



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA
AGRONEGOCIOS SICÁN S.A.C. - TRUJILLO
2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Kenia Delí Vargas Plasencia

Asesor:

Mg. Alfonso Jiménez Velásquez

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi hijo, que es mi mayor motivación para lograr mis objetivos y el con mi ejemplo siga mis pasos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme seguir alcanzando mis metas; a mis padres por siempre ser mi soporte, guía y apoyo en todo lo que hago y a todos los que han sido parte de mi formación profesional hasta el día de hoy: A la dirección de carrera, a los docentes, al staff administrativo y técnico y personal de apoyo que han sido parte de esta etapa universitaria.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	41
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Evaluación de la dimensión calidad de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras	Pg. 26
Tabla 2	Evaluación de la dimensión canales de distribución de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras	Pg. 28
Tabla 3	Evaluación de la dimensión precios de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras	Pg. 30
Tabla 4	Evaluación de la dimensión servicios de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras	Pg. 32
Tabla 5	Evaluación de la dimensión tecnología de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras	Pg. 34
Tabla 6	Descripción de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras	Pg. 36

RESUMEN

El propósito de la investigación fue evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras AGROSUR SSAMY S.A.C., AGROBEANS S.R.L., FOOD EXPORT NORTE S.A.C. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, cuenta con un diseño transversal – comparativa; el alcance de la investigación es descriptivo y corresponde a un estudio de nivel aplicado. La población estará constituida por los trabajadores del área administrativa, llegando a ser un total de 26 empleados de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C., 8 de la empresa AGROSUR SSAMY S.A.C., 7 de la empresa AGROBEANS S.R.L. y 7 de la empresa FOOD EXPORT NORTE S.A.C. Se diseñó un instrumento mediante el uso de la escala Likert, de tipo ordinal. El mismo que cumple con las condiciones de validación y confiabilidad. Finalmente se concluye que al evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. respecto a las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 99% en el promedio y un 1% menos que al promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC, Agrobeans SRL, y la empresa Agrosur SSamy SAC. que se encuentra al 80% superior al promedio y con el 20% en el promedio.

Palabras clave: Nivel de competitividad, Empresas Agrícolas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La competitividad se conoce como la capacidad que tiene una empresa para ingresar, consolidar o ampliar su participación en un mercado (Kotler & Villegas, 2015). Para esto es importante medir el nivel de competitividad de las empresas, sobre todo aquellas en donde la competencia es de gran nivel, y se compite con estándares de calidad a nivel mundial (Durango, 2015). Esto nos va a permitir medir si se está aprovechando al máximo el nivel de la capacidad instalada, del manejo adecuado de los recursos financieros, humanos y de materiales; y sobre todo a través de un buen análisis nos va a permitir conocer el desempeño empresarial en el sector donde van dirigidos los productos de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C.

La empresa Agronegocios SICÁN S.A.C., está ubicada en la provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque y fue constituida formalmente en diciembre del 2008. Esta Empresa surgió como una idea de negocio del Sr. Salvador Fernández Montenegro (Actual Gerente General) como una ayuda para la comunidad Agrícola de la zona. La Empresa empezó en su primer año de funcionamiento con una cartera en promedio de 50 clientes, en donde se les brindaba una ayuda crediticia que incluía dinero en efectivo, fertilizantes, agroquímicos y otros productos necesarios para la siembra de su cultivo. Poco a poco la empresa se hizo conocida por la calidad de atención y ayuda; en donde los clientes pagaban su cuenta no con dinero sino con el producto que producían.

En el año 2011 la empresa ya contaba con una cartera de clientes de más de 200, en donde junto a ellos la empresa fue creciendo y a la vez brindando otros servicios nuevos.

Hoy en día, para la seguridad y comodidad de sus clientes cuenta con los siguientes servicios: Servicio Financiero, se les brinda la ayuda económica a los clientes para el cultivo de sus productos; servicio técnico, se cuenta con profesionales capacitados para la supervisión de plagas y otros males que puedan atacar a los cultivos. La asesoría la recibe en su propio terreno de siembra; servicio de transporte, donde por seguridad la empresa tiene vehículos para que puedan trasladar su cosecha a un lugar seguro; servicio de asesoría jurídica, donde cuentan con un área de consultoría jurídica, con el fin de que sus clientes puedan resolver sus dudas con respecto a algunos problemas o dificultades que puedan estar atravesando; servicio de depósito, pues actualmente la empresa cuenta con locales amplios y seguros en donde los clientes pueden guardar o depositar sus cosechas.

Agronegocios SICAN habilita (dinero) a pequeños agricultores de la zona; luego, ellos pagan con los productos de sus cosechas y finalmente esos productos son procesados y entregados a entidades públicas.

Actualmente Agronegocios Sicán SAC. Se abastece de materia prima comprando en toda la zona Norte del País y la empresa en la actualidad tiene proyectos que a futuro en los que viene trabajando para cumplirlos, como son ejemplo incursionar en temas de exportación directa a mercados extranjeros.

Agronegocios SICÁN SAC. es actualmente ganadora del Premio Empresa Peruana del año 2016 y 2017 en el rubro de Agroindustria de todo el departamento de Lambayeque.

Los rubros y servicios que actualmente se brinda son: la compra, venta y procesamiento industrial de arroz, trigo, azúcar y todo tipo de granos secos (chileno o zarandaja, frijol, pallar, lenteja, arveja, garbanzo, frijol castilla o moquegua, etc.); servicio de embolsado en los pesos y medidas que requiera el cliente; alquiler de

maquinaria pesada; servicio de transporte de mercadería en general; habilitación a agricultores de la zona para el sembrío de arroz y granos (menestras).

Agronegocios SICAN viene manejando un sistema de calidad dentro de los estándares HACCP (DIGESA y FSC Certificaciones) que dentro de estos procesos están involucrados los controles de agua, higiene personal, capacitación personal, manejo y disposición de residuos sólidos, control de plagas, control de proveedores, mantenimiento preventivo, higiene y saneamiento, control de procesos de recepción de materia prima, insumos, y material de envasado; control de despacho de transporte de vehículos; así mismo como control de los procesos preventivos de contaminación cruzadas.

Agronegocios SICAN actualmente viene manejando márgenes desde el 10% hasta el 30%; este margen es manejable de acuerdo con las cotizaciones que presenta la competencia.

Agronegocios SICAN cuenta con una planta de procesamiento de menestras, conformada por maquinaria de origen nacional, compuesta por:

1. Área de pre limpia: Cuenta con una máquina de pre limpia la cual consta de zarandas y turbinas de aire que permiten limpiar el grano y clasificarlo. Se cuenta con la capacidad de procesar cualquier tipo de frijol.
2. Zona de gravimétricas: Cuenta con dos mesas gravimétricas encargadas de realizar la selección por peso de los productos logrando una mejor calidad que en la fase anterior.
3. Zona de escogido en faja: Cuenta con 4 fajas automáticas con reductores de velocidad que permiten ser regulados de acuerdo a la calidad del producto.
4. Almacenes: Amplios almacenes, con capacidad para albergar 500 TN

5. Envasadora automática: Maquinaria de tecnología brasilera que funciona con un potente compresor, tiene la capacidad de envasar 40 bolsas x minutos, este desempeño permite cumplir pedidos grandes.

6. Cámaras Herméticas: Que permite realizar la curación de los productos para prevenir la infestación producto de insectos y plagas.

La planta de procesamiento tiene la capacidad de procesar 80 sacos/hora en la fase de pre limpia, 70 sacos/hora en la fase de gravimétricas y en el área de escogido se puede llegar a alcanzar los 50 sacos/hora. (sacos x 50kg).

Respecto a lo antes mencionado se precisa que para el limpiado, seleccionado y escogido de menestra cuenta con una tecnología a media escala, compuesto por maquinaria de origen nacional, en estos momentos la empresa se encuentra evaluando modernizar el área de escogido, ya que actualmente se están usando máquinas selectoras por color, permitiendo un mayor rendimiento y reducción de costos.

Por el lado de la competencia, la Corporación AGROSUR SSAMY SAC comenzó sus actividades de agropecuarias en marzo del 2015 en la ciudad de Lima, su gerente general es el Sr. Rubén García Sullca. Esta empresa desarrolla actividades de productividad y de compra y venta de granos andinos como quinua, chia, kañihua, kiwicha en presentación de 25 kilos. La empresa AGROSUR SSAMY SAC ha realizado y viene realizando actividades de exportación a Vietnam de Quinoa Blanca y Quinoa Negra y ha realizado operaciones de importación de maquinaria para su planta procesadora de Italia.

También se analiza a la empresa FOOD EXPORT NORTE SAC empezó sus actividades en noviembre del 2007 y su sede se encuentra situada en Chiclayo, siendo su representante legal el Sr. Wilder Américo Quiroz Solís.

La empresa viene desarrollando actividades de compra, procesamiento y venta al por mayor de materias agrícolas agropecuarias; entre ellas tenemos: pallar bebé, pallar big lima, frijol caupi (castilla), frijol de palo, frijol caballero y frijol loctao.

FOOD EXPORT NORTE SAC comienza sus actividades de exportación en abril del 2009: y a enviado productos a: Estados Unidos, Panamá, Croacia, Portugal, Chile, Arabia Saudita, Trinidad Y Tobago, Canadá, Suecia, Surinam y Alemania.

Y su respecto a su actividad importadora; ha realizado compras de Ecuador de frijol de palo y de México: frijol canario.

Por otro lado, la empresa AGROBEANS SRL inició sus actividades comerciales en agosto del 2007 en la ciudad de Chiclayo, de compra, procesamiento y venta, frutas, legumbres y hortalizas; actualmente su representante legal es la Sra. Rosa Quiroz Gómez.

Actualmente la empresa viene produciendo pallar bebe; frijol castilla; panamito pallar biglima; frijol canario; frijol bayo; frijol caballero; frijol blanco y zarandaja y ha realizado actividad exportadora a EEUU y Panamá con los productos pallar big lima; frijol caballero.

Antecedentes.

Es importante analizar los factores que influyen en el nivel de competitividad de la empresa, de tal manera que se identifique como se está desarrollando a través de un análisis que permitirá desarrollar estrategias para lograr mayor competitividad en el mercado.

La investigación tiene objetivo general, describir el nivel de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras AGROSUR SSAMY SAC, AGROBEANS S.R.L., FOOD EXPORT NORTE S.A.C.;

Trujillo 2019. En este sentido existen estudios que miden la competitividad y la influencia de factores competitivos en las empresas. Uno de estos es el que llevó a cabo Chávez (2004), quien investigó la competitividad de las empresas de la fresa, ubicadas en el valle Zamora, Michoacán – México, donde el investigador encontró que la competitividad que existe una relación entre dos variables: precio y canales de distribución. Otra investigación es la realizada por Santacruz (2012), quién analizó cualitativamente la competitividad de las empresas frutícolas del Soconusco, Chiapas; concluye que, en la percepción de los empresarios, las variables precio y capacitación son fundamentales en el desempeño competitivo de las empresas, a lo cual también se les suma los aspectos asociados a las variables de tecnología y canales de comercialización.

También se encuentra la investigación de quien tuvo como objetivo definir la estrategias para la competitividad en la alcachofa (Fernández, 2009), en esta investigación de aplico el modelo de Porter y se complementó con la definición de estrategia utilizando el modelo de Cliff Bowman. Dando como resultado que la estrategia de diferenciación para la competitividad es el “liderazgo en costos”.

El Perú en mayo-2018 ha representado respecto al mismo periodo en el año anterior, una tendencia creciente del 14.79% (Noticias, 2018) en los volúmenes de producción en este sector agropecuario.

Por último, el gobierno viene trabajando con políticas de producción expansivas que son importantes para los agronegocios, a través de experiencias de proyectos donde participan productores, empresas e instituciones.

Marco teórico/conceptual

Para entender el termino competitividad, se tiene que conocer la ventaja comparativa de Adam Smith que formula la teoría de la ventaja absoluta (Según la teoría clásica), menciona que un país debe producir mercancías en las tiene ventaja absoluta de costos con respecto producir la misma mercancía en el otro país; esto conlleva un mayor beneficio de ambos países (Porter, 1990).

La teoría clásica de la ventaja comparativa se basaba en el valor del trabajo, teoría de que por si ha sido criticada, debido a que el trabajo es el único factor productivo empleado, que fuera de la misma calidad y que existiera competencia perfecta entre los trabajadores, supuestos alejados de la realidad. Mientras que, desde el punto de vista de los neoclásicos, es posible reformular la teoría de la ventaja comparativa en términos de costos de oportunidad, de manera que los costos de producir una mercancía vengán dados, no por la cantidad de horas de trabajo que incorpora, sino por la producción alternativa que se renuncia para producir la mercancía con ventaja comparativa. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011)

El comercio de un país tiene condiciones naturales que pueden dar lugar tener ventajas sobre otras empresas. Pero a medida que la teoría del comercio evolucionó, cambió la perspectiva a nivel industrial y de producto. Y hoy la atención está puesta en cómo países, gobiernos y hasta industrias privadas pueden brindar condiciones dentro de un país para ayudar a la competitividad de sus empresas (Chiesa de Negri, 2009). Actualmente se considera que el desarrollo nacional es creado, no solo bajo las condiciones naturales de un país si no como, por ejemplo, su mano de obra, las tasas de interés o el valor de la moneda nacional, políticas económicas. Las empresas en la actualidad ganan ventaja contra sus competidores por los desafíos y presión del

mercado; debido a que hoy por hoy se benefician de tener fuertes competidores, excelentes proveedores y clientes exigentes (Carro & González, 2012).

La constante innovación es lo que impulsa y sostiene la competitividad. Una empresa debe conocer su nivel de competitividad a través del análisis interno y externo respecto a la ventaja nacional (Porter, 2015), este autor también señala que, aunque estas condiciones son muy importantes, pero no son las únicas fuentes de competitividad. Más importante, es la capacidad de un país para crear, actualizar y generar mano de obra especializada, y no tanto sus condiciones naturales.

Si una empresa logra consolidarse en el mercado y logra volverse demandante, lo más probable es que logren obtener una ventaja competitiva. Porter señala que es el carácter del mercado, no su tamaño, lo que es más importante para promover la competitividad continua de las empresas (Porter, 2015).

Industrias relacionadas y de soporte: Una compañía gana y mantiene ventaja compañía sobre su competencia a través de las relaciones de trabajo tanto con sus colaboradores y con sus proveedores; además de tener un flujo de productos e información y esto es básicamente no sólo en términos de proximidad física, sino también a través de la pre-disposición de las empresas de trabajar en conjunto (Porter, 2015).

Estrategias, estructura y rivalidad de la empresa: Porter señala que no existe ninguna estrategia administrativa y operativa apropiada. Esto se tiene que ajustar, adaptar a la flexibilidad del mercado dependiendo de la coyuntura actual. (Porter, 2015).

Dimensiones o factores de la competitividad

Para definir el grado de competitividad empresarial se consideran las siguientes dimensiones: calidad, canales de distribución, precio, servicio, y tecnología, ya que estos factores son los que logran explicar el término competitividad dentro de una empresa (Bonales Valencia & Sánchez Silva, 2006). Por otro lado, también se tiene otra forma de dimensionar la misma variable y son la tecnología, los sistemas administrativos, la calidad, los recursos humanos, las relaciones exteriores y el tipo de mercado (Uribe Maclas, 2012). Pero para la presente investigación se usará el primer dimensionamiento.

Calidad, es un factor muy importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva. Sin embargo, el concepto difícil de definir tiene diferentes significados para diferentes personas por lo tanto es la calidad es algo cualitativo y subjetivo a la vez (Martínez Romero, 2005).

Según varios autores afirman que se puede encontrar distintas definiciones de calidad: como por ejemplo; Aplicada al producto, a cerca de las características que deben tener; Aplicada al uso del producto, que cumpla las expectativas para lo que fue adquirido; Aplicada a la producción, que los procesos que pasa el producto para generarle valor agregado; Aplicada al precio del producto, a que el comprador quede satisfecho con el producto por el precio que paga (relación calidad-precio) (Mas Ivars & Reig Martínez, 2007).

Finalmente se puede concluir en que la calidad la define el cliente. Es la percepción que tiene sobre un producto o servicio; si el cliente tiene la satisfacción con el producto, la empresa tendrá más clientes en el futuro (Valencia & Sánchez Silva, 2006).

Canales de distribución son el grupo de empresas que en conjunto articulan entre sí y son parte del proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor (Mas Ivars & Reig Martínez, 2007).

“Los canales de distribución son como los conductores que cada empresa escoge para su distribución buscando brindar un servicio eficiente y rentable, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite” (Salvador, 2000; p. 241).

Y tienen el propósito de poner los productos y servicios al alcance del consumidor, en las condiciones, lugar y tiempos requeridos con el menor costo posible (Salvador, 2000; p. 241).

Precio, es el valor de un bien expresado en términos monetarios. (Comercialmente, cantidad de unidades monetarias solicitadas por el vendedor o proveedor de determinado bien o servicio), que desempeñe el papel de dinero en el intercambio. Kotler & Armstrong (2012), menciona que:

“Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, el precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio”. (p.316)

El precio es una importante herramienta competitiva que distingue a la competencia y productos sustitutos cercanos. La competencia siempre obligará a reducir los precios y por ende los costos. Esto determinarán la viabilidad a largo plazo de la empresa. Si bien el precio es la relación de intercambio entre moneda y cantidad de producto con una calidad determinada, el intercambio se efectúa en un lugar y momento específico (Zevallos Vallejos, 2007). Por tanto, la formación del precio de

un determinado producto agropecuario o agroindustrial es influenciado por diversos factores, que repercuten en la formación del precio (Bolanés Valencia & Sánchez Silva, 2006).

Servicios, se puede definir como cualquier tarea o actividad demandada y, por lo tanto, un precio. Estos son llamados bienes intangibles porque ellos no son mercancías que puedan ser compradas, almacenadas y luego vendidas, sino acciones que realizan personas; aunque muchas actividades de servicios implican el consumo simultáneo de productos tangibles. Por lo tanto, los servicios son los bienes no transferibles (Pérez Fernández de Velasco, 1994).

Un servicio: “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

“La tecnología viene a ser la suma de prácticas y conocimientos necesarios para producir bienes y servicios; que en la creación de mercancías se utilizan métodos y procedimientos particulares que generalmente se denominan técnicas de producción.” (Zevallos, Vallejos, 2007, p.293).

El término tecnología se define como un conocimiento organizado para fines de producción, que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo (habilidades) (Bonales Valencia & Sánchez Silva, 2006).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras AGROSUR SSAMY S.A.C., AGROBEANS S.R.L., FOOD EXPORT NORTE S.A.C. Trujillo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir el nivel de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras AGROSUR SSAMY S.A.C., AGROBEANS S.R.L., FOOD EXPORT NORTE S.A.C. Trujillo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión calidad con las empresas competidoras, Trujillo 2019.
- b. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión canales de distribución con las empresas competidoras, Trujillo 2019.
- c. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión precios con las empresas competidoras, Trujillo 2019.
- d. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión servicios con las empresas competidoras, Trujillo 2019.
- e. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión tecnología con las empresas competidoras, Trujillo 2019.

1.4. Hipótesis

El nivel de competitividad de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C. es alto, en comparación con las empresas competidoras, Trujillo 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo - no experimental; cuantitativo porque la recolección de datos se realizó a través de magnitudes numéricas y no experimental debido a que no se tiene control o se manipulan las variables. Su diseño es transversal, pues la información ha sido recopilada en un solo momento. El alcance de la investigación es descriptivo y corresponde a un estudio de nivel aplicado ya que no se busca la solución de un problema, únicamente la producción de nuevo conocimiento (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población estará constituida por los trabajadores del área administrativa, llegando a ser un total de 26 empleados de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C., 8 de la empresa AGROSUR SSAMY S.A.C., 7 de la empresa AGROBEANS S.R.L. y 7 de la empresa FOOD EXPORT NORTE S.A.C.

Como se trata de una población pequeña se tomará toda la población como muestra convirtiéndose en una población muestral ($N=n$) (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas para recolectar la información que se usaron fueron la implementación de tres actividades vinculadas entre sí, las mismas que son:

Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos (debidamente válido).

Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos (a la población en estudio, que para el presente caso servirá de muestra).

Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas (haciendo uso de las técnicas estadísticas para esto)

En ese sentido, la técnica utilizada para recolectar la información primaria ha sido la encuesta, mediante el uso de un instrumento denominado cuestionario (Anexo 2) con preguntas cerradas y de respuesta múltiple (Hernández Nieto, 2012).

Se preparó una matriz de datos, con los cuales se identificó la variable en estudio, Competitividad, con sus dimensiones de Calidad, Precio, Tecnología, Servicios y Canal de Distribución. Se diseñó un instrumento mediante el uso de la escala Likert, de tipo ordinal. El mismo que cumple con las condiciones de validación y confiabilidad, en el anexo 3 se presenta en forma resumida los criterios de validación y confiabilidad.

Cabe resaltar que la escala tipo Likert consiste en un conjunto de enunciados presentados ante los cuales se les solicita el criterio del investigado eligiendo uno de los siete puntos de la escala. A cada punto se le asigna una puntuación y al final se obtiene su puntuación total con relación a todas las afirmaciones. La escala del instrumento es la siguiente:

Una escala numérica del 1 al 7, considerando a 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

En desacuerdo	Poco	1
	Medianamente	2
	Mucho	3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo		4
De acuerdo	Poco	5

	Medianamente	6
	Mucho	7

A fin de poder interpretar los datos obtenidos al aplicar los instrumentos se tiene que analizar y después interpretar los resultados, siendo necesario categorizar, ordenar, manipular y resumir los datos de la investigación para resolver la pregunta de investigación. Para interpretar los resultados obtenidos es necesario hacer relaciones de la competitividad con las variables y aquí se presentan conclusiones sobre las mismas, además de buscar el significado e implicancia de los resultados de la investigación y los resultados de otras investigaciones estudios acerca de la competitividad, cuáles son sus diferencias o sus similitudes.

Para categorizar los resultados obtenidos de cada variable, se aplica el criterio de Likert respecto al distanciamiento entre rangos o niveles para cada uno de los factores y para la variable en general. La escala para este análisis es la siguiente:

Menos que el promedio	1
Promedio	2
Superior al promedio	3

2.4. Procedimiento

El primer procedimiento usado fue la selección de las evidencias teóricas para la dimensionar la variable competitividad, determinando los indicadores y la elaboración del cuestionario, el cual es aplicado a la población en estudio.

Luego se hace uso de los datos estadísticos, para encontrar las frecuencias centrales.

El procesamiento de los datos se obtuvo utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS V. 24, para Windows, también se utilizó el programa Excel de Windows.

Se hace uso también de la estadística para la confiabilidad del instrumento, la cual alcanzó una valoración de 0,890 del estadístico Alfa de Cronbach, es decir que el instrumento presenta un grado muy alto de confiabilidad, este resultado se presenta en el anexo 3.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Evaluación de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión calidad con las empresas competidoras

Tabla 1

Evaluación de la dimensión calidad de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras

		Dimensión Calidad de la variable competitividad		
		Menos que el promedio	Promedio	Superior al promedio
Empresa	Food Export Norte SAC	0%	0%	100%
	Agrosur Ssamay SAC	0%	13%	88%
	Agrobeans SRL	0%	0%	100%
	Agronegocios Sicán SAC	0%	100%	0%

Fuente: Base de datos obtenidas de las empresas en estudio, Anexo 2

En la tabla 1 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión calidad con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 100% en el promedio respecto a las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como es el caso la empresa Food Export Norte SAC y la empresa Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 88% superior al promedio y en un 13% en el promedio.

3.2. Evaluación de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión canales de distribución con las empresas competidoras

Tabla 2

Evaluación de la dimensión canales de distribución de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras

		Dimensión Canales de distribución de la variable competitividad		
		Menos que el promedio	Promedio	Superior al promedio
Empresa	Food Export Norte SAC	0%	0%	100%
	Agrosur Ssamy SAC	0%	0%	100%
	Agrobeans SRL	0%	0%	100%
	Agronegocios Sicán SAC	0%	100%	0%

Fuente: Base de datos obtenidas de las empresas en estudio, Anexo 2

En la tabla 2 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión canales de distribución con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 100% en el promedio respecto a las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100%.

3.3. Evaluación de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión precios con las empresas competidoras

Tabla 3

Evaluación de la dimensión precios de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras

		Dimensión Precios de la variable competitividad		
		Menos que el promedio	Promedio	Superior al promedio
Empresa	Food Export Norte SAC	0%	0%	100%
	Agrosur Ssammy SAC	0%	13%	88%
	Agrobeans SRL	0%	0%	100%
	Agronegocios Sicán SAC	7%	93%	0%

Fuente: Base de datos obtenidas de las empresas en estudio, Anexo 2

En la tabla 3 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión precios con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa

Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 93% en el promedio y en un 7% menos que el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio, en un 100% la empresa Food Export Norte SAC y Agrobeans SRL, y la empresa Agrosur SSamy SAC en un 88% superior al promedio y en un 13% en el promedio.

3.4. Evaluación de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión servicios con las empresas competidoras

Tabla 4

Evaluación de la dimensión servicios de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras

		Dimensión Servicios de la variable competitividad		
		Menos que el promedio	Promedio	Superior al promedio
Empresa	Food Export Norte SAC	0%	0%	100%
	Agrosur Ssamy SAC	0%	50%	50%
	Agrobeans SRL	0%	0%	100%
	Agronegocios Sicán SAC	0%	100%	0%

Fuente: Base de datos obtenidas de las empresas en estudio, Anexo 2

En la tabla 4 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión servicios con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa

Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 100% en el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC y Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 50% superior al promedio y el otro 50% en el promedio.

3.5. Evaluación de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión tecnología con las empresas competidoras

Tabla 5

Evaluación de la dimensión tecnología de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras

		Dimensión Tecnología de la variable competitividad		
		Menos que el promedio	Promedio	Superior al promedio
Empresa	Food Export Norte SAC	0%	0%	100%
	Agrosur Ssamy SAC	0%	25%	75%
	Agrobeans SRL	0%	0%	100%
	Agronegocios Sicán SAC	0%	100%	0%

Fuente: Base de datos obtenidas de las empresas en estudio, Anexo 2

En la tabla 5 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión tecnología con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 100% en el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC y Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 75% superior al promedio y el 25% en el promedio.

3.6. Describir el nivel de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras

Tabla

Descripción de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras

		Variable competitividad de la empresa		
		Menos que el promedio	Promedio	Superior al promedio
Empresa	Food Export Norte SAC	0%	0%	100%
	Agrosur Ssamy SAC	0%	20%	80%
	Agrobeans SRL	0%	0%	100%
	Agronegocios Sicán SAC	1%	99%	0%

Fuente: Base de datos obtenidas de las empresas en estudio, Anexo 2

En la tabla 6 se observa las medidas encontradas en la evaluación realizada a la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. respecto a las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 99% en el promedio y un 1% menos que al promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC, Agrobeans SRL, y la empresa Agrosur SSamy SAC. Que se encuentra al 80% superior al promedio y con el 20% en el promedio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El propósito en la investigación fue describir el nivel de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras AGROSUR SSAMY S.A.C., AGROBEANS S.R.L., FOOD EXPORT NORTE S.A.C., creando la necesidad de evaluar la dimensión calidad, canales de distribución, precios, servicios, y la dimensión tecnología de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras.

En este sentido la investigación tuvo un aporte descriptivo al analizar el nivel con cada una de las dimensiones de la variable competitividad de la empresa SICAN S.A.C. respecto a las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 99% en el promedio y un 1% menos que al promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC, Agrobeans SRL, y la empresa Agrosur SSamy SAC. Que se encuentra al 80% superior al promedio y con el 20% en el promedio, medidas que llevan a rechazar la hipótesis del investigador.

Es importante tener en cuenta que los resultados encontrados son aplicables a la realidad de las empresas dedicadas a los Agronegocios, sin embargo, es posible que no se puedan generalizar a empresas dedicadas al Agronegocio de otros lugares y de distintas realidades socioeconómicas, ya que la realidad encontrada en los individuos de investigación es un reflejo de lo que perciben los trabajadores de la empresa en estudio. Asimismo, el proceso metodológico utilizado, el manejo estadístico y el

instrumento aplicado sirven para futuras investigaciones, ya que para este efecto y evitar sesgos el instrumento para medir el nivel de cada uno de los factores y por consiguiente el de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C. pasó por un proceso de estudio de confiabilidad estadística obteniendo un coeficiente de Alfa de Cronbach (0.890) superior al mínimo aceptado para este tipo de estudios. Teniéndose esta certeza de que los instrumentos son confiables estadísticamente, se analizan los resultados contrastándolos con la realidad problemática, antecedentes y bases teóricas.

Conforme la base de la competencia ha cambiado más y más a la creación y asimilación del conocimiento, el papel de la competitividad de las empresas ha crecido (Roberto González, 2012). La ventaja competitiva es creada y sostenida mediante un proceso muy localizado. Diferencias en los valores empresariales, la cultura, las estructuras, las instituciones y la historia contribuyen al éxito competitivo, en este sentido; Porter sostiene que la innovación es lo que impulsa y sostiene la competitividad, es por ello que toda empresa debe de lograr en gran medida altos niveles en los factores o dimensiones de la competitividad (Porter, 2015).

Al respecto en la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C. se pudo observar respecto a la dimensión calidad con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 100% en el promedio respecto a las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como es el caso la empresa Food Export Norte SAC y la empresa Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 88% superior al promedio y en un 13% en el promedio.

Respecto a la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión canales de distribución con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 100% en el promedio respecto a las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100%.

Con la dimensión precios con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 93% en el promedio y en un 7% menos que el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% la empresa Food Export Norte SAC y Agrobeans SRL, y la empresa Agrosur SSamy SAC en un 88% superior al promedio y en un 13% en el promedio.

En cuanto a la dimensión servicios con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 100% en el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC y Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 50% superior al promedio y el otro 50% en el promedio.

También se encontró en la dimensión tecnología con las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 100% en el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC y Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 75% superior al promedio y el 25% en el promedio.

Estos resultados permiten esclarecer la evaluación de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras AGROSUR SSAMY S.A.C., AGROBEANS S.R.L., FOOD EXPORT NORTE S.A.C., siendo este el propósito de la investigación.

De lo revisado se encontró que la investigación desarrollada por Bonales (2000), quien estudio las Variables que impactan a la competitividad de las empresas exportadoras de aguacate a los E.U.A, ubicadas en Uruapan, Michoacán – México. Aplicando encuesta a 25 empresarios exportadoras, el estudio llegó a la conclusión que las empresas que exportan aguacate de Uruapan, Michoacán, a los E.U.A., son Competitivas debido a que las variables que se consideraron en este estudio están presenten en un nivel alto. También se coincide con la investigación realizada por Chávez (2004), quien estudió la Competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el valle Zamora, Michoacán – México, demostrando que la competitividad de estas empresas está determinada los canales de distribución y del precio; a través de una encuesta, se administró un cuestionario a 20 empresarios. También se encuentra la investigación de (Fernandez, 2009) quien tuvo como objetivo definir las estrategias para la competitividad en la agroexportación de alcachofa, aplicando para ello el modelo de Michael Porter referida a las estrategias genéricas o generales; pero complementando el análisis con el modelo de Cliff Bowman, que sitúa más apropiadamente en el entorno la definición de la estrategia. El resultado fue definir el “liderazgo en costos” como estrategia para la competitividad, complementado con una estrategia de diferenciación. Adicionalmente se analizaron algunos indicadores de producción, exportación, rendimiento, e importancia socioeconómica de la alcachofa.

4.2 Conclusiones

- Se concluye que al evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. respecto a las empresas competidoras tales como la empresa Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL, en la que la empresa SICAN SAC se encuentra al 99% en el promedio y un 1% menos que al promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC, Agrobeans SRL, y la empresa Agrosur SSamy SAC. Que se encuentra al 80% superior al promedio y con el 20% en el promedio.
- Se concluye que al evaluar la dimensión calidad de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras se encuentra al 100% en el promedio respecto a las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como es el caso la empresa Food Export Norte SAC y la empresa Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 88% superior al promedio y en un 13% en el promedio.
- Se concluye que al evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión canales de distribución, con las empresas competidoras, se encuentra al 100% en el promedio respecto a las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% las empresas Food Export Norte SAC, Agrosur SSamy SAC y la empresa Agrobeans SRL.
- Se concluye que al evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión precios con las empresas competidoras se encuentra al 93% en el promedio y en un 7% menos que el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% la empresa Food Export

Norte SAC y Agrobeans SRL, y la empresa Agrosur SSamy SAC en un 88% superior al promedio y en un 13% en el promedio.

- Se concluye que al evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión servicios con las empresas competidoras se encuentra al 100% en el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC y Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 50% superior al promedio y el otro 50% en el promedio.
- Se concluye que al evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión tecnología con las empresas competidoras se encuentra al 100% en el promedio en comparación con las demás empresas que se hallan superior al promedio en un 100% como la empresa Food Export Norte SAC y Agrobeans SRL, mientras que la empresa Agrosur SSamy SAC en un 75% superior al promedio y el 25% en el promedio.

REFERENCIAS

- Bonales Valencia, J. (2011). *COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=c8GCMAEACAAJ&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nK21uYXiAhWLmuAKHeRZCmUQ6AEITzAI>
- Caro Troncoso, J. (2001). *Alguna Teorias E Instrumentos Para El Analisis de la Competitividad*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=2yJjAAAIAAJ&pg=RA1-PA68-IA2&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nK21uYXiAhWLmuAKHeRZCmUQ6AEIQTAf#v=onepage&q=competitividad+empresarial&f=false>
- Carro, R., & González, D. (2012). Productividad y competitividad. *Universidad Nacional Del Mar Del Plata*.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: las cinco pirámides del marketing relacional: cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5_oW_rPfdAhXLtlMKHUgnBoEQ6AEITzAH#v=onepage&q=marketing+relacional&f=false
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (2da Edición). Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=IYztCgAAQBAJ&dq=marketing+relacional&source=gbs_similarbooks
- Fernández, L. J. (2009). Estrategias para la competitividad en la Agroexportación de Alcachofa. *Anales Científicos*, 70(3), 25–33. <https://doi.org/10.21704/ac.v70i3.517>

Hernández Nieto, R. (2012). *Instrumentos de recolección de datos en ciencias sociales y ciencias biomédicas*. Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=VNkoKQEACAAJ&dq=hernandez-nieto+R.+2011&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiuvK2R9OPeAhVR31MKHRy2A1wQ6AEIJzAA>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. In *Metodología de la investigación*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVkkKHetHBy0Q6AEILzAB#v=onepage&q=kotler marketing&f=false

Kotler, P., & Villegas, F. (2015). *El marketing según Kotler : Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=ReDzBUcbDzcC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVkkKHetHBy0Q6AEIZTAJ#v=onepage&q=kotler marketing&f=false

Martínez Romero, L. (2005). *La competitividad empresarial: factor impulso para el desarrollo local*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=Qc2_HgAACAAJ&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nK21uYXiAhWLmuAKHeRZCmUQ6AEIMjAC

Mas Ivars, M., & Reig Martínez, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de*

las regiones españolas. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=I7sx-4LRMCcC&pg=PA19&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nK21uYXiAhWLmuAKHeRZCmUQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=competitividad+empresarial&f=false>

Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente: calidad total*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA23&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nK21uYXiAhWLmuAKHeRZCmUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=competitividad+empresarial&f=false

Porter, M. E. (1990). *Ventaja competitiva*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibrL2C9MbbAhUD7VMKHT7UClsQ6AEIKzAB#v=onepage&q=ventaja+competitiva&f=false>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvmpab-8bbAhWEy1MKHTqTBV0Q6AEIPjAE#v=onepage&q=porter&f=false

Uribe Maclas, M. E. (2012). *Competitividad empresarial*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=gmqKMAEACAAJ&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nK21uYXiAhWLmuAKHeRZCmUQ6AEIPDAE>

Valencia, J., & Sánchez Silva, M. (2006). *Estrategias competitivas para las empresas exportadoras de aguacate: red empresarial del aguacate michoacano* (Instituto

Politécnico Nacional, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=2-ezAAAAIAAJ&q=Valencia+y+Sánchez+\(2006\)+competitividad&dq=Valencia+y+Sánchez+\(2006\)+competitividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGhfXdtYXiAhVvUd8KHcPWA0EQ6AEIKDAA](https://books.google.com.pe/books?id=2-ezAAAAIAAJ&q=Valencia+y+Sánchez+(2006)+competitividad&dq=Valencia+y+Sánchez+(2006)+competitividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGhfXdtYXiAhVvUd8KHcPWA0EQ6AEIKDAA)

Zevallos Vallejos, E. (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=2LFIEf5_VmcC&pg=PR16&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nK21uYXiAhWLmuAKHeRZCmUQ6AEILTAB#v=onepage&q=competitividad+empresarial&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems
Competitividad	Capacidad para mantenerse en el mercado, con los canales de distribución adecuados, cumpliendo con las normas de calidad requeridas, con una infraestructura tecnológica, y con la eficiencia en la formación de un precio de venta.	Calidad	La calidad la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto.	<p>Conciencia de los empleados de la calidad</p> <p>Costos por mejora de la calidad</p> <p>Análisis comparativo con la competencia</p> <p>Certificación de procesos de calidad</p> <p>Búsqueda de normas internacionales de calidad</p>	<p>¿Conocen los trabajadores de su área de trabajo, todo acerca de la calidad de la empresa, y las normas están documentadas y disponibles para los trabajadores?</p> <p>¿Qué tan importante es la calidad para todo el personal de su área?</p> <p>¿Qué tan importante es para su área la inversión en la mejora de la empresa?</p> <p>¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de su personal con el de los competidores?</p> <p>¿Buscan certificar sus procesos de calidad de su área, así como la de sus proveedores?</p>

					<p>¿Ud. cree que la empresa busca cumplir con la normatividad referente a la calidad en su ramo?</p> <p>¿Qué tan importante cree Ud. que es tener sistemas de calidad en su área?</p> <p>¿Qué tan importante es para la empresa tener una certificación de calidad en su proceso?</p>
		Canales de distribución	<p>Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o negocio, para su utilización.</p>	<p>Conocimiento del perfil de clientes</p> <p>Conocimiento del ámbito cultural de los clientes</p> <p>Conocimiento de los competidores</p> <p>La distribución es un Objetivo empresarial</p> <p>Eficiencia en la cobertura de mercados</p>	<p>¿Ud. cree que la empresa conoce el perfil de sus clientes del mercado al que atienden?</p> <p>¿La empresa tiene diferentes formas o estrategias para la compraventa de los productos que ofrece?</p> <p>¿Conoce la empresa quienes son sus principales competidores?</p> <p>¿Se encuentra la distribución dentro de los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que es la cobertura de la empresa en su segmento de mercado?</p>

			<p>Eficiencia de comunicación con clientes</p> <p>Importancia del costo de distribución</p> <p>Eficiencia de comunicación con los intermediarios</p> <p>Tipos de comercialización que realiza</p> <p>Tipos de contrato de distribución</p>	<p>¿Qué tan eficiente cree Ud. es la comunicación con sus clientes?</p> <p>¿Qué tan importante cree Ud. que es el costo para poder llevar la distribución del producto a los clientes?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que es la comunicación con sus clientes?</p> <p>¿Qué le parece el tipo de comercialización que la empresa tiene implementada según segmento?</p> <p>¿Cree Ud. que su empresa satisface en tiempo y calidad en cuanto a la entrega de sus productos a los clientes?</p>
		Precio	<p>En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los</p> <p>Manejo costos de modificación del producto</p> <p>Manejo de costos operativos</p> <p>Manejo de costos de entrada al mercado</p>	<p>¿Qué tan acertada cree Ud. que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?</p> <p>¿La empresa tiene un análisis de precios de acuerdo a su estructura de costos respecto al de sus competidores?</p> <p>¿Qué tan eficiente son los costos para la modificación de los precios de los productos?</p>

		beneficios de tener o usar el producto o servicio.	<p>Eficiencia en el manejo de costos de producción</p> <p>Eficiencia en el manejo de costos de comercialización</p> <p>Eficiencia de los costos en administración</p> <p>Logro de Ventajas económicas</p> <p>Control en el transporte hasta destino final</p> <p>Nivel de conocimiento de contratos comerciales</p>	<p>¿Qué tan eficientes son los costos operativos de los productos?</p> <p>¿Qué tan aceptados son los precios por parte de sus clientes potenciales?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos fijos y variables dentro de la empresa?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos de comercialización para poder satisfacer el segmento al que atiende la empresa?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que se administra el proceso de asignación de precios de acuerdo con la competencia directa?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que son sus estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales?</p>
	Servicios	Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a	<p>Tiene marca corporativa</p> <p>Conocimiento de fechas de mayor demanda</p>	<p>¿La empresa tiene una marca corporativa que identifique sus productos?</p> <p>¿Tiene la empresa conocimiento sobre las fechas de mayor demanda del producto o servicio de la empresa?</p>

			<p>otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.</p>	<p>Frecuencia de distribución de producto</p> <p>Frecuencia de supervisión de satisfacción de clientes</p>	<p>¿Con qué frecuencia la empresa distribuye su producto en forma directa a sus clientes potenciales?</p> <p>¿Con qué frecuencia supervisan la satisfacción de sus clientes?</p>
		Tecnología	<p>La tecnología se define como un conocimiento organizado para fines de producción, que se encuentra incorporado en la fuerza de trabajo.</p>	<p>Condición que se encuentra la maquinaria</p> <p>Grado de inversión en investigación y desarrollo</p> <p>Frecuencia de uso de Asesoría</p> <p>Importancia de invertir en asistencia técnica</p>	<p>En función a la tecnología más moderna del mercado ¿Qué tan eficiente es su maquinaria?</p> <p>¿Cuál es el rango de inversión en que se encuentra la empresa en función a la investigación y desarrollo tecnológico?</p> <p>¿Con qué frecuencia la empresa contrata o utiliza asesoría o consultorías técnicas de empresas nacionales o extranjeras?</p> <p>¿Es importante para la empresa invertir en asistencia técnica?</p> <p>¿Conoce Ud. cuáles son las tecnologías usadas por sus competidores y los cambios futuros de tecnologías?</p> <p>¿Qué tan eficiente son los costos para la modificación de los precios de los productos?</p>

				<p>Conocimiento de las tecnologías usadas por los competidores</p>	<p>¿Qué tan eficientes son los costos operativos de los productos?</p> <p>¿Qué tan aceptados son los precios por parte de sus clientes potenciales?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos fijos y variables dentro de la empresa?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos de comercialización para poder satisfacer el segmento al que atiende la empresa?</p> <p>¿Qué tan eficiente cree Ud. que son sus estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales?</p>
--	--	--	--	--	---

Anexo 2. Instrumento para recoger información y medir los factores que influyen en el nivel de competitividad de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C.

Califique utilizando una escala numérica del 1 al 7, considerando a 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

En desacuerdo	Poco	1
	Medianamente	2
	Mucho	3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo		4
De acuerdo	Poco	5
	Medianamente	6
	Mucho	7

MARCAR CON UN ASPA (X) LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE

N°	Pregunta	Alternativa de respuesta						
		1	2	3	4	5	6	7
	X1: Calidad							
1	¿Conocen los trabajadores de su área de trabajo, todo acerca de la calidad de la empresa, y las normas están documentadas y disponibles para los trabajadores?							
2	¿Qué tan importante es la calidad para todo el personal de su área?							

3	¿Qué tan importante es para su área la inversión en la mejora de la empresa?								
4	¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de su personal con el de los competidores?								
5	¿Buscan certificar sus procesos de calidad de su área, así como la de sus proveedores?								
6	¿Ud. cree que la empresa busca cumplir con la normatividad referente a la calidad en su ramo?								
7	¿Qué tan importante cree Ud. que es tener sistemas de calidad en su área?								
8	¿Qué tan importante es para la empresa tener una certificación de calidad en su proceso?								
X2: Canales de distribución									
9	¿Ud. cree que la empresa conoce el perfil de sus clientes del mercado al que atienden?								
10	¿La empresa tiene diferentes formas o estrategias para la compraventa de los productos que ofrece?								
11	¿Conoce la empresa quienes son sus principales competidores?								
12	¿Se encuentra la distribución dentro de los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo?								
13	¿Qué tan eficiente cree Ud. que es la cobertura de la empresa en su segmento de mercado?								

14	¿Qué tan eficiente cree Ud. es la comunicación con sus clientes?								
15	¿Qué tan importante cree Ud. que es el costo para poder llevar la distribución del producto a los clientes?								
16	¿Qué tan eficiente cree Ud. que es la comunicación con sus clientes?								
17	¿Qué le parece el tipo de comercialización que la empresa tiene implementada según segmento?								
18	¿Cree Ud. que su empresa satisface en tiempo y calidad en cuanto a la entrega de sus productos a los clientes?								
X3: Precio									
19	¿Qué tan acertada cree Ud. que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?								
20	¿La empresa tiene un análisis de precios de acuerdo a su estructura de costos respecto al de sus competidores?								
21	¿Qué tan eficiente son los costos para la modificación de los precios de los productos?								
22	¿Qué tan eficientes son los costos operativos de los productos?								
23	¿Qué tan aceptados son los precios por parte de sus clientes potenciales?								
24	¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos fijos y variables dentro de la empresa?								

25	¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos de comercialización para poder satisfacer el segmento al que atiende la empresa?								
26	¿Qué tan eficiente cree Ud. que se administra el proceso de asignación de precios de acuerdo con la competencia directa?								
27	¿Qué tan eficiente cree Ud. que son sus estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales?								
X4: Servicios									
28	¿La empresa tiene una marca corporativa que identifique sus productos?								
29	¿Tiene la empresa conocimiento sobre las fechas de mayor demanda del producto o servicio de la empresa?								
30	¿Con qué frecuencia la empresa distribuye su producto en forma directa a sus clientes potenciales?								
31	¿Con qué frecuencia supervisan la satisfacción de sus clientes?								
X5: Tecnología									
32	En función a la tecnología más moderna del mercado ¿Qué tan eficiente es su maquinaria?								
33	¿Cuál es el rango de inversión en que se encuentra la empresa en función a la investigación y desarrollo tecnológico?								

34	¿Con qué frecuencia la empresa contrata o utiliza asesoría o consultorías técnicas de empresas nacionales o extranjeras?							
35	¿Es importante para la empresa invertir en asistencia técnica?							
36	¿Conoce Ud. cuáles son las tecnologías usadas por sus competidores y los cambios futuros de tecnologías?							

Anexo 3: Prueba de confiabilidad estadística del instrumento

Título de la investigación: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS SICÁN S.A.C. - TRUJILLO 2019
--

El instrumento de medición pertenece a la variable: NIVEL DE COMPETITIVIDAD
--

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de una prueba se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 36 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de competitividad de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C., se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,904 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,935

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,890

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	36

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de competitividad de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C., Trujillo 2017, Trujillo 2018, de 0,724 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Conocen los trabajadores de su área de trabajo, todo acerca de la calidad de la empresa, y las normas están documentadas y disponibles para los trabajadores?	142,3333	177,308	,485	,885
¿Qué tan importante es la calidad para todo el personal de su área?	141,2593	184,276	,448	,886
¿Qué tan importante es para su área la inversión en la mejora de la empresa?	141,2593	182,661	,493	,885

¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de su personal con el de los competidores?	141,4444	187,256	,260	,889
¿Buscan certificar sus procesos de calidad de su área, así como la de sus proveedores?	141,0000	183,154	,586	,884
¿Ud. cree que la empresa busca cumplir con la normatividad referente a la calidad en su ramo?	140,8519	185,823	,465	,886
¿Qué tan importante cree Ud. que es tener sistemas de calidad en su área?	141,0370	185,422	,468	,886
¿Qué tan importante es para la empresa tener una certificación de calidad en su proceso?	141,3704	182,934	,396	,887
¿Ud. cree que la empresa conoce el perfil de sus clientes del mercado al que atienden?	141,0000	186,077	,423	,887
¿La empresa tiene diferentes formas o estrategias para la compraventa de los productos que ofrece?	141,4815	176,336	,599	,883

¿Conoce la empresa quienes son sus principales competidores?	141,4074	182,866	,455	,886
¿Se encuentra la distribución dentro de los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo?	141,2963	180,986	,521	,885
¿Qué tan eficiente cree Ud. que es la cobertura de la empresa en su segmento de mercado?	141,4444	176,333	,608	,883
¿Qué tan eficiente cree Ud. es la comunicación con sus clientes?	141,0741	182,379	,486	,885
¿Qué tan importante cree Ud. que es el costo para poder llevar la distribución del producto a los clientes?	140,9630	186,652	,557	,886
¿Qué tan eficiente cree Ud. que es la comunicación con sus clientes?	140,6296	188,165	,470	,887
¿Qué le parece el tipo de comercialización que la empresa tiene implementada según segmento?	141,4444	176,256	,636	,882

¿Cree Ud. que su empresa satisface en tiempo y calidad en cuanto a la entrega de sus productos a los clientes?	141,5185	176,413	,638	,882
¿Qué tan acertada cree Ud. que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?	141,1481	177,516	,528	,884
¿La empresa tiene un análisis de precios de acuerdo a su estructura de costos respecto al de sus competidores?	140,9259	180,533	,579	,884
¿Qué tan eficiente son los costos para la modificación de los precios de los productos?	141,1111	183,641	,466	,886
¿Qué tan eficientes son los costos operativos de los productos?	141,4444	181,333	,617	,884
¿Qué tan aceptados son los precios por parte de sus clientes potenciales?	142,3333	177,308	,485	,885
¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos fijos y variables dentro de la empresa?	141,2593	184,276	,448	,886

¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos de comercialización para poder satisfacer el segmento al que atiende la empresa?	141,2593	182,661	,493	,885
¿Qué tan eficiente cree Ud. que se administra el proceso de asignación de precios de acuerdo con la competencia directa?	141,4444	187,256	,260	,889
¿Qué tan eficiente cree Ud. que son sus estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales?	141,0000	183,154	,586	,884
¿La empresa tiene una marca corporativa que identifique sus productos?	140,8519	185,823	,465	,886
¿Tiene la empresa conocimiento sobre las fechas de mayor demanda del producto o servicio de la empresa?	141,0370	185,422	,468	,886

¿Con qué frecuencia la empresa distribuye su producto en forma directa a sus clientes potenciales?	141,3704	182,934	,396	,887
¿Con qué frecuencia supervisan la satisfacción de sus clientes?	141,0000	186,077	,423	,887
En función a la tecnología más moderna del mercado ¿Qué tan eficiente es su maquinaria?	142,5185	200,952	-,267	,900
¿Cuál es el rango de inversión en que se encuentra la empresa en función a la investigación y desarrollo tecnológico?	141,2222	194,949	-,054	,895
¿Con qué frecuencia la empresa contrata o utiliza asesoría o consultorías técnicas de empresas nacionales o extranjeras?	141,4074	194,712	-,045	,895
¿Es importante para la empresa invertir en asistencia técnica?	141,4444	191,872	,076	,892

¿Conoce Ud. cuáles son las tecnologías usadas por sus competidores y los cambios futuros de tecnologías?	141,0741	193,610	,034	,891
--	----------	---------	------	------

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0, 890 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,862
		N de elementos	18 ^a
Correlación entre formularios	Parte 2	Valor	,668
		N de elementos	18 ^b
	N total de elementos		
Coeficiente de Spearman-Brown		Longitud igual	,935
		Longitud desigual	,935
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,904

a. Los elementos son: ¿Conocen los trabajadores de su área de trabajo, todo acerca de la calidad de la empresa, y las normas están documentadas y disponibles para los trabajadores?, ¿Qué tan importante es la calidad para todo el personal de su área?, ¿Qué tan importante es para su área la inversión en la mejora de la empresa?, ¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de su personal con el de los competidores? , ¿Buscan certificar sus procesos de calidad de su área, así como la de sus proveedores?, ¿Ud. cree que la empresa busca cumplir con la normatividad referente a la calidad en su ramo?, ¿Qué tan importante cree Ud. que es tener sistemas de calidad en su área?, ¿Qué tan importante es para la empresa tener una certificación de calidad en su proceso?, ¿Ud. cree que la empresa conoce el perfil de sus clientes del mercado al que atienden?, ¿La empresa tiene diferentes formas o estrategias para la compraventa de los productos que ofrece?, ¿Conoce la empresa quienes son sus principales competidores?, ¿Se encuentra la distribución dentro de los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo?, ¿Qué tan eficiente cree Ud. que es la cobertura de la empresa en su segmento de mercado?, ¿Qué tan eficiente cree Ud. es la comunicación con sus clientes?, ¿Qué tan importante cree Ud. que es el costo para poder llevar la distribución del producto a los clientes?, ¿Qué tan eficiente cree Ud. que es la comunicación con sus clientes?, ¿Qué le parece el tipo de comercialización que la empresa tiene implementada según segmento?, ¿Cree Ud. que su empresa satisface en tiempo y calidad en cuanto a la entrega de sus productos a los clientes?

b. Los elementos son: ¿Qué tan acertada cree Ud. que son sus estrategias para la asignación de precios en los diferentes segmentos con los que cuenta la empresa?, ¿La empresa tiene un análisis de precios de acuerdo a su estructura de costos respecto al de sus competidores?, ¿Qué tan eficiente son los costos para la modificación de los precios de los productos?, ¿Qué tan eficientes son los costos operativos de los productos?, ¿Qué tan aceptados son los precios por parte de sus clientes potenciales?, ¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos fijos y variables dentro de la empresa?, ¿Qué tan eficiente cree Ud. que se manejan los costos de comercialización para poder satisfacer el segmento al que atiende la empresa?, ¿Qué tan eficiente cree Ud. que se administra el proceso de asignación de precios de acuerdo con la competencia directa?, ¿Qué tan eficiente cree Ud. que son sus estrategias de precios de la empresa para continuar en el mercado y conquistar segmentos adicionales?, ¿La empresa tiene una marca corporativa que identifique sus producto?, ¿Tiene la empresa conocimiento sobre las fechas de mayor demanda del producto o servicio de la empresa?, ¿Con qué frecuencia la empresa distribuye su producto en forma directa a sus clientes potenciales?, ¿Con qué frecuencia supervisan la satisfacción de sus clientes?, En función a la tecnología más moderna del mercado ¿Qué tan eficiente es su maquinaria?, ¿Cuál es el rango de inversión en que se encuentra la empresa en función a la investigación y desarrollo tecnológico?, ¿Con qué frecuencia la empresa contrata o utiliza asesoría o consultorías técnicas de empresas nacionales o extranjeras?, ¿Es importante para la empresa invertir en asistencia técnica?, ¿Conoce Ud. cuáles son las tecnologías usadas por sus competidores y los cambios futuros de tecnologías?.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de competitividad de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C., mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,935 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,904 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de competitividad de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C., instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Anexo 4: Validación de instrumentos Dr. Jean Zapata

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ZAPATA ROJAS, JEAN**, identificado con DNI N° **25825001**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION**.

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL(LOS) INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR LA ALUMNA VARGAS PLASENCIA, KENIA DELI PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN “**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS SICÁN S.A.C. - TRUJILLO 2019**”

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, 29 de abril del 2018.



ZAPATA ROJAS, JEAN

DNI: 25825001

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR: VARGAS PLASENCIA, KENIA DELI

"ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS SICÁN S.A.C. -
TRUJILLO 2019"

Se debe Evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y
operacionalización de variables utilizando la siguiente escala.


A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) /

D =Cambiar (01-05) / E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1	✓					
2	✓					
3	✓					
4	✓					
5	✓					
6	✓					
7	✓					
8	✓					
9	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					
17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					
21	✓					
22	✓					

23	✓					
24	✓					
25	✓					
26	✓					
27	✓					
28	✓					
29	✓					
30	✓					
31	✓					
32	✓					
33		✓				
34	✓					
35	✓					
36	✓					

Evaluado por: (DR) ZAPATA ROJAS, JEAN



ZAPATA ROJAS, JEAN

DNI: 25825001

Anexo 5: Validación de instrumentos Mg. Aldo Cotrina



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ALDO COTRINA, VILLAR**, identificado con DNI N° **06447940**, GRADO
Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**.

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON
FINES DE VALIDACIÓN EL(LOS) INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS REALIZADOS POR LA ALUMNA VARGAS PLASENCIA, KENIA DELI
PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA
INVESTIGACIÓN "**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS SICÁN
S.A.C. - TRUJILLO 2019**"

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el
(los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, 25 de abril del 2018.



ALDO COTRINA, VILLAR
DNI: 06447940

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR: VARGAS PLASENCIA, KENIA DELI

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS SICÁN S.A.C. -
TRUJILLO 2019”

Se debe Evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y
operacionalización de variables utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) /

D =Cambiar (01-05) / E = Eliminar (0)

N°	ITEMS VALORACIÓN					OBSERVACIONES
	A	B	C	D	E	
1	/					
2	/					
3	/					
4	/					
5	/					
6	/					
7	/					
8	/					
9	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					

23	/					
24		/				
25	/					
26	/					
27	/					
28	/					
29	/					
30	/					
31	/					
32	/					
33	/					
34	/					
35	/					
36	/					

Evaluado por: (MAG) ALDO COTRINA, VILLAR



ALDO COTRINA, VILLAR
 DNI: 06447940

Anexo 6: Validación de instrumentos Mg. Jury Calua

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **CALUA ARROYO, JURY**, identificado con DNI N° **18153718**, GRADO Y/O
ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN MAGISTER EN GESTION PUBLICA.**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON
FINES DE VALIDACIÓN EL(LOS) INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS REALIZADOS POR LA ALUMNA VARGAS PLASENCIA, KENIA DELI
PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA
INVESTIGACIÓN “**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS SICÁN
S.A.C. - TRUJILLO 2019**”

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los)
instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, 02 de mayo del 2018.



CALUA ARROYO, JURY

DNI: 18153718

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR: VARGAS PLASENCIA, KENIA DELI

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS SICÁN S.A.C. -
TRUJILLO 2019”

Se debe Evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y
Operacionalización de variables utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) /

D =Cambiar (01-05) / E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2		X				
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9		X				
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21		X				
22	X					

23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					
35	X					
36	X					

Evaluado por: (MAG) CALUA ARROYO, JURY



CALUA ARROYO, JURY

DNI: 18153718

Anexo 7: Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS SICÁN S.A.C. - TRUJILLO 2019				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Cualitativa 1	1. Tipo de Investigación Aplicada
¿Cuál es el nivel de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras AGROSUR SSAMY S.A.C., AGROBEANS S.R.L., FOOD EXPORT NORTE S.A.C. Trujillo 2019?	Describir el nivel de la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. con las empresas competidoras AGROSUR SSAMY S.A.C., AGROBEANS S.R.L., FOOD EXPORT NORTE S.A.C. Trujillo 2019	El nivel de competitividad de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C. es alto, en comparación con las empresas competidoras, Trujillo 2019.	Competitividad	2. Nivel de Investigación Descriptivo
	2. Objetivos Específicos			3. Método: Analítico, inductivo- deductivo.
	a. Evaluar la dimensión calidad de la variable competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. y de las empresas competidoras, Trujillo 2019.			4. Diseño de la Investigación: No experimental, transversal
	b. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión canales de distribución con las empresas competidoras, Trujillo 2019.			5. Universo: Todos los colaboradores de las empresas Agroexportadora del Norte del País-Trujillo, 2019.
				6. Población: La población estará constituida por los trabajadores del área administrativa, llegando a ser un total de 26 empleados de la empresa Agronegocios SICÁN S.A.C., 8 de la empresa AGROSUR SSAMY S.A.C., 7 de la empresa AGROBEANS S.R.L. y 7 de la empresa FOOD EXPORT NORTE S.A.C.

	<p>c. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión precios con las empresas competidoras, Trujillo 2019.</p> <p>d. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión servicios con las empresas competidoras, Trujillo 2019.</p> <p>e. Evaluar la competitividad de la empresa Agronegocios SICAN S.A.C. en su dimensión tecnología con las empresas competidoras, Trujillo 2019.</p>			<p>7. Muestra: Como se trata de una población pequeña se tomará toda la población como muestra convirtiéndose en una población muestral (N=n) Técnicas: Encuesta</p> <p>8. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>9. Dimensiones: Calidad Canales de distribución Precio Servicios Tecnología</p>
--	--	--	--	---

BALLESTEROS, Alfonso. Comercio Exterior. Murcia, España. Editum. 1998. 413p

CZINKOTA, Michael y Otros. Negocios Internacionales. 7ma Edición. Editorial Thomson. 2007. 816p.