



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Análisis de estrategias de exportación de las empresas exportadoras de
ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al
mercado europeo, 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Josue Christian Yrayta Cancino

ASESOR:

Dr. Jesús Collazos Cerrón

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Dr. Jesús Collazos Cerrón
Presidente



Dr. Sabino Muñoz Ledesma
Secretario



Mg. Fernando Márquez Caro
Vocal

Dedicatoria

Mi presente trabajo está dedicado a mi madre, que me ha enseñado y me sigue enseñando en esta vida, que siempre lo que uno se propone lo puede lograr, trazándose metas y esforzándose hasta el 100 %.

Agradecimiento

Agradezco a mi profesor, mentor y guía, Jesús Collazos, quien me enseñó que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad.

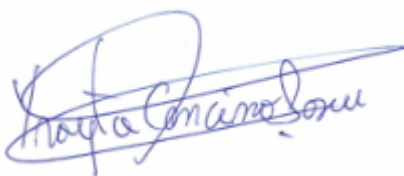
Declaratoria de Autenticidad

Yo, YRAYTA CANCINO, JOSUE CRHISTIAN con DNI N° 44772473, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2017



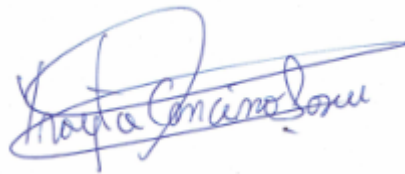
Yrayta Cancino Josue Christian

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “**Análisis de estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del callao al mercado europeo, 2016**”, con la finalidad de determinar el análisis de ajos frescos o refrigerados donde se apreciará las estrategias de exportación al mercado europeo - 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Ate.



Yrayta Cancino Josue Christian

Índice

Página del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.	21
1.4. Formulación del Problema.....	32
1.5. Justificación del estudio.....	33
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos.	36
II. MÉTODO.....	37
2.1. Tipo de la investigación.	38
2.2. Nivel de investigación	38
2.3. Diseño de investigación.....	38
2.4. Variable Operacionalización	39
2.5. Población y muestra	40
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	40
2.7. Métodos de análisis de datos	43
2.8. Aspectos éticos.	43
III. RESULTADOS	44

IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. RECOMENDACIONES	52
VII. REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	60
Instrumento	61
Validación del instrumento	64
Matriz de consistencia.....	68
Similitud de la tesis con Turnitin	69

Índice de tablas

Tabla 1: Variable,Operacionalización.....	34
Tabla 2: Fórmula de la Muestra.....	35
Tabla 3: Evaluación de Expertos.....	35
Tabla 4: Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 5: Descripción de los resultados estadísticos de las empresas.....	40
Tabla 6: Descripción de los resultados de estrategias de exportacion.....	41
Tabla 7: Descripción de los resultados de posibilidades de exportar	42
Tabla 8: Descripción de los resultados de comercializacion	43
Tabla 9: Descripción de los resultados de enfoque competitivo.....	44
Tabla 10: Descripción de los resultados de trámites internacionales	45
Tabla 11: Descripción de resultados de secuencias operativas de exportación...	46
Tabla 12: Descripción de los resultados de transporte.....	47

Índice de figuras

Figura 1: Barras de los resultados de la variable estrategias de exportación	41
Figura 2: Barras de los resultados de la dimensión posibilidades de exportar	42
Figura 3: Barras de los resultados de la dimensión comercialización	43
Figura 4: Barras de los resultados de la dimensión enfoque competitivo.....	44
Figura 5: Barras de los resultados de la dimensión trámites internacionales	45
Figura 6: Barras de los resultados de la dimensión secuencias operativas de la exportación.....	46
Figura 7: Barras de los resultados de la dimensión transporte.....	47

Resumen

La investigación realizada tiene como objetivo principal el “Análisis de estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016”. Para concretar la idea de la investigación el autor se guio de las teorías existentes comprobados y aplicados científicamente como: la teoría y práctica exportadora como modelo teórico, teorías de comercio internacional siglo XXI y la teoría de ventajas competitivas. la fuente primaria como teoría y práctica exportadora de Moreno es incógnita de análisis que comprende el 85% del contenido de acuerdo a lo que se quiere lograr. Esta pesquisa tiene un diseño no experimental de tipo descriptivo transversal y para el proceso de recopilación de datos, la población es de 41 empresas exportadoras de ajos frescos al mercado europeo desde la provincia de Callao Lima según la partida arancelaria 0703209000, que representa la comercialización internacional de ajos frescos o refrigerados. Debidos al reducido número de la población se tomó a 20 empresas que están en constante movimiento al mercado mencionado. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de medición fue el cuestionario.

Palabras Clave: logística, competencia, plaza, mercado, precio.

ABSTRACT

The main objective of the research is "Analysis of export strategies of exporting companies to the European market of fresh or chilled garlic in the province of Callao Lima-Peru 2016". To concretize the idea of research the author was guided by the existing theories tested and applied scientifically as: theory and export practice as a theoretical model, theories of international trade XXI century and the theory of competitive advantages. The primary resource as Moreno's export theory and practice is unknown of analysis that comprises 85% of the content according to what is to be achieved. This research has a non-experimental cross-descriptive design and for the data collection process, the population is 41 exporting companies of fresh garlic to the European market from the province of Callao Lima according to tariff item 0703209000, which represents international marketing of fresh or chilled garlic. Due to the reduced number of the population was taken to 20 companies that are in constant movement to the mentioned market. The technique used was the survey and the measuring instrument was the questionnaire.

Keywords: logistics, competition, market place, price.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La presente investigación “Análisis de estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016” tiene una temática de relevancia en el campo empresarial y gastronómico en el mundo ya que el ajo, sea refrigerado o fresco, es la receta principal en la preparación de la comida, no solo es un producto de receta gastronómica si no también es una receta médica y también se utiliza para la preparación de fertilizantes orgánicos. Por ello el ajo peruano es reconocido internacionalmente al ser participe en distintos mercados europeos como: España, Italia, Alemania, Francia, y los 27 países que lo conforman la unión europea, ya que el ajo peruano exportado a Europa en la mayoría es orgánico por ello es preferido por el consumidor del mencionado mercado. La demanda en el mercado internacional es parte que representa la economía nacional ya que mediante los empresarios exportadores desempeñan un papel primordial en la generación de trabajo en el proceso de preparación para su fin, haciendo que cada individuo involucrado tenga mejor calidad de vida.

Por ello se suma la necesidad de hacer un estudio con la unión de conocimientos teóricos de expertos en el campo del comercio internacional y las metodologías de análisis más eficientes, partiendo desde la situación actual en la aplicación de las estrategias de exportación en sus actividades empresariales del cual se plantea una propuesta de valor con contenidos de la mejora continua recomendaciones de las mejores estrategias y las mejores aplicaciones de las estrategias de exportación y los conocimientos alternativos en las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de Lima. Esta pesquisa ofrece conocimiento actualizado a las empresas, profesionales, investigadores, estudiantes, modelos y herramientas que les permita dirigir las empresas con un rendimiento superior de los competidores.

El Perú es un gran país por su riqueza agrícola, debido a la diversidad ecológica que cruzan los Andes y recogen frutos para la sazón peruana que es reconocida internacionalmente por sus sabrosos y deliciosos platos típicos que renombran al Perú en los más altos estándares de la economía mundial, como por ejemplo el seco a la norteña , arroz con mariscos ,arroz con camarones y otras infinidades de platos son sazonados por el ajo, ya que tienen componente natural que da el un toque especial en el sazón de plato peruano. Como reafirma el señor Gastón Acurio; el ajo es el ingrediente más importante de la gastronomía peruana ya que forma parte de la gran cantidad de las recetas culinarias.

El ajo es un producto que tiene tendencia gastronómica muy conocida en el mundo por ser ingrediente de los platos típicos de los distintos países. En el portafolio informativo de las exportaciones e importaciones de la SUNAT el ajo pertenece a la partida arancelaria 07-0320 con la descripción (ajos frescos y refrigerados). Por lo tanto, TRADEMAP (estadística de comercio internacional) nos muestra el comercio de ajo en el plano internacional con una demanda total de 3,252,030,000 toneladas en el año 2016, ocupando como principal consumidor indonesia con 436,088,000 toneladas, seguido por Brasil con 328,516,000 toneladas y los otros países como Vietnam, Malasia, Estados Unidos etc. Por otro lado, los países exportadores de ajos que están en los primeros planos son China, España, Argentina, Países Bajos, Francia y otros.

Según TRADEMAP el Perú se encuentra en el puesto once del ranking de exportadores de ajo a nivel mundial informa ADUANET en su página oficial de las exportaciones e importaciones informa que en el año 2016 la demanda fue de 19,373,000 toneladas; los países que más consumen este producto en el 2016 fue México con una cifra de 7,197,000 toneladas, superando a Ecuador que tiene 4,545,922, en el tercer lugar se encuentra Brasil con 3,590,000 toneladas, seguido por USA con 1,708,000 toneladas.

Por el mismo contexto de comercio y el intercambio de la gastronomía internacional nuestro sansón peruano con su característica especial por su ingrediente principal (ajos) hace que los restaurantes se ubiquen en las grandes ciudades con alta potencia económica, por ejemplo, Picca es un restaurante del conocido chef Ricardo Zarate es el más grande de los Estados Unidos, ubicado en Los Ángeles.

En el Perú el ajo, se ha convertido en un ingrediente indispensable en la receta de los grandes expertos culinarios y en todos los restaurantes de paso. Por ello se comercializa en grandes cantidades en su estado natural en el Gran mercado mayorista de Lima. En este punto de venta denominan producto de categoría tubérculos ya sea pelado o entero.

Las estadísticas de ingreso al gran mercado mayorista de Lima muestran los volúmenes de entrada del año 2016, fue un total de 47,520 toneladas solo para el consumo al interior de Lima con un crecimiento de 1.73% con respecto al año anterior, todo para el consumo de Lima y algunas provincias a un precio promedio.

En el Perú hay grandes campos agrícolas para destinar al cultivo de ajos con fines para la exportación, pero se puede observar que no hay voluntad de inversión por parte de los peruanos, debido a su falta de conocimiento de las oportunidades que existen en otros países del mundo.

1.2. Trabajos Previos.

Antecedentes internacionales

De acuerdo a las investigaciones encontradas a nivel internacional se revisó el trabajo presentado por Arciniega (2015) cuyo título fue Implementación de estrategia para la exportación de calzados para damas producido por las Pymes hacia el mercado venezolano, presentado para optar el grado de ingeniero en comercio exterior, integración y aduanas en la Universidad Tecnológica Equinoccial Ecuador. El autor plantea como objetivo el diseño de estrategias de exportación de calzado ecuatoriano para damas producido por pymes hacia el mercado venezolano. La investigación es de metodología de tipo descriptivo ya que realiza un plan con informaciones ya existentes y crea un nuevo conocimiento. La variable de la investigación es la estrategia de la exportación y su población de esta pesquisa es Pymes productores de calzado de mujeres de Ecuador. Se concluye que la amplia posibilidad del mercado venezolano requiere la determinación de estrategia de comercialización.

Asimismo, en el trabajo de Hernández y Olivares (2014) realizaron sus tesis tituladas estrategias de exportación coyote bags para optar el grado de título de ingeniero comercial, en la Universidad de Chile. Quienes plantearon el objetivo de la investigación es que coyote bags pueda tener información útil de la estrategia de exportación para su beneficio. El método de investigación es descriptivo ya que describe cada una de los puntos de información de la estrategia de exportación para coyote bags. Su población es la empresa coyote bags, en esta pesquisa concluyen que durante su desarrollo se recopiló información con las cuales se ha creado conocimientos para coyote bags en términos de exportación.

Suarez y Gonzales (2011) realizaron su tesis titulada Las influencias de la dirección general en la estrategia de la exportación de la empresa de papel, de las características demográficas, psicologías y organizacionales. Para optar el título profesional de Doctor en la Universidad de Salamanca España. Quienes plantean como objetivo central de la investigación es analizar como los directores generales

toman las decisiones estratégicas, estas decisiones estratégicas se conectarán en las secciones de exportación como forma de crecimiento empresarial hacia nuevos mercados. La investigación tiene una metodología de un estudio descriptiva, porque está describiendo las características de las actividades exportadoras de la empresa como decisión estratégica de crecimiento. Las variables de la investigación son: Dirección general y la exportación. La población de 600 empresas. Instrumento de recopilación de datos fue cuestionario tiene como resultado que el 70% directores pueden influir en la decisión de exportación, pero el 30% del directivo y su forma de razonar puede condicionar el carácter y la intensidad en este efecto. El autor concluye que los directores ocupan una posición jerárquico diferente al resto de miembros apropiada.

Antecedentes nacionales

De acuerdo a las investigaciones encontradas a nivel nacional se analizó el trabajo de Gonzales, Puelles, Villacorta y Vizcardo (2005) cuyo título fue Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad, para optar el grado de Magister en Administración, estrategia de empresas, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El autor plantea el objetivo de realizar un diagnóstico de la situación de la uva de mesa peruana de exportación con el fin de identificar las ventajas y proponer lineamientos estratégicos. La investigación es de metodología de tipo descriptiva establece los mecanismos que faciliten la elaboración del análisis y diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación tomando como base los diferentes factores del entorno. La variable es la exportación orientado a la competitividad y su población es de 27.5 millones de habitantes a nivel nacional con crecimiento anual de 1.7%. Se concluye que la uva de mesa forma parte de los productos agro exportadores de mayor crecimiento en el Perú, por lo que su aporte en la generación de empleos incrementó de divisas, es de suma importancia para el desarrollo de la economía.

En la investigación de Ibáñez (2015) cuyo título fue La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos, para optar el grado de

Administración de Negocios Internacionales, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El autor plantea el objetivo determinar cómo es la influencia de la marca Perú en las exportaciones de palta a Estados Unidos. La investigación es de tipo cualitativo ya que se usarán diversos medios y fuentes para obtener los datos y analizarlos coherentemente. La variable es marca país en las exportaciones y su población son las 44 empresas exportadoras de palta a nivel mundial. Se concluye establecer los beneficios de la marca país a las exportaciones de palta y analizar la participación de la marca Perú en estados unidos.

Avalos, Delgado, Torres y Vega (2010) cuyo título fue Desarrollo de un proyecto de agro-exportación de ají amarillo en polvo a los Estados Unidos de Norteamérica, para optar el grado de Magister en *Master Business* Administración, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima-Perú. Los autores plantean como objetivo maximizar la satisfacción del cliente con la producción de ají amarillo en polvo para sí mantener la relación calidad-producto. La investigación es de metodología de tipo descriptivo ya que realiza un plan con informaciones ya existentes y crear un nuevo conocimiento. La variable es la agro-exportación y su población es el mercado de Estados Unidos de Norteamérica. Se concluye que la amplia posibilidad de entrar al mercado norteamericano es la determinación de estrategia de comercialización ya que el Perú constituye el segundo país exportador a nivel mundial en el género capsicums.

Vidal (2010) realizó su tesis titulado estudio de pre-factibilidad para la exportación de palta hass a los Estados Unidos, para optar el grado de Ingeniera Industrial, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La autora plantea el objetivo de impulsar la industrialización da la palta hass y su exportación llevando productos de calidad y generar oportunidades de desarrollo para el Perú. La metodología fue descriptiva ya que realiza un plan con informaciones ya existentes y crea un nuevo conocimiento. La variable es la pre-factibilidad para la exportación y su población es el mercado de Estados Unidos. Se concluye el posicionamiento del producto en el mercado objetivo a través de la exportación.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

La estrategia de exportación es la variable única de esta investigación “Análisis de estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016”. Se desarrolla conocimientos científicos con bases teóricas de autores expertos en el campo de comercio internacional. Las teorías que se ajustan a este trabajo de investigación, teniendo muy en cuenta la variable correspondiente para poner en claro la comprensión científica. El fundamento teórico se desarrolla desde la base teórica con aplicaciones puntuales en las rutinas diarias de empresas. Para con ello aproximarnos rápidamente al tema.

Deleuze (1990) nos indicó:

Estrategias de exportación son dos conceptos unidos en una para armar la brecha competitiva; para enfocarnos al panorama temático de esta investigación es necesario conocer la base científica de origen de la variable, para ello se muestra los puntos de vista de distintos autores de cada una de los temas que estructuran nuestro fundamento teórico que es la “estrategia y la exportación”. (p.39)

Deleuze (1990) nos explicó:

La primera palabra que forma la base científica de esta investigación es la estrategia que es definido en tres formas específicas. Primero; para designar los medios empleados en lo obstante de algún fin: es por lo tanto que involucra directamente al objetivo. En segundo lugar, es utilizar para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a que tal piensa, ¿cuál será las acciones de los demás? Ya la que considera lo que ellas piensan que sería su acción; esta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre otros, y, en tercer lugar: es utilizar para los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de

privar el oponente de sus medios de lucha y obligándolo abandonar el combate. (p.36)

Por otro lado, Mintzberg (1991) nos indicó:

La estrategia como “el patrón de conducta observable, adoptado por las organizaciones en respuesta los imperativos del entorno” (p.18), se refiere a formar una decisión conscientemente, siendo una guía para enfrentar una situación, siguiendo un patrón que identifique y permita la localización de las organizaciones en el entorno en que se mueve con se puede decir (tipo de negocios , segmentos de mercado, reconsiderando las perspectivas que está plenamente relacionado a la organización con su entorno que le lleva a adoptar determinados cursos de acción.(p.35)

Bancomext (2010) nos dijo:

Definió la segunda palabra que forma la base científica de esta investigación la “exportación” como: “exportar es simplemente vender en el mercado magnifico, insaciable de mundo entero; vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otros países” (p. 23).

Daniela y Radebaugh (2010) nos describieron:

Sostuvieron que la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos y vender en mayor cantidad, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus ventas. (p. 713).

LA TEORIA Y PRACTICA EXPORTADORA

La Teoría de José María moreno Galván se tomará como modelo teórico de desarrollo de este proyecto, ya que define y estructura la variable de la investigación, por ello se da en relevancia los puntos tratados en su estructura temática de su libro

titulado la teoría y práctica exportadora.

Moreno (2000) nos indicó:

Define a la estrategia de exportación como: Medios y medidas de la toma de decisión ya que estrategia de exportación es un componente esencial de su plan de negocios internacionales que va acompañado por todos los miembros de la organización que se involucran en el logro de los resultados de la exportación, ya que ellos sentirán que tienen un compromiso con la empresa, esta decisión ayuda a lograr ventaja competitiva sobre sus competidores. Tomando el concepto claro de los puntos a desarrollarse. (p. 28)

El autor en otras palabras nos explica que depende a la situación que se encuentre sus fortalezas y debilidades, determinaran si las compañías tienen ventaja competitiva en la ejecución de sus productos en el mercado mundial, hacer una objetiva evaluación de las oportunidades que ofrecen los mercados del exterior se debe identificar y reducir los riesgos inherentes a los negocios internacionales, evaluando las factibilidades del negocio que se propone emprender, mejorar su proyecto antes de poner en práctica otras inversiones o sociedades así como a colaboradores claves, tener acceso a financiamiento, utilizar sus propios planes como marco de referencia y guía operativa una vez puesto en práctica.

Moreno (2000) nos enunció que: enfoca el sentido temático en 5 claves que definen la estrategia de exportación adecuada, llevando a la organización con rumbos competitivos en cualquier campo o destino geográficos. (p.55).

Moreno (2000) nos indicó:

Posibilidades de exportar: Exportar debe ser las actividades prioritarias de las empresas ya que permiten establecer estrategias de negocios más estables y de largos plazos, además permitirán abrir mercados en el extranjero facilitando la exportación de un producto a nivel mundial, al ofrecer

mercancías o servicios en un mercado con mayor demanda respecto al mercado interno y por su incrementando sus niveles en cartera de cliente y su capacidad adquisitiva. (p.37)

Moreno (2000) nos enunció que: “los empresarios deben hacer el análisis de capacidad real de las empresas y de las condiciones y las posibilidades que existen en las diversas áreas por las que transitan los negocios de exportación” (p. 38)

Moreno (2000) nos explicó:

a) Estudio de posibilidades: Las condiciones en la que se encuentra la empresa y sus entornos que la conforman en las posibilidades internas se encuentran los (proveedores, distribuidores, la parte administrativa el directivo, el recurso humano, la tecnología, tecnológico, etc.) son prioridades que toda organización debe afinar al tope de la competitividad a base de la eficiencia de funcionamiento en toda el área necesarias. (p. 122)

La otra parte está la posibilidad externa es las condiciones que te garantiza el país de origen de la empresa como la estructura económica en la que se encuentra sometido (la modernización, estabilidad, reformas, etc.), las facilidades que brindan para fortalecer los sectores productivos y la capacidad de defensa a sus empresas del país en el tablero mundial de comercio, garantizando la defensa de sus capitales.

Moreno (2000) nos dijo:

Destaca el estudio los dos anteriores, pero no es todo, las dificultades para exportar también son puntos que se debe dar en énfasis.” la principal dificultad de exportar está en las empresas mismas, debido a que les cuesta creer en ellos mismos, pese a la gran capacidad y facilidad y un sin número de empresas que han logrado el éxito” (p: 45)

moreno (2000) nos indicó:

b) Estudio de determinación de mercado exterior: Para Moreno los puntos más destacados que se debe analizar son: La identificación de mercado con mayor potencial e interés, auditoria del mercado en gabinete, auditoria del mercado sobre el territorio, intentar vender o al menos aproximarnos primero a través de internet e identificando de esa forma el nicho piloto de consumo. Por otro lado, se debe analizar el competitivo, todo los anteriores para la identificación de los mercados con distintas características particulares (p.58).

Se resalta que el ingreso al nuevo mercado sea de interés para las empresas, es importante considerar lo que se va gastar en la toma de dicha acción ya que esto va a representar el grado de competitividad en el mercado internacional. Considerando el tiempo de corto, medio y largo plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costos citados.

Para Moreno (2000) nos explicó:

Comercialización: la comercialización “es la transferencia de bienes de los centros de producción, a los centros de consumo”, por lo tanto, el análisis se debe centrarse en la eficiencia de la colocación de los bienes en tiempos y lugares adecuados para que el consumidor realice sus compras y satisfaga su necesidad”. (p. 62)

Moreno (2000) nos describió:

a) Sistemas básicos de comercialización: La comercialización en su proceso debe estar encaminada a trazar metas, determinar precios, promoveré y distribuir productos y servicios buscando satisfacer eficientemente la necesidad del consumidor final; pretendiendo como objetivo fundamental incrementar las cuotas de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de comercialización. De este modo los procesos de comercialización

se ocupan de analizar y estudiar las oportunidades del mercado. Definiendo un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de los objetivos empresariales, estructurando los métodos de venta como, a) venta directo: que incluye telemarketing y marketing directo e internet b) venta por catálogo c) venta por intermediarios d) venta a través de red multinivel y e) varios más dentro de los procesos de comercialización. (p.70)

Por lo tanto, se tiene que las distintas formas que existe para vender un producto como productos a) directos e indirectos, b) masivas y selectivas, exclusivas y franquicias c) sistemas que tiene las competencias para en base a ello definir si va usar similar o uno diferente, se considera también la extensión de la cadena de distribución ya que puede vender directamente de la fábrica al público o a una tienda o a un mayorista o a un distribuidor. En el proceso de comercialización pueden existir muchos, pocos o ningunos intermediarios.

Moreno (2000) nos dijo:

b) Contratos de agentes y representantes internacionales: Es un instrumento importante en el desarrollo de las actividades empresariales o jurídicas que se dedican al comercio internacional constituye el conocimiento de los mecanismos de contratación internacional, sobre todo de los exportadores e importadores pertenecientes a países en vías de desarrollo como es el caso peruano; es decir el tema de la contratación, ayuda a fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, en particular suministrando nociones y conceptos que puedan permitirles la toma de decisiones a quienes pretendan incursionar satisfactoriamente en el comercio internacional. (p.72)

En este sentido se busca resaltar los aspectos elementales que un exportador debe advertir al momento de suscribir un contraste con sus clientes, porque este mecanismo convencional será el instrumento que permite resolver

cualquier controversia que pudiera surgir de una relación comercial, por lo que su importancia es trascendente para que el operador del comercio internacional tenga asegurado su inversión o capital de trabajo.

Moreno (2000) nos indicó:

Enfoque competitivo: define el enfoque competitividad internacional como la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar así las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y futuros. A base de Plan piloto exportador agresivo, intercambio de habilidades de negocio, consorcio de exportadores. (p.80).

Chen, Lin, Beamish, Moon y Lee (2004). Nos enunciaron:

Se da énfasis al rendimiento internacional como enfoque competitivo analizando el significa evaluar las competitividades de la empresa en términos de sus consecuencias, es decir, a través de los resultados netos que se obtienen de su rivalidad competitiva con otras empresas que disputan el mismo mercado, obteniendo así una mejor cuota internacional. (p.69)

Buckley (1988) nos indicó: es necesario conocer cuáles han sido esas causas que han contribuido en la obtención de esos rendimientos, lo que se define como competitividad en tanto que representa el potencial competitivo. (p.46)

Para Cerrato (2006) nos describió:

La competitividad internacional de las empresas tiene que ver con las fuentes de creación de ventaja competitiva (competitividad ex ante), con el perfil de internacionalización y con la presencia de la empresa en los mercados internacionales y su rendimiento en el extranjero (competitividad ex post). (p, 120).

Moreno (2000) nos indicó:

Trámites internacionales: En el análisis de estrategias es fundamental considerar los trámites internacionales ya que son cruciales realizar los trámites adecuados. La pérdida o equivocación de documentos puede aumentar los riesgos, llevar a retrasos y costes añadidos o incluso impedir que complete el trato, por ello es necesario contar o contratar un profesional especializado en este campo para que agilizar y garantizar que se posee la documentación correcta es, una parte vital del comercio internacional. Los tramites adecuados y precisos minimizan el riesgo de problemas y retrasos. (p.144)

Moreno (2000) nos indicó:

Destaca las siguientes características de trámite a) Debe existir un contrato claro por escrito entre el comprador y el vendedor, que incluya detalles sobre donde se entregarán exactamente los productos, b) también son necesarios documentos específicos para que los productos pasen las aduanas y para gestionar los pagos adecuados de impuestos y aranceles, puede haber requisitos tanto para el país del que exportan los productos como para el país al que se importan. c) también se exige una documentación de transporte y seguros que acompañará a las mercancías durante el transporte. d) la entrega de la documentación completa también es parte del mecanismo de pago. Sin la documentación correcta y completa, el pago no tendrá lugar en la mayoría de las ocasiones. (p.145)

Los trámites más frecuentes que se realizan para las negociaciones internacionales son tramite internacional de pagos y cobros, tramite internacional de garantía aduanera, tramite internacional de seguro y Tratados internacionales de comercio. Documentos que debe tramitar antes de enviar una mercadería al país destino o después de hacer un acuerdo comercial una vez que haya pactado la responsabilidad de las partes.

Moreno (2000) nos indicó:

Secuencias operativas de un exportador: El análisis de esta estrategia de exportación se fundamenta en respeto de los acuerdos pactados (oferta) desde que ofrece su producto en su estado natural o mejorado o al pedido del cliente. (Cotización) de acuerdo al mercado de precios internacionales y nacionales, peso, medida de empaque, costo de empaque, todo el costo de producción y logística interna o externa según lo pactado, (despacho) en las condiciones del trato con el cliente que podría ser la propuesta de oferta del exportador o lo que el cliente sugiere de acuerdo a su público consumidor que usualmente se conoce el medio del despacho (terrestre, aéreo, fluvial, marítimo, etc.) el empaque (en bolsas, en costales, en envases de plástico o de vidrio en cajas de madera o de cartón, en cilindro, etc.) y las responsabilidades de traslado incoterms. (123)

Moreno (2000) nos indicó:

Medios de transporte: sostiene lo siguiente: En el comercio internacional, los medios de transporte es uno de los instrumentos más importantes para su desarrollo que se debe, a la acción de trasladar mercancías de un país a otro; por lo tanto, el transporte internacional incluye el conjunto de medios de transporte que actúan desde y hacia cualquier punto geográfico. Cuando analizamos de transporte internacional, debemos tener en cuenta los diferentes medios de transporte, la infraestructura: vías, rutas, etc., la organización del sistema de transportes internos y el país del destino del producto. (p; 199)

Se recomienda que, al momento de elegir un medio para transportar mercancías, es importante considerar los costos de la operación, así como los riesgos del traslado. Para seleccionar el medio de transporte apropiado, se debe considerar; el tipo de mercancía, empaque y embalaje, urgencias de envío, especificaciones necesarias para manipuleo de la carga, disponibilidad de medios de transporte, tarifas, medios de transporte internacional.

Teorías de ventajas competitivas

Porter (2010) nos indicó:

Esta teoría está basada a un sentido competitivo agresivo, con creación de valor que la empresa logra para sus clientes: La ventaja competitiva en la actualidad se denomina como el aspecto especial del rendimiento en los mercados competitivos ya sea nacionales o internacionales por ello en esta investigación se destaca el sentido de la teoría por la muestra de conocimiento en los instrumentos estratégicos que una empresa debe desarrollar para crecer y sostenerse en la ventaja competitiva, en este caso en la exportación , ya que sin estas herramientas de seguro muchas empresas llegan a fracasar por la incapacidad de traducir una ventaja competitiva general en las medidas concretas necesarias para conseguirlos. (p, 17).

El concepto estratégico de Porter tiende el puente entre la formulación y la implantación de las estrategias, en vez de tratar ambos temas por separado como en su anterior libro estrategias competitivas donde menciona modelos competitivos para una industria competitiva que son: el liderazgo de costos, diferenciación y la segmentación. Estas tres basándose sobre la manera en que la empresa las pone en práctica ¿Cómo lograr ventaja competitiva? ¿De qué manera se diferencia de sus rivales? ¿Cómo escoge sus segmentos para que a ventaja competitiva nazca de una estrategia de enfoque o concentración? La ventaja competitiva se traduce en una frase concretas (en precios más bajos que los de los competidores) esto se logra aplicando las estrategias de cadena de valor con actividades concretos.

Teoría del comercio internacional siglo XXI

Torres (2005) nos explicó:

La teoría de comercio internacional tiene una historia cambiante con el paso del tiempo plantea la moderna teoría del siglo xxi con bases de

fundamentaciones teóricas recopilados de las anteriores teorías internacionales. enfoca su teoría en la tecnología donde las barreras de entrada y salida de mercaderías de un país a otro implica tener alta ventaja en la tecnología para agilizar el sistema del comercio, por ello en esta teoría las industrias juegan un papel muy importante para la aplicación del contenido del conocimiento, creando, estructurando nuevas formas más eficaces que nos permitan formar ramas competitivas con alta aceptación en el moderno mercado exigente.

Del mismo modo el autor menciona que para desarrollar estrategias más eficientes es necesario la expansión en nuevos mercados ya que en ello se puede comercializar su producto, para ello es necesario conocer las políticas que el país origen y el país del destino plantea en cuanto a comercio internacional con el resto de mundo para tener la economía abierta que consiste en apertura de mercado de bienes, apertura de mercado financiero y apertura de mercado de recursos.

1.4. Formulación del Problema.

Problema General

¿Cuáles son las estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016?

Problemas Específicos

¿Cuáles son las posibilidades de exportar de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016?

¿Cuál es el sistema de comercialización de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados?

¿Cuál es el enfoque competitivo de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016?

¿Qué trámite internacional realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016?

¿Cuáles son las secuencias operativas que realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016?

¿Cómo clasifica el transporte las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016?

1.5. Justificación del estudio.

Justificación teórica

Se justifica teóricamente por que define estrategias de exportación para las empresas en la actualidad que involucra directamente en el proceso administrativo de alta competencia en el mercado internacional, por el mismo que estructura minuciosamente los pasos que tiene que realizar una empresa para poder exportar con alta ventaja competitiva.

Justificación práctica

Se justifica en lo práctica por lo que la presente investigación contribuyera a que el nivel de la exportación de este producto siga en constante crecimiento, consolidándose como un sector competente para la internacionalización de los productos. Indirectamente se logra que en las empresas siga fomentando en el crecimiento y desarrollo económico a través de las exportaciones de productos.

Justificación social

Se justifica en lo social porque a través de la investigación podrán lograr afrontar a nuevos retos que traerá mayores puestos de trabajo para los pobladores de la zona. Considerando las estrategias de exportación explicadas en el marco teórico, las empresas de este sector mejorarán la interrelación entre unidades en su cadena de valor, teniendo la eficiencia completa de las herramientas de las estrategias de exportación, para manejar las actividades involucradas de las empresas.

Justificación metodológica

Se justifica metodológicamente por que se da las herramientas con una base metodológica bien estructurado para seguir los pasos de la aplicación estratégica

en el campo de la exportación lo cual garantiza la eficacia de sus canales internacionales de venta se fortalecerán y al mismo tiempo se ira consolidando la capacidad estratégica, para de esta manera generar ventajas competitivas en sus empresas. Además, aporta información y nuevos conocimientos a los empresarios y autoridades, y no solo a ellos, sino que también sirve para las personas que desean exportar estos tipos de productos o incursionar en este negocio. Por otro lado, Se justifica metodológicamente porque se emplearán instrumentos de medición que demostrarán con rigurosidad su validez y confiabilidad antes de ser aplicados en el trabajo de campo. Además, porque la variable que se ha considerado para generar el conocimiento, ha sido una toma de decisión consensuada entre los profesionales expeditos en Comercio Exterior y/o Negocios Internacionales, y Metodólogos de la Investigación Científica.

1.6. Hipótesis.

Hernández (1998). Hipótesis es la afirmación de la relación de dos o más variables, por lo tanto, esta investigación no tiene hipótesis ya que tiene una sola variable.

Hipótesis General

Identificar cuáles son las estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados. Unidad de observación: las empresas exportadoras variable: cuales. Términos de relación: son.

Hipótesis Específicas

Cuáles son las Posibilidades de exportar de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados. Unidad de observación: las empresas exportadoras variable: posibilidades. Términos de relación: son

Cuáles son los sistemas de comercialización de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados. Unidad de observación: las empresas exportadoras variable: sistemas. Términos de relación: son

Cuáles son los enfoques competitivos de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados. Unidad de observación: las empresas exportadoras variable: enfoque. Términos de relación: son

Cuales son trámites internacionales de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados. Unidad de observación: las empresas exportadoras variable: tramites. Términos de relación: son

Cuáles son las secuencias operativas que realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados. Unidad de observación: las empresas exportadoras variable: operatividad. Términos de relación: son

Cuáles son las clasificaciones del Transporte de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados. Unidad de observación: las empresas exportadoras variable: clasificaciones. Términos de relación: son

1.7 Objetivos.

Objetivo General

Identificar cuáles son las estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016.

Objetivos Específicos

Identificar las posibilidades de exportar de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016

Reconocer el sistema de comercialización de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016

Determinar el enfoque competitivo de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016

Conocer el trámite internacional que realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016

Determinar las secuencias operativas que realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016

Determinar la clasificación de Transportes por las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016

II. MÉTODO

2.1. Tipo de la investigación.

Estudio de tipo descriptivo, debido a que describe las características, de la situación. Tales descripciones que se sustentará en el sondeo será sometidos a prueba (contrastada con la realidad) la esencia principal del estudio es saber situación actual del objeto de estudio. (Vara, 2012, p. 204)

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue hipotético deductivo directo. “que obtiene un resultado de una sola premisa:

Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación. Segundo También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos” (Vara, 2012, p. 202)

2.3. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal (transaccional), debido a no se construye ninguna situación. Las empresas exportadoras de ajos por el Puerto Callao (como unidad poblacional) serán evaluadas en un solo momento (transversal) tal como se da en la realidad en su contexto natural. No se tiene ninguna influencia directa sobre las unidades de análisis para después medir y describir el efecto de dicha situación (Vara, 2012)

2.4. Variable Operacionalización

TABLA 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO DE MEDICION
Variable ESTRATEGIAS DE EXPORTACION	Moreno (2000) define a la estrategia de exportación como medios y medidas de la toma de Decisión en las actividades que realiza una organización en cada uno de los miembros involucrando en el logro de los resultados.	Se expresa en forma descriptiva ya que analiza estrategias de exportación del objeto de estudio seleccionado para desde ello generar propuesta de valor aplicando los sentidos de la teoría y práctica exportadora que fundamentan conceptos que en esta Investigación son nuestras dimensiones. Que ayudaran encontrar resultados.	POSIBILIDADES DE EXPORTAR	Estudio de posibilidades	1-5	Cuestionario
				Estudio y determinación del mercado externo	6-8	
				Sistema básico de socialización	9	
			COMERCIALIZACION	Contrato de agentes y representantes	10	
				Plan piloto de exportación agresiva	11-13	
			ENFOQUE COMPETITIVO	Consortio de exportadores	14	
				Intercambio de habilidades negociadoras	15-18	
			TRAMITE INTERNACIONAL (T.I.)	T.I. De pagos y cobros	19	
				T.I. De Garantías ADUANERAS	20	
				T.I. De seguro	21	
			SECUENCIAS OPERATIVAS DE LA EXPORTACIÓN	Tratados internacionales	22-23	
				Oferta -Cotización	24-26	
				Despachos	27-28	
TRANSPORTE	Medios de transportes	29-30				
	Flete internacional	31-32				

2.5. Población y muestra

Población

En el presente trabajo de investigación, la población estará constituida por 41 empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo – 2016.

Muestra

La muestra está constituida por 20 empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados Lima-Perú,

Muestra Probabilística: Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta población, tiene la misma posibilidad para ser elegidos. Son los que se basan en la ley del azar y la ley de probabilidad, lo que permite determinar el nivel de confianza y error del muestreo. (Hernández, 2010, p. 162)

TABLA 2: Formula de la Muestra

Fórmula	$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	Población	41.
		Muestra	41.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad técnica de recolección de datos

TABLA 3: Evaluación de expertos

Expertos.	Aplicable
Márquez caro Fernando	75%
Jesús collazos cerrón	70%
Barco Solari Esteban	75%
Sabino Ledesma	75%

De acuerdo a las características de la investigación desarrollada, “la técnica que se aplicó para recolectar los datos fue la “Encuesta”. Esta técnica permitió obtener información directa desde la población y se aplicó en forma guiada, con la ayuda de un Instrumento de recolección de datos. Además de otras técnicas de recolección de datos, tales como: Entrevistas, revisión de base de datos y análisis de documentos” (Bernal, 2006)

Instrumentos de recolección de datos

Teniendo en conocimiento que todo instrumento de recolección de datos que se utiliza en esta investigación, debe reunir dos requisitos esenciales: de Confiabilidad y Validez. El instrumento que se aplicara en esta investigación es el Cuestionario, compuesto por 32 preguntas (ver anexo N 2). Para las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados desde el puerto de Callao-Perú; se elaborarán y se aplicarán un cuestionario.

Cuestionario de la estrategia de exportación, en el cual nos permitirá obtener información sobre las estrategias de exportación, que a través de las dimensiones de nuestra variable de la teoría modelo de esta investigación. Nos permite crear un cuestionario con parámetros de base teórica de la investigación ya que anteriormente no existen investigaciones similares.

Validez

Bostwick, (2005) en términos generales la validez es grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Por lo mencionado, el instrumento de recolección de datos de esta investigación (Cuestionario) será validado por el método *Face Validity* o Validez de Expertos, conocido también como Juicios de Expertos, donde profesionales con grado de Magister y Doctor, expertos en la materia, le darán la validación correspondiente. Tres jueces de la especialidad del tema de estudio. Es la opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden

dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Confiabilidad

Hernández (2010) la confiabilidad del instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objetivo produce resultados iguales. Por lo mencionado, la confiabilidad del instrumento de recolección de datos de esta investigación se realizará a través de una prueba sistemática computarizada y a nivel estadístico, con el SPSS.

El procedimiento de recolección de datos que se efectuara en este sondeo, toma en cuenta la naturaleza de su variable e indicadores. La técnica de Encuesta, cuyo instrumento es el Cuestionario, se aplicará a las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados desde el puerto de Callao-Perú, ya sea de manera auto administrado y por entrevista personal.

Consiste en administrar un instrumento a un grupo de sujetos, estos valores deben producir resultados que oscilen entre 0 y 1, mediante el cálculo de un coeficiente, para confirmar su confiabilidad.

Vectores Constitutivos del Coeficiente Alfa Cron Bach:

- Coeficiente: Alfa $\alpha = (k/k-1) \times [1-S_i/S_r]$.
- K= n° de Ítems del instrumento.
- Si= Sumatoria de la Varianza Instrumento.
- Sr= Desviación estándar.

Tabla 4: Alfa de Cron Bach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	30

Interpretación: De los resultados se evidencia que la fiabilidad obtenida es $\alpha = 0.729$, lo que indica que el instrumento de medición es altamente confiable.

2.7. Métodos de análisis de datos

Los datos recopilados son cuantitativos. Con las respuestas obtenidas producto de la aplicación del Cuestionario, se elabora una matriz de tabulación sistemática.

Computarizado con la ayuda de un software, SPSS. En mismo sentido, en esta pesquisa, para obtener un mejor análisis se emplearán parámetros de tendencia central, Medidas de Dispersión y la Pruebas Estadísticas, que se hallarán mediante dicho software informático.

2.8. Aspectos éticos.

En la investigación se tendrá en cuenta la veracidad de los resultados, el respeto a la propiedad intelectual, respeto al medio ambiente, responsabilidad social y respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio. Respecto a los libros, artículos y otros documentos que han servido como fuente de conocimiento para el presente estudio, se mantiene el respeto a través de las citas textuales, referencias bibliográficas cumpliendo con la protección de la información y el consentimiento informado.

III. RESULTADOS

Estadística descriptiva.

Interpretación de Resultados

En el presente capítulo se presenta el análisis estadístico de la situación actual de las empresas exportadoras de ajos frescos y refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, donde muestra de manera cuantitativa el nivel de estrategia de exportación.

Tabla 5

		Estadísticos						
		ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	POSIBILIDADES DE EXPORTAR	COMERCIALIZACIÓN	ENFOQUE COMPETITIVO	TRAMITES INTERNACIONALES (T.I.)	SECUENCIAS OPERATIVAS DE LA EXPORTACIÓN	TRANSPORTE
N	Válidos	41	41	41	41	41	41	41
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

En la Tabla 5, se observa que el total de 41 empresas han participado en la presente investigación

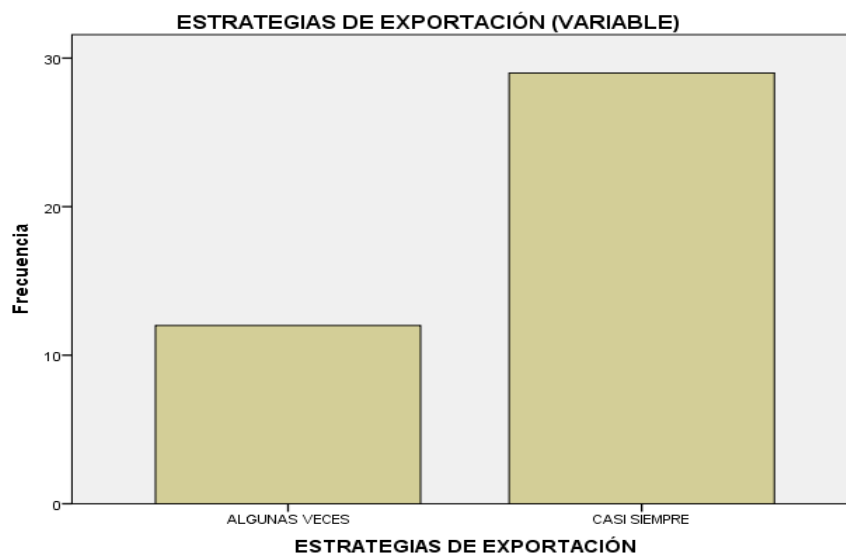
De acuerdo al objetivo principal de la investigación que es identificar cuáles son las estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, se obtiene como resultado que el 100% de las empresas tiene estrategias de exportación.

Tabla 6

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	ALGUNAS VECES	12	29,3	29,3	29,3
Válidos	CASI SIEMPRE	29	70,7	70,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la Tabla 6 muestra los resultados del objetivo principal de la investigación, en donde indica que 29 (70.7%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con estrategias de exportación casi siempre en sus actividades de exportación y 12 (29.3%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con estrategias de exportación en sus actividades.

Gráfico 1



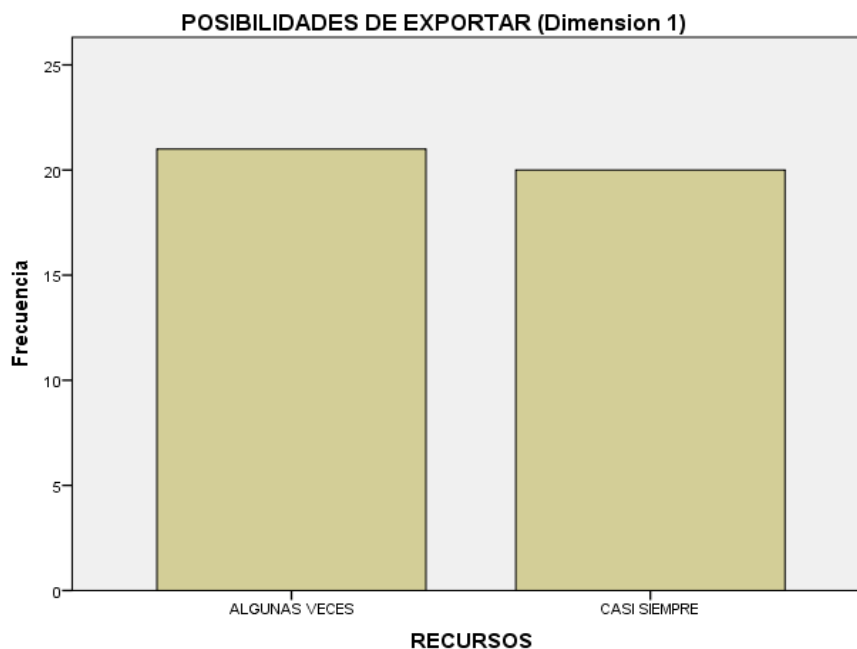
De acuerdo a los objetivos específicos de la investigación el primero es identificar las posibilidades de exportar de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, en donde se observa en la Tabla 6 que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con posibilidades de exportar.

Tabla 7

POSIBILIDADES DE EXPORTAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	21	51,2	51,2	51,2
	CASI SIEMPRE	20	48,8	48,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la Tabla 7 muestra los resultados del primer objetivo específico de la investigación, en donde indica que 29 (48.8%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con posibilidades de exportar casi siempre en sus actividades de exportación y 21 (61.2%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con posibilidades de exportar en sus actividades.

Gráfico 2



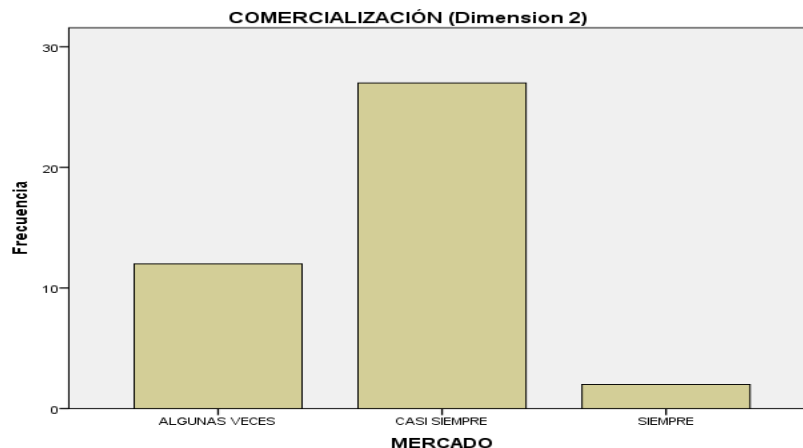
De acuerdo al segundo objetivo específico fue reconocer el sistema de comercialización de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, en donde se observa en la Tabla 7 que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con el sistema de comercialización.

Tabla 8

		COMERCIALIZACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	12	29,3	29,3	29,3
	CASI SIEMPRE	27	65,9	65,9	95,1
	SIEMPRE	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la Tabla 8 muestra los resultados del segundo objetivo específico de la investigación, en donde indica que 2 (4,9%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el sistema de comercialización siempre en sus actividades de exportación, 27 (65,9%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el sistema de comercialización casi siempre en sus actividades de exportación y 12 (29.3%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con el sistema de comercialización en sus actividades.

Gráfico 3



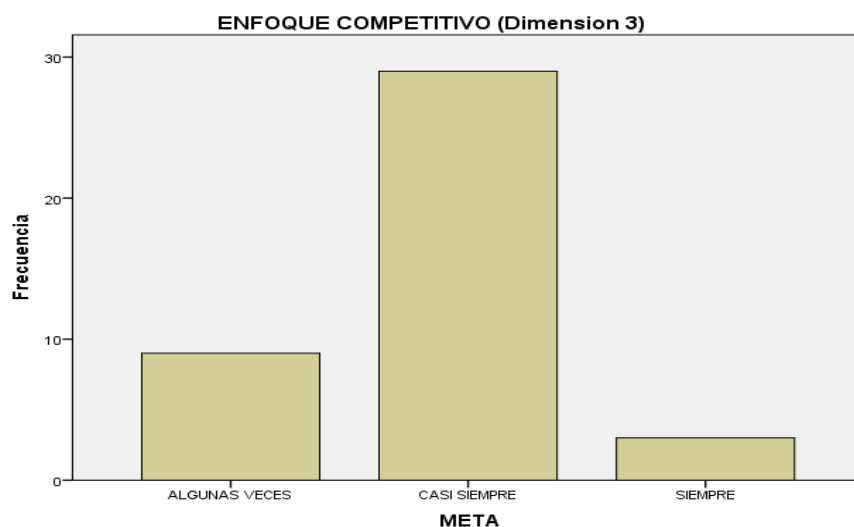
De acuerdo al tercer objetivo específico, determinar el enfoque competitivo de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, en donde se observa en la Tabla 8 que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con el enfoque competitivo en sus actividades de exportación.

Tabla 9

ENFOQUE COMPETITIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	9	22,0	22,0	22,0
	CASI SIEMPRE	29	70,7	70,7	92,7
	SIEMPRE	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la Tabla 9 muestra los resultados del tercer objetivo específico de la investigación, en donde indica que 3 (7.3%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el enfoque competitivo siempre en sus actividades de exportación, 29 (70.7%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el enfoque competitivo casi siempre en sus actividades de exportación y 9 (22%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con el enfoque competitivo en sus actividades.

Gráfico 4



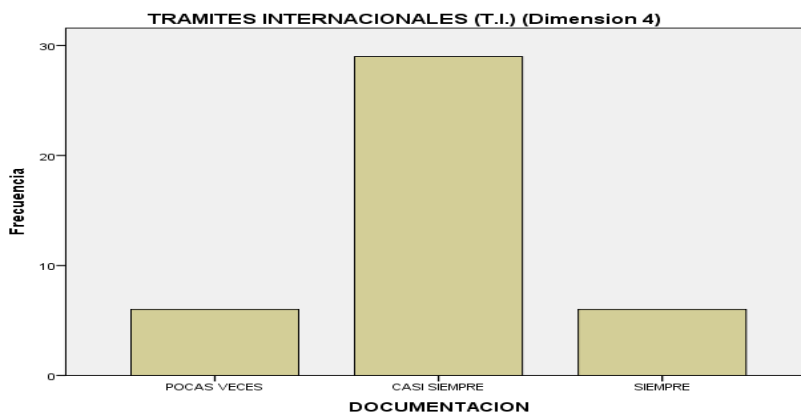
De acuerdo al cuarto objetivo específico, conocer el trámite internacional que realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, en donde se observa en la Tabla 9 que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con el conocimiento del trámite internacional en sus actividades de exportación.

Tabla 10

TRAMITES INTERNACIONALES (T.I.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	6	14,6	14,6	14,6
	CASI SIEMPRE	29	70,7	70,7	85,4
	SIEMPRE	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la Tabla 10 muestra los resultados del cuarto objetivo específico de la investigación, en donde indica que 6 (14.6%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el conocimiento del trámite internacional siempre en sus actividades de exportación, 29 (70.7%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el conocimiento del trámite internacional casi siempre en sus actividades de exportación y 6 (14.6%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con el conocimiento del trámite internacional en sus actividades.

Gráfico 5



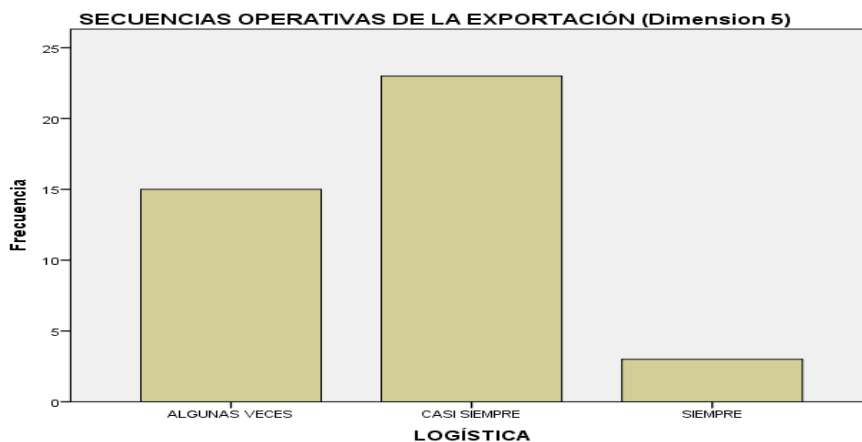
De acuerdo al quinto objetivo específico, determinar las secuencias operativas que realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, en donde se observa en la Tabla 10 que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con las secuencias operativas en sus actividades de exportación.

Tabla 11

SECUENCIAS OPERATIVAS DE LA EXPORTACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	15	36,6	36,6
	CASI SIEMPRE	23	56,1	92,7
	SIEMPRE	3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0

En la Tabla 11 muestra los resultados del quinto objetivo específico de la investigación, en donde indica que 3 (7.3%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con las secuencias operativas de la exportación siempre en sus actividades de exportación, 23 (66.1%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con las secuencias operativas de la exportación casi siempre en sus actividades de exportación y 16 (36.6%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con las secuencias operativas de la exportación en sus actividades.

Gráfico 6



De acuerdo al sexto objetivo específico, determinar la clasificación Transporte por las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, en donde se observa en la Tabla 11 que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con el uso de transporte en sus actividades de exportación.

Tabla 12

TRANSPORTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	6	14,6	14,6
	CASI SIEMPRE	24	58,5	73,2
	SIEMPRE	11	26,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0

En la Tabla 12 muestra los resultados del sexto objetivo específico de la investigación, en donde indica que 11 (26,8%) de cada 41 empresas clasifican siempre(o correctamente) el medio de transporte para la realización de sus actividades de exportación, 24 (58,5%) de cada 41 empresas clasifican casi siempre el medio de transporte para la realización de sus actividades de exportación, y 6 (14,6%) de cada 41 empresas clasifican algunas veces el medio de transporte para la realización de sus actividades de exportación,.

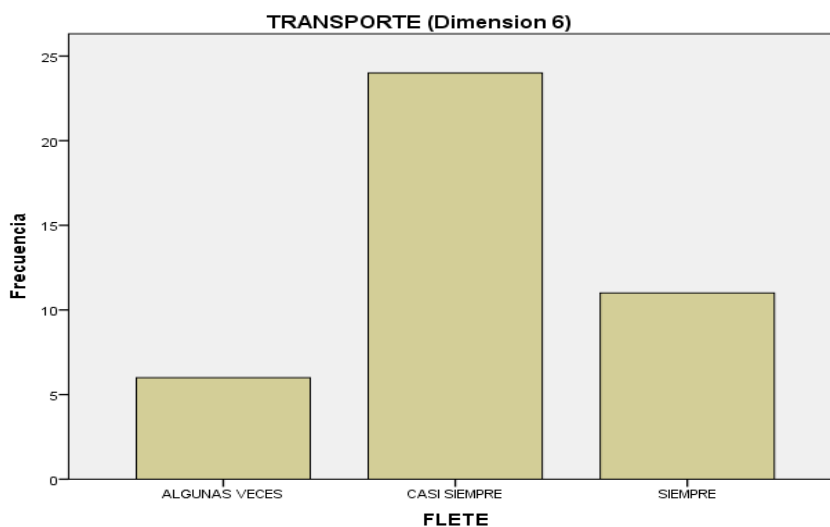


Gráfico 7

IV. DISCUSIÓN

La investigación se partió desde un objetivo principal, analizar sobre las estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos y refrigerados desde la provincia de Callao Lima-Perú.

Se pone en primer plano de estudio la realidad problemática actual, en donde se menciona que la exportación de ajos frescos y refrigerados desde Callao Lima al mundo Según TRADEMAP el Perú se encuentra en el puesto once del ranking de exportadores de ajo a nivel mundial informa ADUANET en su página oficial de las exportaciones e importaciones 2016. Que se puede verificar en la tabla uno del anexo; considerando el logro en la investigación se resalta por la coincidencia de posición en el ranking con resultados encontrado desecando lo fundamental para medir las estrategias de exportación son las dimensiones que son Posibilidades de exportar, Comercialización, Enfoque competitivo, Trámites internacionales (T.I.), Secuencias operativas de la exportación y Transporte. Modelo teórico de José María Moreno Galván 2000

De acuerdo a las investigaciones encontradas a nivel internacional se revisó el trabajo presentado por Arciniega (2015) cuyo título fue Implementación de estrategia para la exportación de calzados para damas producido por las Pymes hacia el mercado venezolano, se concluye que como estrategia de exportación para la mejora en sus actividades de las PYMES de manera absoluta son: capacidad de producción, precios competitivos (precios bajos), creación de productos nuevos, infraestructura eficiente y comercialización a través de canales de distribución focalizados.

En relación al primer antecedente internacional, se tiene como respuesta que uno de los factores que afecta a las empresas exportadoras, es la capacidad de producción, precios competitivos y comercialización a través de la distribución focalizada, los cuales coinciden con las dimensiones de esta pesquisa tales como: capacidad de producción vs posibilidad de exportar, de la misma forma precios competitivos vs enfoque competitivo y comercialización vs sistema de comercialización, logística, documentación, transporte. Los cuales son factores estratégicos para tener ventaja competitiva de nuestros competidores.

De acuerdo a las investigaciones encontradas a nivel nacional se analizó el trabajo de Gonzales, Puellas, Villacorta, Vizcardo (2005) cuyo título fue Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad, concluye que para lograr la competitividad en la comercialización e las uvas de masa peruana se de considerar las estrategias de socios estratégicos para tener capacidad de abastecimiento, practica efectiva de calidad, acceso al financiamiento, reducción de costos logísticos, mejora de infraestructura

Con respecto a este segundo antecedente se puede afirmar que: resulta importante aplicar nuevas estrategias donde estos obtengan resultados de mayor beneficio de os de otras empresas las estrategias que coinciden con la investigación son: capacidad de exportación vs. Socios estratégicos y capacidad de financiamiento, enfoque competitivo vs práctica efectiva de calidad, comercialización vs reducción de costos logísticos.

V. CONCLUSIONES.

1. El objetivo principal de la investigación es identificar cuáles son las estrategias de exportación de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, donde se concluye que el 100% de las empresas tiene estrategias de exportación, en donde 29 (70.7%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con estrategias de exportación casi siempre en sus actividades de exportación y 12 (29.3%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con estrategias de exportación en sus actividades

2. El primer objetivo específico de la investigación, es identificar las posibilidades de exportar de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, donde se concluye que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con posibilidades de exportar. Asimismo, indica que 29 (48.8%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con posibilidades de exportar casi siempre en sus actividades de exportación y 21 (61.2%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con posibilidades de exportar en sus actividades.

3. El segundo objetivo específico es reconocer el sistema de comercialización de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, donde se concluye que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con el sistema de comercialización. Además, indica que 2 (4,9%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el sistema de comercialización siempre en sus actividades de exportación, 27 (65,9%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el sistema de comercialización casi siempre en sus actividades de exportación y 12 (29.3%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con el sistema de comercialización en sus actividades.

4. El tercer objetivo específico es determinar el enfoque competitivo de las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, donde se concluye que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con el enfoque competitivo en sus actividades de exportación, en donde indica que 3 (7.3%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el enfoque competitivo siempre en sus actividades de exportación, 29 (70.7%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el enfoque competitivo casi siempre en sus actividades de exportación y 9 (22%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con el enfoque competitivo en sus actividades.

5. El cuarto objetivo específico es conocer el trámite internacional que realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, donde se concluye que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con el conocimiento del trámite internacional en sus actividades de exportación. Además, indica que 6 (14.6%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el conocimiento del trámite internacional siempre en sus actividades de exportación, 29 (70.7%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con el conocimiento del trámite internacional casi siempre en sus actividades de exportación y 6 (14.6%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con el conocimiento del trámite internacional en sus actividades.

6. El quinto objetivo específico es determinar las secuencias operativas que realizan las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, donde se concluye que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con las secuencias operativas en sus actividades de exportación. Asimismo, indica que 3 (7.3%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con las secuencias operativas de la exportación siempre en sus actividades de exportación, 23 (66.1%) de cada 41 empresas encuestadas cuentan con las secuencias operativas de la exportación casi siempre en sus actividades de exportación

y 16 (36.6%) de 41 empresas encuestadas algunas veces cuenta con las secuencias operativas de la exportación en sus actividades.

7. El sexto objetivo específico, determinar la clasificación Transporte por las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al mercado europeo, 2016, donde se concluye que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con el uso de transporte en sus actividades de exportación. Además, indica que 11 (26,8%) de cada 41 empresas clasifican siempre (o correctamente) el medio de transporte para la realización de sus actividades de exportación, 24 (58,5%) de cada 41 empresas clasifican casi siempre el medio de transporte para la realización de sus actividades de exportación, y 6 (14,6%) de cada 41 empresas clasifican algunas veces el medio de transporte para la realización de sus actividades de exportación,

VI. RECOMENDACIONES

Mediante los resultados obtenidos de esta investigación se mencionan algunas recomendaciones como propuesta de valor para que puedan ser aplicadas dentro de cada empresa exportadora encuestada.

1. Se recomienda a las empresas exportadoras participar de las ferias que permiten la promoción del comercio exterior como: PROMPERU, donde brinda capacitaciones, asesorías, actualizaciones, etc., en temas relacionados al comercio exterior, marketing, logística internacional.
2. Se recomienda que los empresarios se encuentren en continua capacitación, ya que permitirá que adopten nuevas formas de gestión, brindándoles competencias y capacidades que le permitan lograr el éxito en el comercio exterior.
3. Las áreas de exportación y logística de las empresas exportadoras de la provincia constitucional del Callao, deberían capacitarse más para obtener mayores conocimientos para aplicar nuevas estrategias de proceso de exportación, haciendo el seguimiento de la exportación teniendo la comunicación con el proveedor.
4. Respecto a encontrar nuevos proveedores como una estrategia de exportación, es necesario que las empresas exportadoras de la investigación sigan realizando, aprovechando la experiencia que estos van obteniendo y por la experiencia que han adquirido en el mercado peruano, así pueden realizar nuevas búsquedas para la satisfacción de sus clientes; mientras que las empresas que algunas veces realizan dicha estrategia, deberían plantear esta estrategia porque sólo seguirán ofreciendo pocas novedades a sus consumidores y haciendo que su competencia sean más fuertes en los mercados.

VII. REFERENCIAS

Administración Portuaria de Maryland (2014), Foreign Commerce Statistical Report. Baltimore, Estados Unidos, Recuperado de file:///C:/Users/Jordy%20Alban/Desktop/FCSR_2012.pdf.

Arciniega M. (2015) Implementación de estrategia para la exportación de calzados para damas producido por las pymes hacia el mercado venezolano (ingeniero en comercio exterior). Universidad Tecnológica Equinoccial Ecuador.

Disponible

en:http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos y Baptista, Lucio María del Pilar. 2010. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: Mc Graw Hill, 2010. ISBN:978-607-15-0291-9. [fecha de consulta: 19 de Setiembre 2015].

Hernández y Olivares (2014) Estrategias de exportación coyote bags. (Ingeniero comercial). Universidad de Chile.

Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista, L. (1997). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill.

Ma, H., Zeng, S., Shen, G. Q., Lin, H., & Chen, H. (2016). International diversification and corporate social responsibility: An empirical study of Chinese contractors. *Management Decision*, 54(3), 750-774.

Moreno J. (2000). Teoría y práctica exportadora. (3ra. Ed.). Argentina

Moreno, J. M. M. M., Frías, F., & Moreno, J. M. (1993). Manual del exportador:

Suarez y Gonzales (2011) Las influencias de la dirección general en la estrategia de exportación de la empresa: el Papel, de las características demográficas, psicológicas y organizacionales (Doctor). Universidad de Salamanca España Mintzberg, H. (1991). Mintzberg y la dirección. Ediciones Díaz de Santos.

teoría y Porter, M. E. (2010). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. (Ed.); España.

Torres R. (2005). Teoría del comercio internacional. Siglo xxi. (5ta Ed.); México

www.gmml.com

www.infotrade.com

www.minagi.com

www.prochile.com

www.promperu.com

www.silcex.com

www.sunat.com

www.trademap.com

ANEXOS

Instrumento

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE AJOS FRESCOS O REFRIGERADOS AL MERCADO EUROPEO - 2016

Encuesta dirigida a las empresas exportadoras de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016, La aplicación de este instrumento de recolección de datos contribuye en la elaboración de un estudio académico, el cual pretende identificar estrategias de exportación de ajos frescos o refrigerados Lima – Perú.

INDICACIONES:

Con el fin de generar un conocimiento para la exportación de ajos desde Lima y todo el Perú en general: solicito su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta. Al hacerlo, piense en lo que sucede la mayoría de las veces en su empresa; no hay respuestas correctas e incorrectas, estas simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Emplee un bolígrafo y marque con "X" la respuesta de su elección. Si no entendiese las preguntas, consultar al encuestador. De antemano muchas gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES		
a) Razón Social:	Nº de Encuesta:	1
b) Nº de Trabajadores:		
b) Tamaño de empresa:		
c) Tiempo como exportador (años):		
d) Mercados a donde se dirige:		
e) Producto Estrella:		
g) dirección de la empresa:		

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
		5	4	3	2	1
Posibilidades de exportar	Estudio de posibilidades					
	1 Se encuentra en condiciones para exportar					
	2 Cuenta con la capacidad productiva para abastecer al mercado internacional					
	3 Su estructura organizacional está preparado para afrontar las exigencias del mercado internacional					
	4 Cuenta con la capacidad financiera para exportar					
	5 Las distintas áreas de su empresa está en condiciones para afrontar a un nuevo reto					
	Estudios y determinaciones del mercado exterior					
	6 Priorizas el procedimiento legal de exportación de ajos					
	7 determinas el país que más consume ajos					
	8 Pone en práctica la modalidad de exportación de ajos en el mercado internacional					
9 Su empresa analiza las exigencias de los consumidores internacionales						
Comercialización	Sistema básico de comercialización					
	10 Analizas los detalles y parámetros de la oferta y demanda internacional					
	Contrato de agentes y representantes					
	11 Su empresa cuenta con personal conocedor del comercio internacional					
Enfoque competitivo	Plan piloto de exportación agresiva					
	12 Cuentas con áreas de cadena de valor (proveedores, infraestructura, tecnología, recursos humanos, logística y marketing) aptos para la exportación					
	13 Practica dentro de su empresa la estrategias diferenciadoras					
	Consorcio de exportadores					
	14 Tienes socios estratégicos para potenciar tu capacidad financiera					
	Intercambio de habilidades negociadoras					
	15 Alguna vez has participado en ferias internacionales					
	Realizas estudios del mercado internacional					
	16 Crearía otros productos nuevos con ajos para ofrecer al mercado internacional					

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
		5	4	3	2	1
Tramites internacionales (T.I.)	T.I. De pagos y cobros					
	17 Estas al tanto en los detalles de contrato de compra y venta internacional					
	T.I. De Garantías ADUANERAS					
	18 Estas al tanto a las garantías aduaneras para la exportación emitida por la aduana					
	T.I. De seguro					
	19 Estas al tanto a los seguros internacionales existentes emitida por a los medios de transporte y la autoridad aduanera					
	Tratados internacionales					
	20 Analistas los detalles de los acuerdos comerciales que dan beneficio tributario al exportador					
21 Estas al tanto sobre los tratados de libre comercio						
Secuencias operativas de la exportación	Oferta -Cotización					
	22 Desarrollaría nuevas maneras de presentar un producto a un cliente internacional					
	23 utiliza los medios de pago bancario en su empresa					
	24 Estas al tanto de las condiciones de acuerdo a punto de entrega del producto					
	Despachos					
	25 Estas al tanto la preferencia de empaque de los consumidores internacionales					
	26 Estas al tanto de los acuerdos de punto de entrega de mercadería más usada en los últimos años					
Transporte	Medios de transportes					
	27 Buscas los transportes internacionales más usados.					
	28 Traslada su mercadería con estés medios de transporte					
	Flete internacional					
	29 Estas al tanto de los costos del flete internacional para exportar ajos para su mercado planeado					
	30 Analistas que medio de transporte cobra flete más barato para exportar ajos					

Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN A.
I.2. Especialidad del Validador: M.G. NEGOCIOS INT.
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - ODA
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCEZ CARO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: RESP. INVEST. EP. N N 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: COLLAZO GERÓN Jesús Nemesio
- I.2. Especialidad del Validador: DOCTOR EN ECONOMÍA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.



 Firma de experto informante
 DNI: 08526084
 Teléfono: 983451031

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			

Firma de experto informante

DNI: 08526084

Teléfono: 983457037



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCEZ CARO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: RFP INUVEST. EP. NN 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		

..... 

Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: _____

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICION	TECNICA
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE AJOS FRESCOS O REFRIGERADOS AL MERCADO EUROPEO - 2016	Problema principal ¿Cuáles son las estrategias de exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016?	Objetivo general Identificar las estrategias de exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016	ESTRATEGIAS DE EXPORTACION	Moreno (2000) define a la estrategia de exportación como medios y medidas de la toma de decisión en las actividades que realiza una organización en cada uno de los miembros involucrando en el logro de los resultados	Se expresa en forma descriptiva ya que analiza estrategias de exportación del objeto de estudio seleccionado para desde ello generar una propuesta de valor aplicando los sentidos de la teoría y práctica exportadora que fundamentan conceptos que en esta investigación son nuestras dimensiones. Que nos ayudaran encontrar resultados.	POSIBILIDADES DE EXPORTAR	. Estudio de posibilidades . Estudio y determinación del mercado externo	CUESTIONARIO	ENCUESTA
	Problema específico . ¿Cuáles son las Posibilidades de exportar ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016? . ¿Cuál es el sistema de comercialización para la exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016? . ¿Cuál es el enfoque competitivo en la exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016? . ¿Qué trámite internacional se debería realizar para exportar ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016? . ¿Qué secuencias operativas se debe realizar para exportación ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016? . ¿Cuáles son los Transporte más recomendados para la exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016?	Objetivo específico . Identificar las posibilidades de exportar ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016 . Reconocer el sistema de comercialización para la exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016 . Determinar el enfoque competitivo en la exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016 . Conocer el trámite internacional que se debería realizar para exportar ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016 . Determinar las secuencias operativas que se debe realizar para exportación ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016 . Determinar el transporte más recomendados para la exportación de ajos frescos o refrigerados al mercado europeo - 2016				COMERCIALIZACION	. Sistema básico de socialización . Contrato de agentes y representantes		
						ENFOQUE COMPETITIVO	. Plan piloto de exportación agresiva . Consorcio de exportadores . Intercambio de habilidades negociadoras		
						TRAMITE INTERNACIONAL (T.I.)	. . T.I. De pagos y cobros . T.I. De Garantías ADUANERAS . T.I. De seguro . Tratados internacionales		
						SECUENCIAS OPERATIVAS DE LA EXPORTACION	. . Oferta -Cotización . Despachos		
						TRANSPORTE	. Medios de transportes . Flete internacional		

Similitud de la tesis con Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&o=884591852&u=1049366272>

feedback studio YRAYTA CANCINO JOSUE CHRISTIAN /0 13 de 13



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Resumen de coincidencias X

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Análisis de estrategias de exportación de las empresas exportadoras de
ajos frescos o refrigerados de la provincia constitucional del Callao al
mercado europeo, 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LIC. NECIOS INTERNACIONALES**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	www.entretrain.net Fuente de Internet	1%
3	www.siicex.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	www.tibagroup.com Fuente de Internet	1%
5	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1%
6	geoestrategia.com Fuente de Internet	1%
7	Entregado a UNAPEC Trabajo del estudiante	1%

Página: 1 de 77 Número de palabras: 11860

ES 10:10 p.m. 23/11/2017