empleo a favor de este sector, entre otros.

Tabla N° 9

Productos agroexportados logran la satisfacción de las expectativas en los consumidores chinos.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	267	89
b) No	23	7
c) Desconoce	11	4
TOTAL	301	100%



INTERPRETACIÓN

Al tratar sobre los datos recopilados en la encuesta, el 89% de gerentes y/o administradores destacaron que los productos motivo del estudio, si están cubriendo las expectativas en los consumidores chinos; 7% no lo consideraron así y el 4% indicaron desconocer, consiguiendo así el 100% de la muestra. Al respecto como parte de la interpretación, se encuentra que los productos agroexportados a China, si cubren expectativas de consumidores chinos.

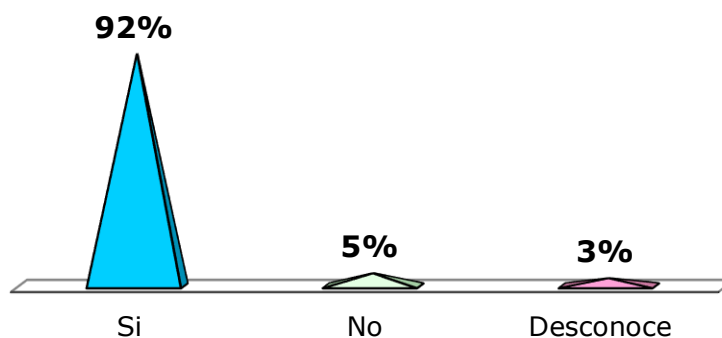
Tabla N° 10

Aceptación de consumidores chinos al precio del producto importado.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	278	92
b) No	15	5
c) Desconoce	8	3
TOTAL	301	100%

GRAFICO N° 10

Aceptación de consumidores chinos al precio del producto



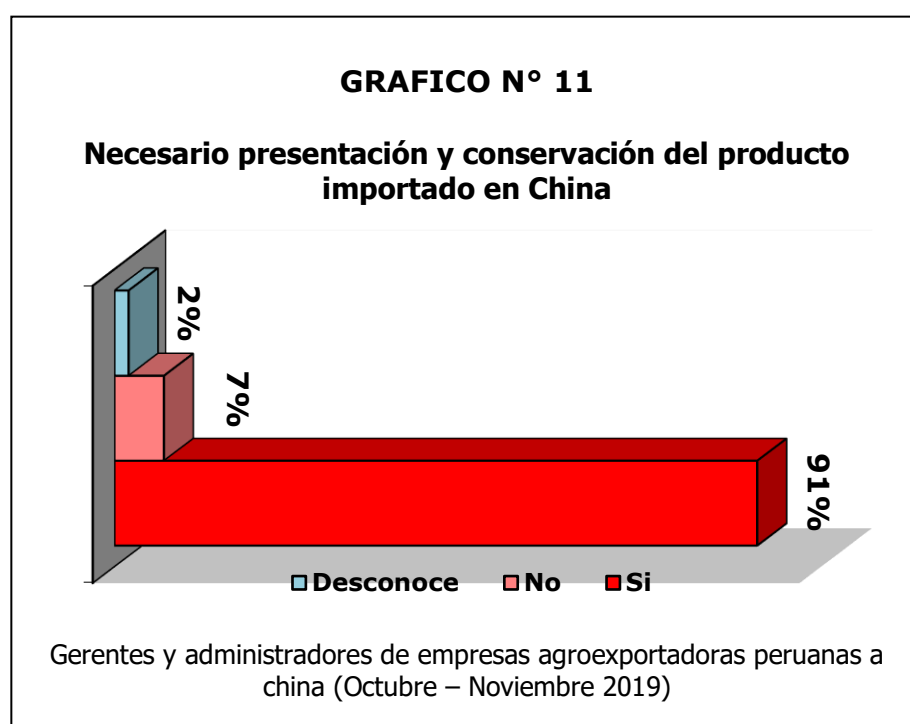
Gerentes y administradores de empresas agroexportadoras peruanas a china (Octubre – Noviembre 2019)

En cuanto al precio de los productos agroexportación que llegan a este país, se encuentra que el 92% respondieron que los consumidores chinos, si aceptan el precio del producto que llega a este gran mercado, no así el 5% que tuvieron opiniones contrarias en comparación con los anteriores y el 3% indicó desconocer, logrando el 100%. Con los datos que figuran en la parte estadística y gráfica, permitió conocer que los precios de estos productos peruanos que se importan vienen gozando de la satisfacción de los clientes, así como también manifiestas satisfacción, entre otros.

Tabla N° 11

Necesario presentación y conservación del producto importado en China.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	274	91
b) No	22	7
c) Desconoce	5	2
TOTAL	301	100%



INTERPRETACIÓN

De lo expuesto en la pregunta, el 91% de los consultados, considera necesario la presentación y conservación de los productos que son importados en la República Popular de China; no así el 7% que son contrarios a lo expresado en la pregunta anterior y el 2% manifestaron desconocer, llegando al 100%. Al interpretar los datos y observar la tabla e información gráfica, se desprende que la mayor cantidad de los opinantes, mostraron su aceptación que los productos que ingresen a este país, deben estar debidamente presentados y conservados, demostrando eficiencia y eficacia.

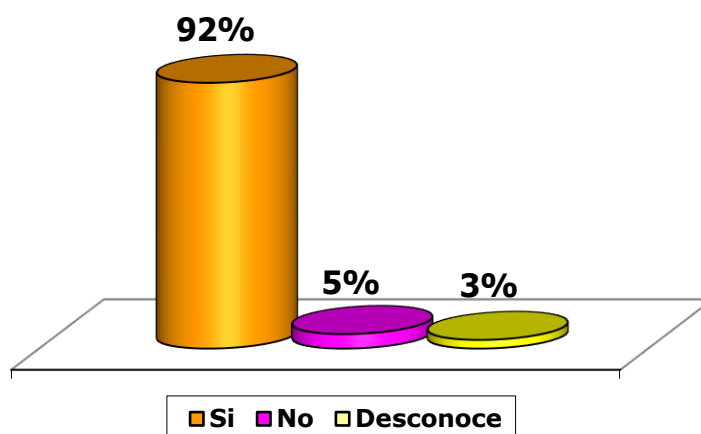
Tabla N° 12

Necesario percepción productos agropecuarios ingresan al mercado chino.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	276	92
b) No	17	5
c) Desconoce	8	3
TOTAL	301	100%

GRAFICO N° 12

Necesario percepción productos agropecuarios ingresan al mercado chino



Gerentes y administradores de empresas agroexportadoras peruanas a china (Octubre – Noviembre 2019)

Conforme lo expuesto por los encuestados, el 92% respondieron que era necesario optimizar la percepción de los productos que están ingresando al mercado chino, 5% opinaron diferentes y el 3% dijeron que desconocían, acabando porcentualmente con el 100%. Es de apreciar que los consultados respaldaron que para lograr el posicionamiento de los productos agroexportables a este país, era necesario mejorar en los consumidores el nivel de percepción de los mismos, etc.

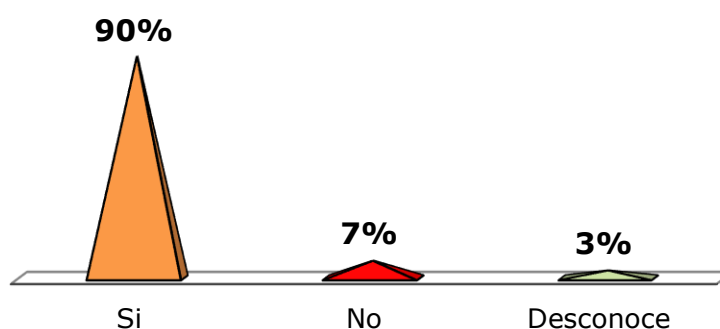
Tabla N° 13

Características del producto en comparación con la competencia.

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Si	271	90
b) No	21	7
c) Desconoce	9	3
TOTAL	301	100%

GRAFICO N° 13

Características del producto en comparación con competencia



Gerentes y administradores de empresas agroexportadoras peruanas a china
(Octubre – Noviembre 2019)

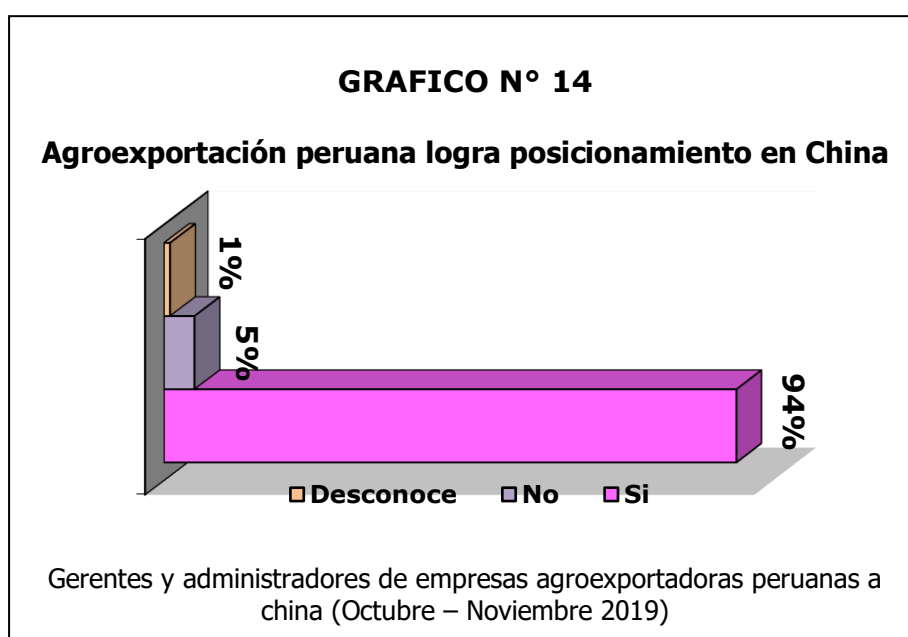
INTERPRETACIÓN

Por otra parte, los que respondieron afirmativamente en un promedio del 90% lo justificaron señalando que en este gran mercado, era necesario que se logre identificar a los consumidores chinos, teniendo para estos fines las características que ofrecen los productos que llegan a este país; 7% tuvieron una posición contraria y el 3% señalaron desconocer, finalizando con el 100%. Es evidente que las características de los productos agroexportables deben estar en óptimas condiciones, a fin de superar a la competencia, detalles que toman en consideración los consumidores chinos.

Tabla N° 14

Agroexportación peruana logra posicionamiento en China.

ALTERNATIVAS	fi	%
d) Si	282	94
e) No	15	5
f) Desconoce	4	1
TOTAL	301	100%



INTERPRETACIÓN

Al concluir la investigación, permitió comprender que las actividades de agroexportación peruanas si se están posicionando en la República Popular China (94%), mientras 5% tuvieron comentarios diferentes al del grupo anterior y el 1% no aportó mayores detalles, finalizando el 100%. Dicha información como parte del estudio, ratifico el posicionamiento de los productos procedentes del Perú, razón por la cual están logrando su posicionamiento y demostrando que la competitividad está presente en esta actividad durante los últimos años y facilita mayores ingresos para el país y generación fuentes de trabajo.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para contrastar las hipótesis se usó la Prueba Ji Cuadrada ya que los datos para el análisis están distribuidos en frecuencias absolutas o frecuencias observadas. La Prueba Ji Cuadrada corregida por YATES, es la más adecuada para esta investigación porque las variables son cualitativas y medidas nominalmente. Asimismo, las celdas de la tabla original 3x3 se combinan, formando posteriormente una tabla 2x2. Es decir, 2 filas y 2 columnas.

$$\chi^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)}$$

Cuando la H_0 es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad, y un nivel de significancia de 0.05 el valor en tabla es 3.8416.

Hipótesis a:

H₀ : La identificación y optimización del potencial humano que dispone, no incide significativamente en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen.

H₁ : La identificación y optimización del potencial humano que dispone, incide significativamente en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen.

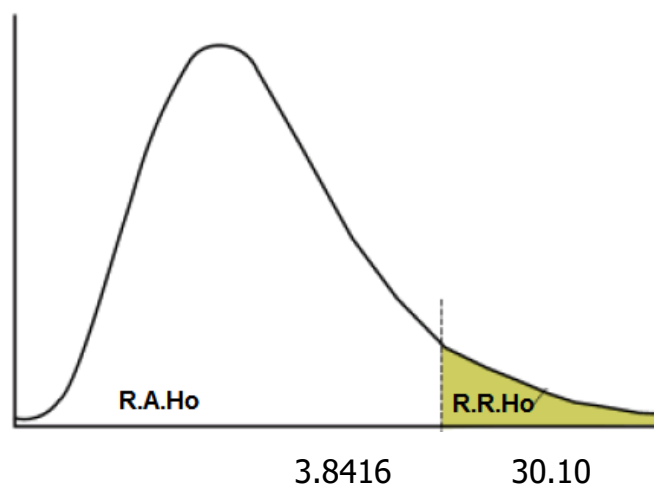
Existe identificación y optimización del potencial humano que dispone	Existe calidad de los productos que consumen			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	255	23	1	279
No	11	2	2	15
Desconoce	0	2	5	7
Total	266	27	8	301

Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|255 * 11 - 24 * 11| - 301/2)^2 301}{(279)(22)(266)(35)}$$

$$\chi^2 = 30.10$$

Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416. Dado que $30.10 > 3.8416$, se rechaza H_0 .



Conclusión: La identificación y optimización del potencial humano que dispone, incide significativamente en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen.

Hipótesis b:

H₀ : El aumento de la capacidad productiva de las empresas, no incide significativamente en la satisfacción de las expectativas en los consumidores.

H₁ : El aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide significativamente en la satisfacción de las expectativas en los consumidores.

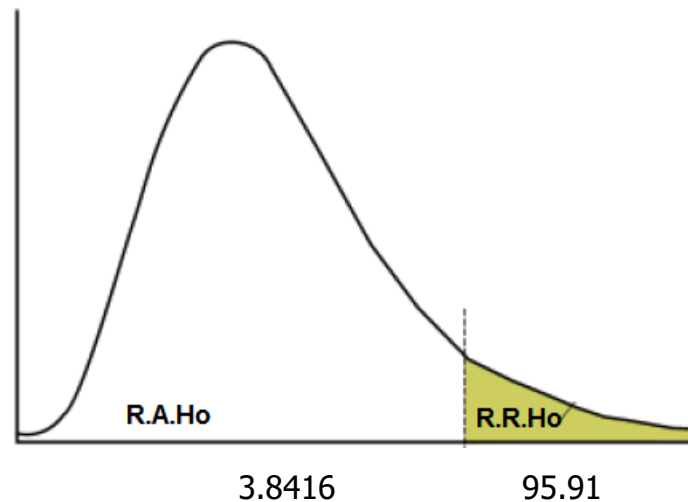
Existe aumento de la capacidad productiva	Existe satisfacción de las expectativas en los consumidores			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	257	10	4	271
No	10	13	2	25
Desconoce	0	0	5	5
Total	267	23	11	301

Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|257 * 20 - 14 * 10| - 301/2)^2 301}{(271)(30)(267)(34)}$$

$$\chi^2 = 95.91$$

Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416. Dado que $95.91 > 3.8416$, se rechaza H_0 .



Conclusión: El aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide significativamente en la satisfacción de las expectativas en los consumidores.

Hipótesis c:

H_0 : La existencia de calidad en los productos que se exportan, no incide significativamente en la aceptación del precio del producto importado.

H_1 : La existencia de calidad en los productos que se exportan, incide significativamente en la aceptación del precio del producto importado.

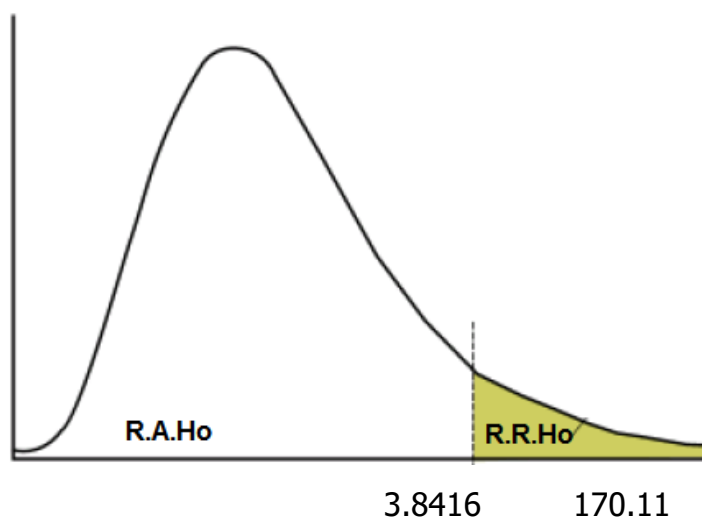
Existe calidad en los productos que se exportan	Existe aceptación del precio del producto importado			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	275	4	2	281
No	3	10	1	14
Desconoce	0	1	5	6
Total	278	15	8	301

Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|275 \cdot 17 - 6 \cdot 3| - 301/2)^2 \cdot 301}{(281)(20)(278)(23)}$$

$$\chi^2 = 170.11$$

Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416. Dado que $170.11 > 3.8416$, se rechaza H_0 .



Conclusión: La existencia de calidad en los productos que se exportan, incide significativamente en la aceptación del precio del producto importado.

Hipótesis d:

H₀ : La optimización de los estándares de producción, no incide significativamente en la presentación y conservación del producto importado.

H₁ : La optimización de los estándares de producción, incide significativamente en la presentación y conservación del producto importado.

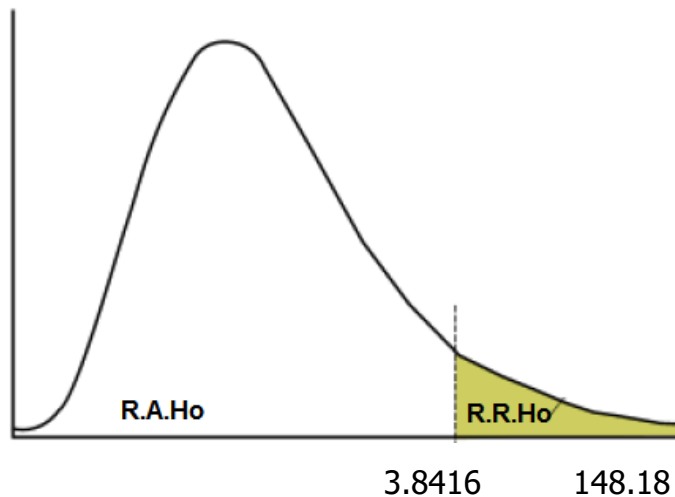
Existen optimización de los estándares de producción	Logra presentación y conservación del producto importado			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	269	8	0	277
No	3	12	1	16
Desconoce	2	2	4	8
Total	274	22	5	301

Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|269 * 19 - 8 * 9| - 301/2)^2 301}{(277)(24)(274)(27)}$$

$$\chi^2 = 148.18$$

Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416. Dado que $148.18 > 3.8416$, se rechaza H_0 .



Conclusión: La optimización de los estándares de producción, incide significativamente en la presentación y conservación del producto importado.

Hipótesis e:

H_0 : La maximización de los resultados económicos de las empresas no incide significativamente en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.

H_1 : La maximización de los resultados económicos de las empresas incide significativamente en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.

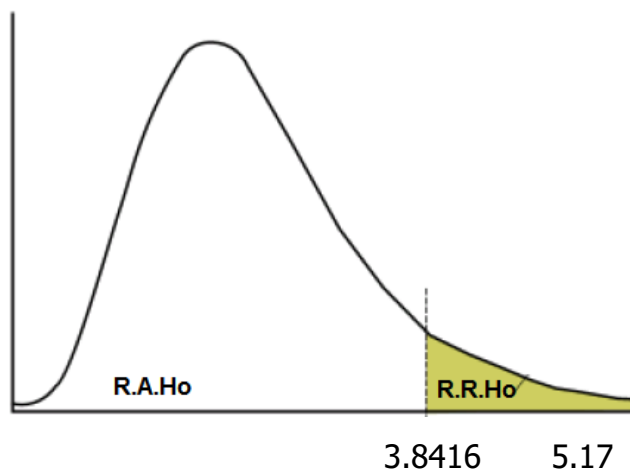
Existe maximización de los resultados económicos de las empresas	Existe percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	240	14	3	257
No	34	2	1	37
Desconoce	2	1	4	7
Total	276	17	8	301

Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|240 * 8 - 17 * 36| - 301/2)^2}{(257)(44)(276)(25)}$$

$$\chi^2 = 5.17$$

Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416. Dado que $5.17 > 3.8416$, se rechaza H_0 .



Conclusión: La maximización de los resultados económicos de las empresas incide significativamente en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.

Hipótesis f:

H₀ : El logro de rentabilidad en la organización, no incide significativamente en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia.

H₁ : El logro de rentabilidad en la organización, incide significativamente en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia.

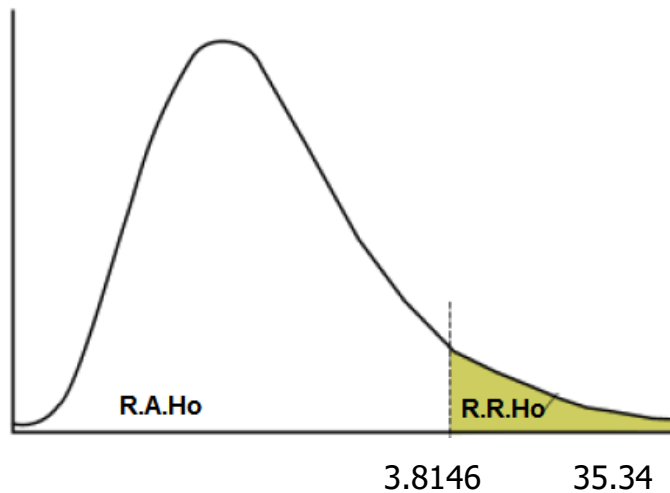
Existen logro de rentabilidad en la organización	Identifican las características del producto en comparación con la competencia			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	259	17	2	278
No	11	3	3	17
Desconoce	1	1	4	6
Total	271	21	9	301

Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|259*11 - 19*12| - 301/2)^2 301}{(278)(23)(271)(30)}$$

$$\chi^2 = 35.34$$

Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416. Dado que $35.34 > 3.8416$, se rechaza H_0 .



Conclusión: El logro de rentabilidad en la organización, incide significativamente en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia.

Hipótesis General:

- H₀** : La competitividad empresarial como estrategia de negocios, no incide significativamente en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 – 2019.
- H₁** : La competitividad empresarial como estrategia de negocios, incide significativamente en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 – 2019.

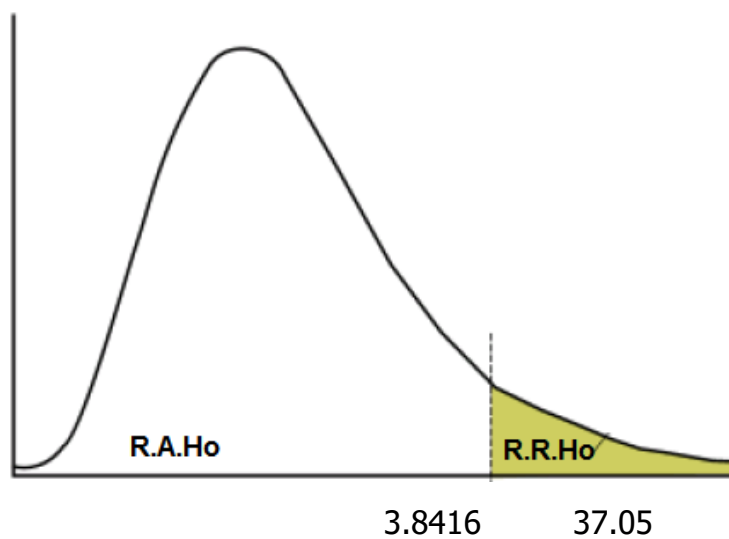
Existe competitividad empresarial	Existe posicionamiento de la agroexportación peruana en China			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	263	9	1	273
No	15	5	1	21
Desconoce	3	1	3	7
Total	282	15	4	301

Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|263 * 10 - 10 * 18| - 301 / 2)^2 301}{(273)(28)(281)(20)}$$

$$\chi^2 = 37.05$$

Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416. Dado que $37.05 > 3.8416$, se rechaza H_0 .



Conclusión: La competitividad empresarial como estrategia de negocios, incide significativamente en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 – 2019.

4.3 DISCUSIÓN

Es importante conocer que al abordar la problemática vinculada con las agroexportaciones peruanas a otros mercados, encontraremos que existen diferentes circunstancias y factores que están presentes; sin embargo a nivel del país encontramos también que existen otras condicionantes que ayudan en este proceso de internacionalización de las empresas en la apertura de nuevos mercados para sus productos, así como también en la generación de empleo, lo cual a su vez trae como resultado la mayor captación de divisas en el país, entre otros.

En este contexto podemos señalar que las agroexportaciones peruanas en los últimos años, con el fin de poder ingresar a otros mercados, principalmente los asiáticos y entre los que destaca la República Popular China; aprovechando los alcances que tiene el TLC con este país, se ha venido apreciando que las barreras arancelarias que anteriormente existía, así como también los estándares establecidos que impedían el ingreso de productos peruanos, se han superado con gran desventajas que actualmente favorecen a quienes vienen exportando sus productos; toda vez que a estos esfuerzos se vienen sumando que los empresarios peruanos vienen utilizando para estos fines no solamente las bondades que ofrecen sus productos, sino también que utilizan como parte de esta dinámica herramientas comerciales, empresariales y redes sociales para llegar directamente a los consumidores, haciendo conocer las bondades de sus productos.

Como parte de este trabajo, se revisaron algunas investigaciones que son de mucha trascendencia tanto nacionales como extranjeras; tal es así que **CHEN, Min (2017)** realizó un estudio sobre esta realidad y sobre todo en lo concerniente al TLC entre ambos países, demostrando que este acuerdo comercial era muy ventajoso para las empresas peruanas y que además facilitaba su desarrollo en la parte económica y en el empleo de tecnología.

De igual forma en otra investigación realizada por **MIRANDA LEIVA, Juan Francisco (2017)** al tratar en cuanto a los productos agrarios, destacó que era necesario tomar en cuenta la marca país para poder llevar a cabo las negociaciones y actividades relacionadas con las exportaciones de productos agrarios no tradicionales; encontrando en ambos estudios efectuados en universidades diferentes que las empresas que vienen llevando a cabo estos esfuerzos toman en consideración los acuerdos en referencia con las ventajas y oportunidades antes mencionadas, entre otros.

Por otra parte en estudios efectuados en otros países como es el caso de **CALDERÓN DÍAZ, Mayra Alejandra (2015)** llevo a cabo un estudio muy minucioso respecto a la competitividad de las organizaciones como es el caso de las PYMES, tomando en consideración el factor humano, habiendo establecido que la competitividad empresarial juega un rol muy importante en cualquier actividad que se lleve a cabo, así como también que el elemento humano contribuía en estos resultados.

Por otro lado, en otro trabajo a nivel de Posgrado **JIMÉNEZ PACHECO, Luis Oswaldo (2017)** a fin de obtener un grado académico, trato sobre el posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. pero en el sector

construcción y pese a ser un rubro diferente al que se lleve a cabo como investigación, se encontró que con el fin de lograr dicho posicionamiento era conveniente el empleo de estrategias para alcanzar estos fines; demostrando por lo tanto la importancia que los empresarios conozcan técnicas y estrategias de esta naturaleza con el fin de ser competitivos.

Tal como se han presentado las investigaciones en párrafos anteriores y luego del análisis e interpretación llevada a cabo en cada uno de estos trabajos, ha permitido establecer que actualmente las organizaciones empresariales dedicadas a cualquier actividad, principalmente las vinculadas con las agroexportaciones a un país muy competitivo como es el caso del mercado chino, deben conocer estrategias para ser por un lado competitivos y por otra parte lograr la aceptación del mercado y posicionar los productos en referencia; lo cual a su vez corrobora los resultados alcanzados en la contrastación de la hipótesis general de la investigación, en el sentido que la hipótesis principal se acepta, demostrándose que la competitividad empresarial debe ser manejada como una estrategia de negocios, buscando así el posicionamiento de los productos de la agroexportación peruana hacia el mercado Chino; estableciendo por lo tanto que el presente trabajo goza de la trascendencia que se requiere en investigaciones de esta naturaleza y demuestra que es de actual vigencia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 5.1.1** Los datos obtenidos como producto de la investigación ha permitido establecer que la identificación y optimización del potencial humano que dispone, incide significativamente en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen.
- 5.1.2** Los datos obtenidos y puestos prueba permitieron determinar que el aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide significativamente en la satisfacción de las expectativas en los consumidores.
- 5.1.3** Los datos permitieron establecer que la existencia de calidad en los productos que se exportan, incide significativamente en la aceptación del precio del producto importado.

- 5.1.4** Se ha determinado como producto de la contrastación de hipótesis que la optimización de los estándares de producción, incide significativamente en la presentación y conservación del producto importado.
- 5.1.5** Se ha establecido que la maximización de los resultados económicos de las empresas incide significativamente en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.
- 5.1.6** El análisis de los datos ha permitido establecer que el logro de rentabilidad en la organización, incide significativamente en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia.
- 5.1.7** En conclusión, se ha demostrado que la competitividad empresarial como estrategia de negocios, incide significativamente en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 – 2019.

5.2 RECOMENDACIONES

- 5.2.1** Conociendo que los productos agroexportables del Perú al mercado chino, deben mantener estándares de calidad, eficacia y eficiencia, con el fin de ser competitivos en comparación a otros de diferente procedencia.
- 5.2.2** Con el fin de lograr competitividad en la agroexportación, es importante optimizar el nivel del potencial humano comprometido

en el proceso productivo; además con el apoyo tecnológico y el empleo de técnicas comerciales, redes sociales y otras, destinadas a mejorar la percepción de los productos que se exportan a este país.

5.2.3 Aprovechando los alcances que tiene el Tratado de Libre Comercio Perú – China, es necesario que las empresas peruanas optimicen el nivel de los profesionales mediante intercambios de experiencias en estas actividades y por otro lado aprovechar el avance tecnológico, con el fin de adquirir tecnología y optimizar la agroexportación.

B I B L I O G R A F Í A

Referencias bibliográficas:

1. ARELLANO C., Rolando. (2015) **MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA**, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., Quinta Edición, México.
2. CHIRI, A. F. (2012) **MARCO ANALÍTICO DE LA COMPETITIVIDAD DE MICHAEL E. PORTER: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA**, Editorial CENTRUM Católica, Primera Edición, Lima –Perú.
3. CZINKOTA, R. Michael y Ilkka A., RONKAINEN. (2014) **MARKETING INTERNACIONAL**, Editorial Pearson Educación de México S.A., Sexta Edición, México.
4. DARLEY, GLUCKSBERG y KINCHLA. (2015) **PSICOLOGÍA**, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Sexta Edición, México.
5. F. STONER, James A., FREEMAN, R. Edward y Daniel R., GILBERT JR. (2012) **ADMINISTRACIÓN**, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Novena Edición, México.
6. FERRAZ, J. y OTROS. (2014) **DESAFÍOS COMPETITIVOS PARA LA INDUSTRIA**, Editorial Campos, Río de Janeiro - Brasil.
7. GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M. y James H., DONNELLY JR. (2013) **COMPORTAMIENTO, ESTRUCTURA y PROCESOS**, Editorial McGraw Hill, Estados Unidos.
8. GUILTINAN, P. Joseph, PAUL, W. Gordon y Thomas J., MADDEN. (2016) **GERENCIA DE MARKETING: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS**, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., Sexta Edición, Santafé de Bogotá-Colombia.
9. KELLER, Kevin. (2013) **CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY**, Editorial Journal of Marketing, Estados Unidos.
10. KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. (2013) **MARKETING**, Editorial Pearson Educación S.A., Décima Edición, Madrid-España.

11. KOTLER, Philip y otros. (2014) **MARKETING**, Editorial Pearson Educación S.A., Décima Edición, Madrid-España
12. KOTLER, Philip. (2011) **MARKETING**, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A, Bogotá-Colombia.
13. LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F. y Carl McDANIEL. (2013) **MARKETING**, Editorial International Thomson Editores S.A., Sexta Edición, México.
14. MACMILLAN C., Ian y Rita, GUNTHER McGRATH. (2015) **DISCOVERING NEW POINTS OF DIFFERENTIATION**, Editorial Harvard Business Review, Estados Unidos
15. PÉREZ ILLANES, Roberto. (2013) **LA GERENCIA EN BOLIVIA: REFLEXIONES Y CASOS**, Editado por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre-Bolivia.
16. PORTER, Michael (2013) **COMPETITIVE ADVANTAGE: CREATING AND SUSTAINING SUPERIOR PERFORMANCE**, Editorial Free Press, Nueva York-Estados Unidos.
17. PUNJ, Girish y Junyeon, MOON. (2011) **POSITONING OPTIONS FOR ACHIEVING BRAND ASSOCIATION: A PSYCHOLOGICAL CATEGORIZATION FRAMEWORK**, Editorial Journal of Business Research, Estados Unidos
18. SASTRE CASTILLO, Miguel A. y Eva M. AGUILAR PASTOR. (2015) **UN MODELO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL BASADO EN LOS RECURSOS HUMANOS**, Editado por el Departamento de Organización de Empresas. Universidad Complutense de Madrid, Madrid - España.
19. VALLEJO MEJÍA, Pablo. (2014) **COMPETENCIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL**, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia.
20. WILENSKY, Alberto. (2014) **MARKETING ESTRATÉGICO, ENFOQUE SIMBÓLICO DE LA DEMANDA Y CLAVE REAL DEL NEGOCIO**, Editorial Tesis, Buenos Aires - Argentina
21. ZIKMUND, G. William y Michael, D'AMICO. (2012) **MARKETING: CREAR Y MANTENER CLIENTES EN UN MUNDO DE COMERCIO – E**, Editorial International Thomson Editores S.A., Séptima Edición, México.

22. CHEN, Min (2017) **TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC) PERÚCHINA EN LAS AGROEXPORTACIONES**, editada por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima – Perú.
23. MIRANDA LEIVA, Juan Francisco (2017) **IMPORTANCIA DE LA MARCA PAÍS PARA APROVECHAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS AGRARIOS NO TRADICIONALES**, editada por la Universidad Ricardo Palma, Lima – Perú.
24. CALDERÓN DÍAZ, Mayra Alejandra (2015) **ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR DEL CALZADO DEL BARRIO EL RESTREPO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, A PARTIR DEL FACTOR HUMANO**, editada por la Universidad nacional de Colombia.
25. JIMÉNEZ PACHECO, Luis Oswaldo. (2017) **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A., EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS**, editada en la Universidad de Cuenca Ecuador.

Referencias electrónicas:

26. CALDERÓN DÍAZ, Mayda Alejandra. (2015) **ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR DEL CALZADO DEL BARRIO EL RESTREPO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, A PARTIR DEL FACTOR HUMANO**, extraída de la página web: <http://www.bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>
27. DE LA CRUZ OSORIO, Marcelino y Carlos Daniel, MARTÍNEZ VILLEGAS (2014) **COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: LABOR DE RECURSOS HUMANOS EN LAS ORGANIZACIONES**, extraída de la página web: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>
28. EMPRENDEPYME.NET. (2016) **¿QUÉ ES LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL?**, extraída de la página web: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
29. FAJARDO, Oscar (2015) **EL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS Y ESTRATEGIAS PARA SU DESARROLLO**, extraía de la página web: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

30. HERNÁNDEZ, Fátima (2014). **SUPUESTOS TEÓRICOS**, extraído de la web: <https://prezi.com/cyysul487tg1/establecimiento-de-supuestos-teoricos/>

31. JIMÉNEZ PACHECO, Luis Oswaldo. (2017) **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS**, extraída de la página web: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://dspace.u.cuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

32. OBREGÓN GARAY, Jimmy Charles. (2017) **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2016**, extraída de la página web: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD_GESTION_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

33. ROMERO HERNÁNDEZ, Antonio. (2011) **LA ADMINISTRACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS POR MEDIO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**, extraída de la página web: <file:///C:/Users/pc/Downloads/TESIS%20ROMERO%20HERNANDEZ%20ANTONIO.pdf>

34. SOLARI ZAPATA, Luis Alberto. (2013) **MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS AEROPORTUARIOS A PARTIR DE LA INNOVACIÓN DE PROCESOS EN SUS OPERACIONES. Estudio de caso**, extraída de la página web: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5469/SOLARI_ZAPATA_LUIS_MEJORA_SERVICIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

35. FERNÁNDEZ, Juan; Javier, CUIÑAT y PUYUELO, María (2014). **AMÉRICA LATINA EN CHINA**. Editorial primera Edición, México.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA : LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA AGROEXPORTACIÓN PERUANA EN CHINA, PERIODO 2016 - 2018.

AUTOR : LU YAN.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis principal	Variable independiente X. Competitividad Empresarial	x1.- Nivel de identificación y optimización del potencial humano que dispone. x2.- Aumento de la capacidad productiva de las empresas. x3.- Existencia de calidad en los productos que se exportan. x4.- Optimización de los estándares de producción. x5.- Maximización de los resultados económicos de la empresas. x6.- Logro de rentabilidad en la organización.	Tipo: Explicativo Nivel: Aplicativo Método y Diseño: Ex post facto o retrospectivo	Población: A nivel de las empresas agroexportadoras peruanas a China. Muestra: 301 Unidades de análisis (Gerentes y Administradores). Muestreo aleatorio simple, como fuente del muestreo probabilístico	Para el estudio se utilizó la encuesta.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos					
a. ¿En qué medida la competitividad empresarial como estrategia de negocios, incide en el posicionamiento de la agroexportación peruana en China, periodo 2017 - 2019? b. ¿De qué manera el aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide en la satisfacción de las expectativas en los consumidores?	a. Establecer si la identificación y optimización del potencial humano que dispone, incide en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen. b. Determinar si el aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide en la satisfacción de las expectativas en los consumidores.	a. La identificación y optimización del potencial humano que dispone, incide significativamente en el nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen. b. El aumento de la capacidad productiva de las empresas, incide significativamente en la satisfacción de las expectativas en los consumidores.					

<p>c. ¿En qué medida la existencia de calidad en los productos que se exportan, incide en la aceptación del precio del producto importado?</p> <p>d. ¿En qué medida la optimización de los estándares de producción, incide en la presentación y conservación del producto importado?</p> <p>e. ¿De qué manera la maximización de los resultados económicos de las empresas incide en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino?</p> <p>f. ¿En qué medida el logro de rentabilidad en la organización, incide en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia?</p>	<p>c. Establecer si la existencia de calidad en los productos que se exportan, incide en la aceptación del precio del producto importado.</p> <p>d. Determinar si la optimización de los estándares de producción, incide en la presentación y conservación del producto importado.</p> <p>e. Establecer si la maximización de los resultados económicos de las empresas incide en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.</p> <p>f. Analizar si el logro de rentabilidad en la organización, incide en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia.</p>	<p>c. La existencia de calidad en los productos que se exportan, incide significativamente en la aceptación del precio del producto importado.</p> <p>d. La optimización de los estándares de producción, incide significativamente en la presentación y conservación del producto importado.</p> <p>e. La maximización de los resultados económicos de las empresas incide significativamente en la percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.</p> <p>f. El logro de rentabilidad en la organización, incide significativamente en la identificación de las características del producto en comparación con la competencia.</p>	<p>Variable Independiente Y. Posicionamiento</p>	<p>y₁.- Nivel de aceptación por la calidad de los productos que consumen.</p> <p>y₂.- satisfacción de las expectativas en los consumidores.</p> <p>y₃.- Nivel de aceptación del precio del producto importado.</p> <p>y₄.- Nivel de presentación y conservación del producto importado.</p> <p>y₅.- Percepción de calidad en los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino.</p> <p>y₆.- Identificación de las características del producto en comparación con la competencia.</p>			
---	---	---	---	---	--	--	--

ANEXO N° 2

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

La tiene por objetivo recoger información de la tesis titulada: **"La competitividad empresarial como estrategia de negocios y el posicionamiento de la Agroexportación Peruana en China, periodo 2016 - 2018"**, la cual está conformada por diferentes preguntas, que luego de leerlas deberá elegir la opción que considere correcta, marcando con un aspa (X). La técnica es anónima y se agradece anticipadamente su colaboración.

1. ¿Aprecia Usted identificación y optimización del potencial humano en las empresas agroexportadoras?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

2. ¿Existe aumento de la capacidad productiva en las empresas agroexportadoras?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

3. ¿Para Usted las empresas agroexportadoras, tiene calidad en los productos que ingresan al mercado chino?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

4. ¿Existe a nivel empresarial optimización en cuanto a los estándares de producción?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

5. ¿Existe en este sector maximización de los resultados económicos?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

6. ¿Considera Usted que se está logrando rentabilidad en las empresas agroexportadoras?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

7. ¿Cree que en este sector existe competitividad empresarial como estrategia de negocios?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

8. ¿Para usted los productos que se consumen gozan de aceptación en el país asiático?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

9. ¿Considera Usted que los productos agroexportados logran la satisfacción de las expectativas en los consumidores chinos?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:
.....
.....

10. ¿En su opinión los consumidores chinos aceptan el precio del producto importado?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....
.....

11. ¿Considera Usted necesaria la presentación y conservación del producto importado en China?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....
.....

12. ¿Cómo parte de este posicionamiento, es necesario la percepción de los productos agropecuarios que ingresan al mercado chino?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....
.....

13. ¿Existe identificación en los consumidores chinos por las características del producto en comparación con la competencia?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....
.....

14. ¿Considera Usted que la agroexportación peruana está logrando el posicionamiento en China?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....
.....

ANEXO N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES :

1.2 GRADO ACADÉMICO :

1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA :

1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : La competitividad empresarial como estrategia de negocios y el posicionamiento de la agroexportación peruana en china, periodo 2016 - 2018.

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : LU YAN.

1.6 MAESTRÍA :

1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)

b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar

c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha:

.....
Firma y Post Firma del experto
DNI N°