

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**“LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DE
LA CIUDAD DE TACNA PERÍODO 2015”**

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. GLADYS MARLENI QUISPE CHACHAQUE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres y hermanas, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo.

A mis sobrinos, Aron y Thiago, para que vean en mí una motivación en su vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi segundo hogar, la universidad privada de Tacna, a la facultad de ciencias empresariales y la escuela de administración de negocios internacionales, por haberme adoptado estos 5 años de mi formación profesional.

Quiero agradecer a cada una de las personas que contribuyeron con la realización del presente trabajo, en especial a los docentes y amigos que me dieron sus aportes y apreciaciones contribuyendo decididamente a la culminación del mismo.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE DE CONTENIDOS	4
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema General	12
1.2.2. Problemas Específicos	12
1.3. Objetivos de la Investigación	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	13
1.4.1. Justificación.....	13
1.4.2. Importancia	14
1.5. Alcances y Limitaciones.....	15
1.5.1. Alcances.....	15
1.5.2. Limitaciones	15

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación	16
2.1.1.	En el ámbito nacional	16
2.1.2.	El ámbito internacional	17
2.2.	Bases Teórico - Científicas	19
2.2.1.	La Estrategia Competitiva	19
2.2.1.1.	El Mercado de los Consumidores	20
2.2.1.2.	EL comportamiento de las familias de Chile	20
2.2.1.3.	Tipos de estrategia competitiva	21
2.2.1.4.	Clasificación de la estrategia competitiva	22
2.2.1.5.	Dimensiones de la Estrategia Competitiva	24
2.2.1.6.	Plan nacional de competitividad	28
2.2.2.	Proceso de Internacionalización	29
2.2.2.1.	La Internacionalización de la empresa el Pollon	29
2.2.2.2.	El proceso de internacionalización de las empresas	30
2.2.2.3.	Principales teorías sobre la internacionalización	31
2.2.2.4.	Características de la internacionalización	32
2.3.	Definición de Términos Básicos	32
2.4.	Sistema de Hipótesis	34
2.4.1.	Hipótesis General	34
2.4.2.	Hipótesis Específicas	34
2.5.	Definición y Operacionalización de variables	34
2.5.1.	Variable Independiente	34
2.5.2.	Variable Dependiente	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1.	Tipo de investigación	36
3.2.	Nivel de investigación	36
3.3.	Diseño de investigación	36

3.4.	Método de Investigación	36
3.5.	Población y muestra del estudio	37
	3.5.1. Población	37
	3.5.2. Muestra	38
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
	3.6.1. Técnicas.....	39
	3.6.2. Instrumentos	39
3.7.	Ámbito de la Investigación	39
3.8.	Técnicas de procesamiento de datos.....	39
	3.8.1. Técnicas de análisis de datos.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	41
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	41
4.3.	Comprobación de hipótesis.....	52

CAPÍTULO V

LINEAMIENTOS DE PLANIFICACION PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LA POLLERIA EL POLLON

LINEAMIENTO DE PLANIFICACION	53
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	64
Matriz de Consistencia	65
Operacionalización de variables	67
Instrumentos de investigación	68

RESUMEN

El presente trabajo relacionado al empleo de la estrategia competitiva en su proceso de internacionalización de la empresa “El Pollón”, ha permitido conocer de forma detallada los esfuerzos que hace el empresario para lograr una presencia en el mercado internacional. El objetivo de la investigación es determinar el nivel de la estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015, en tal sentido, al concluir la investigación se demuestra que efectivamente a través del proceso de la investigación se arria a la hipótesis principal la misma que demuestra la existencia de evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluyó el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Por tanto, se logra demostrar que: Existe una relación significativa entre el nivel de estrategia competitiva con el proceso de internacionalización de la Pollería El Pollón de Tacna aplicado en el 2015.

El trabajo al mostrar los resultados esperados por la investigación pretende a futuro establecer una serie de actividades conducente a lograr una optimización de la empresa para ingresar competitivamente al mercado internacional de la gastronomía peruana, en especial de un plato bandera como es el pollo a la brasa. La metodología empleada hace uso de software como el Excel y SPSS, el mismo que permite demostrar la aplicación de estos instrumentos para alcanzar el fin deseado.

Palabras claves: Estrategia competitiva, Proceso de Internacionalización, to, la marca, posicionamiento, canal de distribución, comunicación asertiva.

RESUMEN (ABSTRACT)

This work related to the use of competitive strategy in its process of internationalization of the company "Pollon", has revealed in detail the efforts made by the employer to achieve a presence in the international market. The aim of the research was to determine the level of competitive strategy in the process of internationalization in poultry Pollon city of Tacna in the period 2015 to that effect, after the investigation shows that effectively through the process research arria the main hypothesis it demonstrates the existence of statistical evidence to a confidence level of 95%, a level of significance of 5% to assert that the P-value is less than the significance level of 5% was concluded the rejection of the null hypothesis (Ho). Therefore, it can be demonstrated that: There is a significant relationship between the level of competitive strategy to the process of internationalization of Tacna Pollería Pollon applied in 2015.

The job of showing the results expected by the research aims in the future to establish a number of leading activities to achieve optimization company to competitively enter the international market of Peruvian cuisine, especially a dish flag as is the grilled chicken. The methodology makes use of software such as Excel and SPSS, the same can prove the application of these instruments to achieve the desired end.

Keywords: Competitive Strategy, Internationalization Process, to, the brand positioning, distribution channel, assertive communication.

INTRODUCCION

Los negocios internacionales requieren permanentemente de establecer estrategias competitivas que le permitan fomentar e impulsar su proceso de internacionalización en el mercado global, es el caso de la empresa tacneña El Pollón, dedicada al campo gastronómico de la venta de pollos a la brasa, plato bandera del Perú.

La investigación pretende establecer precisamente la relación de las variables señalada con anterioridad a fin de lograr plasmar su objetivo de encontrar un fundamento científico para posteriormente tomar las decisiones más adecuadas que beneficien empresarialmente a sus dueños y accionistas.

En tal sentido, siendo la estrategia competitiva una herramienta fundamental para el posicionamiento de toda empresa, el trabajo logro identificar el nivel de aplicación de la estrategia competitiva de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el presente año. De otro lado de logra determinar el nivel del proceso de internacionalización de la pollería el pollón con la información que se explica en al análisis de los resultados.

Finalmente se arriba a la conclusión que existe una relación significativa entre las variables elegida para la presente investigación, situación que permite precisar que al cumplirse con la rigurosidad de la investigación propuesta se corroboró la hipótesis planteada para el presente trabajo.

LA AUTORA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El rol o desempeño de las Estrategias de competitividad de cualquier organización formal pública o privada, es de suma importancia para lograr los objetivos de rentabilidad de toda unidad económica; sin embargo, hoy en día se requiere considerar el proceso de internacionalización como un factor clave de la empresa, el mismo que permita un sostenimiento y crecimiento de la empresa a fin de optimizar su situación económica y financiera tanto en el mercado local como internacional.

En el contexto local se aprecia la existencia de importantes empresas en un franco proceso de internacionalización, quienes se dedican a la venta de un plato bandera como es el pollo a la brasa, el mismo que requieren lograr dentro del corto y mediano plazo posicionarse sólidamente en el mercado internacional; este proceso de situación a nivel internacional viene desarrollando la empresa pollería “El Pollón”, la misma que requiere evaluar si el desarrollo en la gestión empresarial desde el punto de vista competitivo y su estrategia consoliden la internalización de la empresa.

La pollería “El Pollón”, se encuentra ubicado en la ciudad de Tacna en la calle Varela No. 471, inicia sus actividades hace 19 años en Tacna (Perú) y en Arica (Chile) hace 10 años, cuenta con 3 locales en Arica, Iquique 4 locales y en Antofagasta 1 local, sin embargo, a medida que pasa el tiempo la competencia sigue en aumento, por ello es necesario llevar a cabo una gestión empresarial que permita la sostenibilidad del negocio.

Con relación al proceso de internacionalización, la pollería El Pollon, ha aplicado diversas estrategias competitivas la que hoy ha permitido la innovación y la participación del mercado local e internacional, cabe destacar que no se encuentra lejos la actual competencia y el incremento de nuevas

empresas en el rubro con diversas estrategias orientadas al liderazgo del mercado.

Queda establecido que lo descrito en el párrafo anterior requiere ser explicado el desarrollo de las estrategias de competitividad que han permitido el proceso de internacionalización en el afán de reorientar las políticas de la empresa y su crecimiento.

Asimismo, el presente estudio se propondrá Lineamientos de internacionalización de la empresa El Pollón, considerando los resultados de la investigación.

El presente lineamiento parte de un proceso de planificación que incluye la política de la empresa adecuada para lograr el proceso de internacionalización, así mismo, se plantearán los objetivos, metas, actividades, estrategias entre otros rubros que le permita lograr internacionalizarse en el mercado no sólo chileno, sino, con una proyección al resto de países de América Latina.

El modelo se basa en la propuesta realizada por Wilcox (2009) que está referido al sistema IACE (Investigación, Planificación, comunicación y evaluación).

Lo señalado anteriormente posibilita la siguiente interrogante:

¿Cuál es el nivel de desarrollo de las estrategias competitivas en el proceso de internacionalización de la pollería El Pollon durante el periodo 2015?

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

En un contexto donde la estrategia competitiva es fundamental para el proceso de internacionalización de las empresas, es pertinente y necesario formular la siguiente interrogante:

1.2.1.Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias competitivas y el proceso de internacionalización de la pollería EL Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015?

1.2.2.Problemas específicos.

- ¿Cómo es el nivel aplicación de la estrategia competitiva de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015?
- ¿Cuál es el nivel del proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015?
- ¿Cuál es el beneficio que tendrá la implementación de lineamientos de planificación de estrategias para la internacionalización de la pollería el Pollon de Tacna?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1.Objetivo general

Determinar la relación de la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización en la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Identificar el nivel de aplicación de la estrategia competitiva de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015.
- ❖ Determinar el nivel de proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015.
- ❖ Proponer lineamientos de planificación de estrategias competitivas para el proceso de internacionalización 2016.

1.4. JUSTIFICACION, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Justificación

La investigación permitirá un análisis actualizado sobre el desarrollo de la estrategia competitiva y su relación con el proceso de internacionalización del negocio para su actualización y fortalecimiento de la gestión empresarial de los empresarios, quienes al final de las nuevas estrategias los beneficiados directos serán los comensales que degustan de un buen pollo a la brasa. El estudio pretende aportar con la teoría de lo que implican la amplitud de un negocio a nivel internacional en el rubro de la venta de pollos a la brasa, se busca generar una explicación a los fenómenos económicos que se presentan por el estudio de la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización.

Los resultados de la investigación harán posible la obtención de datos económicos que fundamenten las condiciones comerciales más favorables para pollería “El Pollón”. A través del estudio, se contribuirá decididamente con los conocimientos académicos en el eje de la economía micro empresarial que se constituye en una de las áreas de

aplicación que desarrollan los profesionales en Negocios Internacionales.

En el contexto práctico, el estudio permitirá aplicar las herramientas de investigación, que sean necesarias a fin de garantizar los resultados a los que se llegue, recordando que estará siempre dispuesto a lograr mejora en relación al pollo a la brasa.

Tanto a los dueños o inversionistas del negocio El Pollón, a través de la presente investigación de forma directa como a los propios consumidores provenientes de diversos lugares del territorio nacional como extranjeros.

1.4.2.Importancia

Es de suma importancia el hecho de conocer el comportamiento de los consumidores del extranjero para disponer de una fuente de información económica que sea útil a los objetivos e intereses del sector empresarial que se dedique a este rubro y que por naturaleza prevalece en la ciudad de Tacna.

De otra parte, al conocerse el proceso de internacionalización a través del consumo de los comensales chilenos, se puede establecer una rentabilidad estimada a futuro de modo que se logre un posicionamiento adecuado de la empresa básicamente, asimismo, debe conocerse cuál es el proceso de actuación que tiene el sector de pollerías en la economía tacneña.

Se espera contribuir a la comprensión y explicación de la teoría de la competitividad estratégica a través de los resultados que emerjan de la investigación propuesta, considerando que la Administración de Negocios Internacionales tiene por finalidad el conocimiento permanente de los procesos de internacionalización a nivel empresarial.

Por otra parte, queda esclarecido que los ámbitos de los Negocios Internacionales requieren de tender puentes sólidos y lograr las garantías necesarias en virtud de aquellas empresas que aspiran a mostrar su producto a costa del riesgo financiero y a costa de la competencia muchas veces desleal en el mercado internacional.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Alcances.

La presente investigación abarca el contexto del sector empresarial dedicado a la venta de pollos a la brasa, de otra parte se espera lograr un aporte significativo a estos emprendedores micro empresariales a fin de que nuestro país logre una mejor perspectiva en los negocios internacionales, se debe acabar con la mediocridad y con algunas deficientes políticas del estado en algunos sectores puede mencionar que existen algunas limitaciones de carácter bibliográfico en materia del estudio propuesto, motivo por la cual se adecúa el estudio a la realidad local.

1.5.2. Limitaciones.

Las empresas mediante sus representantes no siempre están predispuestas a colaborar con la información que se requiere para desarrollar el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACION

2.1.1. EN EL AMBITO NACIONAL

En el Perú, como en muchos otros países del mundo, son pocas las micro y pequeñas empresas que logran sobrepasar los primeros tres años de vida. Por lo general, el empresario que conduce una MyPE tiene una gran habilidad para reaccionar frente a cambios del entorno que pudiera afectar su negocio. Sin embargo, para que una empresa crezca y se desarrolle en el mediano y largo plazo, la planificación estratégica es fundamental. El empresario tiene la capacidad para solucionar problemas de manera eficiente, pero para crecer de forma sostenida y segura, las estrategias reactivas de los empresarios deben ser reemplazadas por estrategias planificadas de los gerentes o estrategas. (Weimberger, 2009)

Otro de los trabajos vinculados a la competitividad y el proceso de internacionalización se encuentra en el aporte de Eduardo Amorós quien aclara lo siguiente:

“Este trabajo ha sido realizado con la finalidad de conseguir los objetivos planteados al inicio de la investigación, teniendo como objetivo principal Analizar el Perfil de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza – Chiclayo. De la misma manera se busca determinar el motivo de compra, la necesidad y las motivaciones del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza. Así también se ha analizado las expectativas y percepciones de los consumidores, que permitan tomar decisiones en mejora del servicio ofrecido. (Amorós, 2007).

Respecto al ámbito local, la pollería EL Pollón, se convierte en la pionera de las pollerías en ingresar a un mercado competitivo como es el chileno, cuyos estándares internacionales son de máxima exigencia en relación a la gastronomía local.

Existen otras pollerías que tienen un reconocimiento, como es el Pollo Pechugón, Pollería Chave, Pollería, El Rico Pollo, pero que aún no han considerado ingresar al mercado de competencia chileno en este rubro de negocios.

2.1.2. EL AMBITO INTERNACIONAL

En España, se realizó una investigación respecto a las estrategias competitivas de la micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución, en tal investigación se describe las diferentes estrategias competitivas utilizadas en la distribución comercial para analizar posteriormente de que forma la selección de algunas estrategias competitivas concretas pueden facilitar la competencia de los micro y pequeñas detallistas ante la constante concentración de los mercados por parte de la gran distribución. (Garrido, 2012)

En Venezuela, Luque (2007) en su trabajo de investigación sobre las estrategias competitivas en las Estrategias Competitivas en Pequeñas Empresas de Servicios y su Implantación a través de la perspectiva financiera y de Clientes que componen el Cuadro de Mando Integral señala que su trabajo tiene como propósito analizar las estrategias competitivas utilizadas por las pequeñas empresas de servicios del ramo de mantenimiento y su implantación a través de las perspectivas financiera y de clientes que componen el Cuadro de Mando Integral. Se realizó una investigación enmarcada en la corriente cualitativa. Los casos considerados comprenden las empresas de servicios ubicadas en la Parroquia Mercedes Díaz del Municipio Valera, las cuales conforman la población estudiada. La

recolección de datos se efectuó a través de la observación directa y la aplicación de entrevistas semiestructuradas aplicadas a los gerentes de las entidades. El análisis e interpretación de los datos se presentó en matrices de análisis y de opinión. Como conclusión se pudo obtener que las estrategias competitivas utilizadas por las empresas de servicios del ramo de mantenimientos de aires acondicionados, como lo son la estrategia de diferenciación y concentración en el mercado, pueden ser implantadas a través de la perspectiva financiera y de clientes que componen el Cuadro de Mando Integral, ya que existen los factores claves que lo permiten. Por lo que se recomienda a las empresas de servicios estudiadas además un conjunto de indicadores como complemento para el apoyo de las estrategias y que la conduzcan a una mejor efectividad de su gestión.

Otro trabajo relacionado al propuesto en la presente investigación es el de Sara Gonzáles (2004) quien realiza un estudio de caso y hace un análisis de la historia y estrategia competitiva de la empresa Kryspy Kreme comparándola con otras marcas del ramo. Se determinan los posibles problemas que se pueden enfrentar generando soluciones de negocio que puedan reforzar su posicionamiento y crecimiento rentable en el mercado.

Con relación al proceso de internacionalización, se encuentra el trabajo de investigación de Javier Rueda (2008) quien manifiesta que las razones por la que una empresa desarrolla procesos de internacionalización son: la reducción de costos operativos, el aprovechamiento de las ventajas competitivas, las condiciones económicas y jurídicas favorables del país extranjero y la necesidad del crecimiento a través de países emergentes.

2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

“El fundamento de las bases teóricas constituye el deber ser de la investigación”, quiere decir, que involucra todas aquellas concepciones que enfocan un tema y todos aquellos que le generan un soporte, respaldado por teorías y autores. (Balestrini, 2007)

2.2.1. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.

Las estrategias competitivas se refieren a la manera cómo una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas -la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores- determinar cuál es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia. (González, 2004).

La estrategia competitiva, es el conjunto de acciones orientadas a lograr un objetivo de rentabilidad y posicionamiento en el mercado chileno, está referida a comprender la conducta que los consumidores chilenos y conocer cuando compran, que usan, como desechan productos y servicios en la ciudad de Tacna.

2.2.1.1. EL MERCADO DE LOS CONSUMIDORES

El Mercado de los consumidores se le conceptualiza como: “Todos los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003, pág. 192)

2.2.1.2. EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS DE CHILE

Es importante señalar que las familias chilenas poseen un nivel de vida acomodado en cuanto a la paridad cambiaria con relación al Perú, más aún cuando existen fuertes lazos ancestrales de chilenos de Arica y Antofagasta que tuvieron sus raíces peruanas y queda en ello el gusto por la comida peruana, especialmente por el Pollo a la brasa.

El comportamiento de las familias debe basarse en un análisis realista de las necesidades que deben cubrirse, del grado de aversión al riesgo y de las oportunidades que ofrece el entorno financiero. .(España, 2008).

Es sabido, que las familias chilenas desde hace varios años, han encontrado en la ciudad de Tacna una oportunidad para estimular el ahorro económico respecto a los campos de la salud, especialmente la odontología, así como lo relacionado al campo gastronómico, incluso motivando algunos empresarios locales a invertir en restaurant que implique en forma exclusiva la atención personalizada de los clientes provenientes del país vecino de Chile, en tanto que, se observa que va en aumento la tasa de turistas chilenos y cada vez se van internando más al territorio peruano por encontrar en nuestra geografía espacios que estimule su inversión de sosiego.

2.2.1.3. Tipos de estrategia competitiva

Las estrategias de acuerdo Weimberger (2009) se clasifican del siguiente modo:

Tipo de empresa	Objetivo general de a empresa	Nivel en el que se plantea la estrategia	Tipo de estrategia	Ámbito de aplicación de la estrategia
Micro o Pequeña empresa (una unidad de negocio)	Competir en el mercado con la mayor eficiencia posible	Alta dirección	Competitivas: Liderazgo en costos; diferenciación; enfoque	Unidades estratégicas de negocios
Micro Pequeña Mediana Corporativa	Poner en marcha la estrategia competitiva	Jefes de unidades	Operativas: Marketing, Operaciones, Recursos humanos, Finanzas	En todas las áreas funcionales de la organización
Pequeña Mediana Corporativa	Lograr un mayor crecimiento en la empresa en el mismo sector	Alta Dirección	Intensivas: Penetración de mercado; Desarrollo de productos; Desarrollo de mercados; Desarrollo de productos y mercados	Toda la empresa
Pequeña Mediana Corporativa	Lograr un mayor crecimiento de la empresa integrando a proveedores, distribuidores o competidores para lograr mayor eficiencia y competitividad	Alta Dirección	Integración: Integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal	Toda la empresa
Pequeña Mediana Corporativa	Lograr mayor crecimiento de la empresa en diferentes negocios para disminuir el riesgo	Alta Dirección	Diversificación: Diversificación relacionada: Diversificación no relacionada	Toda la empresa
Micro Pequeña Mediana Corporativa	Protegerse frente a amenazas del entorno	Alta Dirección	Defensivas: Joint venture, Downssizing, liquidación	Toda la empresa

Fuente: (Weimberger, 2009)

2.2.1.4. Clasificación de la estrategia competitiva

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

En tal sentido, se procede a describir en que consiste cada uno de estas estrategias genéricas y cuales son características en esencia:

a) El liderazgo en costos totales bajos

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas.

Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en costo bajo fue el fundamento del éxito de compañías como Briggs & Stratton Corp., Texas Instruments, Black & Decker y Du Pont.

b) La diferenciación

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

c) El Enfoque

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa

de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. (Porter, 2008)

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, como la empresa C de la figura, situada en una posición estratégica extremadamente pobre (una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad). Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.

2.2.1.5. Dimensiones de la Estrategia Competitiva.

- a) Dimensión Financiera. - El estudio de los factores que hacen que unas empresas sean más competitivas que otras ha ocupado en las últimas décadas gran parte de los esfuerzos investigadores en economía y dirección de empresas.

El esquema habitual de explicación de las causas de la competitividad empresarial, ha centrado tradicionalmente su atención en los factores externos a la misma, tanto macroeconómicos como sectoriales, minimizando la importancia de la actuación de la propia firma a la hora de, por medio de sus decisiones, influir en la probabilidad de éxito o fracaso en un mercado.

A la hora de diseñar su estructura financiera, la empresa no deberá considerar únicamente aquellos aspectos que determinen la obtención de un rendimiento conforme con su posición en el mercado y los medios empleados, sino que deberá conjuntamente analizar su capacidad para satisfacer los gastos y las obligaciones contraídas en dicho proceso. Esta situación de equilibrio financiero (solvencia) se alcanza cuando la

empresa muestra capacidad para afrontar las deudas a sus respectivos vencimientos. Es decir, el equilibrio financiero puede venir medido por la capacidad que tiene la empresa para generar recursos financieros suficientes y con puntualidad para el cumplimiento continuado de sus compromisos de pagos.

Ahora bien, la capacidad de la empresa para generar recursos (capacidad de autofinanciación) y el grado de acierto en su utilización, supone un aspecto fundamental en su política financiera, que va más allá del simple requerimiento de solvencia hasta ahora indicado. Así, si consideramos los tres destinos alternativos posibles para dichos recursos, podemos definir su influencia en la capacidad competitiva de la empresa.

- Los dividendos suponen, para los accionistas actuales y futuros, una medida crucial de la capacidad económica y financiera de la empresa. La política de dividendos será valorada positiva o negativamente por los mismos lo que condicionará la disponibilidad financiera de ésta para afrontar nuevos proyectos de inversión.
- Reducir el endeudamiento sustituyendo financiación ajena por recursos propios generados. El grado de importancia de este aspecto estriba tanto en su relación con el coste de capital, como por su incidencia en el diseño de una estructura financiera adecuada a las necesidades operativas y a la capacidad de generación de recursos de la empresa, y que, por tanto, contribuya en la consecución del equilibrio financiero.
- Cubrir las necesidades de financiación que surjan de la continua adaptación de la empresa en las condiciones cambiantes del entorno y de su rivalidad competitiva con el resto de las firmas con las que se disputa el mercado. Dicha capacidad pasa, indudablemente, por los recursos que genere la empresa, los cuales no sólo determinan la autofinanciación máxima que la misma puede alcanzar cada

ejercicio, sino que condicionan su capacidad de endeudamiento futuro.

- b) Dimensión Comercial. - Analiza y selecciona cada uno de los productos que representa la empresa y desarrolla una estrategia de venta, sobre todo, diferenciándolo en los mercados.

Los impulsos a la acción comercial son relativos y dependen, entre otras variables, de los niveles de riesgo del entorno, madurez de los cimientos responsables de generar el impulso y de los ciclos competitivos, es decir, determinar la temporalidad del mayor o menor nivel de reacción por parte de la competencia

El objetivo de la dimensión comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

- c) Dimensión Productiva. -Esta dimensión analiza la transformación de factores productivos en bienes o servicios. Hay ahora que añadir que dicha transformación se hace mediante el uso de una tecnología. Los tres elementos que aparecen en el proceso de producción son,
- Los factores productivos de los que debe disponer la empresa para poder llevar a cabo su actividad.
 - La tecnología: Por tecnología entendemos la forma de combinar los medios humanos y materiales para elaborar bienes y servicios.
 - Los bienes o servicios que la empresa produce, los cuales, recordemos, pueden ser finales (destinados al consumo inmediato) o de capital (destinados a ser utilizados para producir otros bienes)

Los procesos productivos pueden clasificarse con arreglo a muchos criterios. Uno de los más importantes distingue entre la producción en serie y la producción intermitente o bajo pedido

- Un proceso productivo en serie consiste en la elaboración de un producto homogéneo o normalizado, sin diferenciación y destinado al consumo en masa. Algunos ejemplos pueden ser los azulejos, las mesas de oficina o los productos químicos.
 - Un proceso intermitente o bajo pedido está destinado a la fabricación de un producto más diferenciado, con características específicas, adaptado a las necesidades de un cliente concreto. Por ejemplo, los coches de lujo o los aviones privados.
- d) Innovación. - Tradicionalmente, la innovación ha estado casi siempre ligada a un contexto exclusivamente industrial y tecnológico. Sin embargo, esta también puede basarse en la detección de una nueva línea comercial o en la capacidad de las empresas para mantener la mayor cuota de mercado posible. Estas ventajas competitivas abarcan desde unos niveles de inversión e investigación básica elevados, hasta los más pequeños cambios en el diseño o en la forma de presentar un producto ya existente, así como la fabricación y apoyo en el mercado del mismo.

En ese proceso las empresas deben asumir que la innovación afecta a todas sus áreas funcionales, desde la del diseño y el desarrollo de bienes y servicios, la comunicación y el marketing, hasta la internacionalización, los recursos humanos, los procesos o la gestión empresarial.

Por otra parte, la necesidad de adecuarse mejor y más rápido al avance tecnológico y al actual mundo competitivo y globalizado precisa de la adopción de una serie de medidas por parte de las empresas para alcanzar el nivel de competitividad que demandan los mercados y optimizar la consecución de resultados.

Por estas razones es necesario desarrollar una verdadera cultura de la innovación que se integre en los objetivos estratégicos de la empresa. Los diferentes tipos existentes de innovación se pueden analizar desde tres enfoques distintos:

- Según el Grado de la Innovación:
Innovación Incremental: pequeños cambios dirigidos a aumentar la funcionalidad y prestación del producto o servicios, sin modificar sustancialmente la utilidad del mismo.
- Según la Naturaleza de la Innovación:
Innovación Tecnológica: cuando la propia tecnología sirve como medio para introducir un cambio en la empresa, mediante la aplicación industrial del conocimiento científico o tecnológico.
Innovación Comercial: variación de cualquiera de las variables del marketing que influyen en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
Innovación Organizativa: cambios orientados hacia la organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa, posibilitando un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.

2.2.1.6. Plan nacional de competitividad

Las condiciones actuales en las que se desenvuelven las empresas, en un ambiente cada vez más globalizado, generan mayores exigencias para ser más competitivos. En este sentido es imperativo que se desarrolle y ponga en marcha un Plan Nacional de Competitividad que contemple un conjunto de medidas a ser ejecutadas en el corto y mediano plazo para incrementar la competitividad del país.

Este Plan entendido como el conjunto de acciones consensuadas que son necesarias que el Estado lleve a cabo para que las empresas puedan competir eficientemente, debe ser ejecutado de manera oportuna para que podamos enfrentar con éxito los retos que traen la apertura y los acuerdos comerciales internacionales que nuestro país viene impulsando decididamente.

En términos generales la mejora de la competitividad de las empresas pasa fundamentalmente por que puedan acceder a insumos, materias primas y bienes de capital a precios internacionales; el costo de la mano de obra tenga niveles comparables con los países de la región que son nuestros competidores en el comercio mundial y no existan sobrecostos en la economía.

El tema central para lograr la competitividad en las empresas, es el incremento de la productividad de todos los recursos, humanos y físicos. (Campos, Raúl, 2012).

2.2.2. PROCESO DE INTERNACIONALIZACION.

El proceso de internacionalización, consiste en ampliar un negocio cruzando las fronteras del territorio nacional, considerando claro está la normativa que exige el mercado internacional, así como los TLC y otros acuerdos que pretenden favorecer la negociación internacional entre los países.

2.2.2.1. La internacionacionalizacion de la empresa El Pollon.

Como toda empresa, El Pollón, propone una visión de proyección internacional, debido al producto bandera que oferta a la comunidad peruana y ariqueña, tal acción responde a una demanda de consumo natural que proviene del pollo a la brasa, internacionalizado por Chefs peruanos al resto del mundo, en tal

sentido, la empresa El Pollón consciente de esta oportunidad en el mercado de comidas, decidió ingresar al mercado chileno con la expectativa de posicionarse en el gusto y paladar de los vecinos del sur. Bajo esta acción se ha creído conveniente fortalecer el servicio a través de criterios de calidad y atención esmerada al cliente del norte chileno.

Existen otras empresas peruanas de la capital, que están considerando ingresar con fuerza al mercado gastronómico de Chile, en razón de la demanda que viene generando la comida peruana en la preferencia del consumidor chileno. (Cárdenas, 2013).

2.2.2.2. El proceso de internacionalización de las empresas

Desde un enfoque microeconómico, al tomar como punto de partida la empresa, el denominado Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional, propuesto por diversos autores pertenecientes a la Escuela de Uppsala (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Vahlne y Nordström, 1993), plantea que el proceso de internacionalización de una empresa es un compromiso gradual de la misma con los mercados internacionales. (Araya, 2009)

Considerando el enfoque estratégico, la internacionalización de empresas es el producto de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

2.2.2.3. Principales teorías sobre la internacionalización.

Tabla 1. Teorías de la internacionalización de las empresas

ESCUELA	APORTACIÓN	AUTORES
Teoría Clásica	Importancia de las ventajas comparativas entre países.	Ohlin (1933).
Teoría del Ciclo de Vida del producto	Análisis de la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización.	Vernon (1966).
Modelo Uppsala	Estudio del proceso de internacionalización de las empresas	Johanson y Wiedersheimpaul (1975); Johanson y Vahlne (1977, 1990); Olson y Wiedersheim-Paul (1978).
Paradigma de Porter	Análisis de las ventajas de localización en el país de origen	Porter (1990).
Teoría Estratégica	Análisis de la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización	Barlett y Ghoshal (1987a, 1987b, 1989); Ghoshal (1987); Hamel y Prahalad (1985); Doz (1986).
Teoría de la internacionalización	Aplicación del enfoque de los costes de transacción al modo de internacionalización de la empresa.	Buckley y Casson (1976); Buckley (1988); Hennart (1982, 1989); Teece (1986); Rugman (1981, 1986).
Paradigma de Dunning	Clasificación de los factores de internacionalización en ventajas de propiedad, de internacionalización de localización.	Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1995, 1997).

Fuente: (Galán, Galende, & Gonzale, 2000)

A pesar de que existe una sucesión de propuestas explicativas sobre el comportamiento internacional de la empresa, conocida como Teoría de la internacionalización o Teoría ecléctica, a inicios

de la década de los setenta no se contaba con un cuerpo teórico capaz de dar respuestas ante la heterogeneidad de las situaciones observadas en la internacionalización de la empresa. Es en este contexto donde emergen las aportaciones gradualistas de la Escuela Escandinava.

2.2.2.4. Característica de la internacionalización

Este tipo de firmas pueden ser caracterizadas de la siguiente forma:

- La concentración de actividades.
- El grado de adaptación a las necesidades locales.
- El modo de difundir el aprendizaje en la organización.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

PERSONAL CAPACITADO

Personal que ha sido entrenado a mayor profundidad en las funciones que desempeña, logrando un mejor rendimiento en lo que sabe hacer.

SERVICIOS

(Finanzas, 2014) Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la Demanda por Bienes y servicios, tanto a nivel individual como agregada, las preferencias de las personas no son una variable cuantificable, ello no es obstáculo para el análisis económico, puesto que éstas se expresan en el Mercado como la disposición de los Consumidores a pagar un cierto Precio por determinados Bienes o servicios.

POSICIONAMIENTO

Lugar que ocupa un producto o un servicio en las mentes de los consumidores. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003).

El posicionamiento es de suma importancia para asegurar el retorno de clientes fijo.

PRECIO

Valor monetario que asume la venta de un producto o un servicio, además requiere de ser analizado para adquirir la venta del producto o servicio.

COMUNICACIÓN ASERTIVA

La comunicación asertiva es aquella que permite optimizar las condiciones de intercambio de mensajes con la finalidad de alcanzar una meta y un propósito claramente establecido.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Son las modalidades a través de las cuales se trasladan, los productos tangibles de la unidad económica (empresa) hacia los consumidores que demanden el bien. (Paz, 2008). En consecuencia, el sistema total comienza en la empresa proveedora y termina en el consumidor final.

2.4. SISTEMA DE HIPOTESIS

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el nivel de estrategia competitiva con el proceso de internacionalización de la Pollería El Pollón de Tacna aplicado en el 2015.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La estrategia competitiva de la empresa El Pollón de la ciudad de Tacna es eficiente.
- El proceso del nivel de internacionalización de la empresa El Pollón es alto.
- Proponer lineamientos de planificación para la internacionalización permitirá la adecuada implementación de estrategias para la empresa el Pollon de Tacna.

2.5. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

2.5.1. Variable Independiente: Estrategia Competitiva

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	ITEMS	TIPO DE PREGUNTA
ESTRATEGIA COMPETITIVA: Tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas	Personal capacitado	1, 2, 3	De elección Múltiple
	Servicios	4, 5, 6	De elección Múltiple

competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. (Porter, 2008)	Posicionamiento	7. 8. 9	De elección Múltiple
--	-----------------	---------	----------------------

2.5.2. Variable Dependiente: Proceso de Internacionalización

CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	ITEMS	TIPO DE PREGUNTA
Proceso de internacionalización	Precio competitivo	10, 11, 12	De elección Múltiple
	Comunicación asertiva	13, 14, 15	De elección Múltiple
	Canal de distribución	16, 17, 18	De elección Múltiple

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es del tipo básico, en razón que pretende enriquecer el ámbito de los negocios internacionales en el rubro de los servicios en el campo gastronómico de Tacna como zona fronteriza con el país de Chile, razón por la que se requiere conocer las condiciones que permitan internacionalizar el negocio de los denominados pollos a la brasa peruanos.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es correlacional, porque se busca determinar la relación entre las variables, es decir, si la estrategia competitiva se relaciona con el proceso de internacionalización de la empresa El Pollon de la ciudad de Tacna en el período 2015.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es no experimental, porque busca determinar la relación entre la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollon de la ciudad de Tacna.

3.4. METODOS DE INVESTIGACION

El método que se empleara durante el proceso de investigación es el correlacional. Se utilizará este método con el propósito de responder a las preguntas:

¿Cuál es el nivel que presenta la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa “El Pollon” de la ciudad de Tacna durante el período 2015?, ¿Cómo es la estrategia competitiva de la empresa El Pollon de Tacna? y

¿Cómo es el proceso de internacionalización de la empresa El Pollon de la ciudad de Tacna, en el 2015?

Sobre el método en alusión Sampieri (2010) afirma: "Este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables".

Por lo tanto, *los diseños correlacionales/causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden pretender analizar relaciones de causalidad*. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en hipótesis correlacionales y cuando buscan evaluar relaciones causales, se basan en hipótesis causales. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 1997)

3.5. POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.5.1. Población

El universo poblacional está conformado por 200 comensales quienes presentan una frecuencia diaria de asistencia a la pollería de manera regular, quienes serán las personas a quienes se le encueste a fin de completar con el proceso de investigación que exige esta parte del estudio.

El método aplicado a la muestra es no probabilístico y por conveniencia dado que todos los elementos presentan características homogéneas para la investigación propuesta.

3.5.2. Muestra

La investigación tomará en cuenta a los consumidores en la categoría de cliente que se registraron durante las cuatro semanas del mes de marzo del presente año 2016 que ascienden en promedio a 80 clientes.

$$n = \frac{Z^2 (N)(P)(Q)}{(N - 1) E^2 + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (200) (0.5) (0.5)}{(200 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{192.63}{1.46}$$

$$n = 132.00$$

ERROR DE ESTIMACION: FÓRMULA DE AJUSTE

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$

$$n = \frac{200}{1 + \frac{200}{132.00}}$$

$$n = 80$$

Se deberá encuestar a 80 personas como clientes de la empresa.

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Técnicas

Se hará uso de la estadística descriptiva, se usarán medidas de posición central y de dispersión. En relación a la estadística inferencial se usarán las pruebas de hipótesis que tendrán que realizarse utilizando los modelos Z, t, chi cuadrado y F. Se va a recurrir el uso del programa SPSS 20

También se tendrá la opinión de 03 expertos sobre el instrumento estadístico.

3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación será el cuestionario de la encuesta, la que será aplicada a los clientes de la pollería el Pollon

Para nuestra investigación habrá un cuestionario para cada variable. El instrumento será validado.

3.7. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Departamento de Tacna, provincia de Tacna, distrito de Tacna. La presente investigación se desarrollará en la Pollería "El Pollon" de la ciudad de Tacna.

Los resultados tendrán vigencia y validez en el departamento de Tacna.

Los datos se van a obtener mediante la aplicación del instrumento el cuestionario de la encuesta aplicado a los clientes de la pollería el Pollon de la ciudad de Tacna.

3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se empleará la Escala de Likert de acuerdo con las siguientes categorías:

A lo supuesto en la hipótesis específica 1, se plantea las siguientes escalas:

5: Muy eficiente.

4: Eficiente.

3: Ni ineficiente, ni eficiente.

2: Ineficiente.

1: Muy ineficiente.

En respuesta a la hipótesis específica 2, se plantea las siguientes escalas:

1. Muy bajo

2. Bajo

3. Ni bajo, ni alto

4. Alto

5. Muy alto

Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Lickert van desde 1 a 5 puntos. Cuando el enunciado coincide con lo percibido en la realidad le corresponde (5) puntos, y cuando no hay ninguna coincidencia el puntaje es (1). La suma de los puntajes obtenidos, serán categorizados en una escala de valoración que determinará finalmente la existencia o no de una relación entre la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollon de la ciudad de Tacna.

Los instrumentos fueron diseñados para el presente estudio de investigación; siendo validado ante tres expertos, al ingresar las calificaciones en el software SPSS, el coeficiente de Alpha de Crombach de fiabilidad se tuvo como resultado 0,937, por ello podemos manifestar que el instrumento es altamente confiable.

3.8.1. TÉCNICAS DE ANALISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos se hará en base al software estadístico SPSS versión 20.0 en español. El análisis de datos, implicó las siguientes técnicas estadísticas. Tablas de frecuencias y figuras estadísticas

a) Tablas de frecuencias y figuras estadísticas en porcentajes

b) Prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se utilizó el instrumento de la encuesta que fue aplicada a los comensales de la pollería el Pollon de la ciudad de Tacna, procesándolos en el software estadísticos SPSS 20.0 versión en español.

Asimismo, se realizó una base de datos en el programa de Excel, para luego importarlas y crear una base de datos en el software estadísticos SPSS, donde se realizaron tablas y los gráficos respectivos para cada variable, además se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la Prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
23 a 28	24	30,0	30,0
29 a 34	12	15,0	45,0
35 a 40	11	13,8	58,8
41 a 46	13	16,3	75,0
47 a 52	6	7,5	82,5
53 a 58	9	11,3	93,8
59 a 64	4	5,0	98,8
65 a 70	1	1,3	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

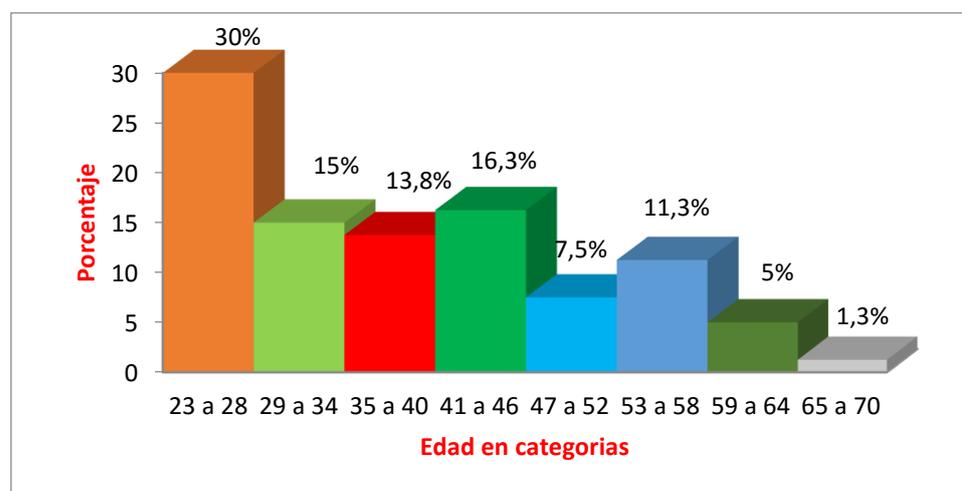


Figura 1. Distribución de los encuestados por edad, en porcentaje.

Fuente: Tabla 1.

Interpretación

Se observa en la tabla 1 y figura 1 que: el 30% de los encuestados tienen una edad de 23 a 28 años, 16,3% de 41 a 46 años, 15% de 29 a 34 años, 13,8% de 35 a 40 años, 11,3% de 53 a 58 años. También podemos afirmar que el 75% de los encuestados tienen una edad de 23 a 46 años y el 25% de 47 a 70 años de edad.

TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	30	37,5	37,5
Masculino	50	62,5	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

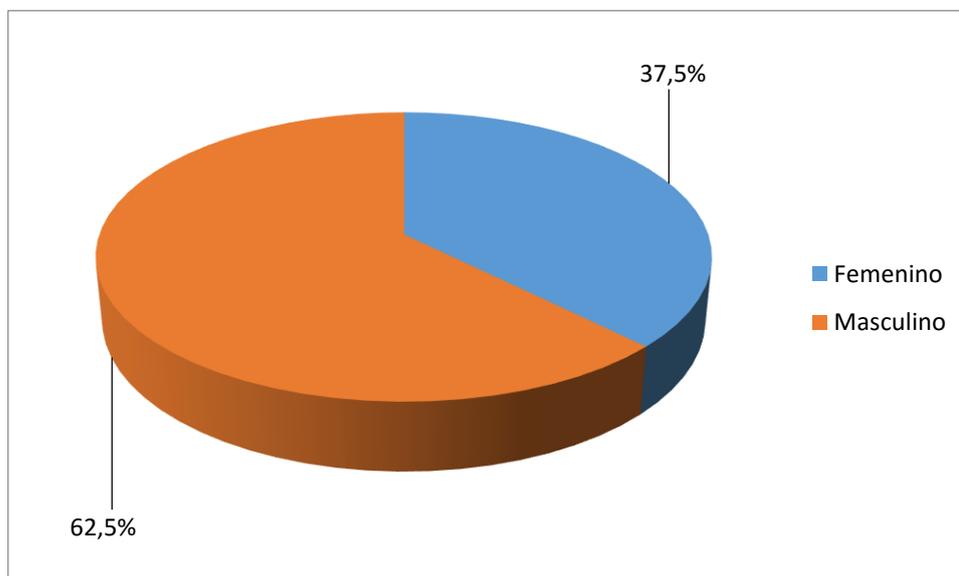


Figura 2. Distribución de los encuestados por sexo, en porcentaje.

Fuente: Tabla2.

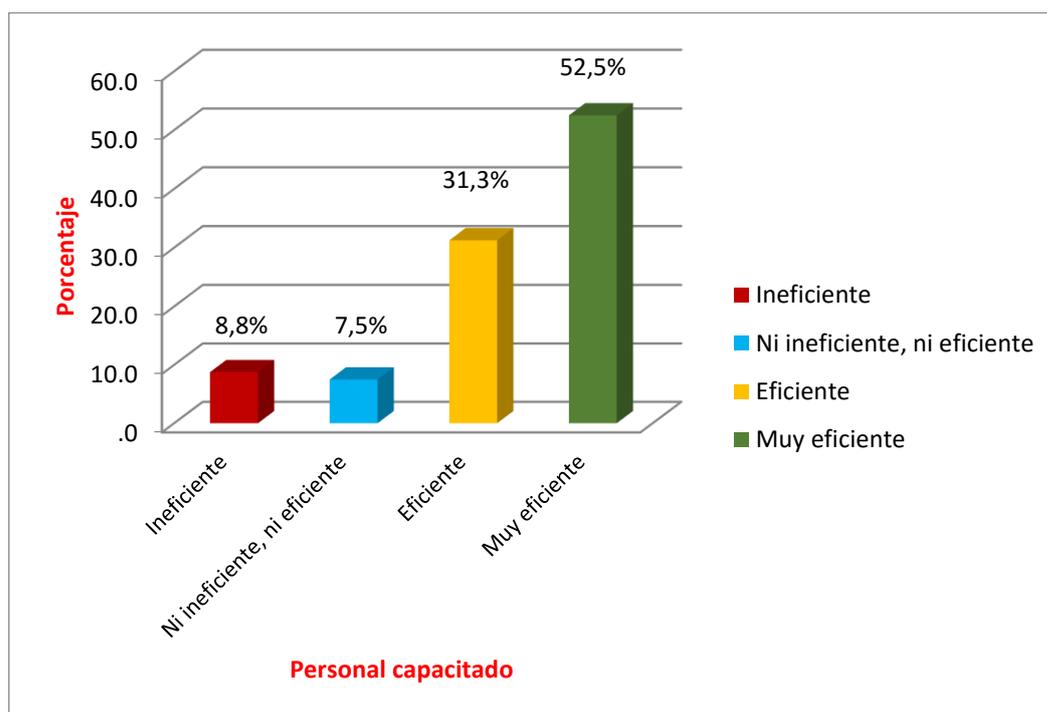
Interpretación

Se observa en la tabla 2 y figura 2 que: el 62,5% de los encuestados son de sexo masculino y 37,5% mujeres.

TABLA 3. PERCEPCIÓN DEL PERSONAL CAPACITADO

Personal capacitado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficiente	7	8,8	8,8
Ni ineficiente, ni eficiente	6	7,5	16,3
Eficiente	25	31,3	47,5
Muy eficiente	42	52,5	100,0
Total		100,0	
	80		

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.



Interpretación

Se observa en la tabla 3 y figura 3 que: el 83,8% perciben como eficiente y muy eficiente que el personal está capacitado, lo cual muestra en la atención que brinda a cada cliente; el 16,2% percibe como ineficiente y ni ineficiente, ni eficiente.

TABLA 4. PERCEPCIÓN DE SERVICIOS

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy ineficiente	2	2,5	2,5
Ineficiente	4	5,0	7,5
Ni ineficiente, ni eficiente	10	12,5	20,0
Eficiente	27	33,8	53,8
Muy eficiente	37	46,3	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

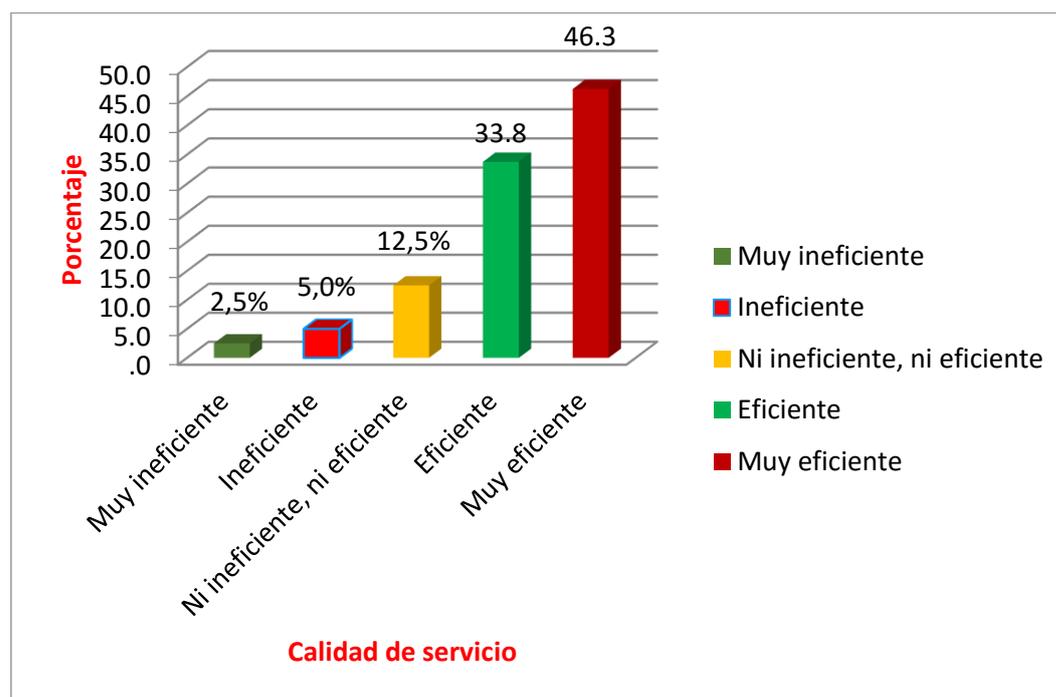


Figura 4. Percepción de servicios en porcentaje.

Interpretación

Se observa en la tabla 4 y figura 4 que: el 46,3% percibe como “muy eficiente” la calidad de servicio que presta la empresa “El Pollón”, 33,8% como “eficiente” y 5% como “ineficiente” y 2,5% como “muy ineficiente”.

TABLA 5. PERCEPCIÓN DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficiente	1	1,3	1,3
Ni ineficiente, ni eficiente	18	22,5	23,8
Eficiente	45	56,3	80,0
Muy eficiente	16	20,0	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

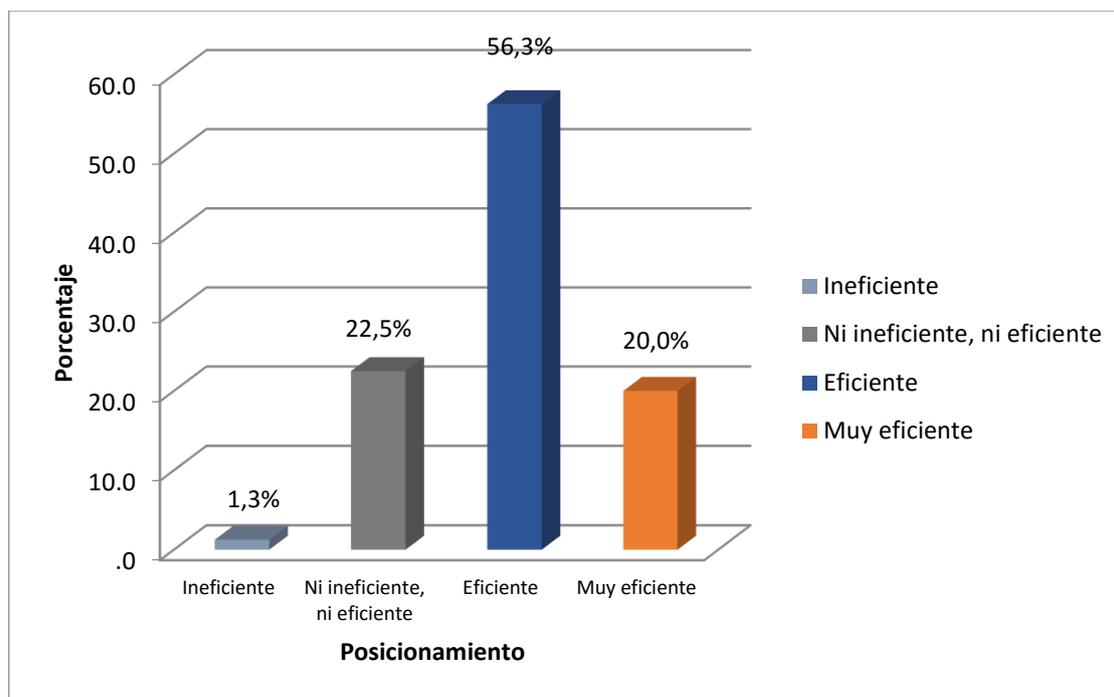


Figura 5. Percepción de posicionamiento en porcentaje.

Fuente: Tabla 5.

Interpretación

Se observa en la tabla 5 y figura 5 que: el 76,3% perciben como “eficiente” y “muy eficiente” el posicionamiento de la empresa “El Pollón”, el 23,7% percibe como “ni ineficiente, ni eficiente” e “ineficiente” su posicionamiento.

TABLA 6. PERCEPCIÓN DE NIVEL DE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nivel de estrategia competitiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni ineficiente, ni eficiente	11	13,8	13,8
Eficiente	19	23,8	37,5
Muy eficiente	50	62,5	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

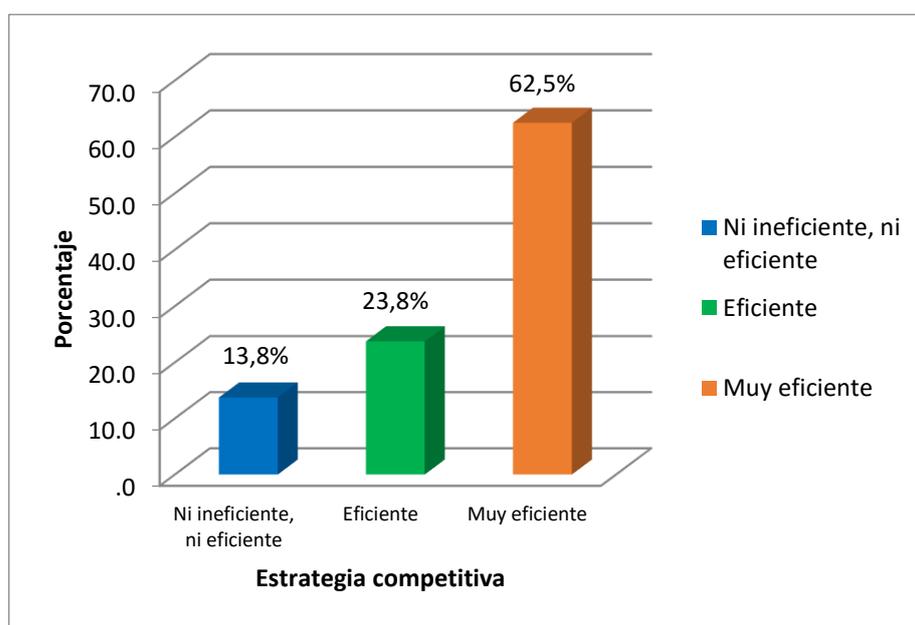


Figura 6. Nivel de estrategia competitiva en porcentaje.

Fuente: Tabla 6.

Interpretación

Se observa en la Tabla 6 y Figura 6 que: el 86,3% percibe que el nivel estrategia competitiva aplicada como eficiente y muy eficiente, ello por motivo que la empresa se preocupa en la capacitación constante de empleados, cada trabajador se preocupa cada día prestar un servicio de calidad, mediante diferentes medios lucha posicionarse en el mercado a pesar de la competencia fuerte que se da en el mercado. El 13,8% percibe como “ni ineficiente, ni eficiente”.

TABLA 7. PRECIO COMPETITIVO

Precio competitivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	6,3	6,3
Ni bajo, ni alto	6	7,5	13,8
Alto	32	40,0	53,8
Muy alto	37	46,3	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

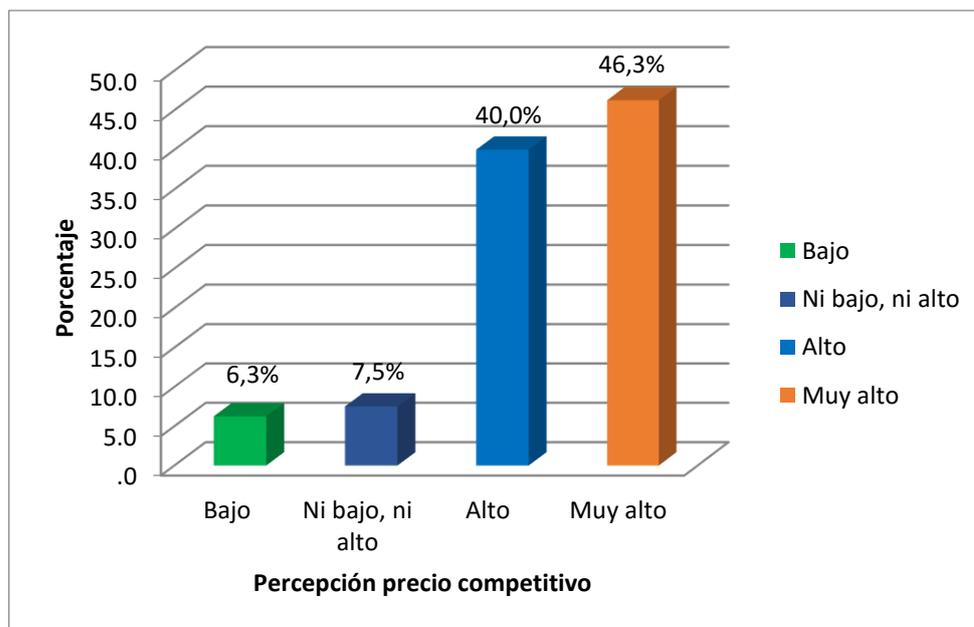


Figura 7. Precio competitivo en porcentaje.

Fuente: Tabla 7.

Interpretación

Se observa en la tabla 7 y figura 7 que: el 86,3% de los encuestados perciben como “alto” y “muy alto” que es competitivo el precio que cobran por los productos que ofertan; el 13,7% como “bajo” y “ni bajo, ni alto”.

TABLA 8. COMUNICACIÓN ASERTIVA

Comunicación asertiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	1	1,3	1,3
Bajo	3	3,8	5,0
Ni bajo, ni alto	7	8,8	13,8
Alto	27	33,8	47,5
Muy alto	42	52,5	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

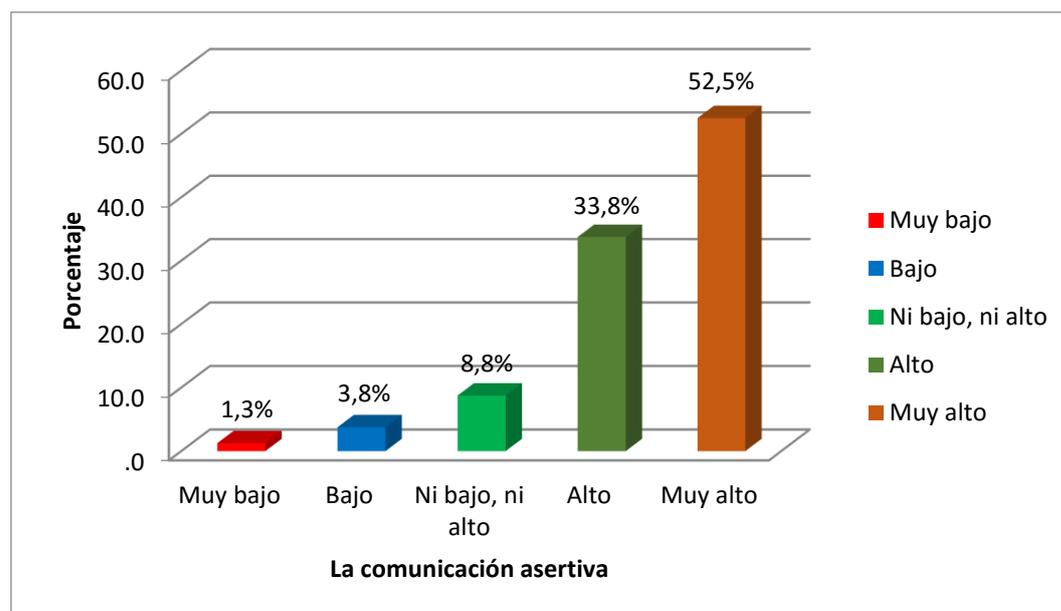


Figura 8. Comunicación asertiva en porcentaje.

Fuente: Tabla 8.

Interpretación

Se observa en la tabla 8 y figura 8 que: el 86,3% percibe como alto y muy alto la comunicación asertiva, ello por motivo que existe una comunicación horizontal, respetando los cargos que tiene cada uno en la empresa. 13,7% de los encuestados perciben como muy bajo, bajo y “ni bajo, ni alto”.

TABLA 9. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	6,3	6,3
Ni bajo, ni alto	10	12,5	18,8
Alto	34	42,5	61,3
Muy alto	31	38,8	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

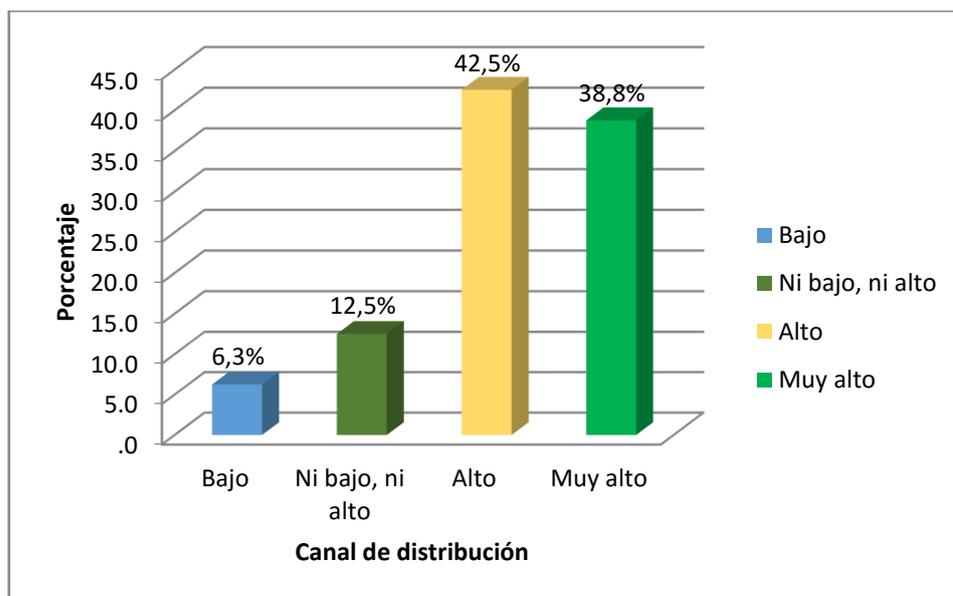


Figura 9. Canal de distribución en porcentaje.

Fuente: Tabla 9.

Interpretación

Se observa en la tabla 9 y figura 9 que: el 81,3% perciben como alto y muy alto el canal de distribución de los productos a los clientes, 18,7% como bajo y “ni bajo, ni alto”.

TABLA 10. NIVEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Proceso de internacionalización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3,8	3,8
Ni bajo, ni alto	2	2,5	6,3
Alto	21	26,3	32,5
Muy alto	54	67,5	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Cuestionario de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón.

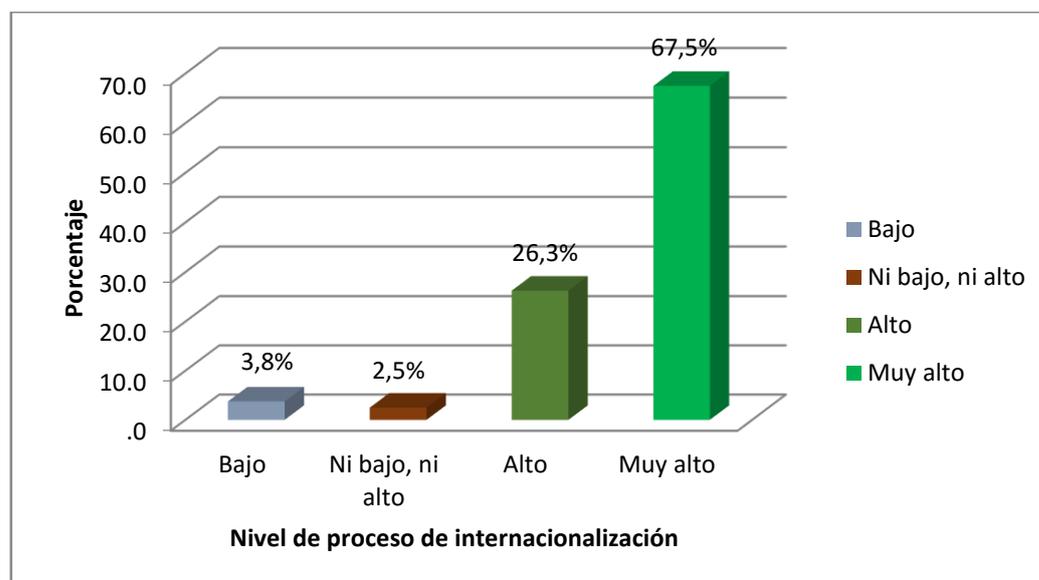


Figura 10. Nivel de proceso de internacionalización en porcentaje.

Interpretación

Se observa en la tabla 10 y figura 10 que: el 93,8% perciben como alto y muy alto el nivel de proceso de internacionalización de la empresa “El Pollón”, ello gracias a fijar asertivamente el precio por los productos que ofrece, comunicación asertiva entre trabajadores y jefes y búsqueda constante de un mejor canal de distribución de los productos hacia los clientes. Sólo el 3,8% percibe como bajo y “ni bajo, ni alto”.

4.3. CONPROBACION DE HIPOTESIS

La comprobación de las hipótesis se realiza a través del uso del software SPSS 20.0, el cual permite realizar la prueba de correlación estadística, como también el cálculo de la media estadística para el análisis de las variables en forma independiente. A continuación, se presentan los resultados:

1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el nivel de estrategia competitiva con el proceso de internacionalización de la Pollería El Pollón de Tacna aplicado en el 2015.

H1: Existe relación significativa entre el nivel de estrategia competitiva con el proceso de internacionalización de la Pollería El Pollón de Tacna aplicado en el 2015.

2. Nivel de significancia

5%

3. Prueba estadística

Prueba estadística no paramétrica, Chi cuadrado de Pearson

4. Modelo matemático

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

5. Regla de decisión

Si: P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de Ho.

6. Cálculo de estadístico

Tabla 11. Cálculo de estadístico Chi Cuadrado

Chi Cuadrado de Pearson	Valor	gl	P-Valor
	29,232	6	0,000

Fuente: data nivel de estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la Pollería El Pollón.

CAPÍTULO V

LINEAMIENTOS DE PLANIFICACION PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LA POLLERIA “EL POLLON”

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Guilén, (1989) El modelo de internacionalización presenta la siguiente estructura según el proceso de desarrollo empresarial para la empresa “El Pollón:

1. *política empresarial*

Se desarrollarán actividades y/o estrategias conducentes a optimizar los servicios que ofrece la empresa en el mercado internacional para su proceso de internacionalización con el norte de Chile y con proyección a los países de América Latina.

2. *Objetivos empresariales*

- a) Lograr el posicionamiento empresarial del plato bandera “Pollo a la Brasa” a través de campañas de información por la empresa “El Pollón”.
- b) Realizar el plan de medios para afianzar la opinión pública del norte de Chile a través de la publicidad directa.
- c) Diseñar la página web de la empresa para internacionalizar a través de las redes sociales el producto que ofrece al mercado chileno y con proyección al resto del mundo.

3. Metas (cuantifican el objetivo)

- a) Planificar una campaña de información para difundir el producto y servicio que ofrece la empresa “El Pollón”.
- b) Realizar un plan de medios para afianzar la opinión pública del norte de Chile a través de la publicidad directa.
- c) Diseñar una página web de la empresa que permita internacionalizar a través de las redes sociales el producto que ofrece al mercado chileno y con proyección al resto del mundo.

4. Actividades

- a) Campaña de información “El pollo a la brasa en la gastronomía y gusto chileno”.
- b) “Plan de medios a través de la publicidad directa”.
- c) “Página web de la empresa El Pollón”

5. Estrategias

- Contratar profesionales de Marketing internacional especialistas en campañas de información, para que diseñe la estructura y el desarrollo de la misma con la finalidad de garantizar el desarrollo de las mismas.
- El Plan de medios estará a cargo de un Comunicador social en la especialidad de Relaciones Públicas quienes son los expertos en la difusión masiva de las necesidades de información que requiera la empresa.

- El diseño de la página Web de la empresa, contemplará todos los últimos procesos digitales para que sea dinámico su acceso y operativización por parte de los internautas y público virtual al cual se dirigirá los futuros servicios online de la empresa.
- Disponer de alianzas estrategias con instituciones representativas de Tacna para atender sus requerimientos en fechas especiales promoviendo convenios del servicio a costos competitivos en el mercado nacional como internacional.

6. Recursos

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD	MEDIDA
Computadora	1	Unidad
Impresora Laser	1	Unidad
Escaneadora	1	Unidad
Calculadora científica	1	Unidad
Grapas	1	Unidad
Cartucho a colores	10	Unidad
Cinta de grabación	2	Unidad
USB	2	Unidad
Memoria externa	1	Unidad
UTILES DE ESCRITORIO		
Papel bond	4	Millares
Papel periódico	4	Millares
Lapiceros azul	2	Unidad
Lapiceros rojo	2	Unidad
Lapiceros negro	2	Unidad
Reglas de escritorio	4	Unidad

Lápices de carbón	4	Unidad
Borrador	2	Unidad
Tarjador	1	Unidad
Corrector	2	Unidad
Caja de colores	1	Unidad
Resaltadores	2	Unidad
Cuaderno de apuntes	1	Unidad
RECURSOS TECNOLÓGICOS		
Cámara filmadora digital	1	Unidad
Cámara fotográfica digital	1	Unidad
Fotocopiadora	1	Unidad
Cañón proyector	1	Unidad
Páginas Web	1	Unidad
Blogs	1	Unidad
Páginas virtuales académicas	1	Unidad

7. Presupuesto

PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES	
ACTIVIDADES	Soles S/.
Campaña: "El pollo a la brasa en la gastronomía y gusto chileno"	5,500.00
Plan de medios a través de la publicidad directa	3,800.00
Página web de la empresa El Pollón	2,100.00
TOTAL	11,300.00

Fuente: Elaboración propia

8. Cronograma

Actividades	AÑO 2017			
	MESES			
	E	F	M	A
1. Campaña: "El pollo a la brasa en la gastronomía y gusto chileno"	X	X	X	
2. Plan de medios a través de la publicidad directa		X		
3. Página web de la empresa El Pollón				X

Fuente: Elaboración propia.

9. Evaluación

La evaluación se realizará al ejecutar cada una de las actividades propuestas a fin de analizar los objetivos trazados por la empresa en materia de estrategias competitivas.

CONCLUSIONES

1. Lo planteado en la hipótesis específica 1 que dice: “La estrategia competitiva de la empresa El Pollón de la ciudad de Tacna es eficiente”, queda ratificada cuando se aprecia una capacitación constante de empleados, así como el hecho que cada trabajador se preocupa cada día en prestar un servicio de calidad y finalmente mediante diferentes medios lucha posicionarse en el mercado a pesar de la fuerte competencia que se da en el mercado, queda así demostrada la hipótesis específica respectiva.
2. El supuesto planteado con la hipótesis específico 2 que dice: “El proceso de internacionalización de la empresa El Pollón es alto”, con los resultados obtenidos, se confirma que el nivel de internacionalización es alto y muy alto en nivel de dicho proceso de la pollería “El Pollón”.
3. Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluye rechazo de la hipótesis nula (H_0). Por tanto, podemos afirmar que: Existe relación significativa entre el nivel de estrategia competitiva con el proceso de internacionalización de la Pollería El Pollón de Tacna aplicado en el 2015 es vigente.
4. Con el propósito de instrumentalizar los resultados de estudio se propuso el Modelo de Planificación para la internacionalización de la Pollería El Pollón de la ciudad de Tacna.

RECOMENDACIONES

1. Al existir una relación significativa entre el nivel de estrategia competitiva con el proceso de internacionalización de la Pollería El Pollón de Tacna se sugiere realizar un plan de posicionamiento sobre estrategias competitivas a fin de consolidar su internacionalización en el país vecino de Chile.
2. Si bien aplica una comunicación asertiva, emplear la comunicación informal, para un mejor acercamiento con el cliente, con el fin de minimizar a lo máximo los resultados obtenidos en la presente investigación.
3. Se recomienda optimizar los canales de distribución que se aplican actualmente, y poner en práctica nuevas estrategias de flujos de comunicación y entrega del producto.
4. Se sugiere a los dueños de la empresa estudiada que consideren la propuesta del modelo de Planificación para la internacionalización de la Pollería El Pollón de la ciudad de Tacna

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento del consumidor. Una visión del norte*. Chiclayo: USTM.
- Araya, A. (2009). El proceso de Internacionalización de Empresas. *Internacionalización de empresas* , 161 - 20.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor. Enfoque America Latina*. Caracas: MC. Graw Hill.
- Balestrini, M. (2007). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Servicios editoriales.
- Banco Central de Reserva del Perú, B. (01 de 01 de 2014). *Glosario Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Glosario Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/c.html>
- BCR, P. (01 de 01 de 2014). *Banco Central de Reserva del Perú* . Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Banco Central de Reserva del Perú : <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/c.html>
- Campos, Raúl. (2012). *Plan Nacional de Competitividad*. Lima: Ministerio Educación.
- Cárdenas, J. (2013). El Pollo a la Brasa, un valor gastronómico mundial. *Gastronomía y gustos regionales* , 4 - 6.
- Cooper,Brian ; Floody,Brian ; Mcneil, Ginal. (02 de 05 de 2003). *Como Iniciar y Administrar un Restaurante*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de Como Iniciar y Administrar un Restaurante: http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas--

10/management_y_gestion--2/gestion_empresa--
5/como_iniciar_y_administrar_un_restaurante--195199.htm

España, B. d. (15 de Mayo de 2008). *Plan de Educación Financiera 2008-2012*. Recuperado el 19 de 08 de 2014, de Plan de Educación Financiera 2008-2012:

<http://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion.pdf>

Finanzas, E. (01 de 09 de 2014). *Eco finanzas*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Eco finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GUSTOS.htm>

Fisher de la Vega, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Galán, J., Galende, J., & Gonzale, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización. *Revista económica industrial* , 333.

Garrido, J. (2012). *Las estrategias competitivas de la micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. Barcelona: UIC.

González, S. (2004). *Ventaja competitiva:sustentabilidad de la estrategia de negocio*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Hernandez, S. R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del Servicio al Cliente* . Madrid: Pearson Education.

Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y del Consumo. (2000). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: INC.

Intercultural, E. (s.f.). *Teoría: Concepto de Identidad*. Recuperado el 01 de 09 de 2014, de Teoría: Concepto de Identidad: <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

Keynes, J. M. (1936). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de Cultura Economica .

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary . (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de Marketing versión para Latinoamérica: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf>
- Küster, Inés ; Román, Sergio. *Venta personal y direccion de ventas (Fidelizacion de Clientes)*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Luque, R. (2007). *Estrategias competitivas en pequeñas empresas de Servicios y su Implantación a través de las Perspectivas Financieras y de Clientes que componen el Cuadro Integral*. Barquisimeto Lara: Universidad Centro Occidental.
- Manzano, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano*. México D.F.: ITP.
- Michael, P. (2008). *Estrategias competitivas*. México: Grupo patria.
- Montalvo, L. (2010). *“Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: UCSTM.
- Mora, F. (27 de 11 de 2006). *El posicionamiento, La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. . Recuperado el 01 de 09 de 2014, de El posicionamiento, La guerra por un lugar en la mente del consumidor. : <http://www.crae.com/biblioteca/lilibres/posicionamiento1.pdf>
- MTPE, P. (9 de 08 de 2006). *Ministerio de trabajo y promoción del empleo* . Recuperado el 21 de 08 de 2014, de Ministerio de trabajo y promoción del empleo : http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf
- Parkin, M. E. (2006). *Microeconomía*. México: Educación Pearson.
- Paz, H. (2008). *Canales de comercialización*. México: Lectorum.

- Pazmiño, P. E. (20 de 09 de 2007). *La Microempresa en la ejecución de obra pública en el Ecuador*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de La Microempresa en la ejecución de obra pública en el Ecuador : <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2204/1/T0516-MDE-Pazmi%C3%B1o-La%20microempresa.pdf>
- Porter, M. (2008). *Estrategias competitivas*. México: Grupo patria.
- Rivera, J. y Sutil, L.(. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal:Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.
- Rodriguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo p 272*. Barcelona: Ediciones Deustuo.
- SBS, P. (19 de 11 de 2008). *Suerientendencia de Banca Seguros y AFP*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Suerientendencia de Banca Seguros y AFP: www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/sf_csf/res_14353-2009.doc
- SBS, P. (01 de Abril de 2011). *Superintendencia de Banca Seguros y AFP*. Recuperado el 19 de 08 de 2014, de Superintendencia de Banca Seguros y AFP: [www.sbs.gob.pe/app/stats/Glosarios/Glosario\(Abril2011\).docx](http://www.sbs.gob.pe/app/stats/Glosarios/Glosario(Abril2011).docx)
- SBS, P. (01 de 01 de 2014). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. Recuperado el 21 de 08 de 2014, de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP: http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=3&JER=1712
- Tributaria, S. S. (28 de 12 de 2013). *Guia Tributaria*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de Guia Tributaria : <http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/index.php/contribuyentes/empresas-y-negocios/mypes/519-01-condiciones-para-ser-micro-empresa-y-para-ser-pequena-empresa>
- Weimberger, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima: Usaid.
- Wilcox, D. (2009). *Relaciones Públicas estrategia y tácticas*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**“LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA POLLERIA EL POLLÓN DE
LA CIUDAD DE TACNA - 2015”**

LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DE LA CIUDAD DE TACNA - 2015.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la pollería "El Pollón" de la ciudad de Tacna en el período 2015?.</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el nivel de la Estrategia competitiva en el proceso de internacionalización en la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre el nivel de estrategia competitiva con el proceso de internacionalización de la Pollería EL Pollón aplicado en el 2015.</p>	<p>V.I.</p> <p>Estrategia competitiva</p>	<p>Personal capacitado</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de capacitación 2. Frecuencia de capacitación 3. Evaluación de la capacitación
				<p>Servicio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Calidad del servicio 5. Seguridad del local 6. Higiene del servicio
				<p>Posicionamiento</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Reputación de la empresa 8. Imagen corporativa 9. Reconocimiento de la empresa
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cómo es el nivel de aplicación de la estrategia competitiva de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Identificar el nivel de aplicación de la estrategia competitiva de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período en el 2015.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) La estrategia competitiva de la empresa El Pollón de la ciudad de Tacna es eficiente.</p>	<p>V.D.</p> <p>Proceso de Internacionalización</p>	<p>Precio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Competitividad del precio 11. Precio justo respecto a su producto 12. El precio de oferta
<p>b) ¿Cuál es el nivel del proceso de internacionalización de la pollería el Pollon de la ciudad de Tacna en el período 2015?</p>	<p>b) Determinar el nivel del proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015.</p>	<p>b) El proceso de internacionalización de la empresa El Pollón es alto.</p>		<p>Comunicación asertiva</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Tipo de comunicación. 14. Nivel de comunicación 15. Calidad de comunicación
<p>c) ¿Cuál es el beneficio que tendrá la implementación de lineamientos de planificación de estrategias para la internacionalización de la pollería el Pollon de Tacna?</p>	<p>c) Proponer lineamientos de planificación de estrategias competitivas para el proceso de internacionalización 2016.</p>	<p>c) Proponer lineamientos de planificación para la internacionalización permitirá la adecuada implementación de estrategias para la empresa el Pollon de Tacna.</p>		<p>Canal de distribución</p>	<ol style="list-style-type: none"> 16. Distribución directa 17. Distribución indirecta 18. Distribución mixta.
METODO Y DISEÑO		POBLACION Y MUESTRA		TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Tipo de Investigación: Investigación Aplicada Nivel de Investigación: Correlacional Diseño de Investigación: No experimental</p>		<p>Universo: Comensales de la Pollería El Pollón Muestra: La población está conformada por 80 comensales que se registran como clientes cautivos.</p>		<p>Método: Deductivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Tratamiento Estadístico: Programa SPSS versión 20</p>	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

a) Variable independiente: Estrategia competitiva

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	ITEMS	TIPO DE PREGUNTA
ESTRATEGIA COMPETITIVA: Tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. (Michael, 2008)	Personal capacitado	1,2,3,	De elección Múltiple
	Servicios	4,5,6	De elección Múltiple
	Posicionamiento	7,8,9	De elección Múltiple

Fuente: Elaboración propia

b) Variable Dependiente: Proceso de internacionalización

CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	ITEMS	TIPO DE PREGUNTA
Proceso de internacionalización	Precio competitivo	10, 11. 12	De elección Múltiple
	Comunicación asertiva	13, 14 ,15	De elección Múltiple
	Canal de distribución	16, 17, 18	De elección Múltiple

Fuente: Elaboración Propia.



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL
PROCESO DE INTERNACIONALIZACION**

ESTIMADO SR(A).

Nos encontramos realizando un estudio, respecto de la **ESTRATEGIA COMPETITIVA** en el **PROCESO DE INTERNACIONALIZACION** que tiene la empresa de la que Usted es consumidor; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> 3 </div>	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 2 CUESTIONARIO

El presente cuestionario pretende conocer cómo se relacionan la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización de la empresa El Pollón - 2015. Los datos son estrictamente académicos.

Nomenclatura

Abreviatura	Escala Likert	Estrategia competitiva	Proceso internacionalización
TA	Totalmente de acuerdo	Muy eficiente	Muy alto
DA	De acuerdo	Eficiente	Alto
NA/ND	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni ineficiente, ni eficiente	Ni alto, ni bajo
ED	En desacuerdo	Ineficiente	Bajo
TD	Totalmente en desacuerdo	Muy ineficiente	Muy bajo

A. DATOS GENERALES																		
1	Edad																	
2	Sexo	M ()	F ()															
B. DATOS ESPECÍFICO										ESCALA DE LIKERT								
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO										TA	DA	NA/ND	ED	TD	TOTAL			
CAPACITACION																		
1	Percibe que el personal esta capacitado para la atención																	
2	La capacitación para la atención al cliente es necesaria																	
3	El personal que lo atiende muestra estar capacitado																	
CALIDAD DEL SERVICIO																		
4	Usted percibe que la empresa muestra calidad en el servicio que ofrece																	
5	Usted considera que la calidad del servicio mejora la atención de la empresa																	
6	La calidad del servicio debe ser permanente en la empresa																	
POSICIONAMIENTO																		
7	La empresa es reconocida por sus clientes																	
8	El nombre de la empresa es reconocido fácilmente																	
9	Es fácil de recordar los colores de la empresa El Pollón																	
PRECIO																		
10	El precio de la empresa es accesible para los clientes																	
11	El precio es un factor importante para la rentabilidad de un negocio																	
12	El precio puede variar de acuerdo a las condiciones																	
COMUNICACIÓN ASERTIVA																		
13	La comunicación en la empresa es efectiva																	
14	La comunicación entre los jefes y trabajadores es adecuada																	
15	La comunicación entre los trabajadores y clientes es eficiente																	
CANAL DE DISTRIBUCIÓN																		
16	La distribución del producto a los clientes es eficiente																	
17	La distribución del producto es oportuna y al momento																	
18	La distribución del producto es una estrategia que debe satisfacer al cliente																	

Fuente: Elaboración propia