

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA PISCIFACTORIA PEÑA S.A.C ORIENTADO A LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN CAJAMARCA, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autoras:

Luz Clarita Arribasplata Arribasplata

Linda Evelyn Rebaza Diaz

Asesor:

Dr. Alex Miguel Hernández Torres

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por darme la vida y salud, con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano, papa y mama esto es por ustedes, a mis maestros que, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.

Luz Clarita Arribasplata Arribasplata

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la vida y por permitirme el haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional. A mis padres por su apoyo incondicional, amor y confianza que permitieron que logre culminar mi carrera profesional. A mis docentes que con su amplia experiencia y conocimientos me orientaron al correcto desarrollo y culminación de esta etapa.

Linda Evelyn Rebaza Diaz

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres

Que sin ellos no hubiéramos logrado una meta más en nuestra vida profesional; por ser los principales promotores de nuestros sueños, por su confianza y creer en nosotras.

A nuestros maestros

Por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no hubiéramos llegado a este nivel.

A Dios

Por darnos vida, salud y sabiduría a lo largo del estudio de nuestra carrera de Administración.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	43
CAPÍTULO III. RESULTADOS	50
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, PROPUESTA DE MEJORA Y CONCLUSIONES	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Escala De Likert.....	46
Tabla 2: Alfa De Cronbach.....	47
Tabla 3: Determinacion De Alfa De Cronbach.....	47
Tabla 4: Rango De Amplitud	48
Tabla 5: Competitividad De La Empresa Piscifactoria Peña	50
Tabla 6: Condiciones De Los Factores	51
Tabla 7 : Condiciones De La Demanda.....	52
Tabla 8: Sectores Afines Y De Apoyo	54
Tabla 9: Condiciones De Estrategia,Estructura Y Rivalidad	55
Tabla 10: Analisis Foda	62
Tabla 11: Simbologia Del Diagrama De Flujo	70
Tabla 12: Componentes Nutricionales de la Trucha	71
Tabla 13: Analisis De La Oferta Y De La Demanda	75
Tabla 14: Participacion En El Mercado De La Empresa Piscifactoria Peña	76
Tabla 15: Participacion En El Mercado De La Empresa Pisigranja Granja Porcon	76
Tabla 16: Participacion En El Mercado de La Empresa Pisigranja Namora	76
Tabla 17: Restaurantes Para Ampliar El Mercado	78
Tabla 18 : Matriz De Operacionalizacion	84
Tabla 19: Condiciones De La Infraestructura Para La Produccion	89
Tabla 20: Condiciones De La Infraestructura Para La Comercializacion Del Producto	90
Tabla 21: Mtaeriales Y Equipo Necesario Para Reliazar Su Trabajo.....	91
Tabla 22: Capacitaciones Adecuadas Y Oportunas De Acuerdo Con El Trabajo	92
Tabla 23: Sistema De Planificacion Y Control De Produccion	93
Tabla 24: Inspecciones De La Planta De Produccion	94
Tabla 25: Equipos Tecnologicos Para La Produccion	95
Tabla 26: Estado De Las Maquinas De Produccion	96

Tabla 27: Exigencias Del Consumidor Por Mejor Calidad	97
Tabla 28: Consumo De La Trucha Por Su Nivel Proteico	98
Tabla 29: Los Consumidores Son Amas De Casa	99
Tabla 30: Segmento Del Mercado Por Nivel Socioeconomico Nivel B Y C	100
Tabla 31: Consumo De Trucha En La Localidad De Cajamarca	101
Tabla 32: Aumento Del Nivel De Produccion Y Ventas	102
Tabla 33: Volumen De Ventas	103
Tabla 34: Venta Por Intermediarios	104
Tabla 35: Relacion Entre Empresa Y Los Intermediario	105
Tabla 36: Promocion Del Productos En Los Medios De Comunicación	106
Tabla 37: Administracion De Cuentas De Las Redes Sociales	107
Tabla 38: Especificaciones Tecnicas De Los Recursos Para Realizar Pedidos	108
Tabla 39: Puntualidad En La Entrega De Los Insumos.....	109
Tabla 40: Calificacion De La Entrega De Sus Productos Hacia Sus Intermediarios	110
Tabla 41: Políticas De Calidad Entr La Empresa Y ,Los Intermediarios	111
Tabla 42: Competencia A Nivel Local	112
Tabla 43: Ventaja Tecnologica Frente A Su Rubro	113
Tabla 44: Implementacion De Nuevas Presentaciones En Su Producto	114
Tabla 45: Envasado Del Producto	115
Tabla 46: Implementacion De Políticas Del Cuidado Del Medio Ambiente En El Area De Produccion.....	116
Tabla 47: Sistema De Etiquetado Para La Venta Del Producto.....	117
Tabla 48: Distribución Del Producto Fuera De Cajamarca.....	118
Tabla 49: Aporte Del Punto De Ventas En El Nivel De Ventas	119
Tabla 50 : Material Para Promocionar Y Hacer Publicidad Al Producto	120
Tabla 51: Necesidad De La Produccion Y Publicidad	121
Tabla 52: Implementar Un Plan De Comercializacion	122
Tabla 53: Base De Datos	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo De Diamante De Porter	36
Figura 2: Competitividad De La Empresa Piscifactoria Peña	50
Figura 3: Condiciones De Los Factores	51
Figura 4: Condiciones De La Demanda	53
Figura 5: Sectores Afines Y De Apoyo	54
Figura 6: Condiciones De Estrategia,Estructura Y Rivalidad	55
Figura 7: Flujograma De Comercilización Del Producto	63
Figura 8: Instalaciones En El Área De Venta	67
Figura 9: Diagrama De Flujo De Comercialización	69
Figura 10: Etiquetado De Envase	71
Figura 11: Envasado De Conserva De Trucha	72
Figura 12: Envasado De Filete.....	73
Figura 13: Embalaje Interno	73
Figura 14 : Embalaje Externo	74
Figura 15: Analisis De La Oferta Y Demanda	75
Figura 16: Condiciones De A Infraestructura Para La Producción.....	89
Figura 17: Condiciones De La Infraestructura Para La Comercializacion Del Producto.....	90
Figura 18: Materiales Y Equipo Necesario Para Reliazar Su Trabajo	91
Figura 19: Capacitaciones Adecuadas Y Oportunas De Acuerdo Con El Trabajo.....	92
Figura 20: Sistema De Planificacion Y Control De Produccion	93
Figura 21: Inspecciones De La Planta De Produccion	94
Figura 22: Equipos Tecnologicos Para La Produccion	95
Figura 23 Estado De Las Maquinas De Produccion	96
Figura 24: Exigencias Del Consumidor Por Mejor Calidad	97
Figura 25: Consuo De La Trucha Por Su Nivel Proteico	98
Figura 26: Los Consumidores Son Amas De Casa	99
Figura 27: Segmento Del Mercado Por Nivel Socieconomico Nivel B Y C.....	100
Figura 28: Consumo De Trucha En La Localidad De Cajamarca	101

Figura 29: Aumento Del Nivel De Produccion Y Ventas	102
Figura 30: Volumen De Ventas	103
Figura 31: Venta Por Intermediarios	104
Figura 32: Relacion Entre Epresa Y Los Inermediarios	105
Figura 33: Promocion Del Prodcutos En Los Medios De Comunicación	106
Figura 34: Administracion De Cuentas D Elas Redes Sociales	107
Figura 35: Especificaciones Tecnicas De Los Recursos Para Realizar Pedidos	108
Figura 36: Puntualidad En La Entrega De Los Insumos	109
Figura 37: Calificacion De La Entrega De Sus Productos Hacia Sus Intermediarios	110
Figura 38: Politicas De Calidad Entr La Empresa Y ,Los Intermediarios	111
Figura 39: Competencia A Nivel Local	112
Figura 40: Ventaja Tecnologica Frente A Su Rubro	113
Figura 41: Implementacion De Nuevas Presentaciones En Su Producto.....	114
Figura 42: Envasado Del Producto	115
Figura 43:Implementacion De Politicas Del Cuidado Del Medio Ambiente En El Área De Produccion.....	116
Figura44:Sistema De Etiquetado Para La Venta Del Producto	117
Figura 45:Distribución Del Producto Fuera De Cajamarca	118
Figura 46: Aporte Del Punto De Ventas En El Nivel De Ventas	119
Figura 47: Material Para Promocionar Y Hacer Publicidad Al Producto	120
Figura 48: Necesidad De La Promoción Y La Publicidad	121
Figura 49: Implementar Un Plan De Comercilización	122

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo Determinar la competitividad de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C orientada a la propuesta de la innovación en el proceso de comercialización en Cajamarca, 2019. Para ello se revisaron los conceptos de competitividad utilizados en la Administración, así como también la competitividad empresarial y sus dimensiones; por ende, como objetivo general es determinar los factores de competitividad, siendo una investigación básica descriptiva, no experimental y de corte transversal, ya que no es posible manipular la variable de estudio, debido a que no se construye ni cambia en alguna situación, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento al cuestionario con una muestra por conveniencia. Finalmente, se llegó a concluir que la empresa no es altamente competitiva, pues aún están en proceso de desarrollo en cuanto a algunos factores, frente a esto implica que les falta implementar las condiciones de los factores, condiciones de la demanda y estructura, estrategia y rivalidad, La propuesta de mejora está dirigida para el área de comercialización, la cual busca alcanzar y mantener una competitividad para lograr conquistar el mercado local, regional y en un futuro internacionalmente.

Palabras clave: Competitividad, condición de los factores, demanda interna, comercialización.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente el mercado internacional tiene diferentes retos entre ellas satisfacer necesidades de consumo, barreras comerciales que evidencian la lucha por los mercados, y la enorme dificultad de sobrevivir en ellos. La competitividad es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico. Si bien es cierto que existen diversas teorías que impulsan el desarrollo de los mercados como, competencia entre empresas, estrategias relativas a la producción, producto, precio, mercado de comercialización y al servicio; sin embargo, todo esto implica que es muy importante analizar dentro de ello los factores claves que determinan la competitividad de las empresas en un mundo sin fronteras comerciales y ligados a las tendencias que caracterizan el fin de siglo. Algo muy importante es que cada empresa depende también de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en diversos ámbitos.

La competitividad de cada empresa depende de sus estructuras internas; es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera que tal que pueda de una manera tal que pueda elevar sus ventas ganar sus competidores en distintos ambos. Sin embargo, hay infinidad de factores externos que determinan su capacidad, hoy en día estamos en un mundo globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos mejoraría de los niveles de vida de una población. En la medida en que una ciudad es más productiva su capacidad de competir será mayor; es por ellos que hablar de competitividad implica necesariamente hablar de productividad. Rubio & Baz (2015).

Cabe decir que en el altiplano peruano cuenta con una serie de recursos hídricos, tales como lagos, lagunas y ríos. Que deben ser aprovechados y explotados para criar truchas y su posterior comercialización a nivel departamental, nacional e internacional, ampliando de esta manera el mercado de con sumo y por ende el incremento en la producción de truchas Yapuchura , (2013).

Por esta razón, muchas de las empresas nacionales han encontrado una oportunidad al enfatizar su ventaja competitiva y han logrado desarrollar un gran número de estrategias que les sirve de apoyo y les brinde máximo desarrollo en todos sus aspectos, dependiendo del análisis de sus actividades y entorno, lo cual conlleva a los empresarios a tener visión competitiva global, obligándolos a estar siempre preparados; adaptándose así, a los constantes cambios de mercado, de esa manera las empresas están más cerca del éxito.

El Perú cuenta con 84 de las 104 variedades de microclimas que existen en el mundo, el cual es un factor importante para la extraordinaria producción de una biodiversidad de productos alimenticios lo cual hace posible que se pueda producir y ofrecer productos que no se logran en otras partes del mundo.

En los primeros años la acuicultura es una actividad económica de mayor desarrollo en nuestro país y con perspectivas de crecimiento muy interesantes gracias a su valor proteico y nutritivo y es considerado como la carne del futuro. Esta situación ha generado buscar potenciales fuentes de producción sostenibles, de este modo esta actividad se está desplazando a cubrir demandas insatisfechas actuales y futuras en el mundo.

Como es de amplio conocimiento, la trucha se constituye en un componente importante para alcanzar una dieta balanceada y saludable, especialmente en los niños y mujeres embarazadas, ya que no solo aporta proteínas, sino también ácidos grasos y otros nutrientes y micronutrientes esenciales para el buen desarrollo y funcionamiento del cuerpo humano.

Piscifactoría Peña SAC es una empresa cajamarquina dedicada a la producción y comercialización de truchas en diferentes presentaciones (fresca entera, doble filete, filete, eviscerada y deshuesada); destacada por el nivel de calidad y sabor que este ofrece frente a su competencia. Esta empresa cuenta actualmente con una planta de producción en el distrito de la Encañada de la ciudad de Cajamarca, el cuál abastecen a sus diferentes intermediarios desde los diferentes comerciantes de los mercados, hasta los centros comerciales de la ciudad de Cajamarca, es importante también mencionar que actualmente la empresa distribuye su producto a la ciudad de Trujillo y Chiclayo. Asimismo, la empresa con el pasar de los años ha sabido afrontar tanto los tiempos de sequía como diferentes circunstancias climatológicas contra la producción, a pesar de estos problemas la empresa siempre ha sabido manejar estas circunstancias para seguir liderando en su rubro.

Por otro lado, la empresa tiene una visión de llegar al 2021 a ser una empresa competitiva en producción y comercialización de truchas en el Perú, en armonía del medio ambiente y la comunidad. Para que la empresa logre esta visión es necesario que la empresa aporte valor para satisfacer o rebasar las necesidades de sus clientes; frente a esto debemos decir que la empresa debe tener en cuenta el proceso de comercialización de su producto ya que actualmente existe ciertas deficiencias en el punto de venta del producto.

1.1.1. Antecedentes

1.1.1.1. Antecedentes Internacionales

García (2013) realizó una investigación titulada “Análisis de Competitividad de las Empresas de Acuicultura. Aplicaciones Empíricas al Cultivo de la Dorada y la Lubina” proyecto de tesis de la Universidad de Cantabria- España ; concluye que en un contexto de una estrategia óptima de producción que requiere alimentar a los peces durante los periodos de aguas frías, aquellas localizaciones con una mayor temperatura media del agua durante los meses de invierno tienen una ventaja competitiva asociada a una mayor eficiencia del

proceso de alimentación, por otro lado, indica que las empresas españolas de cultivo de dorada tienen una desventaja competitiva frente a las empresas griegas y turcas asociadas a un factor abiótico como es la temperatura del agua, al ser un factor ajeno a su control deberán tratar de compensar esta posición de desventaja a través de otras actuaciones, entre las que juega un papel clave la mejora de la eficiencia de los procesos de cultivo mediante unas mejores prácticas de gestión.

Para Ortega (2016) en su investigación Red Empresarial como estrategia asociativa organizacional para producción y comercialización de trucha en el municipio de Pasto, Nariño Colombia propone una estrategia asociativa que mejore la competitividad del sector, incrementando la producción y comercialización de trucha, donde concluye que la mayoría de los piscicultores estarían dispuestos a asociarse, con el objeto de acceder a procesos de innovación con alta tecnología, logrando mejores resultados productivos y de comercialización, una de las formas de lograrlo es a través de la implementación de una red empresarial como estrategia asociativa organizacional.

Cadena (2013) realizó la tesis titulada “Producción y comercialización de filetes de trucha orgánica”, en la Universidad de las Américas, en Chile, determina que la trucha es un pez exigente en la calidad y cantidad de agua, se crían en aguas pulcras, gélidas y bien oxigenadas. Esta especie es muy apetecida en el mercado, pero llegar a obtener filete de trucha deshuesada no es muy común, y en los lugares donde se los encuentra, el precio duplica y hasta triplicando el costo de trucha entera, colocándolo como un producto de alta segmentación. los propósitos de estos proyectos son brindar la factibilidad en la adquisición de este producto en todos los niveles socios económicos, abaratando costos de consumo interno. Por otro lado, refiere que el mercado de Quito tiene una ventaja competitiva ya que se cuenta con los recursos naturales más importantes para la crianza de las truchas, como son una vertiente natural y dos ríos que rodean la propiedad. El producto es altamente

proteínico, por los beneficios nutricionales que tiene, y porque el mercado demanda más productos orgánicos, ya que buscan un estilo de vida más sano.

Según Arévalo y León (2015) en su trabajo de investigación de la Universidad Santo Tomás-Colombia, Producción y Comercialización de Filete de Trucha en la Vereda Aguablanca del Municipio de Floridablanca dicho proyecto se orientó en la implementación de una nueva línea de producto, (filete de trucha ultracongelado y empacado al vacío) para atender el mercado nacional, la cual se desarrolló por la empresas a nivel exploratorio, precisamente con el apoyo de Fundación Bavaria obteniéndose excelentes resultados en producción y comercialización.

1.1.1.2 Antecedentes Nacionales

Según Gallegos (2010) en su investigación Incidencia de la Competitividad del producto trucha de la región Puno en el año 2010, la competitividad de los productores de trucha y de la Piscifactoría de los Andes S.A., en base a los Sub factores evaluados en lo que corresponde a condiciones de los factores presentan los siguientes resultados: La empresa Piscifactoría de acuerdo con las ponderaciones de cada sub-factor, alcanza un puntaje de 4.72 puntos; luego, los productores de la provincia de Lampa con 3.82 puntos.

Según Gallegos (2010) En el Perú las principales empresas exportadoras de trucha se registran en primer lugar a Piscifactoría de los Andes S.A, en el 2010 con una exportación total de precios, esto significa que está en una etapa aceptable o nivel regular de competitividad, en consecuencia se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia, los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos y generar valor agregado el cual es imprescindible

a partir de esta etapa, para así incursionar en mercados competitivos como es el caso del mercado brasileño.

A nivel nacional, regional y local, se ha podido identificar el tipo de comercio monopsonico para exportar la trucha, existiendo una escasa promoción y publicidad para ofertar la trucha a nivel extrarregional e internacional de parte del Gobierno Central y Gobierno Regional, la empresa Piscifactoría de los Andes, ingreso a la Región Puno a dominar el mercado local, zonal y regional, imponiendo sus condiciones desfavorables a los productores de trucha del ámbito de estudio y como no generando malestar a los productores de trucha a nivel regional.

Según Flores (2018) en su investigación que los resultados estadísticos entre planeamiento estratégico y la competitividad de producción de truchas se debe también a la falta de formalización empresarial, a la competencia informal, a la entrada de nuevos competidores, falta de relaciones con entidades financieras y la falta de inversión en infraestructura y recursos que permitan a los productores de truchas a ser más competitivo en el mercado nacional e internacional, es necesario aprovechar los convenios internacionales, por ende existe una falta de desconocimiento y apoyo por parte del gobierno local y nacional, falta de cooperación y asociación de Piscicultores en la Bahía de la Comunidad rural de Chucuito de la Región Puno.

“El mundo es tan competitivo hoy en día, que exige una organización y dirección empresarial eficiente, en otras palabras, lo cuantitativo de los hechos, siendo preciso determinar los costos de producción y rentabilidad, para tomar decisiones correctas”. (Flores , 2018).

La cadena de valor de truchas en Puno está caracterizada por la presencia de acopiadores que relacionan a los productores independientes y a las asociaciones de productores tanto con el mercado interno como con el comercio fronterizo con Bolivia, la acuicultura es una de las actividades productivas con mayor proyección y alza en el mundo,

puesto que las cuencas pesqueras marinas de los diferentes mares del mundo están siendo depredadas por la sobre pesca; lo que supone que en el corto plazo no se podrá tener más recursos ya que es una fuente no renovable, aunque la demanda de productos derivados de pescado está en constante crecimiento gracias a su valor proteico y nutritivo. (Flores , 2018).

Según Quispe (2019) en su investigación “Asociatividad para el mejoramiento de la competitividad de los productores de trucha Arco Iris (*Oncorhynchus mykiss*) en San Mateo y Chiclayo, los resultados que se obtuvieron fueron de la región Huarochirí, donde se consideró sus distritos y poca especialización de esta actividad a comparación de regionales tales como Puno o Junín, se optó por trabajar con grupos de productores que están operando en la actualidad y se pueden considerar un modelo asociativo.

Quispe (2019) asegurar que la competitividad de las asociaciones y su éxito en el alcance de todos los beneficios se requiere no solo de mejorar la calidad y cantidad de la producción, sino también una buena gestión, de costos y conocimientos de mercados, para acercar a los agricultores a las necesidades de demanda del mercado.

Para Mamani (2011) en su tesis “Contribución al análisis de comercialización de la trucha en el mercado regional, extra – regional e internacional de la Asociación de Productores Brisas de Titicaca – Puno”, el Perú es considerado como uno de los países megadiversos del planeta, se ubica entre los primeros países megadiversos por la superficie de bosques tropicales que mantienen cautivas unos 15,000 millones de toneladas de recursos vivos y ecosistemas, que hoy se conocen como diversidad o biodiversidad; sin embargo, la producción de trucha en el sistema extensivo, se inicia con la introducción de alevinos de trucha al Lago Titicaca entre 1935 – 1940 procedente de Estados Unidos en calidad de donación, un lote de 200,000 ovas donde no se tuvo resultados esperados, en 1940 se recibe otro lote de 234,500 ovas dando lugar a una rápida reproducción en el Lago Titicaca.

Según las investigaciones de Mamani (2011), en la región Puno la crianza de truchas en jaulas flotantes se originó en el año 1978 con la importación de alevinos desde Estados Unidos, con la aceptación de redes y jaulas como proyecto de carácter experimental, lo cual se constituyó como un reto dentro de las perspectivas de producción en la región.

En el ámbito de estudio de Mamani (2011), la Asociación de Productores de Trucha Brisas del Titicaca, viene produciendo de 18 a 20 T.M. mensual, anualmente producen 240 T.M, que representa el 2.68% de la producción Regional 1.88% de la producción nacional con respecto al año 2008, la empresa Piscifactoría de los Andes de Huancayo, en el ámbito regional y en el ámbito de estudio actuó hasta el 2008 como el único acopiador intermediario, para luego comercializarlos a precios elevados en los Hipermercados de la ciudad de Lima Metropolitana, Restaurante de la Asociación Cultural Brisas del Titicaca en Lima, Hoteles, restaurantes y en algunos mercados a nivel internacional.

Según Mamani (2011) la empresa Piscifactoría de los Andes, ingreso a la Región Puno a dominar el mercado local, zonal y regional, imponiendo sus condiciones desfavorables a los productores de trucha en el ámbito de estudio y como no generando malestar a los productores de trucha a nivel regional, si los productores de trucha de la zona de la Región Puno pretenden subir sus precios, la Empresa Piscifactoría de los Andes de Huancayo inmediatamente baja sus precios de mercado, esta empresa no quiere que entren otras empresas de la zona a vender directamente sus productos en los mercados extrarregionales, lo cual no es conveniente para el desarrollo de la Región Puno, ni del País.

Según las manifestaciones de los productores de trucha del ámbito de estudio, la empresa Piscifactoría de los Andes de Huancayo pretende controlar totalmente el mercado de producción y venta de trucha, pretenden ser la única empresa líder, quieren seguir monopolizando la comercialización de la trucha, así mismo vienen controlando la compra venta de los alimentos balanceados para crianza de truchas, cuando quieren suben y bajan los precios.

1.1.1.3 Antecedentes Locales

Llanos y Ibáñez (2017) en su tesis “Propuesta de Optimización de Crianza y Manejo de Truchas para Mejorar la Producción en las Instalaciones de la Empresa Piscifactoría Peña S.A.C” de la Universidad Privada del Norte de Cajamarca esta investigación propone un plan de mejora de producción de crianza y manejo de trucha optimizando los tiempos, en el mismo que se realizó en las instalaciones del mismo centro de producción, para realizar este proyecto se parte de la realidad problemática a través de estudios similares vinculados con el tema de estudios a nivel local nacional e internacional, para dicho proyecto de investigación se trazaron como objetivo general determinar la optimización de tiempos para mejorar la producción de trucha en las instalaciones de la empresa piscifactoría peña partiendo de un diagnostico situacional para luego determinar la viabilidad económica de la propuesta y como resultado la disminución del tiempo en tres meses, y se traduce en un aumento de la producción en un 18 %.

Díaz y Salazar (2018) en su investigación “Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en “Trucha Dorada” S.R.L -Chota, Cajamarca” presenta como resultado deficiencias en cuanto a charlas informativas a la población sobre el cuidado del medio ambiente, la falta de apoyo a las actividades culturales de la localidad. Por otro lado, se tuvo que la competitividad de la empresa está dada por los procesos de producción de calidad por lo que los pobladores la consideran diferente (mejor) que la de responsabilidad social empresarial para la empresa Trucha Dorada, se ha podido identificar que la empresa no destina suficientes recursos económicos para realizar actividades de responsabilidad social, por lo tanto, una propuesta de responsabilidad social empresarial es necesario en Trucha Dorada.

Silva (2017) en su investigación “Relación de la Densidad de Crianza y Frecuencia Diaria de Alimentación, en el Control de la Mortalidad de Alevines Trucha Arco Iris

(*oncorhynchus mykiss*), del Centro Piscícola Namora” los resultados obtenidos demostró que la densidad de crianza y frecuencia diaria de alimentación, en el control de la mortalidad de alevines trucha arco iris, del Piscícola Namora, tiene diferencias porcentuales de mortalidad no significativas estadísticamente. Por otro lado, es importante que los tratamientos sean evaluados presenten una mortalidad media a 3, 99%.

Según Montesinos (2016) en su tesis “ Estudio de Factibilidad para la producción de Trucha de especie Arco Iris en el Distrito de Jesús - Cajamarca y su Comercialización en la Provincia de Cajamarca”, realizado ha permitido determinar que la provincia de Cajamarca, es el mercado potencial para nuestros productos, ya que es la provincia con más nivel socioeconómico A y B.

Montesinos (2016) en marzo del año 2015, el entonces presidente de Sierra Exportadora Alonso Velásquez Tuesta indico: “Existen opciones nuevas para inversión masiva en lo que respecta el sector acuícola, principalmente en los Departamentos de Huancavelica, Cerro de Pasco, Cajamarca y Ancash. Aún hay muchísimo más espacio, la operación más grande la tenemos en Choclococha (Huancavelica). Una inversión millonaria de 3 mil toneladas anuales”, además preciso que por la necesidad de una mayor demanda mundial surgirán más alianzas entre Gobiernos regionales o Municipios con los inversionistas.

1.1.1.4 Bases Teóricas

1.1.1.4.1 Definición de Competitividad

Para Porter (1991) definamos la competitividad como la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios de mayor calidad y a menor precio que sus competidores domésticos e internacionales, con lo que se originan beneficios crecientes para los habitantes de una nación, al mantener y aumentar los ingresos reales. Asimismo, nos dice que es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación

paralela de nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad. Además, podemos decir que la competitividad ha pasado a ser una de las preocupaciones cardinales del gobierno y de la industria de todas y cada una de las naciones. La cuestión es cómo brinda una nación un entorno en el que las empresas sean capaces de mejorar e innovar más aprisa que sus rivales extranjeras.

Porter (2017) nos dice que la competitividad es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. El estudio de la competencia y de la creación de valor, en su entera riqueza de matices, han acaparado mi atención durante varias décadas. La competitividad es generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes

Para Koontz & Donell (2013) “La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener la rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlos (productividad) y la productividad de otros oferentes del mercado”

Para Indabachea (2012) “Capacidad de la empresa de la empresa para suministrar productos o prestar servicios con la calidad deseada y exigida por sus clientes al coste más posible”.

La competitividad es una capacidad que cada empresa debe desarrollar de forma continua. Se basa en un hecho diferencial y depende en gran parte de las competencias que caracterizan al personal de una organización.

Estas competencias deben ser desarrolladas con la ayuda de metodologías y herramientas para gestionar la calidad, la cual se verá reflejada en el desarrollo de productos y servicios que cumplan con las expectativas y requerimientos del cliente, sistema de producción, y competencias de liderazgo para lograr que el personal de la empresa esté involucrado en la mejora de la competitividad mediante la fidelización de clientes.

Asimismo, Indabachea (2016) la competitividad” puede definirse como la capacidad para adquirir y sostener una ventaja competitiva contra todos los competidores del sector, sirviendo a un grupo objetivo de compradores, mientras se obtienen ganancias superiores” Es por esto que actualmente mantener una ventaja competitiva para una empresa, competitividad sostenida, es lo que asegura el éxito dentro del mercado.

Frente a esto podemos decir que la calidad de servicio de una empresa está relacionada con un nivel de competitividad que esta tenga. Así como el producto o servicio que esto ofrezcan tendrán que superar las expectativas del público objetivo

Tomando como referencia estos autores podemos definir a la competitividad como la capacidad de sostener una ventaja competitiva logrando una calidad en el servicio excediendo las expectativas del cliente

1.1.1.4.2. Orígenes de la Competitividad

Porter ha sido uno de los influyentes pensadores en torno a las decisiones relacionadas con la competitividad, en sus estudios ha combinado el enfoque neoclásico con el schumpeteriano para la identificación de factores determinantes de la competitividad, de las regiones y de las localidades, una de sus propuestas más notable es el denominado “Diamond modelo of competitiveness”(Modelo

del Diamante de la competitividad), en el cual identifica las ventajas nacionales a través de las ventajas locales (las internas de cada país, región o localidad, es por eso que Porter propone cuatro premisas generales. La primera se centra en la identificación de lo nacional /regional /local, y los agentes que la conforman, particularmente los empresarios y los sectores industriales Castillo & Rivas (2018).

Con respecto a los orígenes el concepto competitividad, se cree que surgió paralelamente de dos ámbitos: desde la perspectiva macroeconómica; es decir, desde el punto de vista de la inversión gubernamental y como puede ejercer los instrumentos de política económica con el objeto de crear un medio ambiente favorable para el desempeño de las empresas, por sí mismas – se imponen a incrementar su eficiencia, productividad.

La segunda visión, la macroeconómica, corresponde a la óptica de los empresarios, administradores o asesores de empresas, se pueden considerar que sus objetivos no se dan en función del país o la creación de un ambiente favorables para el desarrollo industrial, sino referidos de manera directa a los intereses naturales de la empresa privada como pueden ser: obtener mayor grado de eficiencia. o mejor calidad.

El plan operativo de la competitividad depende del nivel de análisis al cual este se está haciendo referencia, del producto analizado y del objetivo específico que se persigue alcanzar con el análisis, el enfoque sistémico distingue cuatro niveles de análisis, distintos por interrelacionados entre sí, cuyo fin es examinar la competitividad: el nivel macro, el nivel meso y el nivel micro.

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas

de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga la idea de competitividad empresarial la con notación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados.

1.1.1.4. ¿Por qué es importante la competitividad? ¿Para qué se utiliza?

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Podemos decir la ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos. Ramirez (2019).

Por otro lado, Indeci (2012) llevar a cabo un análisis de competitividad permite conocer de manera detallada lo que está pasando a nivel interno y externo de la organización. darse cuenta de las diferentes oportunidades y amenazas(externo), de las debilidades y fortalezas (interno) que la empresa tiene, es vital, para alcanzar las metas de manera efectiva y eficiente. Lo anterior se conoce como FODA, y en él se resume el estudio de los factores externos e internos que afectan la competitividad de la empresa. Una empresa competitiva, es aquella que es capaz de reaccionar de manera rápida y acertada ante los cambios repentinos del mercado y esta habilidad se logra a través de la observación de los factores.

1.1.1.5. Análisis de la Competitividad

Castro y Delgado (2012) son tantos los discernimientos acerca de la competitividad con un enfoque sistémico, que el asunto ha tendido a tornarse repetitivo en su ejercicio de planificación. Actualmente, varias economías afirman tener propuestas para aplicarlo, pero la mayor parte solo han tomado en cuenta algunos factores, como la promoción de nuevas empresas, la innovación de procesos y la generación de un entorno competitivo, entre otros, y otorgado al Gobierno la función de orientador de políticas, lo que conduce a subvalorar actores tan vitales como los empresarios y las universidades que no poseen los suficientes fondos financieros para implementar, desconociendo así el hecho de que la competitividad sistémica involucra no solo aspectos políticos sino también institucionales, establecidos en cuatro niveles analíticos diferentes:

A. Nivel meta.

Castro y Delgado (2012) es el grado de competitividad que todo país o empresa exitosa tiene. Depende fundamentalmente de una sólida integración y articulación de estrategias políticas y sociales, pero sobre todo económicas, con el fin de aumentar los niveles de eficacia, calidad y productividad.

B. Nivel macro.

Castro y Delgado (2012) hace referencia al manejo macroeconómico en cuanto a políticas comerciales que afectan directamente el crecimiento pleno y sostenido de los mercados y de la economía como tal.

C. Nivel meso.

Castro y Delgado (2012) en este se desarrollan políticas de apoyo específicas que fomentan la creación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad. Este nivel consta de tres elementos: organizacional, en el que se da la articulación productiva de las empresas; intelectual, relacionado con el desarrollo científico e intelectual; y logístico, referido la infraestructura física, de transporte y tecnológica.

D. Nivel micro.

Castro y Delgado (2012) en este grado se estudian los requerimientos tecnológicos e institucionales y la capacidad que tienen las empresas de llevar a cabo procesos de mejoramiento continuo, así como el potencial de formación de redes entre empresas con fuertes externalidades.

1.1.1.5.1. Niveles de la Competitividad

La competitividad de un país, región o localidad es el nivel en que estos pueden (en condiciones libres y justas de mercado) producir bienes y servicios que cumplan con las exigencias del mercado internacional y que mantengan y amplíen los ingresos reales de sus ciudadanos Berumen (2006).

- A. **Competitividad a Nivel del País, país región o localidad:** hasta que puno un ambiente nacional es favorable para el crecimiento económico.
- B. **Competitividad a nivel sector:** enfatiza si un sector en particular ofrece potencial para crecer y si ofrece atractivos rendimientos sobre la inversión.

C. **Competitividad a nivel de empresa:** es la habilidad para diseñar, producir y vender bienes y servicios, cuyas cualidades de precios y no precios forman una serie de beneficios más atractivos que los competidores.

Si bien es cierto que para crear y desarrollar una ventaja competitiva las organizaciones deben analizar un despliegue de recursos y habilidades, denominados como competencias distintivas, tales como la eficiencia, eficacia, calidad y honestidad con la que se desempeñen los trabajadores y directivos, actualización y renovación de activos fijos y la eficacia de los procesos orientados a la distribución Berumen (2006).

Por otro lado, la competitividad generada por cada organización, en donde las organizaciones deben buscar formas eficaces para elevar la productividad estratégica y operativa, y sus relaciones con el mercado, la competitividad por sectores, en donde el sector en el que compite la organización debe integrar a la mayoría de las organizaciones en la búsqueda de soluciones a problemas o conflictos comunes y la competitividad auspiciada por el gobierno, en donde los gobiernos nacionales, provinciales y municipales deben realizar acciones para favorecer la competitividad de los sectores industriales y de las organizaciones que los conforman, Berumen (2006).

Porter ha sido uno de los más influyentes pensadores en torno a las cuestiones relacionadas con la competitividad, en sus estudios ha combinado el enfoque neoclásico para la identificación de los factores determinantes de la competitividad de los países, de las regiones y de las localidades. Una de sus propuestas más notable es el denominado

“Diamond modelo off competitivenes” (Modelo del Diamante de la Competitividad), en el cual identifica las ventajas nacionales a través de las ventajas locales).

1.1.1.5.2. Modelos que miden la Competitividad

La mayoría de los países en los ámbitos económicos y políticos se enfocan en aspectos conceptuales, políticos y programáticos para redefinir el papel del estado en la promoción y regulación de la actividad económica, se necesita formular e instrumentar una política industrial que permita a su aparato productivo generar las ventajas competitivas requeridas para una inserción exitosa a la dinámica de la economía mundial.

Jiménez (2015) revisando los modelos para a medición de la competitividad s nivel de países, se encuentra la Metodología diseñada por Michael Porter y adaptada por el Foro Económico Mundial, en la cual se considera 188 variables agrupadas en 12 factores, las cuales se presentan a continuación de manera general

A. **Indicadores de desempeño.** Describen características generales del país o de la economía, y el desempeño económico. En el primer grupo se encuentran variables como PIB, población total, y el PIB per cápita ajustado por paridad de poder adquisitivo. En el segundo grupo se encuentran variables tal crecimiento del PIB per cápita, el PIB per

cápita relativo en dólares, el cambio del PIB per cápita relativo en dólares, la tasa de desempleo y la relación empleo-población.

B. **Entorno Macro.** Evalúa aspectos como: Expectativas de recesión, sofisticación del sistema financiero, disponibilidad de capital de riesgo, costos empresariales del terrorismo, costos para la importación de maquinaria extranjera, solidez de la banca, facilidad de acceso a crédito a partir de un plan de negocio, acceso al crédito en general, accesibilidad de recursos por intermedio del mercado de capitales, obstáculos regulatorios al funcionamiento de las empresas, barreras ocultas al comercio y papel de los subsidios públicos para mejorar la productividad de las empresas. También se consideran indicadores de la economía: Déficit público como porcentaje del PIB, tasa de ahorro nacional, tasa de inversión, exportaciones de bienes como porcentaje del PIB, importaciones de bienes como porcentaje del PIB, entre otros.

C. **Tecnología e innovación.** Evalúa variables como: posición tecnológica del país en relación con otros países, papel de la innovación en la generación de ingreso para las compañías, interés de las compañías en utilizar nuevas tecnologías, nivel de utilización de licenciamiento de tecnología extranjera como medida para adquirir nueva tecnología, papel de las compras del gobierno en el fomento a la innovación, mantener profesionales talentosos dentro del país. Un segundo grupo de variables tiene en cuenta: Utilización de la inversión extranjera para traer nueva tecnología, calidad de las instituciones de investigación científica, inversión de las empresas en I+D, utilización

de subsidios e incentivos para I+D en las empresas, colaboración universidad empresa en actividades de investigación y disponibilidad de científicos e investigadores, gasto total en I+D como porcentaje del PIB, número de patentes por millón de habitantes, tasa de escolaridad en secundaria y superior.

D. Tecnologías de Información y Telecomunicaciones (TIC). Se

tienen en cuenta variables como: teléfonos celulares por cada 100 habitantes, usuarios de internet por cada 10000 habitantes, servidores de internet por cada 10000 habitantes, líneas telefónicas por cada 100 habitantes, computadores personales por cada 100 habitantes.

E. Infraestructura. Las variables observadas en este campo son: calidad

de la infraestructura en general, desarrollo de la infraestructura ferroviaria, calidad de la infraestructura portuaria y calidad de las escuelas públicas. Otras variables en consideración son: Calidad de la infraestructura del transporte aéreo, calidad del abastecimiento de electricidad, calidad de la infraestructura telefónica y de fax, confiabilidad en el sistema postal nacional y diferencias en los servicios de salud entre estratos sociales, vías pavimentadas en relación al total de vías y pérdidas de energía eléctrica en procesos de transmisión y distribución como porcentaje del producto, número de vuelos locales e internacionales al año, número de pasajeros aéreos, carga aérea movilizada, gasto en salud per cápita y camas hospitalarias por cada 1000 habitantes.

- F. **Instituciones Públicas:** Contratos y Ley. Se consideran aspectos tales como: competencia de los funcionarios oficiales, efectividad de los cuerpos legislativos, costos para los empresarios del crimen y la violencia, magnitud del lavado de dinero a través del sistema bancario y magnitud del lavado de dinero a través del sistema extra bancario. independencia del sistema judicial, eficiencia del sistema legal, protección de los derechos de propiedad sobre activos financieros y la riqueza, protección a la propiedad intelectual, libertad de prensa, peso de las regulaciones, transparencia de las políticas del gobierno, favoritismo en decisiones de funcionarios públicos, tiempo destinado por los empresarios a negociar con funcionarios oficiales, simplicidad y transparencia del sistema tributario, confianza en la protección a los negocios por parte de los servicios policiales, magnitud del sector informal, fortaleza de los estándares de auditoría, Excesivo peso del gasto militar como porcentaje del gasto del Gobierno Central Nacional y gasto militar como porcentaje del ingreso nacional bruto.
- G. **Instituciones Públicas:** Corrupción: Las 15 variables consideradas en este factor tienen en cuenta entre otros: Malversación de recursos públicos, costos empresariales de la corrupción, confianza del público en los políticos y la influencia de aportes a campañas políticas en el diseño de políticas públicas, existencia de pagos irregulares por parte de las empresas cuando realizan actividades relacionadas con comercio exterior, gestión de servicios públicos, recaudación de impuestos, contratación pública, solicitudes de crédito, así como existencia de pagos irregulares por parte de las empresas con el fin de

influir en diseño de políticas públicas o en decisiones judiciales, donaciones ilegales a campañas políticas y malversación o 118 desviación de donaciones a grupos políticos hacia grupos particulares.

- H. **Competencia Doméstica.** Se tienen en cuenta entre otros aspectos relacionados con: el número de procedimientos y el número de días requeridos para resolver una disputa entre agentes, número de procedimientos requeridos para iniciar una empresa en el país, número de días requeridos para iniciar una empresa en el país, costo en dólares que se debe pagar en el país para registrar una empresa.
- I. **Desarrollo de Clúster.** Entre las variables cualitativas analizadas aparecen: desarrollo de clúster, colaboración intraclusters, disponibilidad de componentes y partes y maquinaria, servicios especializados de investigación y capacitación, cantidad y calidad de proveedores locales en los sectores, grado de sofisticación y exigencia que imponen los consumidores a los sectores, presencia de estándares regulatorios exigentes.
- J. **Operación y Estrategia Empresarial (Gerencia).** En este factor, al igual que en el anterior, las 21 variables son de carácter cualitativo, entre ellas aparecen: relación entre la remuneración y la productividad del trabajo, capacidad de innovación, existencia de bonificaciones adicionales como parte importante de la compensación a la gerencia de calidad, inflexibilidades para contratación y despido de personal, tamaño y crecimiento de las exportaciones hacia países vecinos, diversificación de mercados, control que las compañías tienen de la distribución internacional, sofisticación de los procesos de

producción, presencia de las empresas en la cadena de valor, capacitación y el desarrollo del personal, relaciones entre trabajador y empleador

K. **Medio Ambiente.** Algunas de las variables consideradas son: uso que hacen las empresas de sistemas de gerencia ambiental, grado de exigencia de las regulaciones de desecho químicos, prontitud con que el país adopta regulaciones ambientales, prioridad que el gobierno le da al cumplimiento de acuerdos ambientales internacionales, exigencia de las regulaciones sobre disposición de residuos tóxicos y de contaminación ambiental, y cumplimiento de los estándares ambientales lleve a las empresas a mejorar los procesos y productos

L. **Instituciones Internacionales.** Evalúa aspectos como: papel que el Banco Mundial juega en el desarrollo empresarial y de la inversión y superación de la pobreza, papel del Fondo Monetario Internacional en el desarrollo de los negocios y el desarrollo socioeconómico del país, papel Banco Interamericano de Desarrollo.

1.1.1.5.3. El Modelo de Diamante de Porter

Para hablar de este Modelo nos referimos a la investigación que la Pregunta que Michael Porter se planteó antes de formular los enunciados y elementos explicativos de su modelo es: ¿Por qué alcanza una nación el éxito en un sector en particular? Según él, la respuesta se encuentra en cuatro atributos genéricos de una nación y dos variables relacionadas (factores casuales o fortuitos y acción del gobierno), los cuales conforman y determinan el entorno en que han de competir las empresas locales.

Porter (1991), El marco en el que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: Condiciones de los factores: Condiciones de la demanda: Empresas relacionadas horizontal y verticalmente y la Estructura y rivalidad de las industrias. Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales.

Las características de los determinantes o componentes del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para poder conseguir ventajas competitivas en una industria.

Los atributos del Diamante se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico. El efecto de uno de los atributos a menudo depende de la situación de los demás. El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna y la concentración geográfica.

La competencia interna promueve la innovación constante en el resto de los atributos; la concentración o proximidad geográfica,

magnifica o acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos. Mientras más local sea la competencia, más intensa será. Y entre más intensa, mejor para el conjunto de la economía.

El Modelo de Diamante de Porter genera un entorno fértil para la creación de empresas competitivas y promueve la agrupación en clúster de empresas globalmente competitivas. Adicionalmente, e genera un efecto en cascada hacia industrias relacionadas ya sea vertical u horizontalmente, con una tendencia a concentrarse geográficamente. Esto hace que el nivel de la competencia se incremente, se agilicen los flujos de información y acelere la dinámica del sistema. Otros dos elementos afectan también la configuración del Diamante a Nivel Nacional y el nivel de ventaja competitiva: la intervención del gobierno y los fenómenos fortuitos.

Una nación generalmente alcanza el éxito en un sector en particular gracias a los cuatro componentes que conforman el Diamante de Porter los cuales determinan el entorno en que han de competir las empresas locales que fomentan o entorpecen la creación de la ventaja competitiva.

A. . Componentes del Diamante de Porter

Los determinantes, individualmente o agrupados en un sistema, crean el contexto en el que nacen y compiten las empresas de una nación: la disponibilidad de recursos y técnicas necesarias para la ventaja competitiva en un sector; la información que determina las oportunidades que se detectan y las orientaciones con que se

despliegan los recursos y las técnicas; las metas que persiguen los propietarios, directores y empleados que están interesados en la competencia o que la llevan a cabo y, lo que es todavía más importante, las presiones a que se ven sometidas las empresas para invertir e innovar.

Según Michael Porter cuatro son los componentes o determinantes de la ventaja competitiva que conforman el diamante, y dos complementos los cuales se ilustran en la gráfica a continuación:

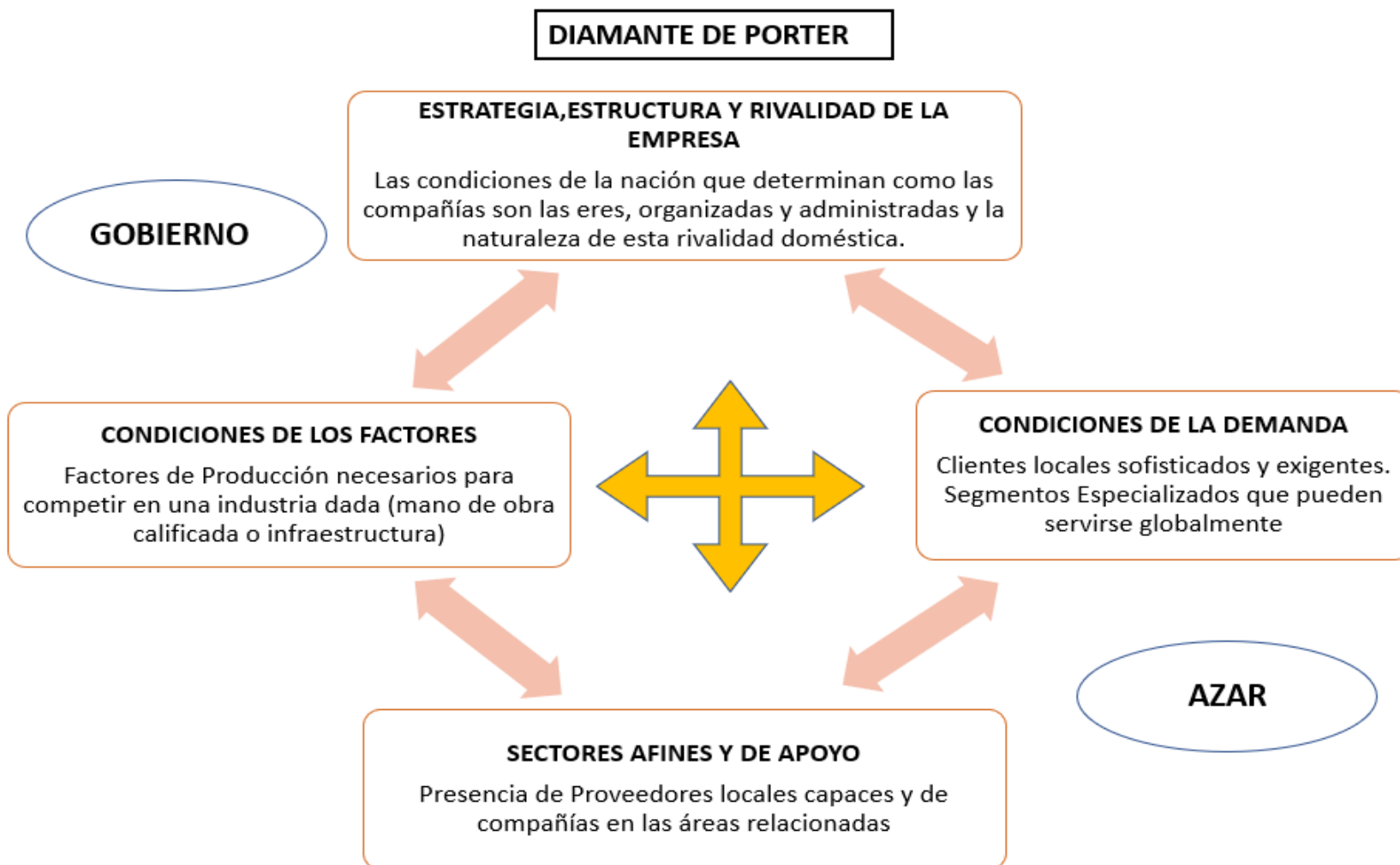


Figura 1. Modelo del Diamante de Porter

Fuente: Libro “Ventaja Competitiva” por Michael Porter, p.152

1.1.1.5.4. Componentes del Diamante de Porter

A. Condición de los factores

Este determinante trata sobre la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.) necesarios para hacer competitiva a una nación, porque la carta fuente del desarrollo no la constituye la dotación natural de los factores sino la capacidad de cómo se procesan éstos para hacer una producción más eficiente. a lo que se piensa, el disponer de una vasta mano de obra no representa ninguna ventaja, porque se necesita mano de obra especializada en temas específicos sobre las necesidades particulares de las empresas, así como contar con centros de investigación especializados para innovar en la generación , desarrollo, asimilación y aplicación del conocimiento de ciencia y tecnología , ya que éstos factores son más escasos y más difíciles de imitar por los competidores nacionales y extranjeros, y se requiere una inversión sostenida para crearlos.

B. Condiciones de la demanda

El segundo determinante genérico de la ventaja competitiva se puede pensar que la globalización ha disminuido la importancia de la demanda interna, que la competencia internacional y la demanda externa son más importantes para desarrollar las capacidades competitivas de las naciones, pero esto no es todo cierto para Porter (1991) la composición y carácter del mercado interior suele tener un

efecto desproporcionado sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan responden a las necesidades de los compradores. Las empresas empiezan la producción cerca del mercado observado, es decir, las condiciones de la demanda interior ayudan a crear la ventaja competitiva cuando un segmento determinado del sector es mayor o más visible en el mercado interior que los mercados extranjeros.

Si los consumidores de una economía con exigentes y están bien informados la presión que ejercen sobre las empresas será mayor y las obligará a mejorar constantemente su competitividad; las empresas se beneficiarán de estos consumidores exigentes porque les abrirán los ojos a las nuevas necesidades de los mercados.

C. Sectores a fines y de apoyo

El tercer determinante de la ventaja nacional trata sobre la disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente mediante estos sectores afines y auxiliares se permite el acceso oportuno y eficaz a los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueve un intercambio continuo de ideas e innovaciones. Las empresas tienen la oportunidad de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y pueden servir de lugares de ensayo, acelerando el ritmo de innovación. las empresas se benefician al máximo cuando los proveedores son, a su vez, competidores a nivel mundial.

D. Estrategia, estructura y rivalidad

El cuarto determinante nos dice que las condiciones nacionales influyen fuertemente en el modo que se crean, organizan, y gestionan en las empresas, así como la competencia interna. Ningún sistema de gestión es universalmente apropiado (ya sea japonés, alemán, italiano, etc) estos sistemas son apropiados en diferentes contextos nacionales, puede que sea el sistema de gestión japonés sea muy exitoso, pero este solo es apropiado en determinadas industrias de un tamaño y estructura jerárquica; pero no es apropiado en determinadas en las empresas familiares italianas que como consecuencias de su estructura familiar son poco organizadas (Porter, 1991).

Por otro lado, la competencia entre rivales nacionales estimula la creación y mejora de la ventaja competitiva, pues impulsa a las empresas a innovar y mejorar; esta competencia entre empresas obliga a reducir costos, mejorar la calidad de los productos; así como una nueva variedad y diversificación de productos. Además. La competencia interna ayuda a anular las ventajas de una cierta empresa por el simple hecho de estar en una nación determinada (costo de mano de obra, acceso al mercado, etc) y eso la obliga a innovar y avanzar más allá de estas ventajas.

1.1.1.5.5. Complementos del diamante:

A. Azar o Causalidad:

Los acontecimientos al azar o causales desempeñan, un papel más o menos estelar. Son incidentes que tienen poco que ver con las circunstancias de una nación que frecuentemente están, en gran parte, fuera del control y de la capacidad de influir tanto de las empresas como frecuentemente el gobierno nacional. Algunos ejemplos que son de particular importancia por su influencia en la ventaja competitiva son las siguientes:

- a) Acto de pura invención.
- b) Importantes discontinuidades de tecnológicas.
- c) Discontinuidades en los costes de los insumos, como las producidas por las crisis del petróleo.
- d) Cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en los tipos de cambio.
- e) Alzas insospechadas de la demanda mundial o regional.
- f) Decisiones políticas de gobiernos extranjeros.
- g) Guerras.

B. Gobierno:

Se habla mucho de los Gobiernos en los tratamientos de la competitividad internacional. Muchos lo ven como una vital influencia en la moderna competencia internacional, cuando no la más importantes de ellas. El auténtico papel del Gobierno en la ventaja competitiva nacional es el de influir positiva o negativamente en cada uno de los cuatro determinantes.

Las condiciones de los factores se ven afectadas por las subvenciones, la política respecto a los mercados de capital, la política educativa y otras intervenciones por el estilo.

Los entes gubernamentales establecen normas o reglamentos locales concernientes al producto que delimitan las necesidades de los compradores o influyen sobre ellas.

El Gobierno también suele ser un comprador importante de muchos productos de una nación, entre los que cabe destacar productos para la defensa, equipo de telecomunicaciones, aviones para las líneas aéreas nacionales y mucho más. La forma en que se desempeñe este papel de comprador puede ayudar o perjudicar a la industria de la nación. El Gobierno puede moldear las circunstancias de los sectores conexos y de apoyo de otra e incontables maneras.

La política gubernamental influye también en la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, por medio de mecanismos tales como la regulación de los mercados de capitales, política fiscal y la legislación antitrust.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de la competitividad en la empresa Piscifactoría Peña SAC, orientada a la innovación en el proceso de comercialización en Cajamarca 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la competitividad de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C orientada a la innovación en el proceso de comercialización en Cajamarca, 2019

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Establecer las condiciones de los factores de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C, en Cajamarca 2019.
- b) Establecer las condiciones de demanda de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C, en Cajamarca 2019.
- c) Establecer las condiciones de sectores de afines y de apoyo de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C, en Cajamarca 2019.
- d) Establecer las condiciones estrategia, estructura y rivalidad de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C frente a sus competidores 2019
- e) Elaborar una propuesta de mejora, basado en la innovación en el proceso de comercialización de la empresa Piscifactoría Peña en Cajamarca, 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

“La investigación básica, conocida también como investigación teórica, está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos, se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico – científico” Valderrama (2002).

Según lo anterior, podemos señalar que esta investigación es básica ya que se basa en teorías ya existentes, y estudiaremos los factores de la competitividad de la empresa Piscifactoría Peña SAC.

2.2. Diseño de la investigación:

La investigación es de tipo descriptiva, según este tipo de investigación los hechos como son observados son descritos tal y como se presentan en la realidad. Los estudios descriptivos “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” Hernández & Baptista (2010).

Es un estudio descriptivo, ya que consistió en realizar una exposición narrativa detallada posible de la realidad que se investiga al determinar los factores de competitividad de Piscifactoría Peña S.A.C.

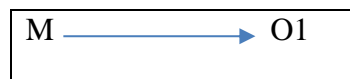
Si bien es cierto la investigación propositiva se caracteriza por generar conocimiento a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación, así mismo como las líneas de investigación de los grupos concuerdan con los ejes temáticos de la facultad, los proyectos que se desarrollan parten de ideas innovadoras enfocadas en forma de inter y transdisciplinaria y de la necesidad de solucionar problemas pertinentes a nivel local y global Hernández & Baptista (2010).

Ahora bien, esta investigación es propositiva, por que esta orientada a una propuesta de mejora para la empresa Piscifactoria Peña SAC.

Por otro enfoque podemos decir que la investigación es “No experimental, debido a que la investigación se lleva a cabo sin manipular las variables. En este diseño, la población muestral es observada en su ambiente natural y en su realidad y no se somete a ninguna manipulación” Valderrama (2002).

La investigación es de corte transversal. “Se recolectan datos en un solo momentos en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Por lo tanto, podemos decir que es una investigación no experimental de corte transversal ya que los estudios se realizaron sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente para después analizarlos e interpretarlos.



Donde:

M: Muestra conformada por los trabajadores de la Piscifactoría Peña S.A.C de la ciudad de Cajamarca, 2019

O1: Competitividad

2.3.Variable de Estudio

Competitividad

2.4. Población y muestra

El universo poblacional y muestra para la presente investigación será la misma, ya que se tomó a todos los 19 colaboradores y representantes de la empresa Piscifactoría Peña

SAC, de la ciudad de Cajamarca en el periodo 2019, esta investigación es no probabilística por conveniencia, puesto que la muestra es finita, en donde se aplicó una encuesta considerando a toda la población.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.5.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1.1 Técnicas

A. Encuesta

“La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y esto sobre una población o muestra determinada Rad a (2001) Por lo que nos permite conocer los verdaderos factores determinantes de la competitividad de la empresa.

B. Análisis Bibliográfico

Para contrastar la información recopilada mediante dicha aplicación de la encuesta, se utilizó análisis bibliográfico físico y virtual.

2.5.1.2 Instrumentos

A. El Cuestionario

Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicólogo, expresadas en un lenguaje sencillo comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. Cordova (2004).

Tal así que fue elaborado para los colaboradores de la empresa, la que contiene un numero de treinta Y Cuatro (34) preguntas validadas por el análisis de Alfa de Cronbach, en este resultado se mostró un valor de 0,934

el mismo que indica un valor favorable, pues mientras el resultado se acerque más a 1 son más aceptables. Por otro lado, las respuestas se basan en la escala de Likert, realizadas en 5 niveles:

Tabla 1
Escala de Likert

NIVEL	VALOR
Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Neutro	3
De Acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Libro “El Cuestionario” por Fernando Córdova p. 267

B. Libros, Revistas, Artículos, Webs

Se utilizó libros, revistas, artículos e información virtual con contenidos relacionados a la investigación.

2.5.2 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

2.5.2.1 Técnicas

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizó el programa SPSS 24, mediante el cual se analizaron frecuencias, llegando a la medición de objetivos y preguntas de nuestro instrumento aplicado.

Así mismo, se aplicó la prueba piloto para la medición de aceptabilidad de nuestra encuesta aplicada. El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están

altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

George & Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Alfa De Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.6 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Nota: Libro “El Cuestionario” por Fernando Córdova, p. 122.

Por, otro lado en cuanto a la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de expertos en la materia, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y al contenido del cuestionario.

Tabla 3
Determinación del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,934	,943	34

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

Se realizó una prueba piloto en la Empresa Piscigranja Granja Porcón, en el cual se obtuvo el resultado con un valor de alfa de Cronbach de **0,934** lo cual significa bastante bueno, puesto que revela una fuerte relación entre las preguntas.

2.6. Procedimientos

Para la contabilización de la información se utilizó la metodología del rango de amplitud en la que se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Rango} = (\text{Puntaje Máx.} - \text{Puntaje Mín.}) / (\# \text{Niveles})$$

Tabla 4
Rango de Amplitud

Nivel De Competitividad	Variable
170-34=136 136/3=45	
Nivel Bajo (A)	34-79
Nivel Medio (B)	80-125
Nivel Alto (C)	126-170

Nota: Elaboración propia a base de la encuesta

Finalmente se hizo el análisis de los resultados, seleccionando los mismos, de acuerdo a valores (ALTO, MEDIO, BAJO) basándonos en las respectivas preguntas y se obtuvo como resultados que existían deficiencias en los cuatro factores de competitividad los cuales son, factores productivos (mano de obra, recursos), condiciones de demanda interna (ventas, compras, mercado), sectores conexos (clientes, proveedores, competidores) y rivalidad entre empresas (innovación en procesos y comercialización).

Nuestra investigación realizada en la empresa “Piscifactoría Peña S.A.C” es cualitativa, esto ha permitido analizar y representar los datos por medio de tablas, figuras y/o medidas de resumen.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Objetivo General: Determinar la competitividad de la empresa Piscifactoría Peña SAC, orientada a la innovación en el proceso de comercializar en Cajamarca, 2019.

Tabla 5
Competitividad de la Empresa Piscifactoría Peña

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
	7	36,8
Medio	6	31,6
Alto	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

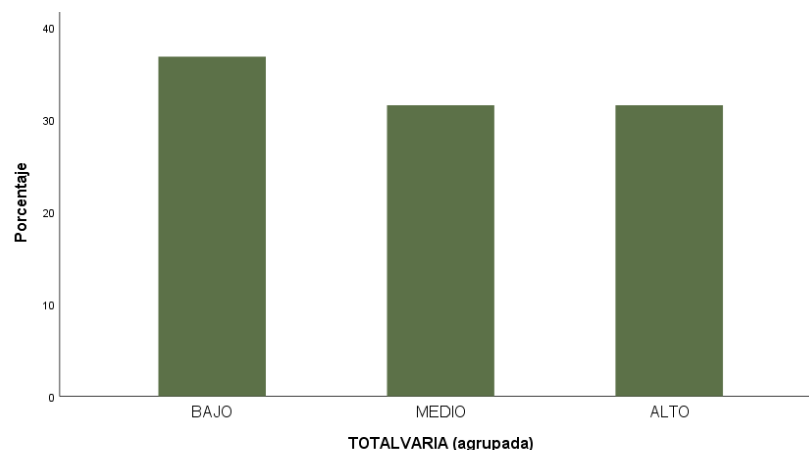


Figura 2. Competitividad de la Empresa Piscifactoría Peña

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que del 100% de los encuestados de la empresa Piscifactoría Peña, el 36,8% muestra un nivel bajo de competitividad, esto se debe a que la empresa no cuenta con ningún factor de competitividad, es decir, le falta desarrollar las dimensiones de

Condición de los Factores, Condición de la Demanda, Sector Afines y de Apoyo y Estructura, Estrategia y Rivalidad. Por otra parte, es necesario decir que la empresa está desarrollando algunos aspectos competitivos frente, por ejemplo, la calidad de producto que los diferencia frente a la competencia local, por la alimentación y tratamiento de agua que realizan en su proceso de producción; asimismo, la entrega puntual y calidad de servicio a sus intermediarios.

3.2 Objetivos Específicos 1: Establecer las condiciones de los factores de la empresa Piscifactoría Peña SAC en Cajamarca, 2019.

Tabla 6
Condiciones de los factores

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	42,1
Medio	5	26,3
Alto	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

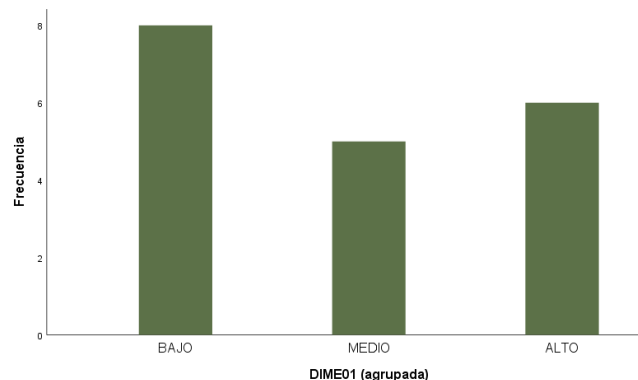


Figura 3. Condiciones de los factores

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 100% de los encuestados de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C, el 42,1% se encuentra en un nivel bajo, debido que aún les falta implementar equipos tecnológicos en la planta de producción, además ampliar la infraestructura de la represa y de esta manera podemos combatir los cambios climatológicos (sequia) que se presentan en los meses de agosto, setiembre y octubre ya que en estos meses es escasa el agua, por lo cual disminuye el porcentaje de ventas, por otro lado se tiene un 26,3% de nivel medio pues si cuentan con una infraestructura de producción adecuada para la producción de trucha, asimismo, cuentan con un sistema de planificación y control de producción diaria de ventas llevando un buen inventario de ingreso y salida de sus productos .Hay que destacar que la empresa ofrece un producto alto en calidad debido a la alimentación y tratamiento de agua.

3.3 Objetivo Especifico 2: Establecer las condiciones de demanda de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C, en Cajamarca 2019.

Tabla 7
Condiciones de Demanda

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	36,8
Medio	6	31,6
Alto	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

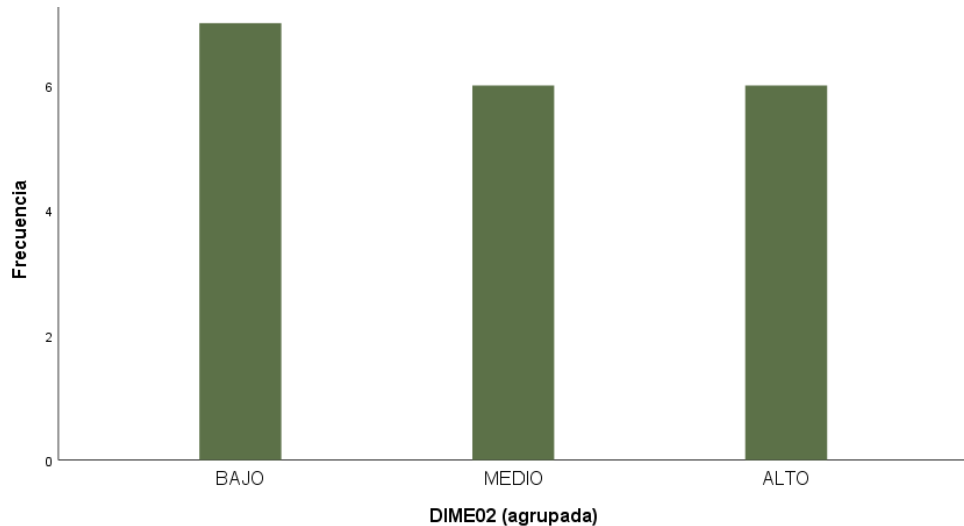


Figura 4: Condiciones de Demanda

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

Según los datos obtenidos podemos observar que para las condiciones de la demanda la empresa Piscifactoría Peña SAC, el 36,8% es un nivel bajo de debido a que en dicha empresa no se realiza con frecuencia promociones ni publicidad por los medios de comunicación, por otra parte la empresa no ha realizado un buen estudio del comportamiento y características de su mercado, ahora bien, las ventas se centran más en los intermediarios y la empresa no ha buscado nuevos clientes o administrar mejor su punto de ventas para generar más ganancias directas para la empresa. Además, tenemos un 31,6% el cual es un nivel medio para la empresa, esto se debe a que la empresa gracias a la distribución de su producto por los intermediarios tiene un buen nivel de ventas.

3.4. Establecer las condiciones de sectores afines y de apoyo de la empresa

Piscifactoría Peña S.A.C, en Cajamarca 2019.

Tabla 8

Condiciones De Sectores Afines Y De Apoyo

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	63,2
Medio	2	10,5
Alto	5	26,3
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

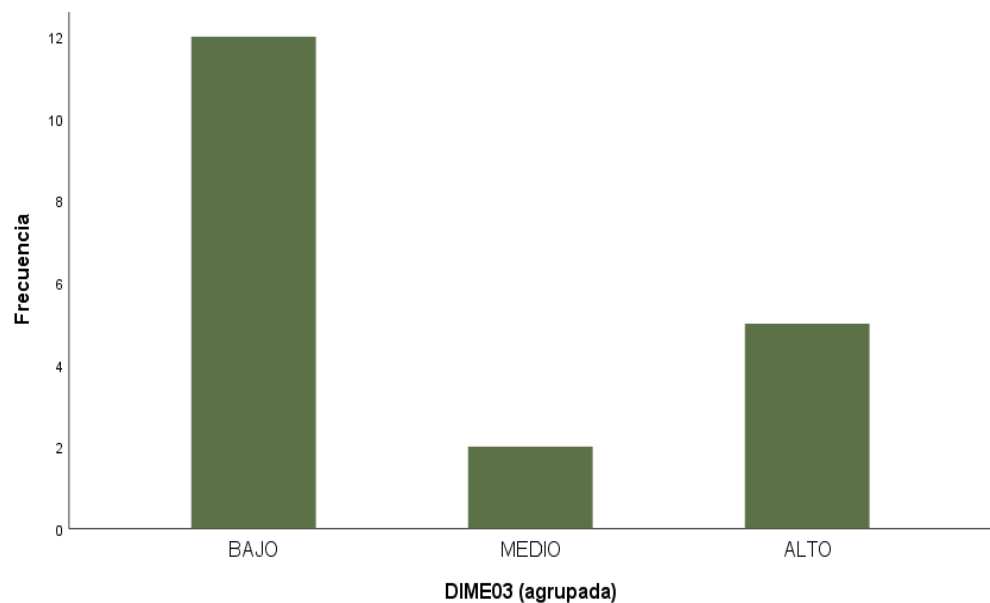


Figura 5: Condiciones de sectores afines y de apoyo

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

Según los datos obtenidos podemos observar que para las condiciones de afines y de apoyo la empresa Piscifactoría Peña SAC, tiene de 63,2% de nivel bajo, esto es a causa de que no existe una buena gestión de los pedidos de insumos, pues no se realiza a tiempo generando complicaciones para el

abastecimiento de la producción del producto, por otro lado 26,3% con un nivel alto se pudo identificar que la relación con los intermediarios ha mejorado con el pasar de los años pues les dan una mejor calidad y servicio del producto, resaltando la entrega inmediata de la mercadería, finalmente, se 10,5% obtuvo un nivel medio, el cual ya está mejorando en cuanto a las políticas de calidad y seguridad entre la empresa, intermediario y consumidor final.

3.5. Establecer las condiciones estrategia, estructura y rivalidad de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C frente a sus competidores 2019.

Tabla 9
Condiciones De Estrategia, Estructura Y Rivalidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	42,1
Medio	5	26,3
Alto	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

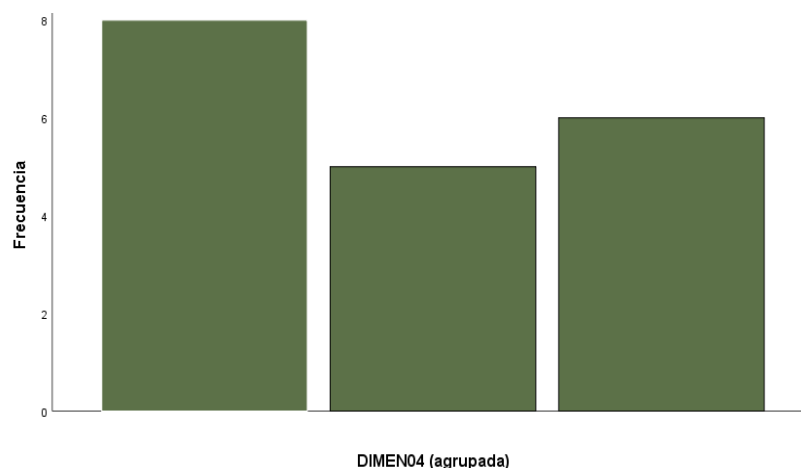


Figura 6: Condiciones de estrategia, estructura y rivalidad

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

Según los datos obtenidos podemos observar que para la Estructura, estrategia y rivalidad de la empresa, el 42,1% se encuentra en un nivel bajo, a causa de esto es la falta de innovación en los procesos de producción y comercialización, por un lado no cuenta con nuevas presentaciones de producto, y no cuenta con un valor agregado que le diferencie a su competencia, por otro lado, en el punto de venta de la empresa existe deficiencias para la comercialización del producto, siendo uno de los principales causantes para no incrementar las ventas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, PROPUESTA DE MEJORA Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Según nuestros resultados obtenidos a través de la encuesta, la cual se obtuvo del procesamiento de la información en el software SPSS estos están relacionados a los objetivos específicos, como la determinación de los factores de competitividad de la empresa.

Como respuesta a nuestro objetivo general de la investigación tenemos los resultados de la Tabla N° 5 que la empresa Piscifactoría Peña no presenta factores de competitividad, pues se obtuvo un porcentaje de 36,8% de nivel bajo ya que la empresa tiene deficiencias en todos los factores: Condiciones de los Factores, Condiciones de la Demanda, Condiciones de los Sectores Afines & de Apoyo, y Condiciones de Estrategia, Estructura y Rivalidad. Asimismo, es necesario mencionar que la empresa está en proceso de desarrollo de estos factores como es el caso de la calidad de su producto que ofrece, gracias al cuidado de la alimentación y tratamiento de agua pueden ofrecer un alto índice en calidad frente a su competencia.

Porter (1991) nos dice que “las ventajas en todos los determinantes o componentes del diamante son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para conseguir ventajas competitivas en una industria”. Anteriormente se observó que la empresa Piscifactoría Peña no es ajena a esta realidad ya que no cuenta con estos factores y frente a este concepto podemos coincidir con Porter ya que ahora esta empresa está en proceso de competitividad, desarrollando puntos claves para poder conseguir atributos para llegar al éxito.

Para establecer las condiciones de los factores de la empresa Piscifactoría Peña SAC se, se obtuvo un resultado de 42,1% según la tabla N°6 de un nivel bajo, debido a que falta implementar sea equipos tecnológicos en la planta de producción, asimismo, ampliar la infraestructura de la represa y de esta manera se puede combatir los cambios climatológicos(sequia) disminuyendo así el porcentaje de ventas. Ahora bien, para Cadena (2013) donde determina que la trucha es un pez exigente en la calidad y cantidad de agua, se crían en aguas pulcras, gélidas y bien oxigenadas, frente a esto podemos decir que la empresa Piscifactoría Peña es importante la calidad de su producto porque cuidan su alimentación y la calidad de agua de la producción. Asimismo, tenemos a Ortega (2016) concluyo en su investigación que para lograr los mejores resultados productivos es implementar innovación en la alta tecnología y a través de la red empresarial como estrategia asociativa organizacional; podemos ampliar a esto la investigación de

El mundo es tan competitivo hoy en día, que exige una organización y dirección empresarial eficiente, siendo preciso determinar que los costos de producción y rentabilidad, nos permite tomar decisiones correctas, si bien es cierto que la empresa Piscifactoría Peña SAC, cuenta con un producto de alta calidad y con un valor proteico elevado para el buen consumo de los seres humanos, así mismo, podemos decir que la acuicultura es una de las actividades productivas con mayor proyección y alza en el mundo, sin embargo, la demanda de productos derivados de pescado está en constante crecimiento gracias a su valor proteico y nutritivo.

En relación a las condiciones de demanda de la empresa Piscifactoría Peña SAC, en Cajamarca, 2019, según los datos obtenidos se puede decir que para las condiciones de la demanda de la empresa con un nivel de un 36,8% según la tabla N.º 7, obteniendo un nivel bajo de acuerdo a los indicadores, debido a que la

empresa no realiza con frecuencia promociones ni publicidad en los medios de comunicación, además de que no se realizó un estudio de su mercado. Al mismo tiempo podemos decir en la investigación de Quispe (2019) asegurar que la competitividad de las asociaciones y su éxito en el alcance de todos los beneficios se requiere no solo de mejorar la calidad y cantidad de producción, sino también una buena gestión de costos y conocimientos de mercado para acercar a los agricultores a las necesidades de demanda del mercado.

Montesinos (2016) en su estudio de Factibilidad para la Producción de Trucha Especie Arco Iris en el Distrito de Jesús – Cajamarca, la cual se llegó a la conclusión que se ha podido determinar que la provincia de Cajamarca es el mercado potencial para la producción y consumo de trucha.

Con respecto a las Condiciones de los Sectores Afines y de Apoyo de la Empresa Piscifactoría Peña SAC, según los resultados se pudo observar que con un 63,2% según la tabla N° 8, el cual se encuentra en un nivel bajo, esto se debe a la mala gestión de los pedidos de insumos, pues no se realizan a tiempo generando complicaciones para el abastecimiento de la producción, sin embargo, un 26, 3% con un nivel alto, es el resultado de la mejor calidad y servicio que les brinda la empresa a sus intermediarios.

Ahora bien, Flores (2018) nos dice en su investigación de planeamiento estratégico y la competitividad de producción de truchas se debe también a la falta de formalización empresarial, competencia informal, entrada de nuevos competidores, falta de relaciones con entidades financieras y falta de inversión en infraestructura en recursos que permitan a los productores de truchas hacer más competitivo en el mercado nacional e internacional; es necesario aprovechar los

convenios internacionales, por ende existe una falta de desconocimiento y apoyo por parte del gobierno local y nacional.

Finalmente para el último objetivo tenemos las condiciones de la Estructura, Estrategia y Rivalidad de la empresa, la cual cuenta con un 42,1% según tabla N°9 el cual es un nivel bajo, a causa de esto es la falta de innovación en los procesos de producción y comercialización, por un lado, no cuenta con nuevas presentaciones y valor agregado que ele diferencie de su competencia, por otro lado, en el punto de venta de la empresa existe deficiencias en la comercialización del producto, siendo uno de los principales causantes para que no incremente las ventas en su producto.

En definitiva, Porter (1991) la competencia entre rivales nacionales estimula la creación y mejora la ventaja competitiva, pues impulsa a las empresas a innovar y mejorar, esta competencia entre empresa obliga a reducir costos, mejorar la calidad de los productos, así como una nueva variedad y diversificación de productos.

Recogiendo lo más importante podemos decir que los determinantes o componentes del Diamante de Porter determina si la empresa tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante, son necesarios para alcanzar y mantener dicho éxito, sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para poder conseguir ventajas competitivas en una industria estos se refuerzan así mismos y constituyen un sistema dinámico; el efecto de uno de los atributos a menudo depende de la situación de los demás, por otro lado el sistema es movido principalmente por la competencia interna y la concentración geográfica.

4.2 Plan de Propuesta para la Innovación en el Proceso de Comercialización

La propuesta realizada se basa en el cuarto determinante del Diagrama de Porter ya estudiado: Estructura, Estrategia y Rivalidad enfocándose en la Innovación en el Proceso de Comercialización.

4.2.1 Diagnóstico de la Realidad de la Empresa

Misión:

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de truchas en sus diversas presentaciones, con los más altos estándares de calidad, basado en un proceso de mejora continua

Visión:

Para el año 2021 llegar a ser la mejor empresa competitiva en producción y comercialización de truchas en el Perú, en armonía del medio ambiente y la comunidad.

Tabla10
Análisis FODA

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del consumo de truchas. 2. Cooperación técnica para el desarrollo. 3. Acceso a un punto de venta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (F1-O1) Contar con la cantidad requerida por el mercado. 3. (F4-O3) Contar con trabajadores mas capacitadores para el desarrollo productivo
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de fenómenos climatológicos (sequía). 2. Comercialización de truchas informales. 3. La inestabilidad política y social del país. 4. Enfermedades atacantes hacia la trucha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (D2-O3) Mejorar la producción de los alevinos de alta calidad. 2. (D3-O4) Reestructuración de un punto de venta.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos naturales suficientes (rio). 2. Productos de excelente calidad. 3. Proveedores internacionales para ofrecer el mejor producto. 4. Disponibilidad inmediata del colaborador de planta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasas capacitaciones para sus labores (todas las áreas). 2. Escasa promoción y publicidad del producto. 3. Inadecuada distribución de ambientes del punto de venta.

Nota: Elaboración Propia a base el diagnóstico de la empresa.

La Empresa Piscifactoría Peña S.A.C comercializa la trucha arcoíris abastecida por su misma planta de producción, hoy en día esta empresa se diferencia por su alta calidad de producto que ofrece frente a su competencia, y este puede llevar a diferentes puntos de nuestra localidad como el centro comercial Metro y los Comerciantes de diferentes Mercados de la ciudad , además la empresa cuenta con un punto de venta ubicada en Vía de Evitamiento Sur ; asimismo, ahora este producto ya se encuentra en los mercados de Trujillo y Chiclayo. A continuación, presentaremos el diagrama de comercialización de la empresa para entender mejor su distribución actual del producto:

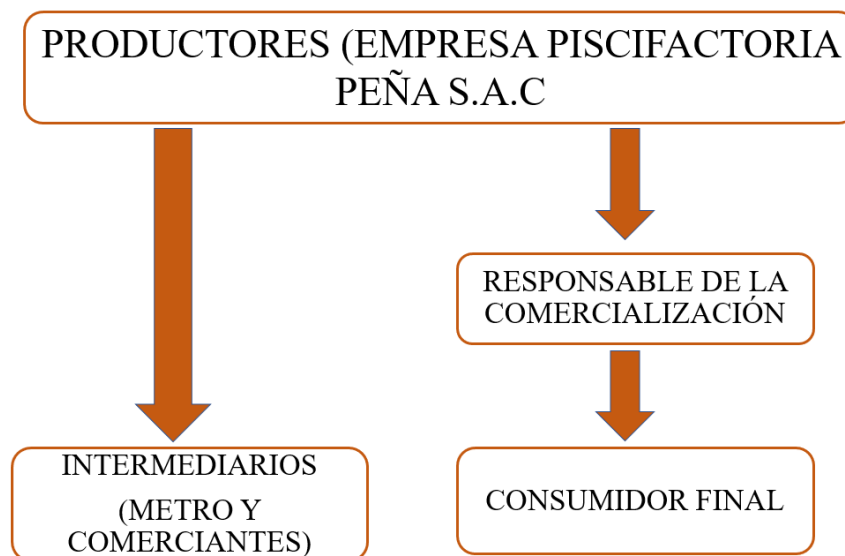


Figura 7. Flujograma de Comercialización del Producto.

Nota: Elaboración Propia a base el diagnóstico de la empresa.

Ahora bien, la empresa para que siga desarrollándose en el mercado necesita desarrollar más su capacidad competitiva y eliminar las debilidades.

En cuanto al punto de venta de la empresa existe algunas deficiencias ya que los ambientes no son los adecuados para la venta del producto, son compartidos con el área de administración, no cumpliendo así con las condiciones necesarias para la actividad de la comercialización, dando un mal servicio al cliente

Otro punto, frente a sus debilidades tenemos la promoción y publicidad, la empresa ve al medio de comunicación no importantes ya que no han considerado invertir mucho en marketing, puesto que para ellos solo es necesario la buena relación con sus intermediarios, a pesar de ello, podemos mencionar que la empresa si cuenta con página web y el fan Page de la empresa, donde actualizan algunas noticias de la empresa y las propiedades de su producto.

Con respecto a el producto, la empresa en los últimos años ofrece 4 tipos de productos: Trucha fresca entera, Doble Filete, Filete, Eviscerada; en los cuales ha logrado cubrir un gran potencial de su mercado objetivo, pese a ello el mercado con el tiempo se vuelve más exigente y exige a las empresas productos diferentes e innovadores.

Para fortalecer lo antes mencionado y realizar un mejor diagnóstico sobre la empresa se realizó diferentes encuestas a los intermediarios de los cuales encontramos que:

Con respecto a los comerciantes señalaron que les interesa trabajar con la empresa porque la buena atención, la entrega de los productos siempre es inmediata, por su buena calidad y por el sabor que hace la diferencia a su competencia; asimismo,

señalaron también algunas deficiencias que ellos como intermediarios consideran que la empresa debe disminuir los precios para ellos y de esta manera, llegue al mercado a un precio más accesible; y exigen más producción ya que hay días que hace falta más 6truchas para la venta.

Por otro lado, con respecto al centro comercial Metro señalo que prefiere trabajar con la empresa porque sus productos son frescos, de buena calidad y su entrega es inmediata; asimismo, considera que deben tener en cuenta la temperatura del producto para cumplir las condiciones de refrigeraciones para que el producto sea aceptado

4.2.2 Propósito y Justificación de la Propuesta

Este plan está dirigido para el área de comercialización de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C busca alcanzar y mantener una competitividad para lograr conquistar el mercado local, regional y en un futuro el mercado internacional.

Este propósito global se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

1. Plantear un nuevo diseño del punto de venta de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C.
2. Plantear un nuevo proceso para la comercialización del producto en el punto de venta de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C
3. Plantear un nuevo envasado y etiquetado del producto de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C
4. Analizar la Oferta y Demanda de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C
5. Analizar la Participación de mercado de la competencia directa e la empresa Piscifactoría Peña S.A.C

6. Plantear Estrategias de promoción y publicidad para la empresa

Piscifactoría Peña S.A.C

4.2.3 Planificación de la Actividades

4.2.3.1 Reestructuración de Punto de Venta

Para que el área de comercialización funcione correctamente se debe empezar con los ambientes donde funciona el punto de venta de este producto, evaluando las condiciones de la empresa y la infraestructura que actualmente cuenta, se ha creído necesario proponer una reestructuración de este local dando prioridad al buen servicio del cliente, donde se analizó que las oficinas de Administración y Contabilidad deben ser reubicadas en el segundo piso, de esta manera el primer piso solo será de atención al cliente. A continuación, se propone el siguiente plano para la reestructuración del punto de venta:

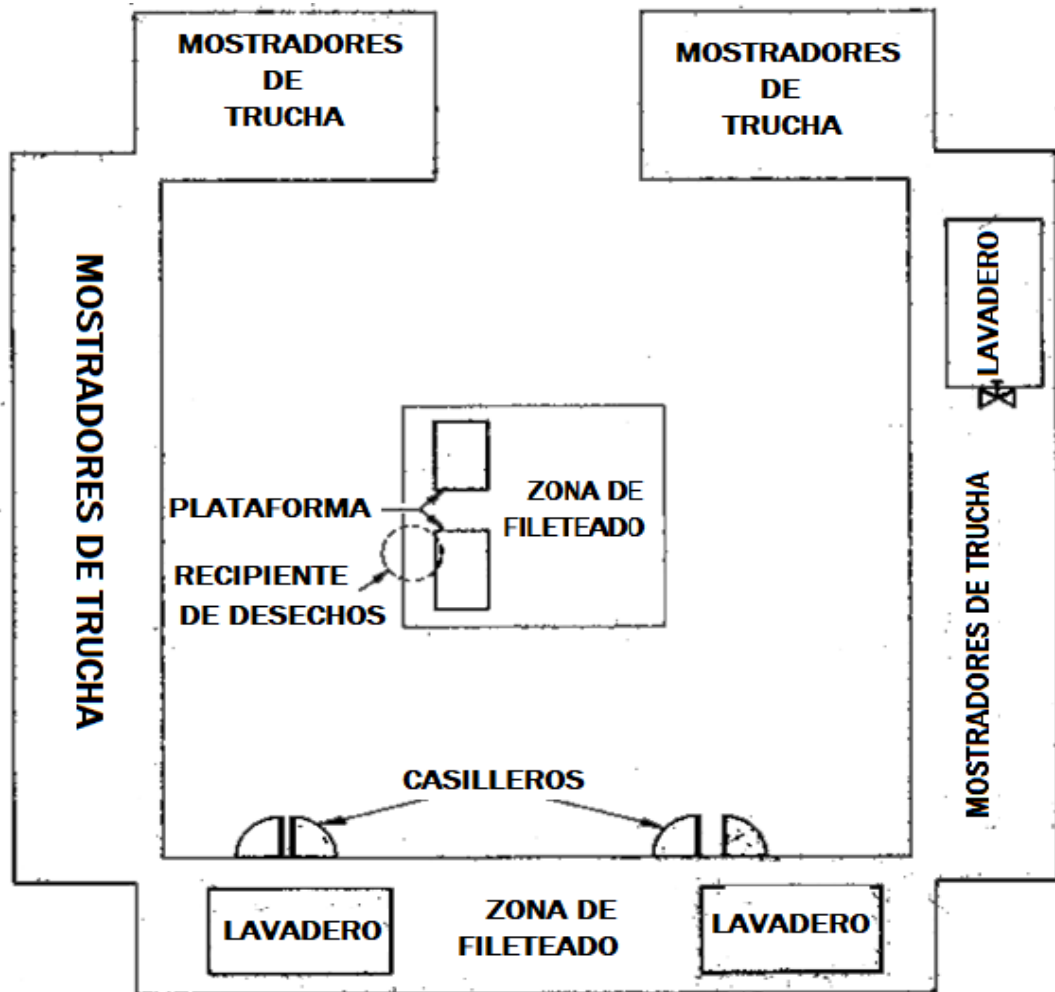


Figura 8. Instalaciones en el área de ventas.

Nota: Elaboración propia en base a los ambientes de la empresa.

Estas instalaciones y los equipos dedicados al almacenamiento de la trucha se deben tener en cuenta:

- A. Estar adecuadamente diseñados y equipados de tal manera que aseguren la temperatura de refrigeración para un mínimo de fluctuación, las instalaciones destinadas a al almacenamiento de producto congelados deben asegurar una temperatura de menos (-) 18 C° o más baja.
- B. Contar con sistemas de registro continuo de temperatura en cada cámara o almacén frigorífico, en el caso de instalaciones destinadas al almacenamiento de productos congelados

- C. Ser contruidos con materiales que permitan una fácil limpieza y desinfección. Las superficies interiores deben ser de materiales resistentes, lisos, impermeables y no absorbentes y cumplir con las condiciones de iluminación y ventilación a que se refiere al artículo 34 y 35 del Reglamento aprobado por el decreto Supremo N° 007-98-SA.
- D. Las cajas y contenedores deben estar fabricados de materiales impermeables, resistentes, que no transmitan olores, sabores extraños o sustancias tóxicas y tener superficies lisas fáciles de limpiar y desinfectar; además, estar diseñados con drenaje adecuados a fin de que el agua de fusión del hielo no se acumule y produzca efectos negativos en la calidad de la trucha, para caso del fresco o refrigerado.

4.2.3.2 Implementación de Diagrama de Flujo para el Proceso de Comercialización

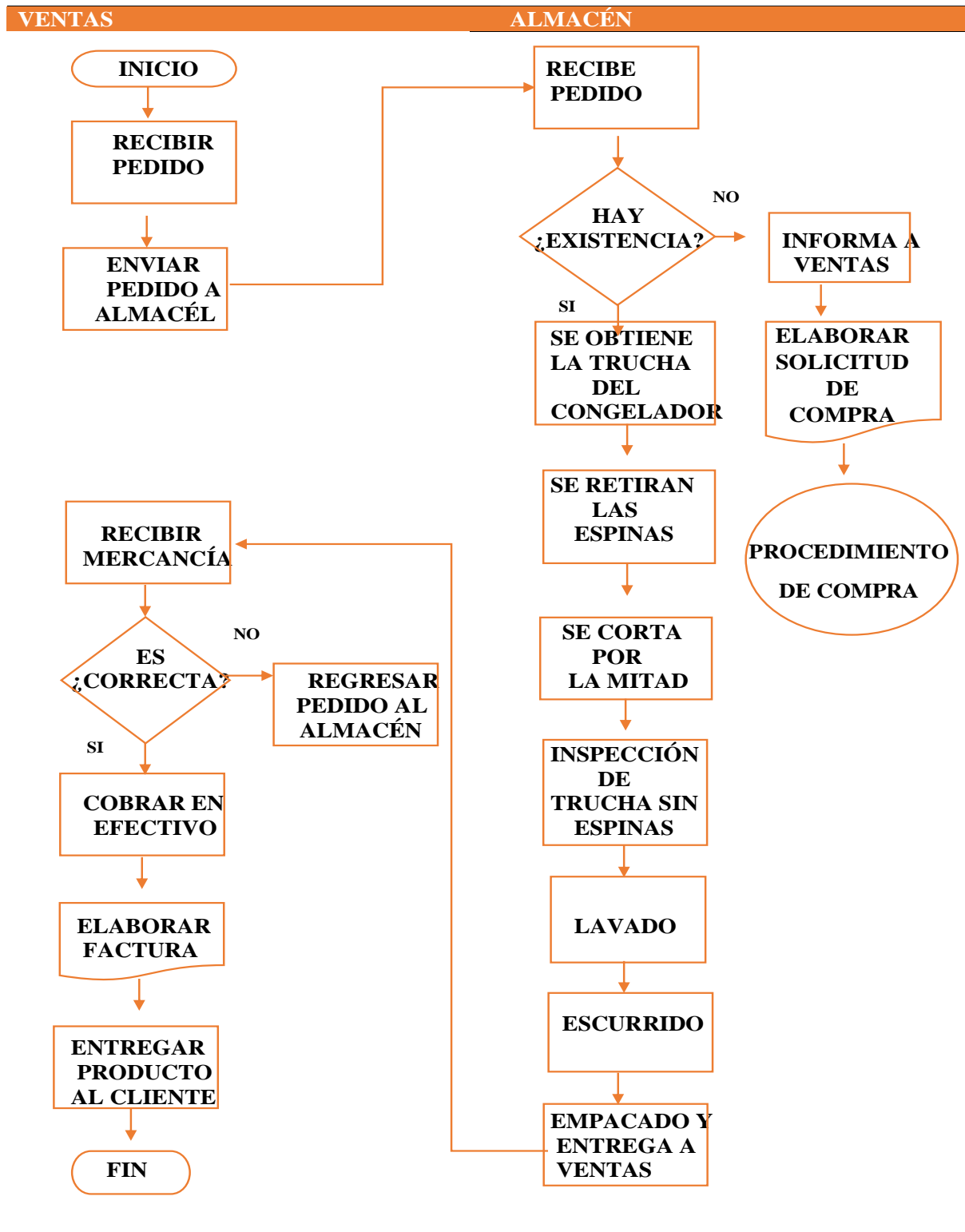



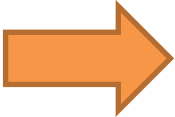
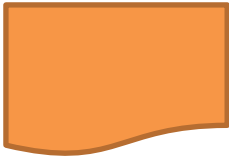
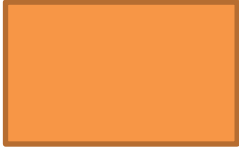
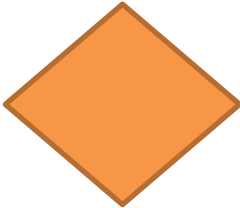
Figura 9. Diagrama de Flujos de Comercialización

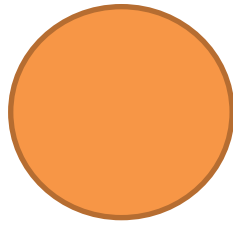
Nota: Elaboración propia en base al diagnóstico de la empresa.

En el anterior diagrama se implementará en el punto de venta de la empresa con el fin de mejorar la atención al cliente y brindar una mejor experiencia a nuestros clientes.

LEYENDA

Tabla 11
Simbología del Diagrama de Flujo

SÍMBOLO	NOMBRE	FUNCIÓN
	INICIO/ FINAL	Representa el inicio y el final de un proceso
	LINEA DE FLUJO	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La Flecha indica la siguiente instrucción.
	ENTRADA/ SALIDA	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	PROCESO	Representa cualquier tipo de operación
	DECISIÓN	Nos permite analizar una situación, con base de los valores verdadero y falso



CONECTOR

Nombramos a un proceso o independiente que en algún momento aparece relacionado con el proceso principal

Nota: Libro “Optimización de Procesos” por María Perugachi, p.20

4.2.3.3 Actividades de Implementación de Envasado y Etiquetado

4.2.3.3.1 ETIQUETA DEL ENVASE



Figura 10. Etiquetado del Envase. Se consideró estos colores por la marca que la empresa ya establecido, pues estos hacen evidencia que son trucha de la sierra peruana, se consideró la etiqueta nutricional del producto.

Nota: Elaboración propia en base a la imagen de la empresa.

Tabla 12

Componentes nutricionales de la trucha

Componentes	Fresco	Enlatado
Humedad	75.8	66.8
Grasa	3.1	9.0
Proteína	19.5	21.5
sales minerales	1.2	1.2
Calorías	139	213

Nota: Revista Promperú 2019

4.2.3.3.2 ENVASADO DE CONSERVA DE TRUCHA



Figura 11. Envasado de Conserva de Trucha. Filetes de trucha en aceite vegetal en envases de hojalata ya que este sistema totalmente sellado protege a la trucha del deterioro debido a la luz, oxígeno, y de humedad, y conserva el aroma original sin cambiar el sabor, por ende, e la durabilidad del producto es mucho mayor; además de ser un tipo de material que no necesita mucho cuidado en su manipuleo.

Nota: Elaboración propia en base al diagnóstico del producto de la empresa.

4.2.3.3.3 ENVASADO DE FILETE



Figura 12. Envasado de Filete. Este producto ira dirigido a los centros comerciales, donde se apreciará el nombre de la empresa para poder posicionarse mejor en el mercado.

Nota: Elaboración Propia en base al diagnóstico del producto de la empresa.

4.2.3.3.4 EMBALAJE



Figura 13. Embalaje Interno. Como embalaje interno no se usará nada, porque las latas de trucha en conserva se colocarán apiladas dentro de la caja de cartón, de tal forma que queden una junto a la otra, la caja de cartón debe ser del tamaño indicado para no dejar espacios libres, entre las latas ni entre una lata y la caja.

Nota: Elaboración Propia en base al diagnóstico del producto de la empresa.



Figura 14. Embalaje Externo. Para el embalaje externo, se usarán las cajas de cartón de forma cúbica, porque son económicas y de fácil manipulación. Las cajas estarán compuestas de cartón corrugado, que es un ondulador o corrugador.

Nota: Elaboración propia en base al diagnóstico del producto de la empresa.

4.2.3.4 Análisis de la Oferta y Demanda en la Empresa

El mercado de un bien está formado por todos los compradores y vendedores de este bien es decir la oferta y demanda Para la empresa Piscifactoría Peña SAC la oferta es la trucha arcoíris y como demanda son las personas que les gusta el consumo de trucha, ubicadas en el nivel socioeconómico B y C.

Este mercado encontramos en la oferta y demanda se encuentra aumentando y disminuyendo, esto se debe principalmente a la sequía que se presenta en los meses de agosto, septiembre y octubre. Además, esto ocasiona que el precio del producto aumente generando que disminuye la demanda, afectando así la rentabilidad de empresa.

Por otro lado, se necesita un precio y cantidad de equilibrio para que así los compradores y vendedores estén satisfechos, a esto se llama equilibrio de mercado. A continuación se ha realizado una simulación de los precios y cantidad de la producción para encontrar el punto de equilibrio del mercado.

Tabla 13

Análisis de la oferta y demanda

Oferta y Demanda de la venta de Trucha Fresca			
Meses	Precio (Kg)	Demanda	Oferta
Junio	10.00	4,000.00	1,000.00
Julio	14.00	3,000.00	2,000.00
Agosto	18.00	2,000.00	3,000.00
Septiembre	22.00	1,000.00	4,000.00

Nota: Elaboración propia en base al diagnóstico de ventas de la empresa.

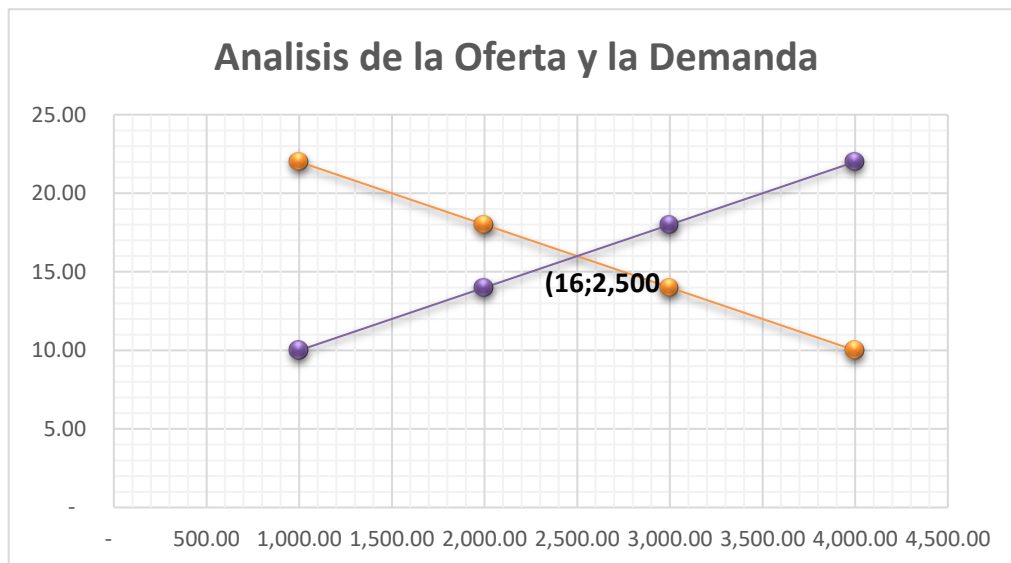


Figura 15. Análisis de la Oferta y Demanda de la empresa Piscifactoría Peña SAC.

Nota: Elaboración propia en base al diagnóstico de ventas de la empresa.

Con los datos obtenidos de las ventas de los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre de este año se elaboró el análisis de la oferta y la demanda de la empresa.

El punto de equilibrio de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C se encuentra en el precio de S/16 y la cantidad de 2,500 truchas diarias: si el precio es superior al precio de equilibrio, hay un

exceso de oferta o excedente. Si el precio es inferior al precio de equilibrio, hay un exceso de demanda o déficit.

Por otro lado, el punto de equilibrio permite que la empresa determine su nivel de ventas para cubrir el coste total, o en otras palabras el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

4.2.3.5 Análisis de la Participación en el Mercado

Tabla 14

Participación en el Mercado de la Empresa Piscifactoría Peña

Meses	Venta de Trucha Fresca de la Empresa Piscifactoría Peña SAC			
	Venta de truchas Diarias	Trucha en Kg.	Precio Diario	Precio Mensual
(Agosto, Setiembre y Octubre)	2,500.00	625.00	8,750.00	262,500.00
Resto del año	3,000.00	750.00	10,500.00	315,000.00

Nota: Elaboración Propia en base al diagnóstico de la empresa Piscifactoría Peña

Tabla 15

Participación en el Mercado de la Empresa Piscigranja Granja Porcón

Meses	Venta de Trucha Fresca de la Empresa Piscigranja Granja Porcón			
	Venta de truchas Diarias	Trucha en Kg.	Precio Diario	Precio Mensual
(Agosto, Setiembre y Octubre)	1,500.00	375.00	5,625.00	168,750.00
Resto del año	1,800.00	450.00	6,750.00	202,500.00

Nota: Elaboración Propia en base al diagnóstico de la Empresa Piscigranja Granja Porcón

Tabla 16

Participación en el Mercado de la Empresa Piscigranja Namora

Meses	Venta de Trucha Fresca de la Empresa Piscigranja Namora			
	Venta de truchas Diarias	Trucha en Kg.	Precio Diario	Precio Mensual
(Agosto, Setiembre y Octubre)	1,400.00	350.00	4,900.00	147,000.00
Resto del año	1,600.00	400.00	5,600.00	168,000.00

Nota: Elaboración Propia en base al diagnóstico de la Empresa Piscigranja Namora
Según los datos obtenidos en el diagnóstico de ventas de la competencia directa de la empresa Piscifactoría Peña S.A.C da como resultado que esta empresa presenta niveles de ventas más altos frente a estos.

4.2.3.6 Actividades de Mejora en Marketing

Para incrementar nuestras ventas es necesario implementar las siguientes estrategias de promoción y publicidad:

- A. **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.
- B. **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
 - Participar en eventos de inclusión en Cajamarca, como la Feria Fongal para promover la importancia del consumo de la trucha y dar a conocer la calidad, el sabor y lo que se produce en esta empresa cajamarquina.
- C. **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.
- D. **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, et

- Podemos trabajar junto a la Cámara de Comercio en diferentes actividades para que la empresa pueda expandir y comunicar la labor que hace como empresa productora cajamarquina.

E. **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.

F. **Marketing directo:** Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

A continuación, presentamos los posibles restaurantes de la localidad que la empresa puede visitar para ofrecer el excelente producto que ofrece y de esta manera incrementar el nivel de ventas

Tabla 17
Restaurantes Para Ampliar el Mercado

Nº	NOMBRE O RAZON SOCIAL	TELEFONO	DIRECCIÓN	DISTRITO
1	REST.CAMPESTRE “LA QUERENCIA”	976968650	Km.4.5 Llacanora	LLACANORA
2	CASTOPE RESTAURANTE	(076)348919	Alameda la Chonta 237	BAÑOS DEL INCA
3	REST. PEZ LOCO	(076) 361806	JR. Cruz de Piedra 631	CAJAMARCA
4	CEVICHERÍA “LOS DELFINES”	98006374	Av. Luis Rebaza Neyra #542	CAJAMARCA
6	REST. LA NORIA	943747359	Carretera a Otuzco Km 5.5	OTUZCO
7	REST. LA CAMPIÑA	976391363	Av. Hoyo Rubio 2015	CAJAMARCA

Nota: Elaboración Propia en base al diagnóstico de los restaurantes de la localidad.

4.2.3.7 Estrategias según el Análisis FODA

De acuerdo con el diagnóstico del análisis FODA de la empresa pudimos plantear las siguientes estrategias:

- a. Ampliación de la infraestructura de la represa para producir en cualquier época del año.
- b. Control sanitario en la crianza de truchas.
- c. Capacitación en todas las áreas de la empresa para eliminar la competencia informal.

4.2.4 Evaluación de la Propuesta de Mejora

El compromiso de la alta dirección ya que el plan de mejoramiento debe empezarse desde los altos directivos puesto que son los encargados de darle la fuerza y el compromiso a este proceso

Asegurar la participación del equipo del área de comercialización.

Implementar materiales de saneamiento para la correcta venta del producto.

Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función al mejoramiento del proceso de comercialización.

En cada uno de estos momentos la evaluación debe evidenciar resultados.

Por otra parte, se desarrollará una evaluación general de todo el plan de propuesta, se realizará en el momento de la finalización del plan y debe ser de manera integral

CONCLUSIONES

Aplicando el Diagrama de Porter podemos encontrar que la empresa Piscifactoría Peña S.A.C no cuenta con los factores de competitividad, sin embargo, goza de algunas condiciones que actualmente le ayuda a desarrollar su capacidad competitiva y así poder llegar a tener éxito en el mercado.

Las condiciones de los factores para la empresa Piscifactoría Peña SAC, se encuentra en un nivel bajo ya que falta implementar equipos tecnológicos y la ampliación de la represa para combatir los tiempos de sequía. Asimismo, hay que destacar la excelente calidad que ofrece la empresa debido a la alimentación y tratamiento de agua que le dan al producto.

Las condiciones de la demanda la empresa Piscifactoría Peña SAC, se encuentra en un nivel bajo ya que falta implementar la promoción y publicidad del producto, de esta manera poder llegar al mercado objetivo e incrementar las ventas.

Los sectores afines y de apoyo de la empresa Piscifactoría Peña SAC, se encuentran en un nivel bajo ya que falta una mejor gestión en el pedido de insumos para no generar complicaciones en el proceso de producción, por otro lado, es necesario mencionar que la empresa cuenta brinda la entrega a tiempo de productos a sus intermediarios, los cuales están satisfechos no solo por este servicio si no por la calidad que les ofrece.

La estructura, estrategia y rivalidad de la empresa Piscifactoría Peña SAC, se encuentra en un nivel bajo ya que falta implementar innovación en el proceso de producción y comercialización, por un lado, la falta de nueva presentación de sus productos y por otro lado deficiencias en su punto de venta no aporta al incremento de las ventas

La propuesta en el proceso de innovación en el área de comercialización que se plantea a la empresa Psifactoria Peña busca alcanzar y mantener una competitividad para lograr conquistar el mercado local, regional y en un futuro el mercado internacional; frente a este propósito se algunas actividades de mejora: la reestructuración del punto de venta, implementación de diagrama de flujo en el proceso de comercialización, actividades de mejora en Marketing, implementación del envasado, etiquetado y embalaje; análisis de la oferta y la demanda, análisis de la participación del mercado.

REFERENCIAS

- Arévalo, J., & León, C. (2015). *Producción y Comercialización de Filete de Trucha en la Vereda Aguablanca del Municipio de Floridablanca(Santander)*. Colombia.
- Cadena, L. (2013). *Producción y Comercialización de Filetes de Trucha Orgánica*. Chile.
- Calderón, J. M. (2016). *Nota de Análisis Sectorial: Agricultura y Desarrollo Rural*.
- Carreras, S., Dolorier, Y., Horna, J., & Landauro, R. (2007). *Planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú*. Perú: Pontífice Universidad Católica del Perú .
- Cordova, F. G. (2004). *El Cuestionario*. Mexico.
- De Pablo Valenciano , J., & Giacinti Battistuzzi, M. (2002). *Mapas de Competitividad Internacional del Limon* . Alemania : Universidad de Alemania .
- Díaz , L., & Salazar , R. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial yh Competitividad en "Trucha Dorada" S.R.L -CHOTA, CAJAMARCA*. Perú.
- Dominguez, S. (2017). Exportación de trucha peruana promueve crecimiento de diferentes actividades conexas. *ANDINA*.
- Esteban Fernandez, J. M. (1997). *COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA*. Servicio de publicaciones, Universidad Oviedo.
- Flores , R. (2018). *Planeamiento Estrategico y su Incidencia en la Competitividad de produccion de truchas en la Asociacion de Piscicultores en la Bahia de la comunidad rural de Chucuito, en la Region Puno*. Lima.
- Frhomann. (2010). *Competitividad de las pymes exortadoras*.
- Gallegos , F. (2010). *Incidencia de la Competitividad en la exportacion del producto trucha de la Region Puno, 2010*. Puno.
- Garcia, I. L. (2013). *Analisis de Competitividad de las Empresas de Acuicultura Aplicaciones Empíricas a Cultivo de la Dorada (Sparus Aurata) y la Lubina(Dicentrarchus Labrax)*. España.
- George, D. y. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and referenc*. Boston.
- Hérrnandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). En *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hi.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). En *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hi.
- Indacochea, A. (2016). *Estrategias para el exito de los negocios. La prospectia empresarial: más allá de planeamiento estratégico*. Mexico.
- Indeci, U. (2012). *Competitividad en las empresas*.
- Jimenez , M. (2015). *Modelo de Competitividad Empresarial* .
- Koontz, H., & Donell, C. (2013). *Curso de Administración Moderna- Un analisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas* . Mexico.
- Lavanda, & Tabra. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú.
- Leal Morantes, M. E. (2007). Tecnología de Información e Innovación: Factores clave de la Competitividad en las pequeñas y Medianas Empresas. *Ciencias Sociales*, 84-97.
- Llanos , C., & Ibañez, J. (2017). *Propuesta de Optimización de Tiempos de Crianza y Manejo de Truchas para Mejorar la Producción en las Instalaciones de la Empresa Piscifactoría Peña S.A.C. Cajamarca*.

- Mamani , L. (2011). *Contribucion al Analisis de la comercializacion de la trucha en el mercado regional, extra- regional e internacional de la Asociacion de productores brisas de Titicaca - Puno*. LIMA.
- MARTÍN, G. R. (2003). *Fortalecimiento de las Mypes para la Competitividad en la Región San Martín*. San Martín.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Montesinos , O. F. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION DE TRUCHA DEN LA ESPECIE ARCO IRIS EN EL DISTRITO DE JESUS - CAJAMARCA Y SU COMECIALIZACION EN LA PROVINCIA DE CAJAMARCA*. LIMA.
- Ortega , A. (2016). *Red Empresarial como estrategia asociativa organizacional para producción y comercialización de trucha en el municipio de Pasto, Nariño Colombia*. Colombia.
- Oyola Castro , M., & Padilla Delgado, L. (2012). *El reto frente a la globalización: la competitividad desde un enfoque sistémico*.
- Pérez, J. (2012). *Gestión por Procesos*. Madrid.
- (2013). *Plan Estratégico Nacional Exportador*.
- Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*.
- Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. MEXICO: Compañía Editorial Continental.
- Porter. (1991). *Ventajas Competitivas*.
- Porter, M. (2006). *Lideres del Management*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona.
- Quispe , R. (2019). *ASOCIATIVIDAD PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE TRUCHA ARCOIRIS EN SAN MATEO Y CHICLA*. LIMA.
- Rada, V. D. (2001). *Diseño y Elaboracion de cuestionarios para la Investigacion Comercial*. Madrid: esic.
- Ramirez, O. G. (2019). *Competitividad, Concepto e Importancia*. Milenio.Com.
- Romero. (2006). *Diagnóstico de cultura exportadora en Perú*. Perú.
- Rubio, L., & Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. Mexico: FCE- Fondo de Cultura Económica.
- Silva , D. (2017). *Relación de la Densidad de Crianza y Frecuencia Diaria de Alimentación, en el Control de la Mortalidad de Alevines Tricha Arco Iris (Oncorhynchus mykiss), del Centro Piscícola Namora*. Cajamarca.
- Sousa, F., Reniger, B., Lozano, H., Zegarra, J., & Salazar, S. (2010). *Los Factores Determinantes de la Competitividad de las Empresas de Servicios afiliadas a la Cámara de Comercio de San Martín*. San Martín.
- Valderrama Mendoza, S. (2002). *En Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima Perú.
- Welch, S. y. (1998). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. USA: Books/Cole Publishing Co.
- Yapuchura , A. (2006). *Produccion y Comercializacion de truchas en el departamneto y nuevo paradigma de produccion*. LIMA.

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Tabla 18


VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
COMPETITIVIDAD	PORTER (1991) CAPACIDAD DE UNA EMPRESA PARA PRODUCIR BIENES Y SERVICIOS DE MAYOR CALIDAD Y A MENOR PRECIO QUE SUS COMPETIDORES DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES, CON LO QUE SE ORIGINAN BENEFICIOS CRECIENTES PARA LOS HABITANTES DE UNA NACIÓN, AL MANTENER Y AUMENTAR LOS INGRESOS REALES.	SECTORES AFINES Y DE APOYO		PROVEEDORES	¿EXISTEN ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS RECURSOS PARA REALIZAR EL PEDIDO?
					¿CÓMO CALIFICA LA PUNTUALIDAD DE ENTREGA DE LOS INSUMOS?
				SECTORES CONEXOS	¿CÓMO CALIFICA LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS A SUS INTERMEDIARIOS (METRO, COMERCIANTES)?
					¿EXISTEN POLÍTICAS DE CALIDAD Y SEGURIDAD QUE CUMPLEN ENTRE USTEDES Y LOS INTERMEDIARIOS PARA SATISFACER AL CONSUMIDOR FINAL ?
			COMPETENCIA	¿CREE USTED QUE PARA ESTE RÚBRO EXISTE UNA FUERTE COMPETENCIA A NIVEL LOCAL?	
				¿CREE USTED QUE CUENTA CON VENTAJA TECNOLÓGICA FRENTE A SU RÚBRO ?	
				¿CONSIDERARÍA IMPLEMENTAR NUEVAS PRESENTACIONES DE SU PRODUCTO?	
				CONOCIENDO LAS PROPIEDADES DEL PRODUCTO ¿CONSIDERARÍA REALIZAR EL ENVASADO DE LOS PRODUCTOS?	
		ESTRUCTURA, ESTRATEGIA Y RIVALIDAD DE LA EMPRESA	CONDICIONES NACIONALES INFLUYEN FUERTEMENTE EN EL MODO EN QUE SE CREAN, ORGANIZAN Y GESTIONAN LAS EMPRESAS, ASÍ COMO LA COMPETENCIA INTERNA.	INNOVACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	TOMANDO EN CUENTA QUE EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE HOY HACE MÁS TRANSPARENTE¿ ESTARÍA DISPUESTO A IMPLEMENTAR LAS POLÍTICAS DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN ?
					¿CONSIDERARÍA IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE ETIQUETADO PARA LA VENTA DE LOS PRODUCTOS? TENIENDO EN CUENTA LAS PROPIEDADES DE REFRIGERACIÓN DEL PRODUCTO¿ CONSIDERARÍA LLEVAR EL PRODUCTOS A LUGARES FUERA DE CAJAMARCA?
					¿CONSIDERA QUE SU PUNTO DE VENTA APORTA UN GRAN PORCENTAJE A SU NIVEL DE VENTAS?
					¿CONSIDERA QUE SU PUNTO DE VENTA CUENTA CON MATERIAL PARA PROMOCIONAR Y HACER PUBLICIDAD AL PRODUCTO?
				INNOVACIÓN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	¿ESTA DE ACUERDO QUE LA EMPRESA NECESITA PROMOCIONAR Y HACER PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA INCREMENTAR SUS VENTAS?
					¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA DEBE IMPLEMENTAR UN NUEVO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA?

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
COMPETITIVIDAD	PORTER (1991) CAPACIDAD DE UNA EMPRESA PARA PRODUCIR BIENES Y SERVICIOS DE MAYOR CALIDAD Y A MENOR PRECIO QUE SUS COMPETIDORES DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES, CON LO QUE SE ORIGINAN BENEFICIOS CRECIENTES PARA LOS HABITANTES DE UNA NACIÓN, AL MANTENER Y AUMENTAR LOS INGRESOS REALES.	CONDICIONES DE LOS FACTORES	CONDICIONES DE LOS FACTORES DE LA OFERTA SU DOTACION Y CALIDAD .	INFRAESTRUCTURA	¿ CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA CÚMPLA TODAS LAS CONDICIONES PARA LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE TRUCHA?
				MANO DE OBRA	¿ CONSIDERA QUE LOS AMBIENTES DE COMERCIALIZACIÓN TIENEN LAS CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA QUE SE REQUIERE PARA LA VENTA DEL PRODUCTO? ¿ CUENTA USTED CON LOS MATERIALES Y EL EQUIPO NECESARIO PARA REALIZAR SU TRABAJO? ¿ CONSIDERA USTED QUE RECIBE CAPACITACIONES ADECUADAS Y OPORTUNAS DE ACUERDO AL TRABAJO QUE REALIZA?
				PRODUCCIÓN	¿ CUENTAN CON UN SISTEMA DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE PRODUCCIÓN? ¿ CUENTAN CON LAS INSPECCIONES ADECUADAS EN LA PLANTA DE PRODUCCIÓN?
				TECNOLOGÍA	¿ ESTA DE ACUERDO QUE LA EMPRESA HA IMPLEMENTADO LOS SUFICIENTES EQUIPOS TECNOLÓGICOS PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN? ¿ CÓMO CALIFICARÍA USTED EL ESTADO QUE SE ENCUENTRA ACTUALMENTE LAS MAQUINAS DE PRODUCCIÓN?
				PERFIL DEL CONSUMIDOR	¿ CONSIDERA QUE CON EL TIEMPO EL CONSUMIDOR DE SU PRODUCTO HA EXIGIDO A SU EMPRESA MEJOR CALIDAD ? ¿ CONSIDERA QUE EN CAJAMARCA EXISTE UN GRAN PORCENTAJE DEL CONSUMO DE LA TRUCHA POR SU NIVEL PROTEICO ? ¿ CONSIDERA QUE LA MAYORÍA DE CONSUMIDORES DE SUS PRODUCTOS SON AMAS DE CASA DE LA LOCALIDAD DE CAJAMARCA?
		CONDICIONES DE LA DEMANDA	CONDICIONES DE LA COMPOSICIÓN, CALIDAD Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	TENIENDO EN CUENTA EL PRECIO DEL PRODUCTO ¿ PODEMOS DECIR QUE EL PRODUCTO ESTA DIRIGIDO A NIVEL SOCIOECONÓMICO B Y C? ¿ CÓMO CALIFICA USTED EL CONSUMO DE LA TRUCHA DE SU EMPRESA EN LA LOCALIDAD DE CAJAMARCA ? ¿ CONSIDERA QUE EN ESTOS ÚLTIMOS AÑOS EL NIVEL DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DE LA EMPRESA HA AUMENTADO NOTABLEMENTE ? ¿ CÓMO CALIFICA EL VOLUMEN DE VENTAS EN SU LOCAL DE LA EMPRESA?
		DISTRIBUCIÓN	¿ CONSIDERA QUE LA VENTA DE LA TRUCHA ES MAS RÁPIDO POR MEDIO DE LOS INTERMEDIARIOS (METRO) ? ¿ CÓMO CALIFICA USTED LA RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y LOS INTERMEDIARIOS (COMERCIANTES DE LOS MERCADOS LOCALES DE LA CIUDAD) ?		
		PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	¿ CÓMO EVALÚA LA PROMOCIÓN DE SU PRODUCTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RADIO, TELEVISIÓN) ? ¿ CÓMO EVALÚA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS CUENTAS DE REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS ?		

Nota: Elaboración propia en base al estudio del Diagrama de Porter.

Anexo 2: Validación del Instrumento

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: WALTER TERAN RAMIREZ

1.2. Especialidad: ECONOMIA - ADMINISTRACION

1.3. Cargo actual: DOCENTE UPN

1.4. Grado académico: DOCTOR

1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO - ESCALA LIKERT

1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA 05 DE NOVIEMBRE DEL 2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis		/				
5	Suficiencia para medir la variable		/				
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		/				
8	Expresado en hechos perceptibles		/				
9	Tiene secuencia lógica		/				
10	Basado en aspectos teóricos		/				
Total		20	24				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{44}{50} \times 100 = 88\%$


III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



.....

Firma y sello del Experto

Anexo 3. Primera Validación de Instrumento

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Econ. David Boñán Díaz*
 1.2. Especialidad: *Economista*
 1.3. Cargo actual: *Docente, TC*
 1.4. Grado académico: *Economista*
 1.5. Institución: *UPN*
 1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta*
 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca, 16/10/2019*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis			X			
5	Suficiencia para medir la variable			X			
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 80\% \dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Incrementar algunas preguntas para indicadores competencia

David Boñán Díaz
Firma y sello del Experto

Anexo 4. Segunda Validación de Instrumento

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Liliana Corzo Ilo Corzo

1.2. Especialidad: Investigación

1.3. Cargo actual: OTC

1.4. Grado académico: Magister en Ciencias

1.5. Institución: UPN

1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 16/10/2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{80}{100} = 80\%$

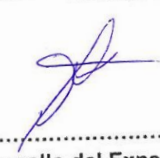
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto

Anexo 4. Segunda validación del instrumento.

Anexo 3: Resultados De La Encuesta

3.1 Condiciones de los Factores

3.1.1 ¿Considera que la infraestructura de la planta cumple todas las condiciones para los procesos de producción de trucha?

Tabla 19
Condiciones de la infraestructura para la producción

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	13	68,4
Totalmente De Acuerdo	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

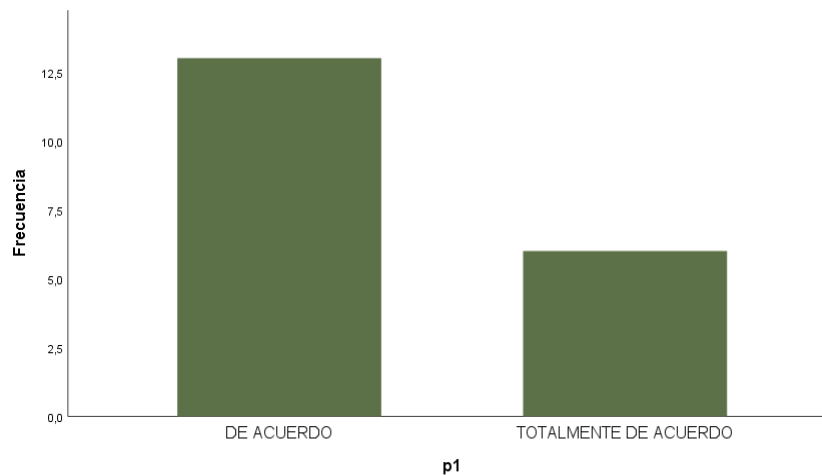


Figura 16. Condiciones de la infraestructura para la producción

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°19 y la figura N°16, en los resultados de la pregunta número 1 de la encuesta ¿Considera que la infraestructura de la planta cumple todas las condiciones para los procesos de producción de trucha?, el 68,4% de los encuestados se mostraron de acuerdo, por otro lado, el 31,6% respondieron totalmente de acuerdo.

3.1.2 ¿Considera que los ambientes de comercialización tienen las condiciones de infraestructura que se requiere para la venta del producto?

Tabla 20

Condiciones de la infraestructura para la comercialización del producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	4	21,1
De Acuerdo	8	42,1
Totalmente De Acuerdo	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

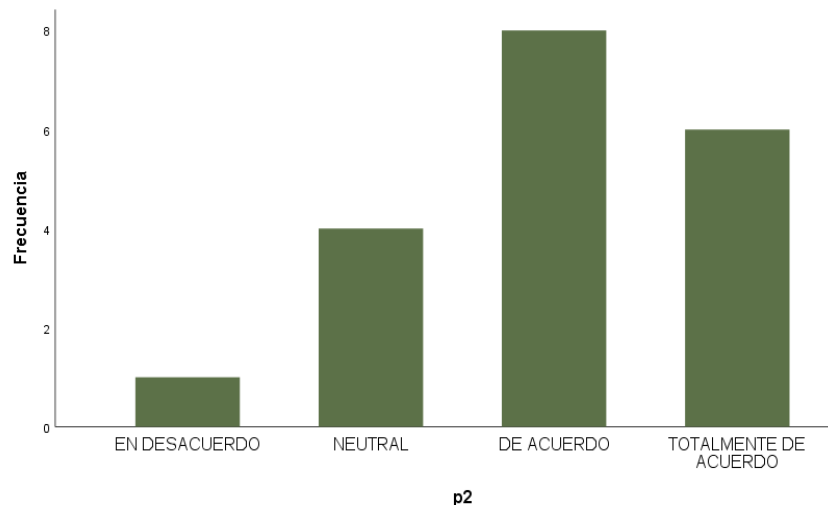


Figura 17. *Condiciones de la infraestructura para la comercialización del producto*

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°20 y la figura N°17, en los resultados de la pregunta número 2 de la encuesta ¿Considera que los ambientes de comercialización tienen las condiciones de infraestructura que se requiere para la venta del producto?, el

42,1% se mostraron de acuerdo, el 31,6% se mostró totalmente de acuerdo, por otro lado, el 21,1 respondieron neutral y 5,3% están en desacuerdo.

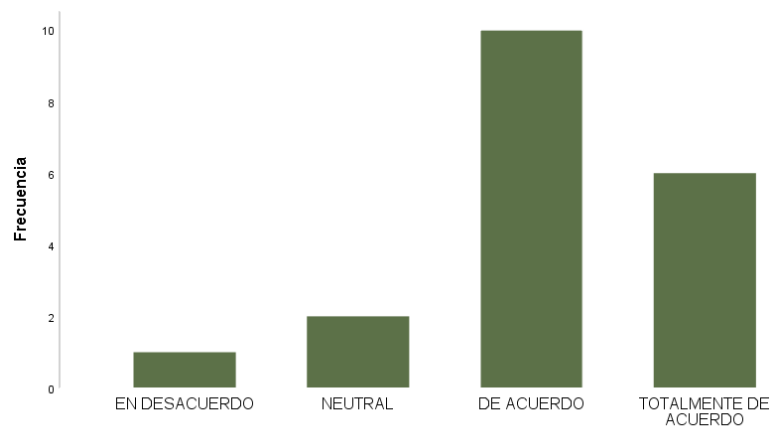
1.1.3. ¿Cuenta usted con los materiales y el equipo necesario para realizar su trabajo?

Tabla 21

Materiales y equipo necesario para realizar su trabajo

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	5,3
Neutral	2	10,5
De acuerdo	10	52,6
Totalmente de acuerdo	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24



p3

Figura 18. *Materiales y equipos necesarios para realizar su trabajo*

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°21 y la figura N° 18 en los resultados de la pregunta número 3 de la encuesta: ¿Cuenta usted con los materiales y el equipo necesario para realizar su trabajo?, nos

dice que un 52,6% de los encuestados se mostraron de acuerdo en que, si cuentan con los equipos y materiales adecuados para la realización de su trabajo, por otro lado, el 10,5% respondieron neutral y el 5,3% se mostraron en desacuerdo.

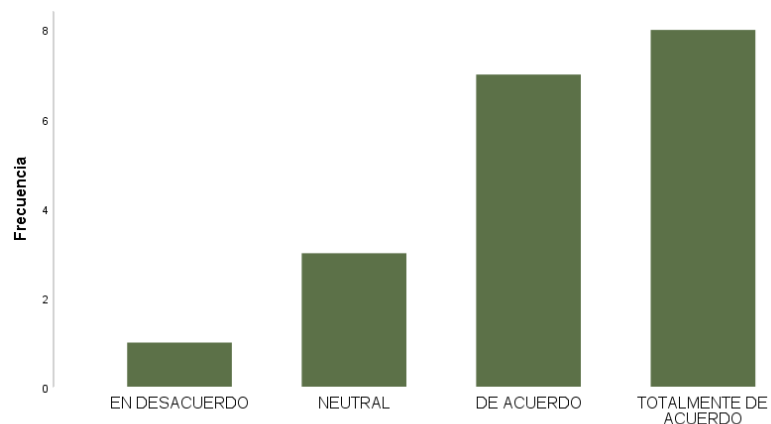
1.1.4. ¿Considera usted que se recibe capacitaciones adecuadas y oportunas de acuerdo con el trabajo que realiza?

Tabla 22

Capacitaciones adecuadas y oportunas de acuerdo con el trabajo

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	3	15,8
De Acuerdo	7	36,8
Totalmente De Acuerdo	8	42,1
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24



p4

Figura 19. *Capacitaciones adecuadas y oportunas de acuerdo con el trabajo*

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°22 y la figura N°19, en los resultados de la pregunta número 4 de la encuesta: ¿Considera usted que se recibe capacitaciones adecuadas y oportunas de acuerdo con el trabajo que realiza?, un 42,1% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo, el 36,8% están de acuerdo, por otro lado, el 15,8 % respondieron de forma neutral y el 5,3% se mostraron en desacuerdo.

1.1.5. ¿Cuentan con un sistema de planificación y control de producción?

Tabla 23

Sistema de planificación y control de producción

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	6	31,6
De Acuerdo	7	36,8
Totalmente De Acuerdo	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

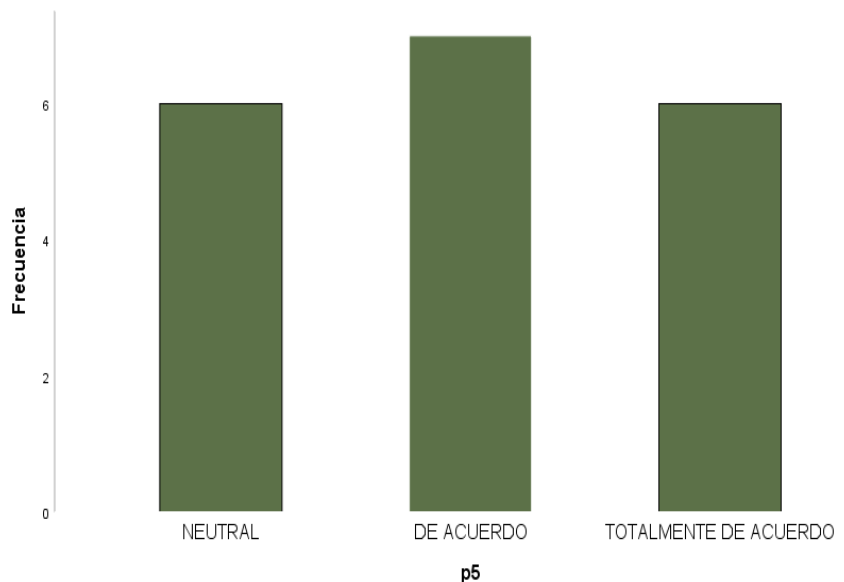


Figura 20. Sistema de planificación y control de producción

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°23 y la figura N°20, en los resultados de la pregunta número 5 de la encuesta ¿Cuentan con un sistema de planificación y control de producción?, el 36.8% de los encuestados se mostraron de acuerdo, por otro lado, 31,6% se mostraron de acuerdo, asimismo, el 31.6% respondieron de forma neutral.

1.1.6. ¿Cuentan con las inspecciones adecuadas en la planta de producción?

Tabla 24
Inspecciones en la Planta de Producción

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	13	68,4
Totalmente De Acuerdo	5	26,3
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

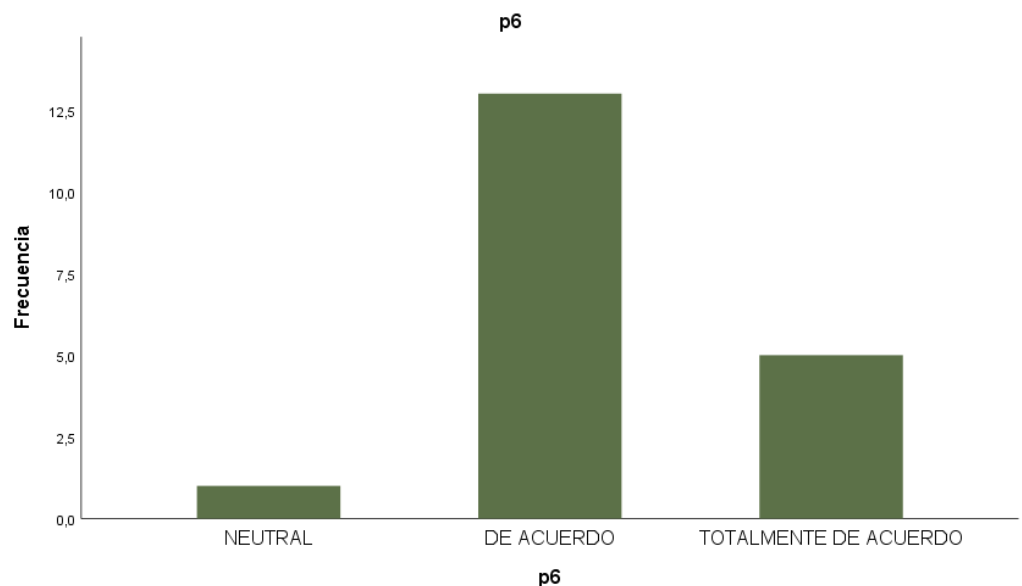


Figura 21. Inspecciones en la Planta de Producción

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°24 y la figura N°21, en los resultados de la pregunta número 6 ¿Cuentan con las inspecciones adecuadas en la planta de producción?, el 68,4% de los encuestados mostraron de acuerdo, el 26,3% se mostró totalmente de acuerdo y 5,3% respondieron de forma neutra.

1.1.7. ¿Está de acuerdo que la empresa ha implementado los suficientes equipos tecnológicos para el área de producción?

Tabla 25
Equipos Tecnológicos para la Producción

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	4	21,1
De Acuerdo	12	63,2
Totalmente De Acuerdo	3	15,8
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

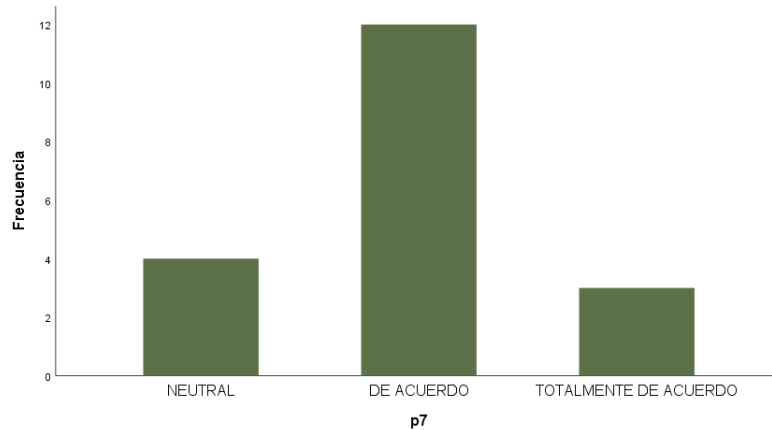


Figura 22. Equipos Tecnológicos para la Producción

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°25 y la figura N° 22, en los resultados de la pregunta número 7 de la encuesta: ¿Está de acuerdo que la empresa ha implementado los suficientes equipos tecnológicos para el área de producción?, el 63,2% de los encuestados se mostraron de acuerdo, el 21.1% respondieron de forma neutra y 15,8% se mostraron de acuerdo.

3.1.8 ¿Cómo calificaría usted el estado que se encuentra actualmente las máquinas de producción?

Tabla 26
Estado de las Maquinas de producción

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	4	21,1
De Acuerdo	10	52,6
Totalmente De Acuerdo	5	26,3
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

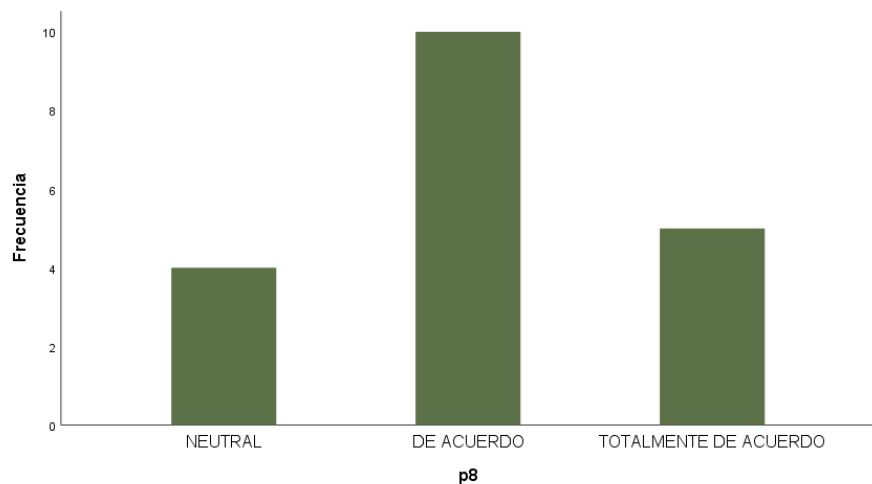


Figura 23. Estado de las Maquinas de producción

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°26 y la figura N°23, en los resultados de la pregunta número 8 de la encuesta: ¿Cómo calificaría usted el estado que se encuentra actualmente las máquinas de producción?, el 52,6% de los encuestados se mostraron de acuerdo, por otro lado, el 26,3% se mostró en desacuerdo y el 21,1 respondieron de forma neutral.

1.2. Condiciones de la Demanda

4.1 ¿Considera que con el tiempo el consumidor de su producto ha exigido a su empresa mejor calidad?

Tabla 27
Exigencia del consumidor por mejor calidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	2	10,5
De Acuerdo	11	57,9
Totalmente De Acuerdo	5	26,3
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

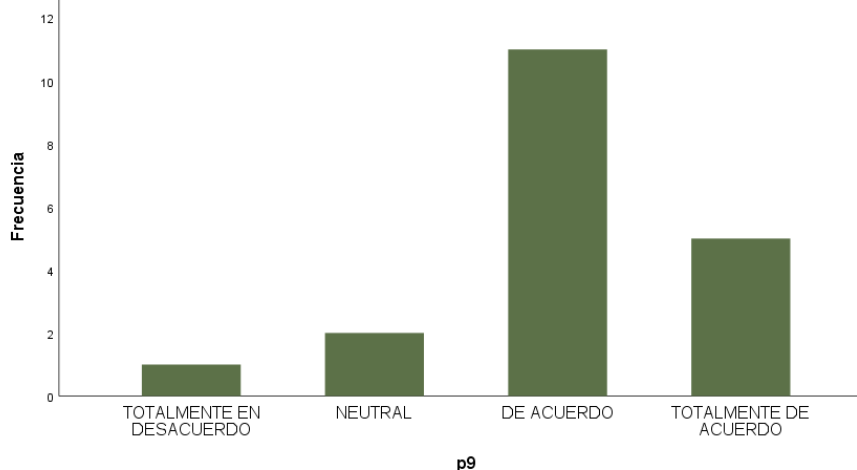


Figura 24. Exigencia del consumidor por mejor calidad.

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°27 y la figura N°24 en los resultados de la pregunta número 9 de la encuesta: ¿Considera que con el tiempo el consumidor de su producto ha exigido a su empresa mejor calidad?, el 57,9 % de los encuestados se mostraron de acuerdo, el 26,3% se mostró totalmente de acuerdo, por otro lado, el 10,5% respondieron de forma neutral y 5.3% se mostró totalmente en desacuerdo.

3.2.1. ¿Considera Que En Cajamarca Existe Un Gran Porcentaje Del Consumo De La Trucha Por Su Nivel Proteico?

Tabla 28

Consumo De La Trucha Por Nivel Proteico

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	9	47,4
Totalmente De Acuerdo	9	47,4
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

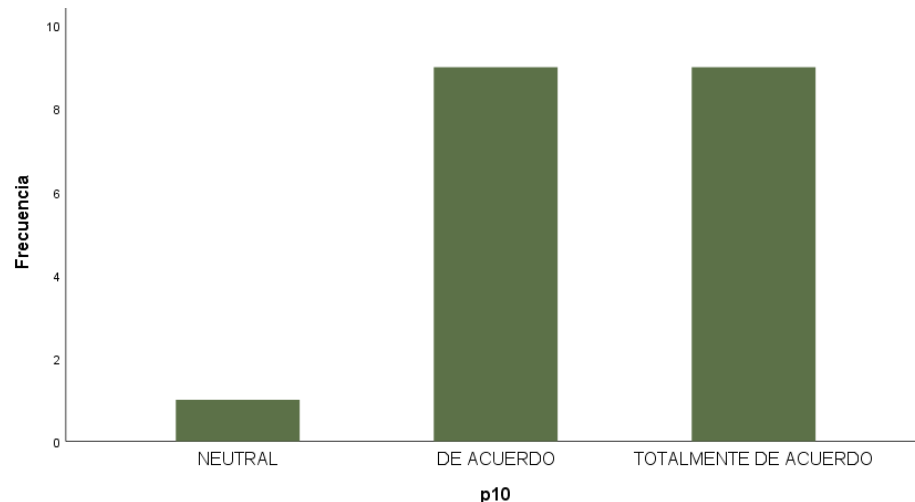


Figura 25. Consumo de la trucha por nivel proteico

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°28 y la figura N°25, en los resultados de la pregunta número 10 de la encuesta: ¿Considera que en Cajamarca existe un gran porcentaje del consumo de la trucha por su nivel proteico?, el 47,4% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo, asimismo, el 47,4% se mostraron de acuerdo, por otro lado, el 5,3% respondieron de forma neutral

3.2.2. ¿Considera que la mayoría de los consumidores de sus productos son amas de casa de la localidad de Cajamarca?

Tabla 29

Los consumidores son amas de casa

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	3	15,8
De Acuerdo	7	36,8
Totalmente De Acuerdo	9	47,4
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

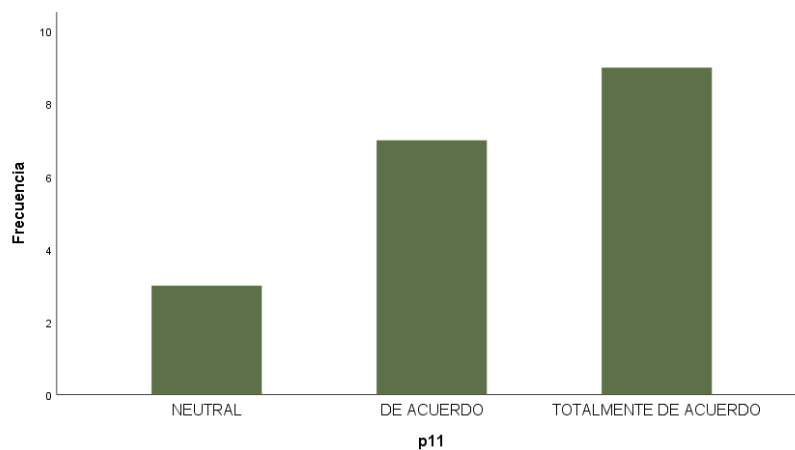


Figura 26. Los consumidores son amas de casa

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N^o29 y la figura N^o26, en los resultados de la pregunta número 11 de la encuesta: ¿Considera que la mayoría de los consumidores de sus productos son amas de casa de la localidad de Cajamarca?, el 47,4% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo, asimismo, el 36,8% se mostraron de acuerdo, por otro lado, el 15,8% respondieron de forma neutral.

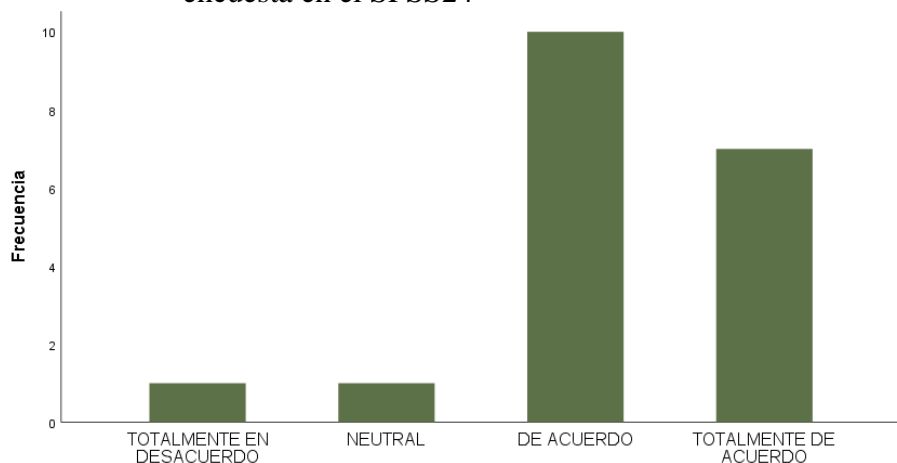
3.2.3. Teniendo en cuenta el precio del producto ¿podemos decir que el producto está dirigido a nivel socioeconómico B y C?

Tabla 30

Segmento de Mercado por nivel Socioeconómico B y C

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	10	52,6
Totalmente De Acuerdo	7	36,8
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24



p12

Figura27. Segmento de Mercado por nivel Socioeconómico B y C.

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°30 y la figura N°27, en los resultados de la pregunta número 12 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto ¿podemos decir que el producto está dirigido a nivel socioeconómico B y C?, el 52,6% de los encuestados se mostraron de acuerdo, asimismo, el 36,8% se mostraron totalmente de acuerdo, por otro lado, el 5,3% respondieron de forma neutral y 5,3% totalmente en desacuerdo.

3.2.4. ¿Cómo califica usted el consumo de la trucha de su empresa en la localidad de Cajamarca?

Tabla 31

Consumo de Trucha en la localidad de Cajamarca

criterio	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	9	47,4
Totalmente De Acuerdo	10	52,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

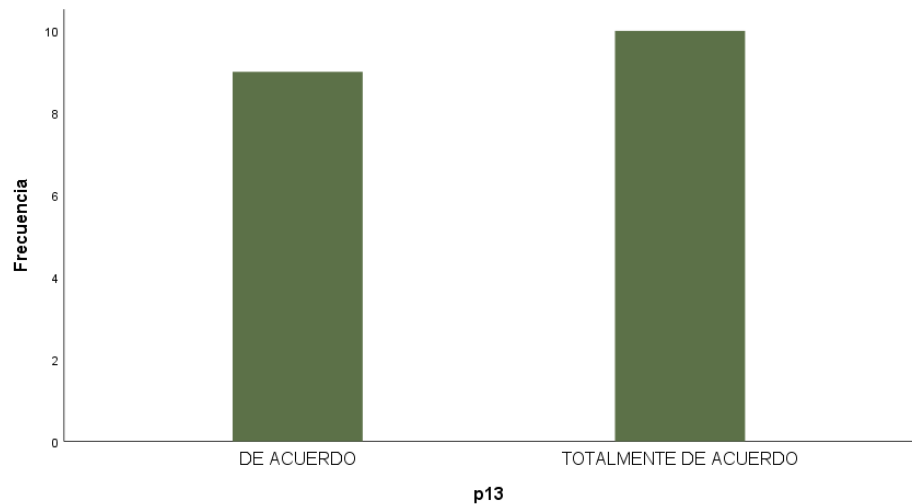


Figura28. *Consumo de Trucha en la localidad de Cajamarca*

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la Encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°31 y la figura N°28, en los resultados de la pregunta número 13 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto ¿Cómo califica usted el consumo de la trucha de su empresa en la localidad de Cajamarca?, el 52,6% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo, asimismo, el 47,4% respondieron de acuerdo.

3.2.5. ¿Considera que en estos últimos años el nivel de producción y ventas de la empresa ha aumentado notablemente?

Tabla 32

Aumento de nivel de producción y ventas

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	11	57,9
Totalmente De Acuerdo	7	36,8
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

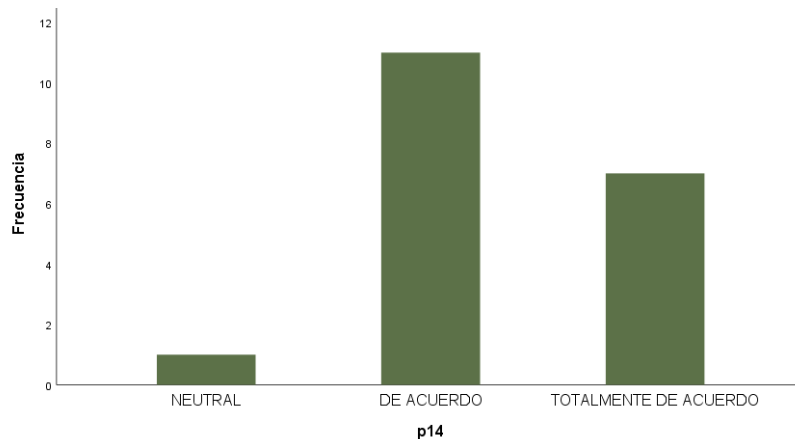


Figura 29. Aumento de nivel de producción y ventas

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°32 y la figura N°29, en los resultados de la pregunta número 14 de la encuesta: Teniendo en cuenta el

precio del producto ¿Considera que en estos últimos años el nivel de producción y ventas de la empresa ha aumentado notablemente?, el 57,9% de los encuestados están de acuerdo, asimismo, el 36,8% se mostraron totalmente de acuerdo y 5,3% respondieron neutral.

3.2.6. ¿Cómo califica el volumen de ventas en su localidad de la empresa?

Tabla 33
Volumen De Ventas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	13	68,4
Totalmente De Acuerdo	5	26,3
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

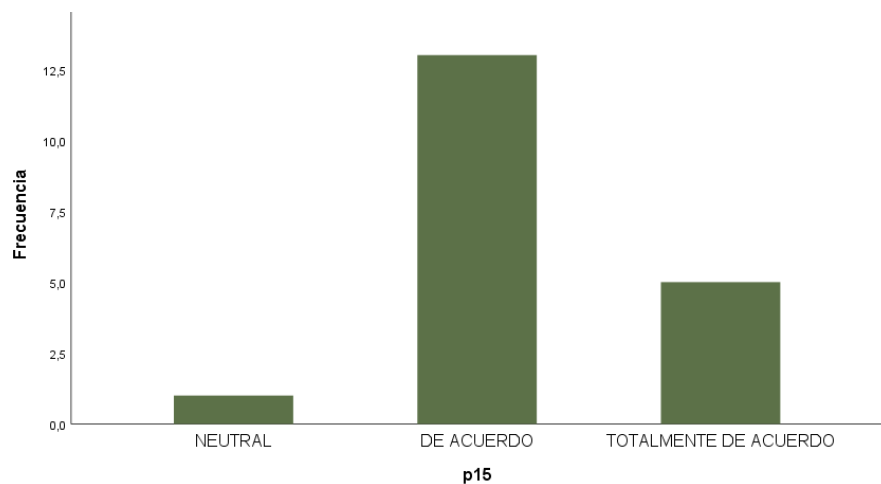


Figura 30. Volumen De Ventas

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°33 y la figura N°30 en los resultados de la pregunta número 15 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto ¿Cómo califica el volumen de ventas en su localidad de la empresa?, el 68,4% de los encuestados están de

acuerdo, asimismo, el 26,4% se mostraron totalmente de acuerdo y 5,3% respondieron neutral.

3.2.7.. ¿Considera que la venta de la trucha es más rápida por medio de los intermediarios (Metro)?

Tabla 34

Venta por Intermediarios

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	1	5,3
De Acuerdo	7	36,8
Totalmente De Acuerdo	11	57,9
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en SPSS24

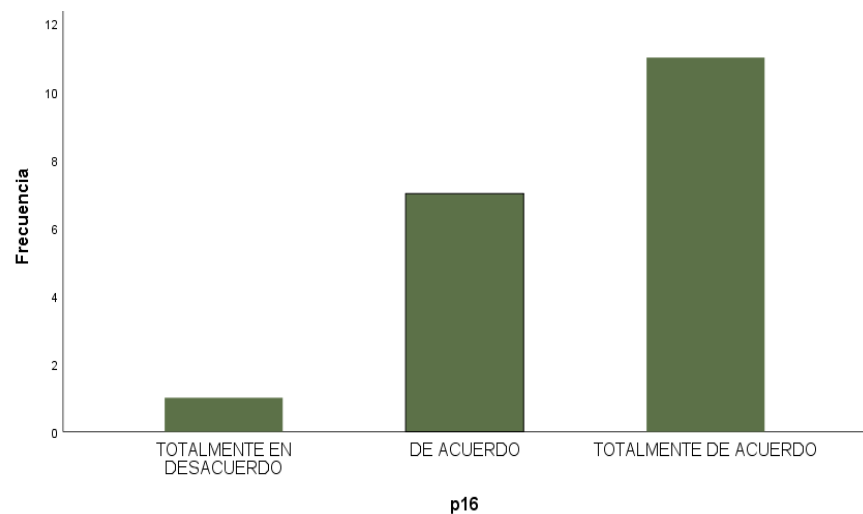


Figura 31. Venta por Intermediarios

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°34 y la figura N°31, en los resultados de la pregunta número 16 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto. ¿Considera que la venta de la trucha es más

rápida por medio de los intermediarios (Metro)? el 57,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo, asimismo, el 36,8% se mostraron de acuerdo y 5,3% respondieron neutral.

3.2.8. ¿Como califica usted la relación entre la empresa y los intermediarios (Comerciantes de los mercados locales de la ciudad)?

Tabla 35

*Relación entre la empresa y los intermediarios
(comerciantes de los mercados)*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	3	15,8
De Acuerdo	7	36,8
Totalmente De Acuerdo	9	47,4
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

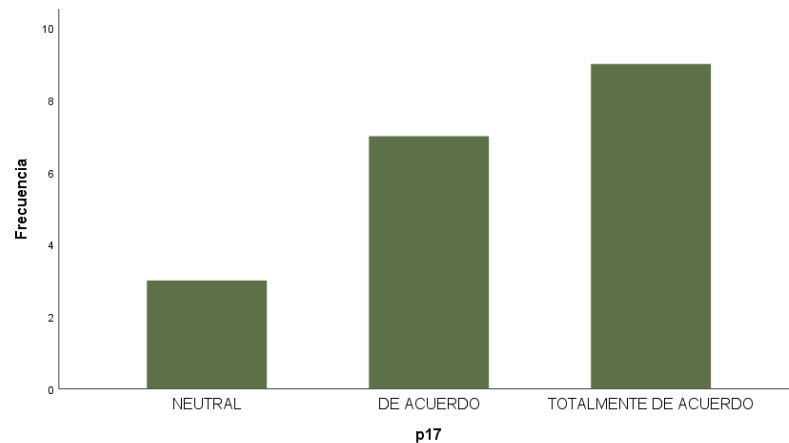


Figura32. Relación entre la empresa y los intermediarios (comerciantes de los mercados)

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°35 y la figura N°32, en los resultados de la pregunta número 17 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto ¿Como califica usted la relación entre la

empresa y los intermediarios (Comerciantes de los mercados locales de la ciudad) ?, el 47,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo, asimismo, el 36,8% se mostraron de acuerdo y 15,8% respondieron neutral.

3.2.9. Cómo evalúa la promoción de su producto en los medios de comunicación (¿radio y televisión)?

Tabla 36

Promoción del producto en los medios de comunicación

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	4	21,1
En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	2	10,5
De Acuerdo	10	52,6
Totalmente De Acuerdo	2	10,5
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

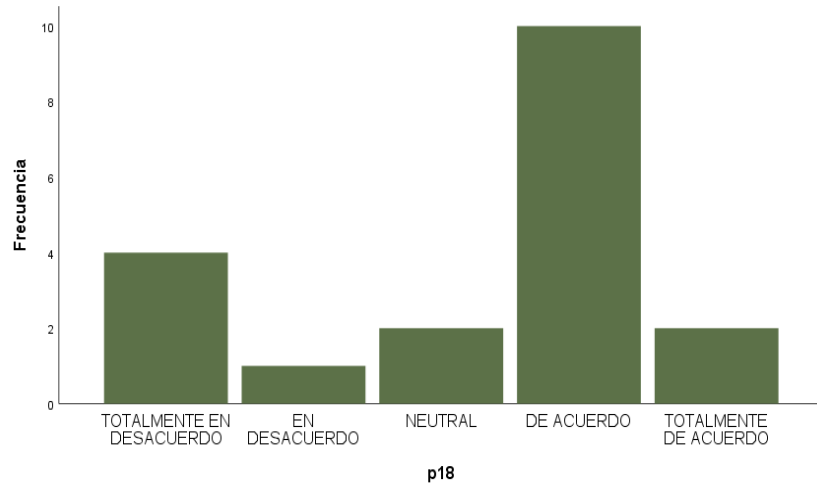


Figura 33. Promoción del producto en los medios de comunicación

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS2

Según la tabla N°36 y la figura N°33, en los resultados de la pregunta número 18 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto ¿Cómo evalúa la promoción de su producto

en los medios de comunicación (radio y televisión) ?, el 52,6% de los encuestados están de acuerdo, por otro lado, el 5,3% se mostraron en desacuerdo.

3.2.10. ¿Cómo evalúa la administración de las cuentas de redes sociales para promocionar sus productos?

Tabla 37

Administración de las cuentas de las redes sociales

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	3	15,8
Neutral	7	36,8
De Acuerdo	4	21,1
Totalmente De Acuerdo	5	26,3
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

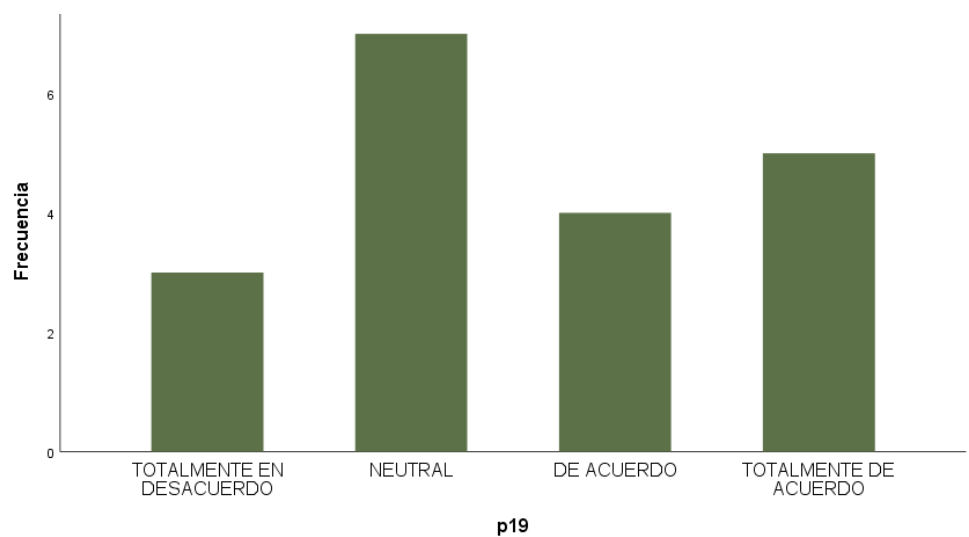


Figura 34. Administración de las cuentas de las redes sociales

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°37 y la figura N°34, en los resultados de la pregunta número 19 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto ¿Cómo evalúa la administración de las cuentas de redes sociales para promocionar sus productos el

36,8% respondieron neutral, por otro lado, el 15,8% se mostraron totalmente en desacuerdo.

3.3. Sectores afines y de apoyo

3.3.1. ¿Existen especificaciones técnicas de los recursos para realizar el pedido?

Tabla 38

Especificaciones técnicas de los recursos para realizar pedido

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	3	15,8
De Acuerdo	10	52,6
Totalmente De Acuerdo	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

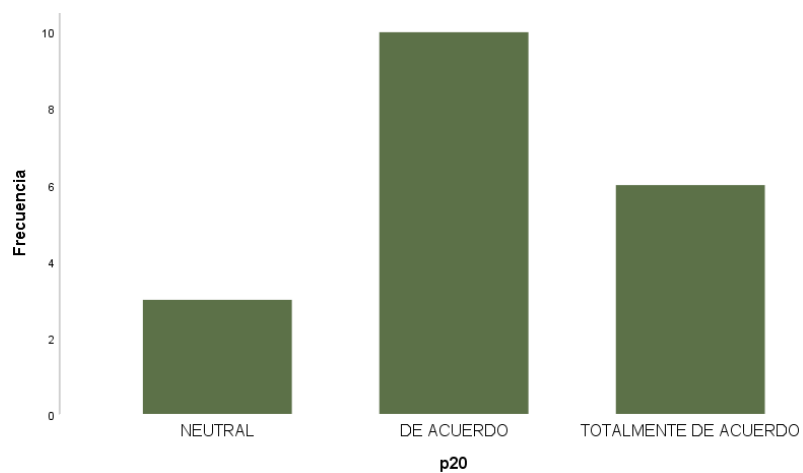


Figura 35. Especificaciones técnicas de los recursos para realizar el pedido

Nota Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°38 y la figura N°35, en los resultados de la pregunta número 20, nos dice que un 52,6% está de acuerdo en que, si existen especificaciones técnicas de los recursos para

realizar el pedido, por otro lado, un 31,6% está totalmente de acuerdo, pero un 15,8% su respuesta fue neutral.

3.3.2. ¿Cómo califica la puntualidad de entrega de los insumos

Tabla 39

Puntualidad de entrega de los insumos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	5,3
De Acuerdo	12	63,2
Totalmente de acuerdo	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24



Figura 36. *Puntualidad de entrega de los insumos*

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°39 y la figura N°36, en los resultados de la pregunta número 21 de la encuesta

¿Cómo califica la puntualidad de entrega de los insumos? el 63,2% de los encuestados se mostraron de acuerdo, por otro lado, el 5,3% respondieron totalmente en desacuerdo.

3.3.3. ¿Cómo califica la entrega de los productos a sus intermediarios (Metro y los comerciantes)?

*Tabla 40
Calificación de la entrega de los productos a sus intermediarios*

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	1	5,3
De Acuerdo	11	57,9
Totalmente de Acuerdo	7	36,8
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

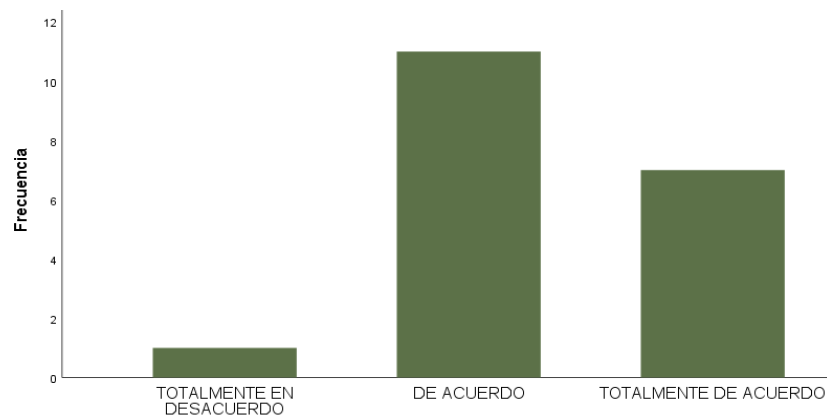


Figura 37. Calificación de la entrega de los productos a sus intermediarios.

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

Según la tabla N°40 y la figura N°37, en los resultados de la pregunta número 22 de la encuesta ¿Cómo califica la entrega de los

productos a sus intermediarios (Metro y los comerciantes) el 57,9% de los encuestados se mostraron de acuerdo, por otro lado, el 5,3% respondieron totalmente en desacuerdo.

3.3.4. ¿Existen políticas de calidad y seguridad que cumplen entre ustedes y los intermediarios para satisfacer al consumidor final?

Tabla 41
Políticas de Calidad y seguridad entre empresa e intermediarios

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	4	21,1
De Acuerdo	11	57,9
Totalmente De Acuerdo	4	21,1
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

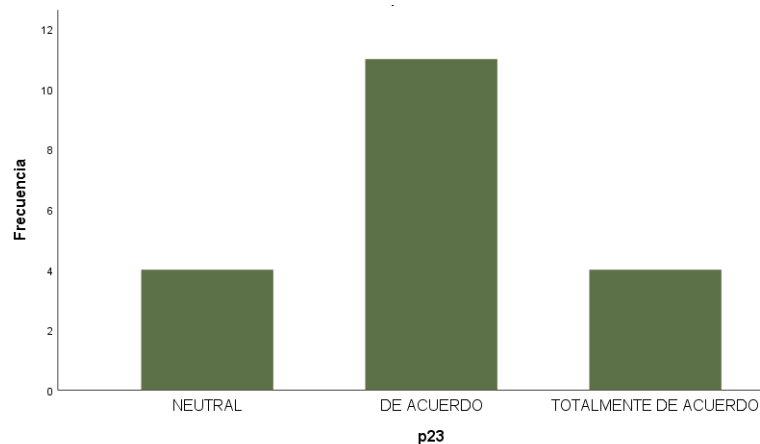


Figura 38. Políticas de Calidad y seguridad entre empresa e intermediarios

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°41 y la figura N°38, en los resultados de la pregunta número 23 de la encuesta ¿Existen políticas de calidad y seguridad que cumplen entre ustedes y los intermediarios para satisfacer al consumidor final el 57,9% de los encuestados se

mostraron de acuerdo, por otro lado, el 21,1 % respondieron totalmente de acuerdo.

3.4. Estrategia, Estructura y Rivalidad de la Empresa

3.4.1. ¿Cree usted que para este rubro existe una fuerte competencia a nivel local?

Tabla 42

Competencia a nivel local

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	10	52,6
Totalmente De Acuerdo	7	36,8
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

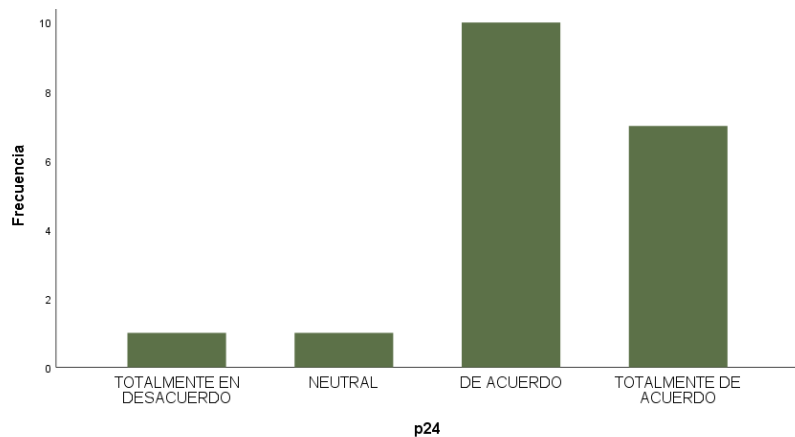


Figura 39. *Competencia a nivel local*

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°42 y la figura N°39, en los resultados de la pregunta número 24 de la encuesta ¿Cree usted que para este rubro existe una fuerte competencia a nivel local el 52,6 % de los

encuestados se mostraron de acuerdo, por otro lado, el 36,8 % respondieron totalmente de acuerdo.

3.4.2. ¿Cree usted que cuenta con ventaja tecnológica frente a su rubro?

Tabla 43

Ventaja Tecnológica frente a su rubro

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	6	31,6
De Acuerdo	7	36,8
Totalmente De Acuerdo	5	26,3
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

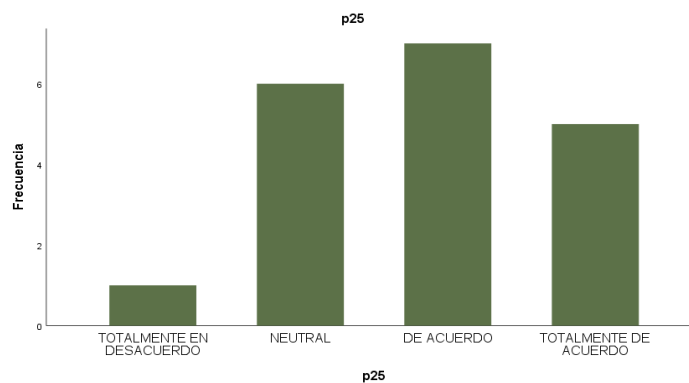


Figura 40. Ventaja Tecnológica frente a su rubro

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en SPSS24.

Según la tabla N°43 y la figura N° 40, un 36,8% respondieron que están de acuerdo en que, si cuentan con ventaja tecnológica, un 31,6% está totalmente de acuerdo, pero un 5,3 % está en total desacuerdo y por ende un 26,3% respondieron de manera neutral.

3.4.3. ¿Consideraría implementar nuevas presentaciones de su producto?

Tabla 44

Implementación de nuevas presentaciones de su producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	11	57,9
Totalmente De Acuerdo	7	36,8
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

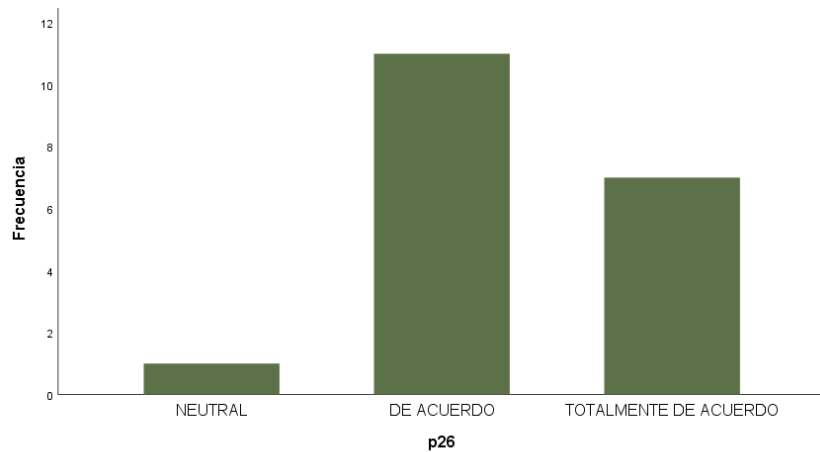


Figura 41. Implementación de nuevas presentaciones de su producto.

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

Según la tabla N°44 y la figura N°42, en los resultados de la pregunta número 25 de la encuesta ¿Consideraría implementar nuevas presentaciones de su producto? el 57.9% de los encuestados se mostraron de acuerdo, por otro lado, el 36,8 % respondieron de manera neutral.

3.4.3. Conociendo las propiedades del producto, ¿Consideraría realizar el envasado de los productos?

Tabla 45

Envasado del Producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	11	57,9
Totalmente De Acuerdo	7	36,8
Total	19	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

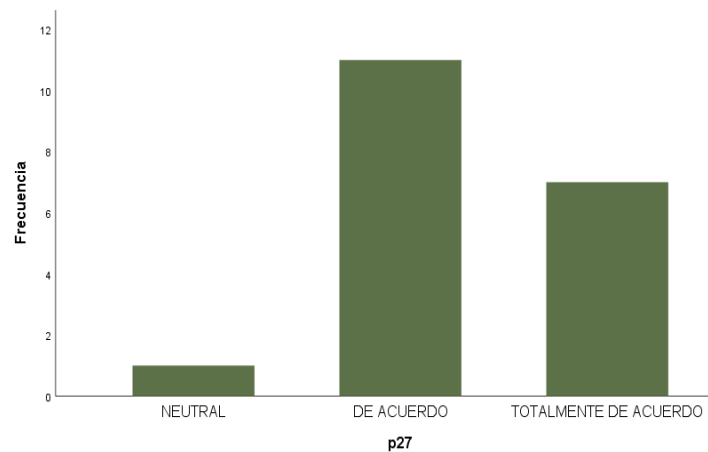


Figura.42. Envasado del Producto

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°45 y la figura N°42, en los resultados de la pregunta número 27 de la encuesta: ¿Consideraría realizar el envasado de los productos?, el 57,9% está de acuerdo y el 36,8% dice estar totalmente de acuerdo con el envasado de los productos, por otro lado, un 5,3% respondieron de manera neutra.

3.4.4. Tomando en cuenta que el cuidado del medio ambiente hoy hace más transparente, ¿Estaría dispuesto a implementar las políticas del cuidado del medio ambiente en el área de producción?

Tabla 46

Implementación de políticas del cuidado del medio ambiente en el área de producción

criterio	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	10	52,6
Totalmente De Acuerdo	9	47,4
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

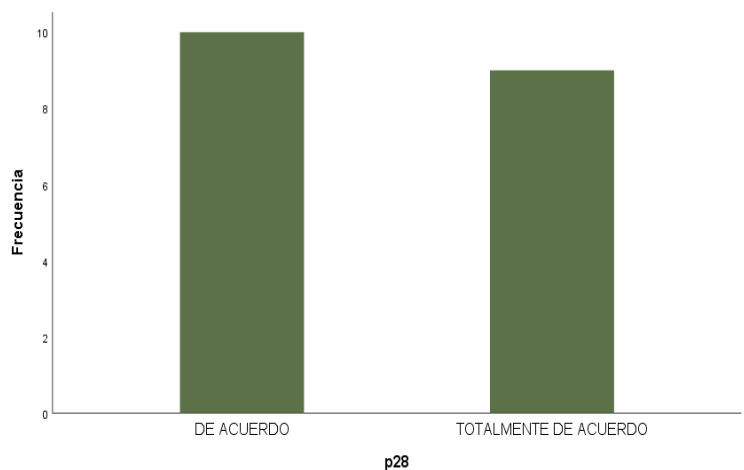


Figura 43. Implementación de políticas del cuidado del medio ambiente en el área de producción

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°46 y la figura N°43, en los resultados de la pregunta número 28 de la encuesta: ¿Consideraría realizar el envasado de los productos?, el 52,6% está totalmente de acuerdo y el 47,4 % dice estar totalmente de acuerdo

3.4.5. ¿Consideraría implementar el sistema de etiquetado para la venta de los productos?

Tabla 47

Sistema de etiquetado para la venta de productos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	11	57,9
Totalmente De Acuerdo	8	42,1
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

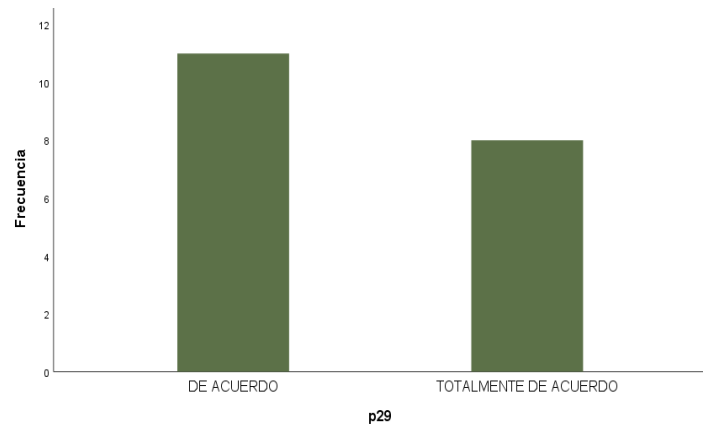


Figura.44. Sistema de etiquetado para la venta de productos

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°47 y la figura N°44, en los resultados obtenidos en la pregunta 29 ¿Consideraría implementar el sistema de etiquetado para la venta de los productos?, un 57,9% está de acuerdo con dicha implementación y un 42,1% está totalmente de acuerdo.

3.4.6. Teniendo en cuenta las propiedades de refrigeración del producto

¿Consideraría llevar el producto a lugares fuera de Cajamarca?

Tabla 48

Distribución del producto fuera de Cajamarca

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	10	52,6
Totalmente De Acuerdo	9	47,4
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

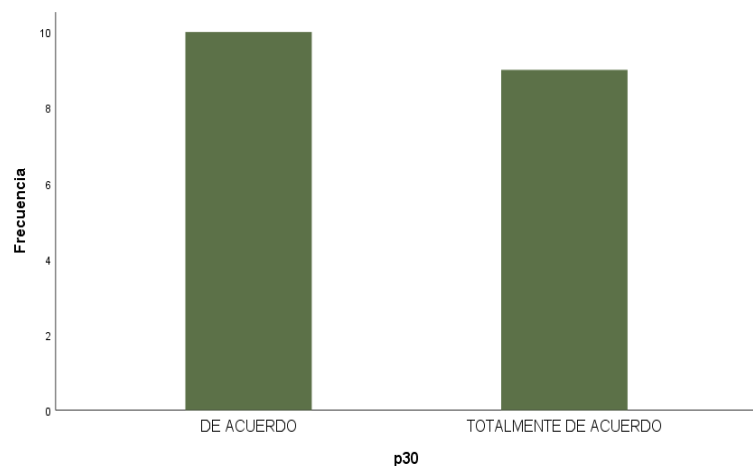


Figura 45 Distribución del producto fuera de Cajamarca

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°48 y la figura N°46, en los resultados de la pregunta número 30 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto Teniendo en cuenta las propiedades de refrigeración del producto ¿Consideraría llevar el producto a lugares fuera de Cajamarca? el 52,6% de los encuestados respondieron de

acuerdo, por otro lado, el 47,8% se mostraron totalmente de acuerdo.

3.4.7. ¿Considera que su punto de venta aporta un gran porcentaje a su nivel de ventas?

Tabla 49
Aporte del Punto de Venta en nivel de ventas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	1	5,3
En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	4	21,1
De Acuerdo	6	31,6
Totalmente De Acuerdo	7	36,8
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

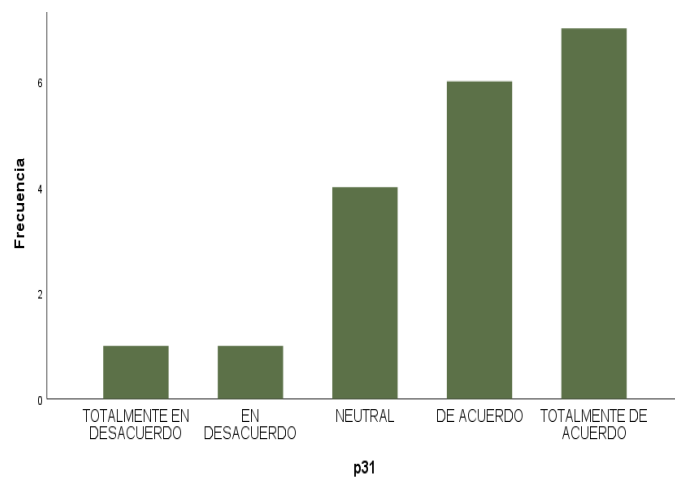


Figura 46: Aporte del Punto de Venta en el nivel de ventas

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

Según la tabla N°49 y la figura N°46, en los resultados de la pregunta número 31 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto Teniendo en cuenta las propiedades de refrigeración del producto ¿Consideraría llevar el producto a lugares fuera de Cajamarca? el 52,6% de los

encuestados respondieron de acuerdo, por otro lado, el
47,8% se mostraron totalmente de acuerdo

3.4.8. ¿Considera que su punto de venta cuenta con material para promocionar y hacer publicidad al producto?

Tabla 50
*Material para promocionar y hacer publicidad al
producto*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	12	63,2
Totalmente De Acuerdo	6	31,6
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento
de la encuesta en el SPSS24

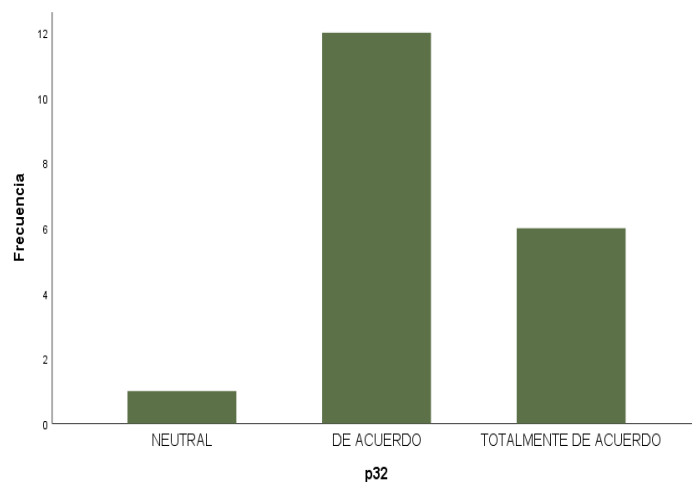


Figura 47. Material para promocionar y hacer publicidad
al producto.

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la
encuesta en el SPSS24

Según la tabla N°50 y la figura N°47, en los resultados de
la pregunta número 30 de la encuesta: Teniendo en cuenta el

precio del producto Teniendo en cuenta las propiedades de refrigeración del producto ¿Consideraría llevar el producto a lugares fuera de Cajamarca? el 52,6% de los encuestados respondieron de acuerdo, por otro lado, el 47,8% se mostraron totalmente de acuerdo.

3.4.9. ¿Estás de acuerdo que la empresa necesita promocionar y hacer publicidad en la ciudad de Cajamarca para incrementar sus ventas?

Tabla 51
Necesidad de la Promoción y Publicidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	1	5,3
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	8	42,1
Totalmente De Acuerdo	9	47,4
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

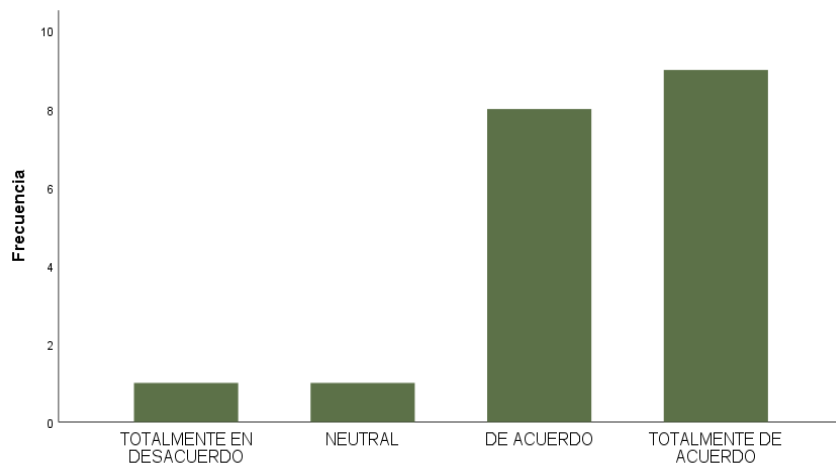


Figura 48. Necesidad de la Promoción y la Publicidad

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24.

Según la tabla N°51 y la figura N°48, en los resultados de la pregunta número 33 de la encuesta: Teniendo en cuenta el precio del producto Teniendo en cuenta las propiedades de refrigeración del producto ¿Consideraría llevar el producto a lugares fuera de Cajamarca? el 47,4% de los encuestados respondieron de totalmente de acuerdo, por otro lado, el solo el 5,3% se mostraron totalmente en desacuerdo.

3.4.10. ¿Considera que la empresa debe implementar un nuevo plan de comercialización para mejorar el nivel de ventas en la ciudad de Cajamarca?

Tabla 52

Incrementar un Plan de Comercialización

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	1	5,3
De Acuerdo	6	31,6
Totalmente De Acuerdo	12	63,2
Total	19	100,0

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPSS24

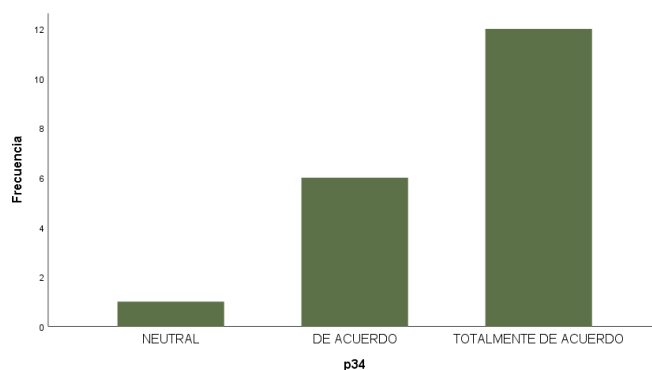


Figura 49. Implementar un Plan de Comercialización

Nota: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta en el SPS24

Según la tabla N°52 y la figura N°49, en los resultados de la pregunta número 34 de la encuesta: ¿Considera que la empresa debe implementar un nuevo plan de comercialización para mejorar el nivel de ventas en la ciudad de Cajamarca? el 63,2 % de los encuestados respondieron de totalmente de acuerdo, por otro lado, el solo el 5,3% respondieron de forma neutral

Anexo 4: Base de Datos

Tabla 53

Base de Datos

N° de encuestados	COMPETITIVIDAD																																		Sumatoria	Nivel				
	Condiciones de los factores								Condiciones de la Demanda											Sectores afines y de apoyo				Estructura, estrategia y rivalidad de la empresa																
	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						
1	5	5	5	5	5	5	4	3	34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	53	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	161	A
2	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	47	4	4	4	4	16	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	48	139	A
3	4	4	5	5	3	4	4	5	29	4	4	3	5	5	4	4	5	3	1	1	39	5	4	5	3	17	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	45	130	A
4	4	4	4	4	3	4	4	3	27	1	4	5	4	5	5	5	5	4	1	3	42	4	4	4	3	15	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	48	132	A
5	5	3	4	5	5	4	4	4	30	5	5	5	1	5	3	3	1	5	1	1	35	5	1	1	5	12	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	43	120	M
6	4	5	5	5	5	5	5	5	34	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	52	4	5	4	3	16	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	151	A
7	5	5	4	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	163	A
8	4	5	5	5	5	4	4	5	32	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	52	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53	156	A
9	4	4	4	3	4	4	3	4	26	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	40	128	A
10	5	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	51	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	155	A	
11	4	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	128	A	
12	4	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	125	M	
13	5	4	4	4	3	4	3	4	27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	45	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42	130	A	
14	4	3	3	3	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	126	A	
15	4	4	4	4	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	126	A	
16	4	2	2	2	3	4	3	4	20	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	37	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42	114	M	
17	5	5	5	5	5	5	4	3	34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	161	A	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	47	4	4	4	4	16	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	48	139	A	
19	4	4	5	5	3	4	4	5	29	4	4	3	5	5	4	4	5	3	1	1	39	5	4	5	3	17	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	45	130	A	

Nota: Elaboración Propia a base de la encuesta aplicada en la empresa

Anexo 5: Encuesta para Trabajadores

ENCUESTA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD

Estimado colaborador el presente cuestionario tiene como objetivo conocer el proceso de comercialización de la empresa. Procure responder lo más sinceramente posible, de esta forma los resultados serán de mayor utilidad.

INDICACIONES

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo con la pregunta.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la infraestructura de la planta cumple todas las condiciones para los procesos de producción de trucha?					
2	¿Considera que los ambientes de comercialización tienen las condiciones de infraestructura que se requiere para la venta del producto?					
3	¿Cuenta usted con los materiales y el equipo necesario para realizar su trabajo?					
4	¿Considera usted que recibe capacitaciones adecuadas y oportunas de acuerdo con el trabajo que realiza?					
5	¿Cuentan con un sistema de planificación y control de producción?					
6	¿Cuentan con las inspecciones adecuadas en la planta de producción?					
7	¿Está de acuerdo que la empresa ha implementado los suficientes equipos tecnológicos para el área de producción?					
8	¿Cómo calificaría usted el estado que se encuentra actualmente las máquinas de producción?					

9	¿Considera que con el tiempo el consumidor de su producto ha exigido a su empresa mejor calidad?				
10	¿Considera que en Cajamarca existe un gran porcentaje del consumo de la trucha por su nivel proteico?				
11	¿Considera que la mayoría de los consumidores de sus productos son amas de casa de la localidad de Cajamarca?				
12	Teniendo en cuenta el precio del producto ¿Podemos decir que el producto está dirigido a nivel socioeconómico B y C?				
13	¿Cómo califica usted el consumo de la trucha de su empresa en la localidad de Cajamarca?				
14	¿Considera que en estos últimos años el nivel de producción y ventas de la empresa ha aumentado notablemente?				
15	¿Cómo califica el volumen de ventas en su localidad de la empresa?				
16	¿Considera que la venta de la trucha es más rápida por medio de los de intermediarios (METRO)?				
17	¿Cómo califica usted la relación entre la empresa y los intermediarios (comerciantes de los mercados locales de la ciudad)?				
18	¿Cómo evalúa la promoción de su producto en los medios de comunicación (radio, televisión)?				
19	¿Cómo evalúa la administración de las cuentas de redes sociales para promocionar sus productos?				
20	¿Existen especificaciones técnicas de los recursos para realizar el pedido?				
21	¿Cómo califica la puntualidad de entrega de los insumos?				

22	¿Cómo califica la entrega de los productos a sus intermediarios (Metro, comerciantes)				
23	¿Existen políticas de calidad y seguridad que cumplen entre ustedes y los intermediarios para satisfacer al consumidor final?				
24	¿Cree usted que para este rubro existe una fuerte competencia a nivel local?				
25	¿Cree usted que cuenta con ventaja tecnológica frente a su rubro?				
26	¿Consideraría implementar nuevas presentaciones de su producto?				
27	Conociendo las propiedades del producto ¿Consideraría realizar el envasado de los productos?				
28	Tomando en cuenta que el cuidado del medio ambiente hoy hace más transparente ¿Estaría dispuesto a implementar las políticas del cuidado del medio ambiente en el área de producción?				
29	¿Consideraría implementar el sistema de etiquetado para la venta de los productos?				
30	Teniendo en cuenta las propiedades de refrigeración del producto ¿Consideraría llevar el producto a lugares fuera de Cajamarca?				
31	¿Considera que su punto de venta aporta un gran porcentaje a su nivel de ventas?				
32	¿Considera que su punto de venta cuenta con material para promocionar y hacer publicidad al producto?				
33	¿Está de acuerdo que la empresa necesita promocionar y hacer publicidad en la ciudad de Cajamarca para incrementar sus ventas?				
34	¿Considera que la empresa debe implementar un nuevo plan de comercialización para mejorar el nivel de ventas en la ciudad de Cajamarca?				

Anexo 6: Encuesta Administrador

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

Estimado Administrador el presente cuestionario tiene como objetivo conocer el proceso de comercialización de la empresa. Procure responder lo más sinceramente posible, de esta forma los resultados serán de mayor utilidad.

1. ¿Qué necesidades del cliente cubrimos realmente el día de hoy?
entrega del producto a tiempo

2. ¿El número de clientes está creciendo, estancado, o está decreciendo? ¿Por qué?
el número de clientes es variable de acuerdo a los pedidos diarios y en menor medida a las temporadas también influye.

3. ¿Cuáles son los principales problemas en la venta de la trucha?
la competencia informal del día

4. ¿Qué relación existe con tus principales intermediarios
empresa - cliente

5. ¿En que se basa tu empresa para tomar decisiones de marketing?
el manejo de marketing a través de la página web y el facebook

6. ¿Evaluaría la posibilidad de incrementar publicidad como banners, afiches, volantes en eventos de calidad en la ciudad de Cajamarca?
Si, en eventos de importancia y promociones

7. ¿Evaluaría usted la posibilidad de apertura un nuevo punto de venta?
Si, un punto de venta por la costa como Chiclayo, Tarma, Ilo o Lima

Anexo 7: Encuesta Algunos Intermediarios

ENCUESTA A INTERMEDIARIOS DE PISCIFACTORÍA PEÑA S.A.C

Estimado trabajador la siguiente encuesta tiene como finalidad evaluar la relación de la empresa Piscifactoría Peña con sus principales intermediarios. Conteste las siguientes preguntas con honestidad de esta manera los resultados serán de mayor utilidad

ORIGEN DEL CONTRATO

Recomendado por un intermediario Consulta por Internet Amigo o conocido
Trabajador de Psifactoria Peña ¿Otro? Cual _____

PRODUCCIÓN

Producto que le interesa vender:

Trucha Fresca Entera
Doble Filete de Trucha
Filete de Trucha
Trucha Eviscerada
Trucha Deshuesada

¿Por qué le interesa ser intermediario de Piscifactoría Peña?

Por que el producto es de calidad

¿Cómo evalúa el nivel de calidad de trucha que la empresa Piscifactoría Peña ofrece?

100% buena calidad

¿Cómo evalúa el tiempo de entrega de los productos?

Entrega inmediata

Teniendo en cuenta el número de ventas de este producto en su local ¿Considera que este producto tiene acogida en el mercado local?

Si tiene acogida en el mercado local

¿Qué le gustaría que la empresa Piscifactoría Peña mejoré?

Disminuir el Precio

ENCUESTA A INTERMEDIARIOS DE PISCIFACTORÍA PEÑA S.A.C

Estimado trabajador la siguiente encuesta tiene como finalidad evaluar la relación de la empresa Piscifactoría Peña con sus principales intermediarios. Conteste las siguientes preguntas con honestidad de esta manera los resultados serán de mayor utilidad

ORIGEN DEL CONTRATO

Recomendado por un intermediario Consulta por Internet Amigo o conocido
Trabajador de Piscifactoría Peña ¿Otro? Cual _____

PRODUCCIÓN

Producto que le interesa vender:

Trucha Fresca Entera
Doble Filete de Trucha
Filete de Trucha
Trucha Eviscerada
Trucha Deshuesada

¿Por qué le interesa ser intermediario de Piscifactoría Peña?

Producto de Buena Calidad y Sabor

¿Cómo evalúa el nivel de calidad de trucha que la empresa Piscifactoría Peña ofrece?

Buena

¿Cómo evalúa el tiempo de entrega de los productos?

Buena atención, entrega inmediata

Teniendo en cuenta el número de ventas de este producto en su local ¿Considera que este producto tiene acogida en el mercado local?

si cuenta con bastante acogida

¿Qué le gustaría que la empresa Piscifactoría Peña mejoré?

Mas producción, Disminuir el Precio

ENCUESTA A INTERMEDIARIOS DE PISCIFACTORÍA PEÑA S.A.C

Estimado trabajador la siguiente encuesta tiene como finalidad evaluar la relación de la empresa Piscifactoría Peña con sus principales intermediarios. Conteste las siguientes preguntas con honestidad de esta manera los resultados serán de mayor utilidad

ORIGEN DEL CONTRATO

Recomendado por un intermediario Consulta por Internet Amigo o conocido
 Trabajador de Piscifactoría Peña ¿Otro? Cual La Empresa ofrece

PRODUCCIÓN

Producto que le interesa vender:

Trucha Fresca Entera
 Doble Filete de Trucha
 Filete de Trucha
 Trucha Eviscerada
 Trucha Deshuesada

¿Por qué le interesa ser intermediario de Piscifactoría Peña?

Producto Fresco, calidad

¿Cómo evalúa el nivel de calidad de trucha que la empresa Piscifactoría Peña ofrece?

Buena calidad y porque es de la localidad

¿Cómo evalúa el tiempo de entrega de los productos?

Entrega a tiempo

Teniendo en cuenta el número de ventas de este producto en su local ¿Considera que este producto tiene acogida en el mercado local?

Si tiene acogida

¿Qué le gustaría que la empresa Piscifactoría Peña mejoré?

Temperatura del Producto
Precio Normal

Anexo 8: Fotos de la Empresa







