



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la Región Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Briceño Tineo, Hans Christian (orcid.org/0000-0002-0864-7787)

Flores Ramos, Carlos Miguel (orcid.org/0000-0002-1071-4643)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel (orcid.org/0000-0002-6289-7226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

DEDICATORA:

A mis abuelos en el cielo, a mis hermanas y mis padres, que constituyen la fuerza y razón que me impulsan a seguir adelante pese a las adversidades.

- Carlos Flores Ramos

El presente trabajo va dirigido con mucho amor y cariño a mi papá que me apoyó para lograr mis metas, a mi mamá que me incentivó a estudiar y nunca rendirme, a mis hermanos que me motivaron a culminar mis estudios, también a mi novia que estuvo conmigo en las buenas y en las malas, se preocupó por mí y me apoyó, a mis amistades que fueron parte de toda mi trayectoria universitaria.

- Hans Christian Briceño Tineo

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, darle gracias a Dios por darnos la vida, salud y por permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación académica profesional. A nuestro docente MBA. Marlon Joel Panta Neyra por su valioso asesoramiento para la realización de nuestro Desarrollo de Proyecto de Investigación, lo cual irá en beneficio a la comunidad de investigación literaria respecto a temas de agroexportación. Así mismo, a todos los docentes que conocimos a lo largo de nuestro paso por la “Universidad César Vallejo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales - Piura”.

Los autores.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. MARCO TEÓRICO	05
III. METODOLOGÍA	11
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
Referencias.....	44
Anexos	

Índice de tablas:

Tabla 01: Lista de Cotejo (Variable Exportación)	35
Tabla 02: Lista de Cotejo (Variable Comercialización).....	36
Tabla 03: Matriz de consistencia	52
Tabla 04: Matriz de operacionalización de variables.....	53

Índice de gráficos y figuras:

Figura 01: Prueba de normalidad.....	21
Figura 02: Histograma de la variable independiente	22
Figura 03: Histograma de la variable dependiente	22
Figura 04: Correlación de Exportación y Comercialización	23
Figura 05: Correlación Producción de Exportación y Comercialización ...	24
Figura 06: Correlación Barreras Comerciales y Comercialización.....	25
Figura 07: Correlación Volumen de Exportación y Comercialización.....	26
Figura 08: Gráfica de la primera interrogante del cuestionario.....	27
Figura 09: Gráfica de la segunda interrogante del cuestionario	27
Figura 10: Gráfica de la tercera interrogante del cuestionario	28
Figura 11: Gráfica de la cuarta interrogante del cuestionario	28
Figura 12: Gráfica de la quinta interrogante del cuestionario	29
Figura 13: Gráfica de la sexta interrogante del cuestionario	29
Figura 14: Gráfica de la séptima interrogante del cuestionario.....	30
Figura 15: Gráfica de la octava interrogante del cuestionario	30

Figura 16: Gráfica de la novena interrogante del cuestionario	31
Figura 17: Gráfica de la décima interrogante del cuestionario	31
Figura 18: Gráfica de la onceava interrogante del cuestionario	32
Figura 19: Gráfica de la doceava interrogante del cuestionario	32
Figura 20: Gráfica de la treceava interrogante del cuestionario	33
Figura 21: Gráfica de la catorceava interrogante del cuestionario	33
Figura 22: Gráfica de la quinceava interrogante del cuestionario	34

RESUMEN

En la presente investigación, se presenta a la Stevia, como un edulcorante natural que sustituye el consumo del azúcar que genera enfermedades para el ser humano. El consumidor busca alternativas de solución que sean saludables, este es uno de los casos en el que se menciona a la Stevia cultivada en la región Piura; necesario para desarrollar la economía local. En la presente investigación titulada “Exportación de Stevia y Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022”, teniendo como objetivo general Identificar la relación existente entre la Exportación y Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022.

Se analizó la relación entre estas dos variables de estudio y su dimensión correspondiente junto a la variable independiente. La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y diseño descriptivo correlacional, la metodología a utilizar se basa en la aplicación del instrumento del cuestionario y una lista de cotejo, aplicando la encuesta a 16 colaboradores de la corporación para analizar en el programa SPSS Statistics. Como resultado, se logró evidenciar que sí aumentan las exportaciones favorecerán para poder comercializar de manera progresiva la Stevia hacia el mercado europeo.

Palabras clave: Exportación, comercialización, Stevia.

ABSTRACT:

In this research, Stevia is presented as a natural sweetener that replaces the consumption of sugar, which causes diseases for human beings. Consumers are looking for healthy alternative solutions, and this is one of the cases in which Stevia grown in the Piura region is mentioned, which is necessary to develop the local economy. In the present research entitled "Stevia Export and Commercialization towards the European market of the Miraflores S.A. Corporation in the Piura region, 2022", having as general objective To identify the existing relationship between Export and Commercialization towards the European market of the Miraflores S.A. Corporation, in the Piura region 2022.

The relationship between these two study variables and their corresponding dimension was analyzed together with the independent variable. The research is of applied type with quantitative approach and descriptive correlational design, the methodology to be used is based on the application of the questionnaire instrument and a checklist, applying the survey to 16 collaborators of the corporation to analyze in the SPSS Statistics program. As a result, it became evident that if exports increase, they will favor the progressive commercialization of Stevia to the European market.

Keywords: Export, Marketing, Stevia.

I. INTRODUCCIÓN

Para la Organización Mundial de la Salud, el incremento del interés por el cuidado de la salud a nivel mundial ha generado una tendencia en la reducción del consumo del azúcar y mejorar el consumo de alimentación para prevenir problemas funcionales de nuestro cuerpo como sobrepeso, diabetes, caries dental, trastornos digestivos, etc., (OMS, 2021). Para la oficina del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, hoy en día los consumidores verificaron las cantidades de azúcares que se han mostrado en los empaques antes de comprarlos y consumirlos. Sin embargo, los edulcorantes químicos, quienes han liderado el mercado por muchos años, han sido expuestos por diversos estudios científicos que manifiestan el potencial impacto y enfermedades en la salud de las personas; por tal motivo, se ha dejado la puerta abierta a otras alternativas de edulcorantes naturales como la Stevia (MINCETUR, 2020). La Stevia contiene diversos compuestos naturales que han sido foco de interés en los últimos años, debido a su poder endulzante que, de forma natural, es 30 veces más dulce que el azúcar, pero una vez procesada puede llegar a ser 300 veces más potente (Pollak *et al.* 2018).

La exportación de Stevia a nivel comercial se expandió en Paraguay a pasos acelerados y tuvo a China como principal destino. Sin embargo, la falta de acuerdos diplomáticos y comerciales entre el país sudamericano y el país asiático hicieron que disminuyeran las exportaciones de Stevia. Esta falta de acuerdos hizo que se redujeran los volúmenes de exportación y la comercialización internacional de la Stevia (Godoy, 2019). En la actualidad, China es uno de los principales exportadores a nivel mundial de Stevia, aporta el 75% de la producción mundial y sus principales vías de exportación son EE.UU. y Japón (Sarmiento-López *et al.* 2021).

En el Perú, la exportación de Stevia, se señaló un evidente declive en las exportaciones, como resultados se mostraron que en el año 2020 se exportó 566 TN de Stevia por un valor FOB de US\$ 1'566,525. Respecto al año 2019, hubo un repunte en el cual se muestra que se exportó 1,964 TN de Stevia por un valor FOB de US\$ 9'804,733. Teniendo como principal exportador a Stevia One Perú y como principal destino fue el mercado de Canadá (Ramos, 2021).

Se planteó como problema general, ¿Cuál es la relación existente entre Exportación y la Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022? como problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación existente entre la Producción de Exportación y la Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura, 2022?, (2) ¿Cuál es la relación existente entre las Barreras Comerciales y la Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura, 2022? y (3) ¿Cuál es la relación existente entre el Volumen de Exportación y la Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022?

Por desconocimiento muchas veces no sé exporta ciertos productos que son ventajosos comercialmente. Así se tiene a la Corporación Miraflores S.A que tiene como producto a la Stevia y están analizando y proyectando dicho producto para la exportación, que cada día se vuelve muy cotizado dentro de la comercialización internacional.

Como justificación social, ayudará a las personas del sector la Golondrina a su desarrollo integral y mejorar su calidad de vida como personas porque esto les va a permitir contar con un trabajo dentro de la Corporación Miraflores S.A, es así como se verán los beneficios sociales.

Como justificación práctica, se esforzó en estudiar la relevancia de cómo sacar adelante este proyecto de exportación de Stevia y su comercialización. Esto le permitiría con seguridad a la Corporación Miraflores S.A realizarlo obteniendo resultados precisos tratando de reducir las brechas en la exportación.

Como justificación teórica, la exportación es muy importante por no decir indispensable para el crecimiento comercial de la Stevia a nivel internacional, porque esto permite dar a conocer más la Stevia con la finalidad de generar rentabilidad para la Corporación Miraflores S.A.

Como justificación metodológica, el presente estudio permitió tener conocimientos técnicos y profesionales acerca de la exportación de Stevia. Se aplicó un cuestionario que se contrastó con una lista de cotejo para la recolección de datos dónde se tomarán en cuenta las principales deficiencias que tiene la Corporación Miraflores S.A.

Por consiguiente, se planteó como objetivo general de este proyecto de investigación: Identificar la relación existente entre la Exportación y Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022. Y como objetivos específicos: (1) Determinar la relación existente entre la Producción de Exportación y Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022, (2) Conocer la relación existente entre las Barreras Arancelarias y la Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022 y (3) Determinar la relación existente entre el Volumen de Exportación y la Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022.

Y como hipótesis general, Existe una relación positiva entre Exportación y Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022. Y como hipótesis específicas: (1) Existe una relación positiva y significativa entre la Producción de Exportación y la Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022. (2) Existe una relación positiva y significativa entre las Barreras Comerciales y la Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022; y, por último. (3) Existe una relación positiva y significativa entre el Volumen de Exportación y la Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022.

Finalmente, para desarrollar la investigación, se aplicó en la empresa., con RUC 20484128589, iniciando actividades 2003, de igual forma con su actividad comercial de cultivo de frutas y ubicada en el sector de La Golondrina, Marcavelica, Sullana, departamento de Piura. Cabe resaltar que mantiene un creciente desarrollo de producción de Stevia, con certificación Orgánica aún en proceso.

II. MARCO TEÓRICO

La Stevia proviene del sudeste de Paraguay, y es mundialmente conocida como hoja dulce, el extracto de este producto es 200 veces más dulce que la sacarosa (González *et al.* 2019; Magangana *et al.* 2018; Yoneda, 2021; Testai y Calderone, 2019). Mientras que en la opinión de Bhardwaj *et al.* (2020) sostiene que uno de los principales retos en la comercialización, es ir reduciendo su sabor amargo en el proceso industrial.

La planta de Stevia es un edulcorante sano y natural que hace que su consumo sea seguro, especialmente para personas que padecen diabetes y pronto tendrá una gran demanda internacional (Pardian *et al.* 2021; Stamataki *et al.* 2020; Samsulrizal *et al.* 2021; Kaur y Goswami, 2020). Adicionalmente, está generando una mayor absorción de los nutrientes y por ello se está reflejando un mayor crecimiento y rendimiento, por lo que el efecto será positivo en la comercialización internacional de la Stevia (Giovannini *et al.* 2020; Tavarini *et al.* 2018).

En la actualidad la Stevia no solamente es un edulcorante, utilizado de manera casera, sino que, también se está utilizando como ingrediente para productos farmacéuticos; los países que mayormente están consumiendo Stevia son de América del Sur, Asia y en algunos países de la Unión Europea, el país asiático es exportador alrededor del 80% de su producción (Khan *et al.* 2020; Nguyen *et al.* 2018).

Para la Cámara de Comercio de China, la Stevia es una planta conocida como edulcorante natural y sus exportaciones del país asiático en el 2018, alcanzaron 5,700 toneladas (Myint *et al.* 2020). En la actualidad hay estudios que han hecho que la Stevia se fusione con la miel de abeja natural, lo que hace que sus beneficios sean mayores para la salud en las personas (Razak *et al.* 2019).

Sin embargo, la Stevia nada tiene que envidiar a otros productos, ya que sus altos índices de glucósidos de Esteviol sirven para la producción de inulina, la cual previene enfermedades bacterianas y potencia la absorción de calcio, esto podría contribuir a reducir el riesgo de osteoporosis (Khangwal y Shukla, 2019).

De acuerdo a un estudio realizado en la Autoridad Europea de seguridad alimentaria, el cual se observó que el propósito de estos estudios era investigar la eficacia del producto que contiene estevia en el manejo de la glucosa y los niveles de insulina. El Panel observó que las sustancias probadas en estos estudios no estaban completamente caracterizadas y representan muestras de derivados de la Stevia disponibles en el mercado. Ninguno de los estudios proporcionó información que se considerara relevante para la evaluación actual (Giarola *et al.* 2019; Ahmad *et al.* 2018; Rizwan *et al.* 2018).

Un modo de uso de la Stevia es como endulzante en el té, y es una gran alternativa para las personas diabéticas sin tener ninguna consecuencia en los niveles de glucosa en sangre, insulina y lípidos (Ajami *et al.* 2020). Por ende, los grandes beneficios de la Stevia han despertado el interés económico y científico; la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) por sus siglas en inglés, hizo su aprobación de la hoja de Stevia en el año 2008, mientras que en 2011 la Comisión Europea aprobó su comercialización como nuevo aditivo alimentario haciendo que tenga mayor relevancia su consumo (Buniowska *et al.*, 2020).

A medida que los estudios de la Stevia están cada vez siendo más minuciosos, se puede llegar a decidir a que los productores utilicen biofertilizantes basados en safensis, que hará que las plantas de Stevia aumenten el contenido de esteviósido. Este mecanismo vinculado a los nutrientes de las hojas, va a mejorar no sólo el rendimiento del cultivo, sino que conlleva a una agricultura sostenible (Prakash y Arora, 2020).

Stevia One, es una empresa peruana que ha invertido alrededor de 1, 000 hectáreas de cultivo de Stevia, las cuales abastecerán de producto a la moderna planta de proceso la cual tiene una inversión ascendente de US\$70 millones. Hay que resaltar que la Stevia empezó sus primeras apariciones en nuestra Amazonía con cepas que se adoptaron del país de Paraguay. Se estima que hay alrededor de 50 hectáreas de cultivo en San Martín, Amazonas, Cajamarca y Arequipa (Redagrícola Perú, 2019).

Se presenta la primera variable, exportación en la cual se tomará en cuenta la teoría de las Ventajas Absolutas: Adam Smith afirma que las naciones son ricas y poderosas si se mantienen en un continuo crecimiento económico. Lo que genera este desarrollo es como se divide el trabajo, generando un aumento en la productividad de la fuerza laboral, originando una mayor riqueza, así también, se disminuyen los costos de exportación y hay un desarrollo de economías de escala. Cabe destacar, que los beneficios de la especialización, van a promover mejoras significativas en las nuevas características del mercado (Zavala, 2016).

De otra manera, la teoría de la Ventaja Comparativa, que está representada por David Ricardo, indica que: La existencia del comercio internacional y el bienestar de los países no están en base de las diferencias absolutas entre países, ya que solo se necesitan diferencias relativas como el conocimiento, la especialización, la financiación, etc. en algunos componentes demandantes de mercado, lo que originará un aumento en la producción, reducción de costos, volúmenes de exportación y la calidad de las mercancías para puestas a disposición en un mercado demandante, produciendo excedentes financieros, con la exportación de productos se estarían beneficiándose ambos países, como los productores, los exportadores e importadores, generando grandes flujos de dinero (Sanchez Betancur, 2018).

En la teoría de la Demanda Recíproca: Mill corrige el modelo de Ricardo y considera la variable de la demanda estima el punto más crítico donde ambas curvas se igualan y se genera el intercambio ideal de bienes, controlando el precio y la oferta, es necesario este control para mantener la estabilidad y así evitar que el precio exportado del bien con alta demanda suba sin control y el precio con exceso de oferta ocurra en sentido inverso, distorsionando el equilibrio del mercado (Quintana *et al.* 2021).

La primera variable es dada a conocer por Valero-Córdoba *et al.* (2016) indica que "la exportación se orienta en la empresa hacia las salidas de mercancías para llegar a una internacionalización, dado que los productos de exportación son en función a la producción de exportación, barreras arancelarias y volumen de exportación".

Se presentará la primera dimensión producción de exportación, que según Porter (2020) "es una secuencia de actividades, las cuales van pasando distintas transformaciones técnicas para obtener productos terminados estandarizados".

De igual manera, se definirá la dimensión volumen de exportación, según Paullo Llocya (2018) "el volumen de las exportaciones está estrictamente conformado por volumen de negociación, los montos en moneda internacional declaradas, embarcadas y enviadas hacia los mercados mundiales, se manifiestan en valor monetario y toneladas "(p.19).

Por último, la dimensión que es las barreras arancelarias, son las restricciones al comercio exterior de un país, a través de impuestos (aranceles) que deben pagar tanto importadores como exportadores, a su vez, éstas protegen a las economías nacionales ante la competencia desleal de otros países (Pacheco, 2022).

Para la segunda variable comercialización, mediante el libro de “la mano invisible” de Adam Smith nos menciona acerca de la libre competencia es la manera más razonable de la economía, dado que los posibles problemas del sistema que las leyes del mercado nacen a partir de ahí, puedan tener solución gracias a estateoría de la mano invisible del sistema (Carrillo, 2019).

Por otro lado, en la teoría de la Administración de la Mercadotecnia, según Phillip Kotler, nos dice que la mercadotecnia o marketing existen desde un plano microambiente y macroambiente, es decir, se encuentra en todos los ámbitos donde oferentes y demandantes están en constante interacción, donde tiene mucho que ver la promoción, segmentación y ventas de la empresa exportadora, también nos hace mención que los procesos administrativos son fundamentales y se tiene que tener muy en cuenta. Aquí nos dice la teoría que se hace una mezcla de los elementos del marketing como lo son el producto, precio, plaza y promoción (Vázquez-Rueda *et al.*, 2018).

Finalmente definimos la variable Comercialización la cual se menciona sobre las ventas, siendo parte de algo llamado marketing mix, siendo herramientas de lamercadotecnia y trabajando para el único objetivo, el cual es, satisfacer las necesidades del cliente, las mismas que se clasifican en las conocidas 4 P'S, siendo producto, precio, plaza y promoción (Kotler *et al.*, 2017).

Se presentará la primera dimensión del marketing mix; el producto, de acuerdo con Botero Cardona (2015) “es un elemento importante en un programa de marketing. La estrategia de producto puede influir en otras estrategias de marketing. La compra de un producto no es sólo para poseerlo, sino también para lograr satisfacer los deseos y necesidades del consumidor”.

Por consiguiente, se define la segunda dimensión precio, siendo parte de las 4 P'S del marketing mix y el medio por donde se miden los ingresos de una empresa. Para efectuar un correcto e idóneo precio a un producto o servicio, es recomendable tener en cuenta ciertos aspectos: competencia, costes, mercado, consumidor, entre otros. El precio es un factor que determina el valor del producto o servicio antes de salir al mercado para que éste pueda estar al alcance de los consumidores (Galarza *et al.*, 2021).

La plaza es otro elemento fundamental de las 4 P'S del marketing mix, también es conocida como distribución, y es como una empresa brinda un producto a las personas por un intermedio de un canal de distribución que puede estar conformado por organizaciones en donde sus colaboradores hacen posible llegar dicho bien (Marcial, 2021).

La promoción nos menciona la existencia de una tendencia que concentra actividades de promoción, limitando el conjunto de opciones que existen en una variedad posible, y con las nuevas tecnologías que han surgido, de igual forma lo han hecho los nuevos formatos y canales de promoción (Fernández-Marcial 2013).

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación:

La investigación es de tipo aplicada, porque se centró en los hallazgos de la exportación y comercialización de Stevia para fortalecer el conocimiento de la Corporación Miraflores S.A para su aplicación y nutrir el desarrollo científico y comercial. La investigación aplicada consistió en desarrollar y aplicar los conocimientos adquiridos y los que se adquirieron en el progreso del mismo, para luego introducir y sistematizar los conocimientos validados (CONCYTEC, 2018).

Diseño de investigación:

El diseño es no experimental y transversal de nivel descriptivo – correlacional, describiendo la relación existente entre las variables exportación y comercialización, con un enfoque cuantitativo (Daza *et al.* 2019).

El diseño de investigación es “no experimental”, puesto que, se basó en las variables Exportación y Comercialización, sin alterar el estudio por parte de los investigadores. El presente diseño se desarrolló en categorías, conceptos y variables, dando así una intervención indirecta del investigador (Albán *et al.* 2020).

El estudio de la investigación es descriptivo, porque se asoció a un estudio correlacional y la variable Exportación y la variable Comercialización se estudiaron por separado. El estudio “descriptivo” determinó los elementos del cual se investigó, de igual manera se describió la realidad actual de las dos variables con la finalidad de poder realizar un análisis (Ochoa y Yunkor, 2019).

En la investigación correlacional, se evaluaron dos variables con el propósito de estudiar el nivel de correlación entre las mismas (González *et al.*, 2020). Es por ello que, en el proyecto de investigación, hubo una relación existente entre las dimensiones de la variable independiente Exportación directamente con la variable dependiente Comercialización.

Por último, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), definió “el enfoque cuantitativo que se centra en la utilización de técnicas estadísticas la cual nos da a conocer de interés sobre la población que se está estudiando”. Asimismo, se obtendrán resultados estadísticos para buscar medir la realidad del estudio ya que se usarán las técnicas estadísticas, los temas de importancia de los participantes estudiados.

Variables y operacionalización:

Las variables cuantitativas son las siguientes:

Variable independiente: Exportación

La primera variable es dada a conocer por Valero-Córdoba *et al.* (2016) el cual indicó que "la exportación se orienta en la empresa hacia la las salidas de mercancías para llegar a una internacionalización, dado que los productos de exportación son en función a la producción de exportación, barreras comerciales y volumen de exportación".

Esta variable se medirá mediante las siguientes dimensiones:

- Producción de exportación
- Barreras Comerciales
- Volumen de exportación

Así mismo, se presentó los siguientes indicadores correspondientes a cada dimensión:

- Para la primera dimensión: Producción de exportación, se utilizó los siguientes indicadores: (a) Cantidad de materia prima y (b) Capacidad de producción.
- Para la segunda dimensión: Barreras Comerciales, se utilizó los siguientes indicadores: (a) Barreras Arancelarias (b) Barreras No Arancelarias.
- Y, para la tercera dimensión: Volumen de exportación, se utilizó los siguientes indicadores: (a) Monto exportable y (b) Toneladas por exportar (c) Cantidad de pre- compras.

Variable dependiente: Comercialización

La siguiente variable se detalló acerca de las ventas, que es parte de algo llamado marketing mix, siendo éstas unas herramientas de la mercadotecnia y trabajando para el único objetivo, satisfacer las necesidades del cliente, las mismas que se clasificaron en las conocidas 4 P'S, siendo producto, precio, plaza y promoción (Kotler *et al.* 2017).

Esta variable se midió mediante las siguientes dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Así mismo, se presentó los siguientes indicadores, correspondientes a cada dimensión:

- Para la primera dimensión: Producto, se utilizó los siguientes indicadores:

(a) Calidad del producto terminado y (b) Diseño del producto terminado.
- Para la segunda dimensión: Precio, se utilizó los siguientes indicadores: (a) Costo de fabricación y (b) Margen de utilidad.
- Para la tercera dimensión: Plaza, se utilizó los siguientes indicadores:
(a) Canal de distribución y (b) Transporte Internacional.
- Y, para la cuarta dimensión: Promoción, se utilizó los siguientes indicadores: (a) Número de medios omnicanales y (b) Cantidad de ferias comerciales.

Población, muestra y muestreo:

Población: Ventura-León (2017) definió que “La población como un conjunto de individuos, medidas y objetos que necesitan algunas cualidades frecuentes observables en un espacio y un momento específico”. En la presente investigación se detalló la población total de 65 colaboradores.

Criterios de inclusión: Este criterio corresponde a las características particulares que estuvieron sujetas a lo que compone la población de estudio por parte de la investigación (Otzen y Manterola, 2017).

En ese contexto se planteó el siguiente criterio de inclusión:

- Personal especializado y capacitado en temas relacionados a exportación y comercialización de Stevia.

Criterios de exclusión: Este criterio se refirió a las características que se presentaron por parte de los investigadores para cambiar o alterar los resultados ya que se hicieron no elegibles para el estudio, esto está relacionado con las características que no correspondieron (Arias-Gómez *et al.* 2016).

En ese contexto se planteó el siguiente criterio de inclusión:

- Personal operativo de áreas no correspondientes exportación y/o comercialización.
- Productores que laboran en los campos para el cultivo de Stevia.
- Personal de servicio.

Muestra: Arias-Gómez *et al.* (2016) definió que “La muestra vendría hacer la parte que representa la población, la cual esta sirve para dar a conocer que es lo que se piensa adquirir sin la necesidad de constatar la calidad de un producto completado”. En la muestra del presente estudio se consideró la muestra enfocada en especialistas dentro de la materia de comercialización y exportación, porque se tomó en consideración a los 16 colaboradores de la corporación Miraflores S.A.

Muestreo: Ojeda (2020) explicó que “El muestreo es un método que selecciona a los individuos de la muestra total de dicha población y tiene como principal función precisar que una parte de la realidad del estudio se debe inspeccionar con la intención de llevar acabo sobre dicha comunidad”.

Unidad de análisis: Determinada como herramientas que van a ser medidos en la investigación (Sampieri *et al.* 2014). Asimismo, esta investigación consideró las siguientes unidades de análisis:

- Un colaborador de la Corporación Miraflores S.A.
- Una persona especializada y constantemente capacitada en las áreas de exportación y comercialización.
- Un instrumento de evaluación denominado cuestionario.
- Un instrumento de evaluación denominado lista de cotejo.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se utilizó la encuesta junto a su instrumento el cuestionario, donde se trabajó con los diferentes colaboradores que se encontraron dentro de la corporación Miraflores S.A. El cual arrojó un resultado de 16 encuestados, dirigidas a los colaboradores de la empresa, únicamente con personal especializado y con la información acerca de nuestras variables. La encuesta es una técnica de investigación utilizada para la recopilación de información y sistematizar de forma práctica y objetiva (López-Roldán y Fachelli, 2016).

Igualmente se aplicó el cuestionario, como instrumento de evaluación y herramienta de recopilación de información, así mismo, esta herramienta se ejecutó hacia la muestra de la población de estudio, con la finalidad de recopilar la información y data necesaria para su procesamiento.

Asimismo, como segunda técnica dispuesta a aplicarse en la investigación, se empleó la observación con el objetivo de extraer la información solicitada y tomar registro de los indicadores empleados, es decir, se contrastó la información obtenida en una primera técnica (Sulla-Torres *et al.* 2020).

Por lo tanto, como segundo instrumento, se aplicó la lista de cotejo para recolectar información y contrastar con la anterior. De igual forma, este instrumento se adaptó a diferentes contextos, teniendo como propósito diagnosticar y permitir la recopilación de datos cuantitativos (González y Sosa, 2020).

Procedimientos

La investigación tiene un proceso a cumplir, en primer lugar se determinó las variables a investigar, el objeto de estudio y la temporalidad, después se realizó la consulta a los participantes de la investigación mediante una firma de autorización para publicar la identidad en los resultados de la investigación, de igual modo el consentimiento del cuestionario y la lista de cotejo, continuo a ello, se procedió a enviar la documentación solicitada al protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del Comité de ética en investigación de la Universidad César Vallejo para su evaluación, seguido de la validación de firmas por parte de un Notario Público mediante una Carta Notarial para salvaguardar la investigación y validar el derecho de posesión y traslado de autoría en caso el otro investigador por razones personales o de fuerza mayor decidiera retirarse de la investigación, finalmente se aplicó los instrumentos de evaluación para medir las variables y se determinó mediante un programa de procesamiento de datos validados, y se obtuvo resultados de la investigación y se procedió a sustentarlos ante un jurado especializado.

Método de análisis de datos

Se aplicó la encuesta a los colaboradores de la Corporación Miraflores S.A., para poder tener información a través de resultados estadísticos en la exportación y comercialización de Stevia. Dado que la información que se recolectó es información numérica, es por ello que se utilizó el programa SPSS Statistics que permitió realizar la tabulación, en el cual se obtienen los cuadros y figuras estadísticas de las encuestas y así, se determinó la relación existente entre las dos variables.

Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se pudo mencionar el código de ética, brindando una Ley Universitaria, donde se detalló la producción y desarrollo del conocimiento, el cual otorgó respuestas a las necesidades de la sociedad, y del país. En el momento que se ejecutó una investigación científica, existiendo una secuencia de normativas a seguir, regulando las buenas prácticas, la autonomía de los participantes en el estudio, así como, la responsabilidad y honestidad de los investigadores. Para el presente estudio, se utilizó la veracidad en la información, el procesamiento, interpretación para obtener un informe de investigación según lo establecido.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad:

En base a los resultados aplicados en el primer instrumento que se obtiene del cuestionario, es necesario aplicar una prueba de normalidad para poder demostrar que tipo de correlación utilizar en el sistema SPSS, para ello es necesario seguir los siguientes pasos:

Paso 01: Identificar las variables y sus valores:

VI: Exportación

VD: Comercialización

En primer lugar, identificar la agrupación de preguntas correspondientes a la variable Independiente (Exportación) y la variable dependiente (Comercialización).

Paso 02: Plantear la hipótesis de correlación

H_0 : No existe correlación entre las variables Exportación y Comercialización

H_1 : Existe correlación entre las variables Exportación y Comercialización

Como segundo punto, plantear las hipótesis de correlación para poder definir una hipótesis nula, que determina una negativa versus la hipótesis de los investigadores.

Paso 03: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov –Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica Shapiro - Wilk

En tercer lugar, luego de ello verificar que los resultados sean acordes a mi tamaño de muestra, es decir, si $n > 50$ se aplica la prueba del estadístico Kolmogorov – Smirnov y del mismo modo si $n \leq 50$ se aplica Shapiro – Wilk.

Paso 04: Nivel de significancia

NC = 0.95

$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

En cuarto lugar, plantear un nivel de significancia o de confiabilidad que se conoce estadísticamente en un valor a 0.95% versus un margen de error de 0.05% para todas pruebas estadísticas.

Paso 05: Estadístico de prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p-valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Y, en quinto lugar, si el resultado conocido como p-valor arroja < 0.05 se rechaza la H_0 (hipótesis nula) y si el resultado p-valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 (hipótesis nula) y se rechaza la H_1 (hipótesis alterna o del investigador).

Paso 06: Prueba de correlación

Paramétrica → Coeficiente de Pearson

No Paramétrica → Coeficiente de Spearman

Finalmente, de acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad arrojarán resultados paramétricos dando paso hacer una correlación de Pearson o un resultado Noparamétrico que accede a realizar una correlación de Spearman.

Figura 01: Prueba de normalidad

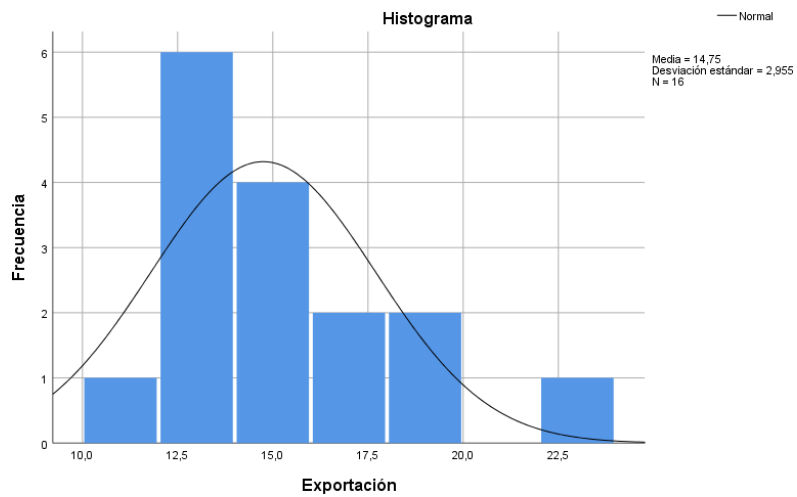
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Exportación	,163	16	,200 [*]	,910	16	,115
Comercialización	,284	16	,001	,770	16	,001

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

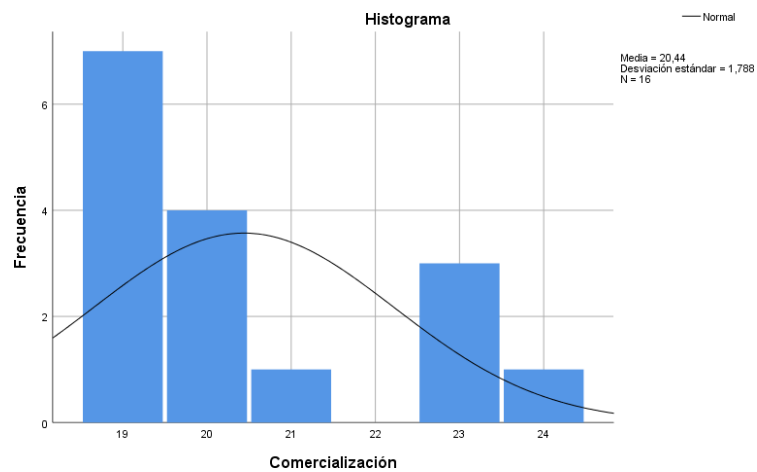
Nota: De acuerdo a la explicación planteada y los datos mostrados, por ser una muestra de ≤ 50 es decir de 16 colaboradores, nos centraremos en los resultados de Shapiro-Wilk, demostrando una significancia (0.115) por encima al valor mínimo (0.05); diferente a la variable Comercialización con un resultado menor (0.001) al valor mínimo (0.05).

Figura 02: Histograma de la variable independiente



Nota: La media no representa con exactitud el centro del histograma, por lo tanto, es “No paramétrica” y correlación de Spearman. Elaboración propia de los autores.

Figura 03: Histograma de la variable dependiente



Nota: La media no representa con exactitud el centro del histograma, por lo tanto, es “No paramétrica” y correlación de Spearman. Elaboración propia de los autores.

Si la media representa con exactitud el centro de la distribución y el tamaño de la muestra es lo suficientemente grande, considere una prueba paramétrica, ya que tienen mayor potencia. Si la mediana representa mejor el centro de la distribución, considere la prueba no paramétrica incluso si tiene una muestra grande.

Correlación de Spearman:

Los resultados analizados dentro del desarrollo de proyecto de investigación, permitió atribuir una respuesta al objetivo general Identificando la relación existente entre la variable independiente Exportación y la variable dependiente Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A., en la región Piura 2022.

Figura 04: Correlación de Exportación y Comercialización

			Exportación	Comercialización
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,263
		Sig. (bilateral)	.	,325
		N	16	16
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,263	1,000
		Sig. (bilateral)	,325	.
		N	16	16

Nota: Correlación de Spearman, variable Independiente Exportación con la variable dependiente Comercialización. Elaboración propia.

Se obtuvo un nivel de significancia de 0.325 ($p > 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación significativa entre la Exportación y Comercialización de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022.

Por otro lado, tenemos los objetivos específicos, y uno de ellos fue determinar la relación existente entre la dimensión producción de exportación y la variable dependiente Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A., en la región Piura 2022.

Figura 05: Correlación Producción de Exportación y Comercialización.

Correlaciones			ProducciónEx portación	Comercializa ción
Rho de Spearman	ProducciónExportación	Coeficiente de correlación	1,000	,303
		Sig. (bilateral)	.	,254
		N	16	16
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,303	1,000
		Sig. (bilateral)	,254	.
		N	16	16

Nota: Correlación de Spearman, dimensión Producción de Exportación con la variable dependiente Comercialización. Elaboración propia.

Se obtuvo un nivel de significancia de 0.254 ($p > 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación positiva y significativa entre Producción de Exportación y Comercialización de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022.

Como segundo objetivo específico, hace mención en conocer la relación existente entre la dimensión, barreras comerciales y la variable dependiente Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A., en la región Piura 2022.

Figura 06: Correlación Barreras Comerciales y Comercialización

Correlaciones			BarrerasComerciales	Comercialización
Rho de Spearman	BarrerasComerciales	Coeficiente de correlación	1,000	-,125
		Sig. (bilateral)	.	,646
		N	16	16
	Comercialización	Coeficiente de correlación	-,125	1,000
		Sig. (bilateral)	,646	.
		N	16	16

Nota: Correlación de Spearman, dimensión Barreras Comerciales con la variable dependiente Comercialización. Elaboración propia.

Se obtuvo un nivel de significancia de 0.646 ($p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación positiva y significativa entre Barreras Comerciales y Comercialización de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022.

Y finalmente, como tercer objetivo específico se determinó la relación existente entre la dimensión, volumen de exportación y la variable dependiente Comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A., en la región Piura 2022.

Figura 07: Correlación Volumen de Exportación y Comercialización.

Correlaciones			VolumenExportación	Comercialización
Rho de Spearman	VolumenExportación	Coeficiente de correlación	1,000	,415
		Sig. (bilateral)	.	,110
		N	16	16
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,415	1,000
		Sig. (bilateral)	,110	.
		N	16	16

Nota: Correlación de Spearman, dimensión Volumen de Exportación con la variable dependiente Comercialización. Elaboración propia.

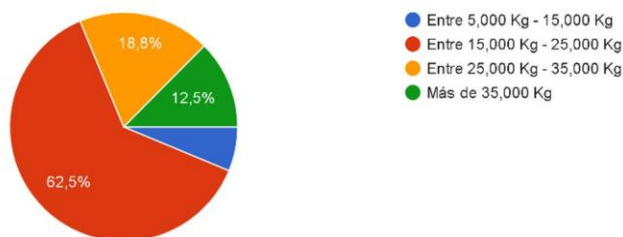
Se obtuvo un nivel de significancia de 0.110 ($p > 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación positiva y significativa entre Volumen de Exportación y Comercialización de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022.

Resultados del cuestionario:

En base a los resultados de la lista de cotejo que se presentaron, primero daremos a detallar los resultados gráficamente de la encuesta realizada, para que esta misma lista de comprobación de información, se aplique, verificando la información deseada.

Figura 08: Gráfica de la primera interrogante del cuestionario.

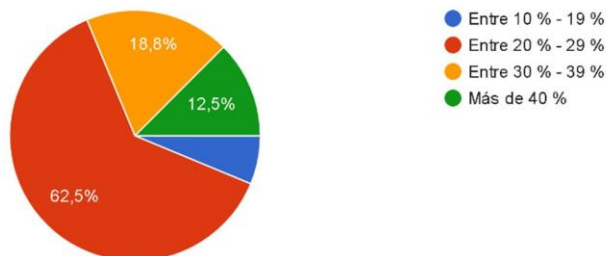
1. ¿Cuál es la cantidad de materia prima actual que tiene la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura?
16 respuestas



Nota: Las gráficas denotan un alto valor entre 15 mil a 25 mil kg de materia prima disponible de Stevia. Elaboración propia de los autores.

Figura 09: Gráfica de la segunda interrogante del cuestionario.

2. ¿A qué capacidad operativa se estima que produzca la empresa Miraflores S.A.?
16 respuestas

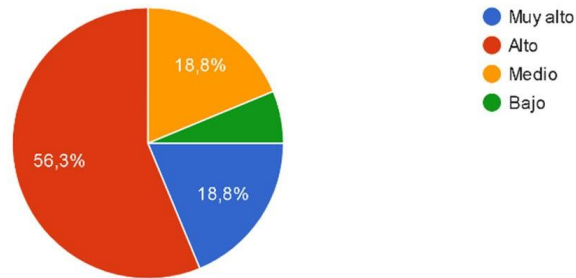


Nota: Las gráficas denotan un alto valor entre el 20% al 29% de capacidad operativa para la Corporación Miraflores S.A. Elaboración propia de los autores.

Figura 10: Gráfica de la tercera interrogante del cuestionario.

3. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted de las tarifas arancelarias para ingresar al mercado Europeo?

16 respuestas

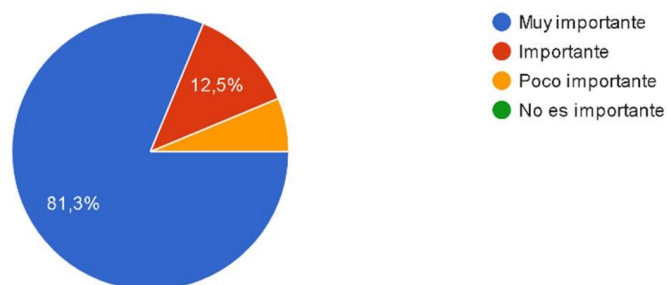


Nota: Las gráficas denotan un Alto valor en el conocimiento referente a las tarifas arancelarias en los colaboradores. Elaboración propia de los autores.

Figura 11: Gráfica de la cuarta interrogante del cuestionario.

4. ¿Cuál es el nivel de importancia de poseer Certificados que garantice la calidad de la Stevia para ingresar al mercado Europeo?

16 respuestas

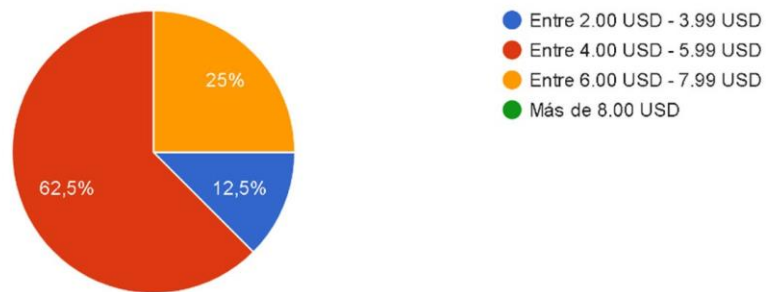


Nota: La gráfica denota un nivel muy importante de poseer certificaciones para garantizar el producto exportado. Elaboración propia de los autores

Figura 12: Gráfica de la quinta interrogante del cuestionario.

5. ¿Cuál es el valor FOB actual de la Stevia por kilogramo en el mercado europeo?

16 respuestas

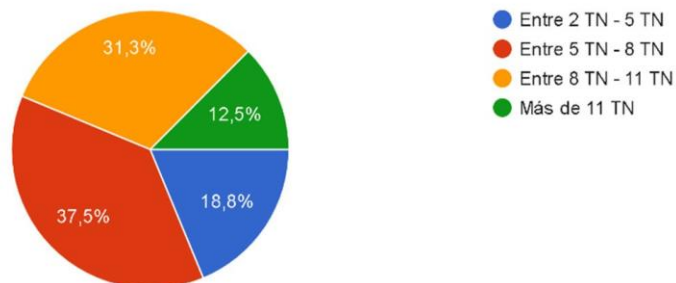


Nota: La gráfica denota un alto valor FOB actual de Stevia entre los 4 a 6 USD por kilogramo. Elaboración propia de los autores.

Figura 13: Gráfica de la sexta interrogante del cuestionario.

6. ¿Cuál es la cantidad actual de toneladas disponibles en la empresa para exportar al mercado europeo?

16 respuestas

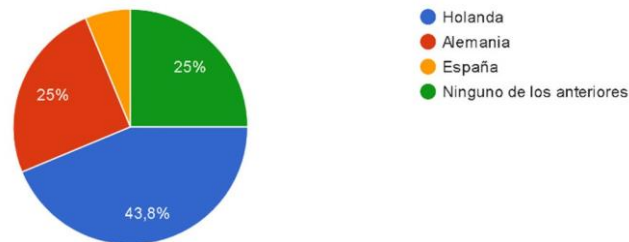


Nota: La gráfica muestra que la corporación Miraflores S.A. cuenta con entre 5 a 8 TN disponibles de materia prima para exportar al mercado europeo. Elaboración propia de los autores.

Figura 14: Gráfica de la séptima interrogante del cuestionario.

7. ¿Con qué países de la Unión Europea ha tenido acercamientos comerciales para la exportación de Stevia?

16 respuestas

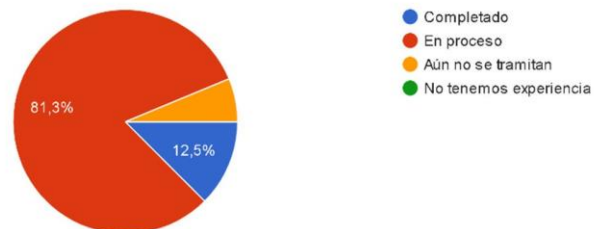


Nota: La gráfica muestra que la corporación Miraflores S.A. ha tenido un acercamiento con el país de Holanda. Elaboración propia de los autores.

Figura 15: Gráfica de la octava interrogante del cuestionario.

8. ¿En qué etapa de proceso tiene la Corporación Miraflores S.A. sus certificaciones de calidad que garanticen el producto al mercado europeo?

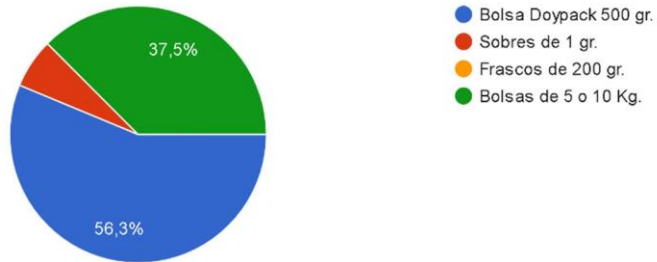
16 respuestas



Nota: La gráfica muestra que la Corporación Miraflores S.A. mantiene en etapa de en proceso referente a sus certificaciones de calidad. Elaboración propia de los autores.

Figura 16: Gráfica de la novena interrogante del cuestionario.

9. ¿Cuál será la presentación que se estima exportar de la Stevia al mercado europeo?
16 respuestas



Nota: La gráfica muestra que la corporación Miraflores S.A. estima presentar en BolsaDoypack de 500 gr. su producto al exterior. Elaboración propia de los autores.

Figura 17: Gráfica de la décima interrogante del cuestionario.

10. ¿Cuál sería el costo estimado de fabricación por cada kilogramo de producto terminado?
16 respuestas

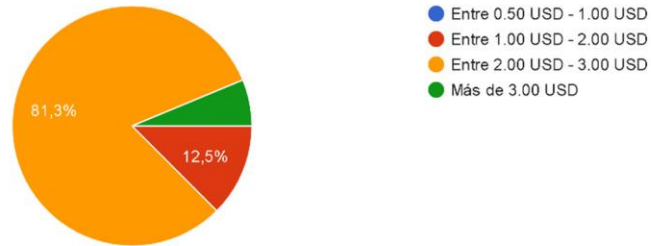


Nota: La gráfica muestra que el costo estimado de fabricación sería de 0.50 USD hasta 1.50 USD valor estimado. Elaboración propia de los autores.

Figura 18: Gráfica de la onceava interrogante del cuestionario.

11. De acuerdo al costo de fabricación y un estimado del precio de venta, ¿Cuál sería el margen de utilidad para la empresa?

16 respuestas

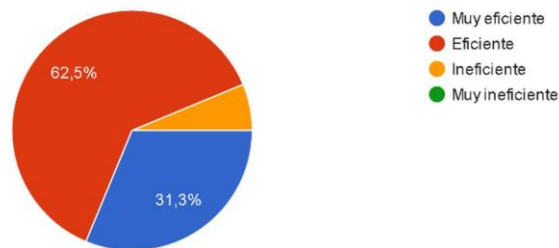


Nota: La gráfica muestra un alto margen de utilidad con respecto al producto de Stevia, que abarca entre los 2 USD hasta los 3 USD. Elaboración propia de los autores.

Figura 19: Gráfica de la doceava interrogante del cuestionario.

12. ¿Cuál es el nivel de eficiencia del canal de distribución que ha decidido implementar la Corporación Miraflores S.A. para comercializar la Stevia al mercado Europeo?

16 respuestas

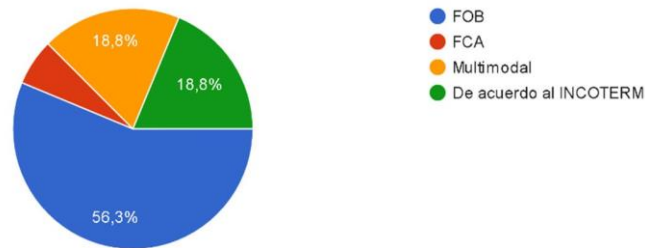


Nota: La gráfica muestra un alto nivel de eficiencia referente al canal de distribución que ha decidido implementar la empresa. Elaboración propia de los autores.

Figura 20: Gráfica de la treceava interrogante del cuestionario.

13. ¿Qué modalidad de transporte le conviene a la Corporación Miraflores S.A. exportar la Stevia hacia el mercado europeo?

16 respuestas

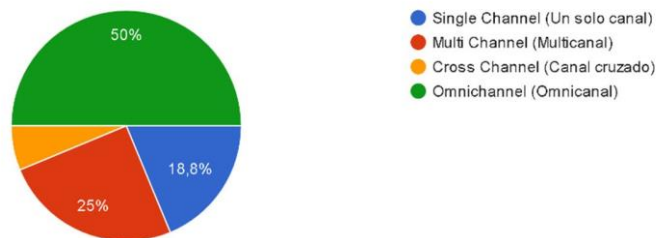


Nota: La gráfica menciona que la modalidad de transporte conveniente para la empresa es el Incoterm FOB, para exportar al mercado europeo. Elaboración propia de los autores.

Figura 21: Gráfica de la catorceava interrogante del cuestionario.

14. ¿Qué tipo de canal utilizará la Corporación Miraflores S.A. para promocionar sus productos hacia el mercado Europeo?

16 respuestas

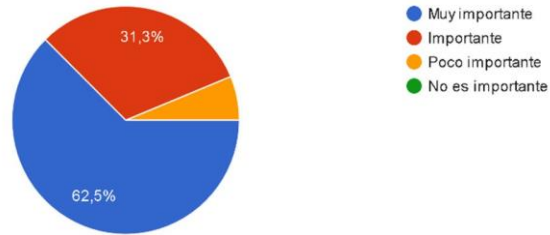


Nota: La gráfica menciona que la empresa tiene pensado implementar un canal de promoción omnicanal para sus productos. Elaboración propia de los autores.

Figura 22: Gráfica de la quinceava interrogante del cuestionario.

15. ¿Cuál es el nivel de importancia de la Corporación Miraflores S.A. de estar presente en ferias comerciales internacionales fuera del mercado europeo?

16 respuestas



Nota: La gráfica muestra un grado de nivel muy importante en que la corporación Miraflores S.A. se presente en ferias internacionales fuera del mercado europeo. Elaboración propia.

Resultados Lista de cotejo:

Los siguientes resultados presentados son acordes a la lista de cotejo realizado por los investigadores, especificando los resultados en relación al cuestionario, así mismo se detalla en observaciones las explicaciones de las respuestas. Además, este segundo instrumento respalda los resultados obtenidos en el cuestionario.

Tabla 01: Lista de Cotejo (Variable Exportación):

VARIABLE: EXPORTACIÓN			
PREGUNTA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Indicador: Cantidad de materia prima			
¿La Corporación Miraflores S.A. mantiene una cantidad de materia prima considerable para exportar al mercado europeo?	X		El 62% de encuestados estiman que la empresa tiene entre 15 mil y 25 mil kg de Stevia para exportar.
Indicador: Capacidad de Producción			
¿La Corporación Miraflores S.A. mantiene una capacidad operativa para exportar al mercado europeo?	X		El 62% de encuestados estiman que la empresa está en una capacidad operativa del 20% al 30% de Stevia para producir.
Indicador: Barreras Arancelarias			
¿Los colaboradores de la Corporación Miraflores S.A. tienen conocimiento referente a las tarifas arancelarias para ingresar al mercado europeo?	X		Los encuestados tienen un nivel alto de conocimiento referente a tarifas arancelarias.
Indicador: Barreras No Arancelarias			
¿Los colaboradores de la Corporación Miraflores S.A. consideran importante tener certificaciones que garanticen la calidad de la Stevia para exportar al mercado europeo?	X		Los encuestados consideran muy importante el poseer certificaciones de calidad para el producto.
Indicador: Monto Exportable			
¿Los colaboradores de la Corporación Miraflores S.A. conocen el precio actual de la Stevia en el mercado europeo?	X		Los encuestados sí tienen conocimiento del precio estimado actual de la Stevia.
Indicador: Toneladas por Exportar			
¿Más del 50% de encuestados de la Corporación Miraflores S.A. cumplen con conocer la cantidad actual de toneladas disponibles para exportar al mercado europeo?		X	Menos del 50% de encuestados tienen el conocimiento de la cantidad actual disponibles para exportar al mercado europeo?
Indicador: Cantidad de pre-compras			
¿La Corporación Miraflores S.A. tiene acercamientos comerciales con algún país del continente europeo para próximas negociaciones?	X		Actualmente mantiene comunicación con clientes del mercado holandés.

Nota: Elaboración propia de los autores.

Tabla 02: Lista de Cotejo (Variable Comercialización)

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN			
PREGUNTA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Indicador: Calidad del producto terminado			
¿La Corporación Miraflores S.A. tiene certificaciones de calidad completadas y activas que garanticen el producto al mercado europeo?		X	La corporación tiene en proceso certificación orgánica y de calidad.
Indicador: Diseño del producto terminado			
¿La Corporación Miraflores S.A. tiene definida la presentación de Stevia para exportar según estipula sus reglamentos del mercado europeo?		X	La empresa no tiene el conocimiento de la presentación para exportar al mercado europeo. Plantea presentación de mercado nacional
Indicador: Costo de fabricación			
¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con mantener un costo estimado de fabricación del producto inferior al precio de venta?	X		Poseen costos estimados de fabricación relativamente bajos.
Indicador: Margen de utilidad			
¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con mantener un porcentaje positivo de rentabilidad?	X		Mantienen un margen de rentabilidad estimado positivo.
Indicador: Canal de Distribución			
¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con mantener un nivel de eficiencia positivo respecto a su canal de distribución para sus exportaciones al mercado europeo?	X		La Corporación Miraflores S.A. mantiene un nivel eficiente de su probable canal de distribución.
Indicador: Transporte Internacional			
¿La Corporación Miraflores S.A. tiene el suficiente nivel de conocimiento referente a la modalidad de transporte para exportar Stevia al mercado europeo?		X	Prefieren un canal FOB sin evaluar la posibilidad de un multimodal o de acuerdo a lo establecido en el contrato.
Indicador: Números de medios omnicanales			
¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con conocer el tipo de canal enfocado para exportar Stevia al mercado europeo?	X		Eligen la omnicanalidad como mejor opción para promocionar el producto al mercado europeo.
Indicador: Cantidad de ferias comerciales			
¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con conocer el nivel de importancia en participar en ferias comerciales fuera del mercado europeo?	X		Consideran muy importante participar en ferias fuera del mercado europeo, en lugar de centrarse únicamente en las ferias del mercado destino.

Nota: Elaboración propia de los autores.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se recopilaron datos a través de técnicas como la encuesta y la Observación, con lo cual se ha podido conocer la relación de la exportación y comercialización de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A., obteniéndose como resultados los siguientes:

En la figura 01 se observa la prueba de normalidad, que, de acuerdo a la explicación planteada y los datos mostrados, por ser una muestra de ≤ 50 es decir de 16 colaboradores, los resultados se centrarán en Shapiro-Wilk, demostrando una significancia (0.115) por encima al valor mínimo (0.05); diferente a la variable Comercialización con un resultado menor (0.001) al valor mínimo (0.05). De acuerdo a la definición de Novales (2010) "este test se emplea para contrastar normalidad cuando el tamaño de la muestra es menor a 50 observaciones y en muestras grandes es equivalente al test de Kolmogórov-Smirnov. Para tener con exactitud el método implica ordenar la muestra de menor a mayor valor, así logrando obtener el nuevo vector muestral, mostrando con estos datos precisos. Se sabe que cuando la muestra es como máximo de tamaño 50, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk, procediéndose a calcular la media y la varianza muestral. Se rechaza la hipótesis nula de normalidad si el estadístico Shapiro-Wilk es menor que el valor crítico proporcionado por la tabla elaborada por los autores para el tamaño de la muestra y el nivel de significancia dado".

Por consecuente en la figura 02 y 03 se muestra el histograma de la prueba de normalidad donde detalla que, si la media representa con exactitud el centro de la distribución y el tamaño de la muestra es lo suficientemente grande, considere una prueba paramétrica, ya que tienen mayor potencia. Si la mediana representa mejor el centro de la distribución, considere la prueba no paramétrica incluso si tiene una muestra mayor. De esta manera se determina que, al verse reflejado los resultados en el gráfico, se puede concluir que la prueba es No paramétrica, por lo que de acuerdo al paso n°06 mostrado en resultados para definir la prueba de correlación, se procede a realizar la correlación de Spearman.

Conociendo el tipo de correlación a utilizar de acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad, se dispondrá a realizar la correlación principalmente para dar respuesta a mi objetivo general que es identificar la relación existente entre la Exportación y Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022, es decir, independiente y dependiente, la cual se muestra en la figura 04, donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.325 ($p > 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación significativa, la cual significa que si aumenta las exportaciones favorecería para poder comercializar más la Stevia hacia el mercado europeo.

Para objetivos específicos (3), se realiza el mismo método, aplicando una correlación entre mi primera dimensión con mi variable dependiente (Comercialización), lo mismo con la segunda y tercera dimensión a evaluar, de acuerdo como se muestra en la figura 05, figura 06 y figura 07 en el capítulo de resultados, sección “correlación de Spearman”.

De igual modo, se presenta el apartado “resultados del cuestionario” donde se expone las gráficas de todas las respuestas dirigidas a los encuestados, es decir los 16 de la muestra total, referentes a colaboradores de áreas especializadas en el tema, que respondieron con total sinceridad y a discreción para que no haya ninguna alteración de las respuestas con los demás sujetos en cuestión, por lo que se muestra en gráficos circulares, representando en porcentaje % de la cantidad de respuestas elegidas detalladamente, representados desde la figura 08 hasta la figura 22 correspondientemente.

Y, finalmente, la lista de cotejo, representada en la tabla 01 y tabla 02 realizado por los investigadores, especificando los resultados en relación al cuestionario y sus respuestas, así mismo se detalla en observaciones las consistencias y significado de los resultados por parte de la lista de cotejo. Abundando más en el tema se puede observar que distintos ítems considerados en relación a cada pregunta del cuestionario y asimismo, en la misma directriz de los

indicadores y sus dimensiones, se ha podido observar que solo 4 interrogantes planteadas, no cumplen con los requerimientos y la información necesaria, perjudicando a la empresa por incumplir los términos planteados para poder realizar una correcta comercialización de Stevia hacia el mercado europeo, mientras que respecto a la demás información, es decir las 11 interrogantes restantes, si cumplen con los requisitos para poder comercializar la Stevia hacia el mercado europeo, lo que en resumen, es bastante satisfactorio para la corporación Miraflores S.A., puesto que los valores que no cumplen, son subsanables, como lo es el nivel de conocimiento de la materia prima actual, la modalidad de transporte y la presentación del producto, detalles que con una mayor comunicación entre diferentes áreas encargadas se puede mejorar este cuello de botella por falta de información, asimismo con las certificaciones en proceso y no completadas, razón la cuál con el tiempo se logra solucionar este valor incumplido.

La Stevia es originaria del país de Paraguay, y con el transcurso del tiempo se ha ido dando a conocer esta importante planta para el bienestar de la salud de la humanidad, cabe destacar que la Stevia es 200 veces más dulce que el azúcar, teniendo propiedades más naturales que la misma (Gonzáles et al. 2019; Magangana et al. 2018; Yoneda, 2021; Testai y Calderone, 2019). De acuerdo a la investigación de Bhardwaj et al. (2020) nos dice que aún hay de mejorar este producto en su proceso industrial. Esto nos beneficia en conocimientos para conocer más sobre el desarrollo de este producto que cada día es más cotizado a nivel internacional.

La Stevia es una planta bondadosa en forma natural que hace que su consumo sea beneficioso para las personas diabéticas y cada día aumentará su demanda tanto a nivel nacional como internacional (Pardian et al. 2021; Stamataki et al. 2020; Samsulrizal et al. 2021; Kaur y Goswami, 2020). Hoy en día, la Stevia ha superado muchas expectativas ya que anteriormente sólo era utilizada en forma casera, pues, hoy dentro de la industria es utilizada como un ingrediente adicional y natural para la elaboración de medicamentos (Khan et al. 2020; Nguyen et al. 2018).

La teoría de la ventaja absoluta dada por Adam Smith se asemeja con la teoría de la Ventaja Comparativa dada por David Ricardo, donde la primera nos hace mención a cierta ventaja que tiene un bien en otro mercado, haciendo que este tenga una diferenciación y una aceptación en el comercio internacional para que así sea mutuamente benéfico para los países que realizan intercambio. Además, se menciona en la primera teoría que siempre la organización del trabajo, va a repercutir en la economía y la productividad dentro de las empresas, así como también aumentará la producción de Stevia a un menor costo, haciendo que exista un desarrollo de la economía de escala. En la segunda teoría, David Ricardo plantea que el conocimiento y la especialización de las personas es importante para poder desarrollar con base el desarrollo de la Stevia, ya que va a permitir reducir sus costos, mejorar la calidad del producto, aumentar los volúmenes de exportación, aumentar la producción y otros beneficios que le van a generar a la empresa y beneficiando a ambos países. Es por ello que los resultados obtenidos nos muestran que las exportaciones llevadas a cabo con especialización y conocimiento adecuado favorecerá para poder comercializar más la Stevia hacia el mercado meta que es la Unión Europea.

La teoría de la Administración de la Mercadotecnia, Phillip Kotler (1991), nos habla que “la mercadotecnia está avanzando cada día más en las empresas exportadoras, siempre y cuando haya un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, ahora bien, los resultados manifiestan que la exportación se desarrollará siempre y cuando exista un conocimiento y especialización para que las empresas tengan una visión de comercializar los productos a nivel internacional, es por ello, que muchas veces hay empresas que no logran mantenerse y sobresalir en el mercado internacional por no contar con un área especializada. Además, hay que tener en cuenta que la utilización del marketing mix va a permitir el desarrollo del producto que se promociona y se quiere dar a conocer, así se contará con más consumo del producto aumentando las ventas”.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Una vez definida el tipo de correlación a utilizar de acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad, se realizó a realizar la correlación principalmente para dar respuesta a mi objetivo general, es entre ambas variables, es decir, independiente y dependiente, la cual se muestra en la figura 04, donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.325 ($p > 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación significativa entre la Exportación y Comercialización. Por lo tanto, da un resultado de correlación positiva débil.
- 2) Asimismo, el procedimiento para los demás objetivos específicos, se realiza el mismo método, aplicando una correlación entre mi primera dimensión (Producción de exportación) con la variable dependiente (Comercialización), con un nivel de significancia de 0.646 ($p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación positiva y significativa entre Barreras Comerciales, obteniendo una correlación positiva débil.
- 3) De igual modo con la segunda dimensión a evaluar (Barreras Arancelarias) con la variable dependiente (Comercialización) obteniendo un nivel de significancia de 0.646 ($p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación positiva y significativa entre Barreras Comerciales y Comercialización. Obteniendo una correlación moderada.

- 4) Y, por último, la tercera dimensión a evaluar (Volumen de exportación) con la variable dependiente (Comercialización) obteniendo un nivel de significancia de 0.110 ($p > 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador quien indica que existe relación positiva y significativa entre Volumen de Exportación y Comercialización de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022. Asimismo, se menciona que obtuvo una correlación positiva débil.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio permite, identificar las recomendaciones con la finalidad de que la asociación mejore en sus estrategias, lo cual conlleva a que las exportaciones sean más fructíferas.

De acuerdo con lo obtenido en cuanto a la relación directa entre las diferentes dimensiones a evaluar junto a la variable dependiente Comercialización; se recomienda que la Corporación Miraflores S.A. genere constantes capacitaciones y charlas alusivas al tema investigado a sus asociados y colaboradores para el mejor y mayor comunicación de la cantidad de materia prima disponible, los canales de distribución a utilizar y el proceso actual de las certificaciones, esto haría que la corporación obtenga ventaja competitiva sobre el resto de las empresas exportadoras de Stevia, puesto que no habría inconvenientes en conocer la cantidad real de Stevia en la empresa y su capacidad operativa puesto a disponibilidad del cliente potencial existente.

De acuerdo con los resultados obtenidos, de correlación directa y positiva entre las variables Exportación y Comercialización de la Corporación Miraflores S.A. hacia el mercado europeo; se recomienda a la empresa la apertura a otro mercado demandante para lograr una mayor exportación de Stevia a través de alianzas estratégicas como Promperú, Asociación de Exportadores (ADEX) y la Cámara de Comercio, asimismo Municipalidades locales y Gobierno Regional a través de su Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, y la Dirección Regional de la Producción creando corredores económicos en las zonas adecuadas de la sierra piurana para poder mejorar las condiciones económicas de los locales.

Finalmente, a la Universidad Cesar Vallejo y estudiantes podrían considerar el tema de investigación como referencia con nuevas investigaciones que permitan aportar a la sociedad nuevos conocimientos científicos que aborden la problemática que existe hoy en día en la región con nuevas líneas de investigación, considerando otro tipo de metodología y verificar si la relación empírica y teórica se cumple en ese contexto.

REFERENCIAS

- Ahmad, J., Khan, I., Johnson, S. K., Alam, I., & Din, Z. U. (2018). Effect of Incorporating Stevia and Moringa in Cookies on Postprandial Glycemia, Appetite, Palatability, and Gastrointestinal Well-Being. *Journal of the American College of Nutrition*, 37(2), 133-139
<https://doi.org/10.1080/07315724.2017.1372821>
- Ajami, M., Seyfi, M., Pouri Hosseini, F. A., Naseri, P., Velayati, A., Mahmoudnia, F., Zahedirad, M., & Hajifaraji, M. (2020). Effects of stevia on glycemic and lipid profile of type 2 diabetic patients: A randomized controlled trial. *Avicenna Journal of Phytomedicine*, 10(2), 118-127.
- Albán, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Ciencia, C. N. de, & Concytec, T. e I. T.-. (2018). Memoria Institucional CONCYTEC 2017. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2195>
- Daza, A., Vilorio, J., & Miranda, L. F. (2019). Gerencia del Talento Humano y Calidad del Servicio Educativo en Universidades Públicas de la Región Caribe de Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(44).
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n44/19404410.html>
- Delgado, P., & Salcedo, T. (2008). ASPECTOS CONCEPTUALES SOBRE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA. *La Sociología en sus Escenarios*, 17, Article 17. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6803>

- Fernández Marcial, V. (2013). E-marketing for Libraries. En Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massísimo, A. (eds.). *Marketing Library and Information Services II*, München: K.G. Saur, 335-343. <https://doi.org/10.1515/9783110281040.335>
- González, V., & Sosa, K. (2020). Lista de cotejo. Evaluación del y para el aprendizaje: instrumentos y estrategias, 89-107. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2022.10085>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. 675.
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 2(2), Article 2. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Ojeda, P. C. (2020). Universo, población y muestra. 15.
- Polanco, H. R. (2012). El modelo ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo: El caso del sector de «equipos de transporte» en la industria manufacturera. *Ciencia y Sociedad*, 37(4), 529-555.
- Porter, M. (2020, diciembre 11). Análisis de las actividades de la empresa. DYNAMIC. <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>
- Prakash, J., & Arora, N. K. (2020). Development of *Bacillus safensis*-based liquid bioformulation to augment growth, stevioside content, and nutrient uptake in *Stevia rebaudiana*. *World Journal of Microbiology & Biotechnology*, 36(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11274-019-2783-x>

- Quintana, R. A., DONOSO, M. R., KUSACTAY, V. B., CHAGERBEN, W. M., & ESPINOZA, J. B. (2021). Introducción al Comercio Exterior. Liveworkingeditorial.com.
- Ramos, E. (2021, 05 de enero). Notable caída en la exportación de Stevia. Agencia Agraria de Noticias. <https://bit.ly/3BavCfr>
- Redagícola Perú. (2019). La dulce revolución de la estevia. <https://www.redagricola.com/pe/la-dulce-revolucion-de-la-estevia/>
- Smith, A. (2012). La mano invisible (Serie Great Ideas 15). Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Sulla-Torres, R., Vidal-Espinoza, R., Pacheco-Carrillo, J., Apaza-Cruz, J., Sulla-Torres, J., Luarte-Rocha, C., Cossio-Bolaños, M., Gomez-Campos, R., Sulla-Torres, R., Vidal-Espinoza, R., Pacheco-Carrillo, J., Apaza-Cruz, J., Sulla-Torres, J., Luarte-Rocha, C., Cossio-Bolaños, M., & Gomez-Campos, R. (2020). Estimulación Eléctrica En Niños Y Adolescentes Con Parálisis Cerebral: Una Revisión Sistemática. Revista Ecuatoriana de Neurología, 29(1), 86-91.
- Torres Gaitán, R. (1976). La teoría del comercio internacional de Adam Smith. Problemas del Desarrollo, 7(28), 135-152.
- Valero-Cordoba, G. M., Rodenes Adam, M., & Rueda Barrios, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. Revista Lebre, 8, 127-147. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i8.1689>
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. European Management Journal, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing internacional. 675.
- Polanco, H. R. (2012). El modelo ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo: El caso del sector de «equipos de transporte» en la industria manufacturera. Ciencia y Sociedad, 37(4), 529-555.

- Quintana, R. A., DONOSO, M. R., KUSACTAY, V. B., CHAGERBEN, W. M., & ESPINOZA, J. B. (2021). Introducción al Comercio Exterior.
- Smith, A. (2012). La mano invisible (Serie Great Ideas 15). Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Torres Gaitán, R. (1976). La teoría del Comercio internacional de Adam Smith. *Problemas del Desarrollo*, 7(28), 135-152.
- Valero-Cordoba, G. M., Rodenes Adam, M., & Rueda Barrios, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Le Bret*, 8, 127-147. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i8.1689>
- Bhardwaj, V., Singh, R., Singh, P., Purohit, R., & Kumar, S. (2020). Elimination of bitter-off taste of stevioside through structure modification and computational interventions. *Journal of Theoretical Biology*, 486. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2019.110094>
- ConnectAmericas. (2018, agosto 9). Stevia, una dulce oportunidad para los productores de Sudamérica. <https://connectamericas.com/es/content/stevia-una-dulce-oportunidad-para-los-productores-de-sudam%C3%A9rica>
- Giarola, A., Lodi, F., Martino, C., Rincón, A. M., Smeraldi, C., & Vianello, G. (2019). Scientific panel on food additives and flavourings (FAF). 8.
- Giovannini, L., Palla, M., Agnolucci, M., Avio, L., Sbrana, C., Turrini, A., & Giovannetti, M. (2020). Arbuscular Mycorrhizal Fungi and Associated Microbiota as Plant Biostimulants: Research Strategies for the Selection of the Best Performing Inocula. *Agronomy*, 10(1), 106. <https://doi.org/10.3390/agronomy10010106>
- Godoy, K. (2019, 14 de junio). Grandes empresas comercializan la planta de Stevia de Paraguay. *Diálogo Chino*. <https://bit.ly/3RNebHM>

- González, M., Daquinta, M., Pina, D., Portal, N., Mosqueda, O., Andújar, I., González, L., González, S., Pérez, L., Lezcano, Y., Concepción, O., Escalona, M., González, M., Daquinta, M., Pina, D., Portal, N., Mosqueda, O., Andújar, I., González, L., ... Escalona, M. (2019). Efecto de la poda en la producción de biomasa y contenido de esteviol glicósidos de *Stevia rebaudiana* Bertoni var. Morita II. *Biotecnología Vegetal*, 19(3), 155-164.
- Landa Cavazos, M. R., Ramírez Sánchez, M. Y., Landa Cavazos, M. R., & Ramírez Sánchez, M. Y. (2018). Diseño de un cuestionario de satisfacción de estudiantes para un curso de nivel profesional bajo el Modelo de Aprendizaje Invertido. *Páginas de Educación*, 11(2), 153-175. <https://doi.org/10.22235/pe.v11i2.1632>
- Iatridis, N., Kougioumtzi, A., Vlataki, K., Papadaki, S., & Magklara, A. (2022). Anti-Cancer Properties of *Stevia rebaudiana*; More than a Sweetener. *Molecules*, 27(4), 1362-1362. <https://doi.org/10.3390/molecules27041362>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La Encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa. <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Kaur, G., & Goswami, T. K. (2020). Effect of stevia level on chemical, microbiological, and sensory properties of dairy dessert (rasgulla) at different storage periods and temperatures. *Journal of Food Processing & Preservation*, 44(1), N.PAG- N.PAG. <https://doi.org/10.1111/jfpp.14293>
- Khan, I., Ahmad, J., Blundell, R., Azzopardi, J., & Mahomoodally, M. F. (2020). *Stevia rebaudiana* Bertoni.: An updated review of its health benefits, industrial applications and safety. *Trends in Food Science & Technology*, 100, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.030>
- Khangwal, I., & Shukla, P. (2019). Potential prebiotics and their transmission mechanisms: Recent approaches | Lector mejorado de Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jfda.2019.02.003>

- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Magangana, T. P., Stander, M. A., & Makunga, N. P. (2018). Effect of nitrogen and phosphate on in vitro growth and metabolite profiles of *Stevia rebaudiana* Bertoni (Asteraceae). *Plant Cell, Tissue and Organ Culture*, 134(1), 141-151. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11240-018-1407-8>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). Accedido desde https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publicaciones/anexos/2022/Anexo_2_Clasiificacion_Economica_Gastos_2022.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Ficha Mercado Producto Endulzantes de Stevia. Oficina Comercial del Perú en Houston. <https://bit.ly/3v7F1R6>
- Myint, K. Zar, Wu, K., Xia, Y., Fan, Y., Shen, J., Zhang, P., & Gu, J. (2020). Polyphenols from *Stevia rebaudiana* (Bertoni) leaves and their functional properties. *Journal of Food Science* (John Wiley & Sons, Inc.), 85(2), 240-248. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15017>
- Novales, A. (2010). Análisis de regresión. Universidad Complutense de Madrid. [https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis de Regresion.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis_de_Regresion.pdf)
- Nguyen, T. T. H., Seo, C., Kwak, S.-H., Kim, J., Kang, H.-K., Kim, S.-B., & Kim, D. (2018). Enzymatic production of steviol glucosides using β -glucosidase and their applications. En *Enzymes in Food Biotechnology: Production, Applications, and Future Prospects* (pp. 405-418). Scopus <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813280-7.00023-2>
- OMS. (2021). Obesidad y sobrepeso. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017a). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, M. D. T. (2022). The Political Economy of Trade Barriers in Peru. *Apuntes Del CENES*, 41(74), 71-107. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.13961>
- Pardian, P., Hapsari, H., & Sukayat, Y. (2021). Stevia Development Strategy In The Village Of Mekarsari Sub District Cikajang District Garut West Java Province. *E3S Web of Conferences*, 249, 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124902005>
- Pollak, R., Sánchez, A., Guagliano, M., Anzulovich, D., Lizaso, F., & Pablo, P. (2018). Alimentos saludables. 111.
- Razak, S. B. A., Ismun, A., & Samsuddin, S. A. (2019). Stevioside content in stingless bee (*Heterotrigona itama*) honey in Stevia farming. *Asian Journal of Agriculture and Biology*, 7, 1-5. Scopus.
- Reguant Álvarez, M., & Martínez Olmo, F. (2014). Operacionalización de conceptos/variables. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/57883>
- Rizwan, F., Rashid, H. U., Yesmine, S., Monjur, F., & Chatterjee, T. K. (2018). Preliminary analysis of the effect of Stevia (*Stevia rebaudiana*) in patients with chronic kidney disease (stage I to stage III). *Contemporary Clinical Trials Communications*, 12, 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.conctc.2018.08.007>
- Samsulrizal, N. H., Khadzran, K. S., Meenakshi Sundram, T. C., Zainuddin, Z., Shaarani, S. H. N., Azmi, N. S. A., & Harun, S. (2021). Transcriptome profiling of *Stevia rebaudiana* MS007 revealed genes involved in flower development. *Turkish Journal of Biology*, 45(3), 314-322. <https://doi.org/10.3906/biy-2103-3>
- Sarmiento-López, L. G., López-Meyer, M., Sepúlveda-Jiménez, G., Cárdenas, L., & Rodríguez-Monroy, M. (2021). Arbuscular mycorrhizal symbiosis in *Stevia rebaudiana* increases trichome development, flavonoid and phenolic compound accumulation. *Biocatalysis and Agricultural Biotechnology*, 31.

- Stamataki, N. S., Crooks, B., Ahmed, A., & McLaughlin, J. T. (2020). Effects of the Daily Consumption of Stevia on Glucose Homeostasis, Body Weight, and Energy Intake: A Randomised Open-Label 12-Week Trial in Healthy Adults. *Nutrients*, 12(10), E3049. <https://doi.org/10.3390/nu12103049>
- Tavarini, S., Passera, B., Martini, A., Avio, L., Sbrana, C., Giovannetti, M., & Angelini, L. G. (2018). Plant growth, steviol glycosides and nutrient uptake as affected by arbuscular mycorrhizal fungi and phosphorous fertilization in *Stevia rebaudiana* Bert. *Industrial Crops and Products*, 111, 899-907. <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2017.10.055>
- Testai, L., & Calderone, V. (2019). CHAPTER 8: *Stevia rebaudiana* Bertoni: Beyond Its Use as a Sweetener. Pharmacological and Toxicological Profile of Steviol Glycosides of *Stevia rebaudiana* Bertoni. *Food Chemistry, Function and Analysis*, 2019-January(7), 148-161. Scopus. <https://doi.org/10.1039/9781788010559-00148>
- Vázquez-Rueda, L., Ramírez, B. I., & Barrera, C. S. (2018). Administración de mercadotecnia y ventas en empresas sociales a favor de competitividad. *Competitividad en las Organizaciones*.
- Yoneda, Y. (2021). Optimization Process of Plant Growth Environment for Improving Content Compounds Using Physiological and Genetic Information in a Closed-type Plant Factory. *Jarq-Japan Agricultural Research Quarterly*, 55(3), 201-208.

Anexos

Anexo 03:

Matriz de consistencia: Exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN / ESCENARIO DE ESTUDIO
¿Cuál es la relación existente entre exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022?	Identificar la relación existente entre la exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022	Existe una relación positiva entre exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022	Variable Independiente: Exportación Variable dependiente: Comercialización	La información del presente trabajo de investigación ha quedado definida por 350 colaboradores de la Corporación Miraflores S.A.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque de la investigación: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo - correlacional	MUESTRA / PARTICIPANTES: 16 colaboradores de la Corporación Miraflores S.A.
¿Cuál es la relación existente entre la producción de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022?	Determinar la relación existente entre la producción de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022	Existe una relación positiva y significativa entre la producción de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022		
¿Cuál es la relación existente entre el volumen de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022?	Conocer la relación existente entre el volumen de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022	Existe una relación positiva y significativa entre el volumen de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022		Técnica e Instrumento de Recolección de Datos:
¿Cuál es la relación existente entre el costo de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022?	Determinar la relación existente entre el costo de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022.	Existe una relación positiva y significativa entre el costo de exportación y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Nominal
				Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo Escala: Ordinal

Anexo 04:

Matriz de operacionalización de variables: Exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
V1.- Exportación	La primera variable es dada a conocer por Valero-Córdoba et al. (2016) indica que "la exportación se orienta en la empresa hacia la las salidas de mercancías para llegar a una internacionalización, dado que los productos de exportación son en función a la producción de exportación, barreras comerciales y volumen de exportación".	En este trabajo, aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, además, se trabajará tomando en consideración las dimensiones y los indicadores de la variable principal.	Producción de exportación	Cantidad de materia prima	Nominal
				Capacidad de producción	Nominal
			Barreras Comerciales	Barreras Arancelarias	Nominal
				Barreras No Comerciales	Nominal
			Volumen de exportación	Monto exportable	Nominal
				Toneladas por exportar	Nominal
Cantidad de pre-compras	Nominal				
V2.- Comercialización	Para Kotler et al (2017) "Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos llamados las cuatro P'S del marketing: producto, precio, plaza y promoción".	En este trabajo, aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, además, se trabajará tomando en consideración las dimensiones y los indicadores de la variable principal.	Producto	Calidad del producto terminado	Nominal
				Diseño del producto terminado	Nominal
			Precio	Costo de fabricación	Nominal
				Margen de utilidad	Nominal
			Plaza	Canal de distribución	Nominal
				Transporte internacional	Nominal
Promoción	Número de medios omnicanales	Nominal			
	Cantidad de ferias comerciales	Nominal			

Anexo 03: Cuestionario



MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo describir la incidencia de la exportación y comercialización de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: cmfloresra@ucvvirtual.edu.pe; hcbrikenot@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 04: Lista de cotejo



MODELO DE “LISTA DE COTEJO”

En la presente investigación se emplea la técnica de la observación y como instrumento una lista de cotejo. Asimismo, se verificará la revisión de criterios e indicadores durante el proceso de la presente investigación. Del mismo modo, la investigación tiene como objetivo describir la incidencia de la exportación y comercialización de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. Por ello, no se considera la aplicación del consentimiento informado.

**ANEXO 5: PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: “Exportación de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022”.

Investigadores principales: Briceño Tineo Hans Christian y Flores Ramos Carlos Miguel

Asesor: MBA. Neyra Panta, Marlon Joel.

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invitamos a participar en la investigación titulada: “Exportación de Stevia hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022”., cuyo objetivo es: Identificar la relación existente entre la exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado europeo de la corporación Miraflores S.A, en la región Piura 2022. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor MBA. Neyra Panta, Marlon Joel al correo electrónico mneyrap@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

**ANEXO 06: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20484128589
Corporación Miraflores Sociedad Anónima	
Nombre del Titular o Representante legal: Jorge Raygada Távara	
Nombres y Apellidos: Jorge Raygada Távara	DNI: 03646299

Consentimiento:


De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado Europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Briceño Tineo, Hans Christian	75164495
Flores Ramos, Carlos Miguel	75683949

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____



CORPORACION MIRAFLORES S.A.
Sr. Jorge Raygada Távora
GERENTE GENERAL

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N.º 07 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado Europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura 2022

Autor/es: Briceño Tineo Hans Christian y Flores Ramos Carlos

Miguel Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto: Sullana, Piura, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

**Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente**

**Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente**

CLABEM 15066 - Región La Libertad
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Codigo Renacyt: P0653082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

**Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1**

**Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)**

**Anexo N.º 08 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado Europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura 2022”, presentado por los autores Flores Ramos Carlos Miguel y Briceño Tineo Hans Christian, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

.....23....., de junio del 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c
• Sr., Dr.

investigador principal.

ANEXO 09: Carta Notarial

CARTA NOTARIAL

Piura, 22 de junio del 2022

Señora:

MBA. FIORELLA FRANCESCA FLOREANO ARÉVALO
Coordinador de la E.P. de Negocios Internacionales campus Piura
Universidad César Vallejo

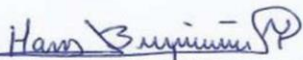
Presente.-

Asunto: Proyecto de Investigación en pares

Nosotros, Briceño Tineo Hans Christian con DNI N° 75164495, código de estudiante N° 7000755649, y Flores Ramos Carlos Miguel con DNI N° 75683949, código de estudiante N° 7000994758, alumnos del IX ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, a la fecha matriculados en la asignatura de Proyecto de Investigación, nos presentamos ante usted y exponemos:

Que, el título de nuestro Proyecto de Investigación es "Exportación de Stevia y comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la Región Piura, 2022" y siendo requisito para aprobar la asignatura, la elaboración y sustentación del Proyecto de Investigación; y estando contemplado en el acápite 10.2.20 (Proyecto de Investigación) de la Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV, aprobado con RVI N° 117-2022-VI-UCV de fecha 11 de abril del 2022. Existiendo la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación en forma individual o en pares, NOS COMPROMETEMOS a elaborar nuestro Proyecto de Investigación hasta el final. Es decir, hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en el X ciclo. En caso una de las partes abajo firmantes desista, deberá ceder en libertad y voluntad los derechos de información a la otra parte que decide continuar con la investigación.

En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.



Briceño Tineo Hans Christian
DNI 75164495



Huella digital



Flores Ramos Carlos Miguel
DNI 75683949



Huella digital



Mans Benjamin P



Carlos Flores



CERTIFICO: QUE LAS FIRMAS QUE ANTECE
DEN CORRESPONDEN A:

HNOS CHRISTINA
BRICENO TIWEO; CARLOS MIGUEL
FLORES RAMOS;

IDENTIFICADOS (AS) CON: DNI 75164495
DNI 75683949

SE LEGALIZA LA FIRMA MAS NO EL CONTENIDO
SULLANA DE 22 JUN 2022

Gilberto Gutierrez Briceño



TOMAS CAMINATI ONETO
Notario de Sullana



COLEGIO DE NOTARIOS
PISCO 1902



JA
85800

Anexo 10: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Es muy grato dirigirme a ustedes, como alumnos de la Universidad César Vallejo Campus Piura con mención en la carrera profesional de Negocios Internacionales, para hacerles presente la siguiente encuesta como parte de la investigación titulada: *“Exportación de Stevia y Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A., en la región Piura, 2022”*, el cual tiene como fines exclusivamente académicos y agradeciendo su colaboración por las respuestas brindadas:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

DATOS INFORMATIVOS:

Género : M F

Área a la que pertenece :

I. EXPORTACIÓN

- 1) ¿Cuál es la cantidad de materia prima actual que tiene la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura?
 - a) Entre 5,000 Kg - 15,000 Kg
 - b) Entre 15,000 Kg - 25,000 Kg
 - c) Entre 25,000 Kg - 35,000 Kg
 - d) Más de 35,000 Kg

- 2) ¿A qué capacidad operativa se estima que produzca la empresa Miraflores S.A.?
 - a) Entre 10 % - 19 %
 - b) Entre 20 % - 29 %
 - c) Entre 30 % - 39 %
 - d) Más de 40 %

- 3) ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted de las tarifas arancelarias para ingresar al mercado europeo?
- a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Medio
 - d) Bajo
- 4) ¿Cuál es el nivel de importancia de poseer Certificados que garantice la calidad de la Stevia para ingresar al mercado europeo?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) No es importante
- 5) ¿Cuál es el valor FOB actual de la Stevia por kilogramo en el mercado europeo?
- a) Entre 2.00 USD - 3.99 USD por kilogramo
 - b) Entre 4.00 USD - 5.99 USD por kilogramo
 - c) Entre 6.00 USD - 7.99 USD por kilogramo
 - d) Más de 8.00 USD por kilogramo
- 6) ¿Cuál es la cantidad actual de toneladas disponibles en la empresa para exportar al mercado europeo?
- a) Entre 2 TN - 5 TN
 - b) Entre 5 TN - 8 TN
 - c) Entre 8 TN - 11 TN
 - d) Más de 11 TN

- 7) ¿Con qué países de la Unión Europea ha tenido acercamientos comerciales para la exportación de Stevia?
- a) Holanda
 - b) Alemania
 - c) España
 - d) Ninguno de las anteriores

II. COMERCIALIZACIÓN

- 8) ¿En qué etapa de proceso tiene la Corporación Miraflores S.A. sus certificaciones de calidad que garanticen el producto al mercado europeo?
- a) Completado
 - b) En proceso
 - c) Aún no se tramitan
 - d) No tenemos experiencia
- 9) ¿Cuál será la presentación que se estima exportar de la Stevia al mercado europeo?
- a) Bolsa Doypack 500 gr.
 - b) Sobres de 1 gr.
 - c) Frascos de 200 gr.
 - d) Bolsas de 5 o 10 Kg.
- 10) ¿Cuál sería el costo estimado de fabricación por cada kilogramo de producto terminado?
- a) Entre 0.50 USD - 1.49 USD por kilogramo
 - b) Entre 1.50 USD - 2.49 USD por kilogramo
 - c) Entre 2.50 USD - 3.49 USD por kilogramo
 - d) Más de 3.50 USD por kilogramo

- 11) De acuerdo al costo de fabricación y un estimado del precio de venta, ¿Cuál sería el margen de utilidad para la empresa?
- a) Entre 0.50 USD - 0.99 USD por kilogramo
 - b) Entre 1.00 USD - 1.99 USD por kilogramo
 - c) Entre 2.00 USD - 2.99 USD por kilogramo
 - d) Más de 3.00 USD por kilogramo
- 12) ¿Cuál es el nivel de eficiencia del canal de distribución que ha decidido implementar la Corporación Miraflores S.A. para comercializar la Stevia al mercado europeo?
- a) Muy ineficiente
 - b) Ineficiente
 - c) Eficiente
 - d) Muy eficiente
- 13) ¿Qué modalidad de transporte le conviene a la Corporación Miraflores S.A. exportar la Stevia hacia el mercado europeo?
- a) FOB
 - b) FCA
 - c) Multimodal
 - d) De acuerdo al INCOTERM
- 14) ¿Qué tipo de canal utilizará la Corporación Miraflores S.A. para promocionar sus productos hacia el mercado europeo?
- a) Single Channel (Un solo canal)
 - b) Multi Channel (Multicanal)
 - c) Cross Channel (Canal cruzado)
 - d) Omnichannel (Omnicanal)

15) ¿Cuál es el nivel de importancia de la Corporación Miraflores S.A. esté presente en ferias comerciales internacionales fuera del mercado europeo?

- a) No es importante
- b) Poco importante
- c) Importante
- d) Muy importante

Anexo 11: Lista de Cotejo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Tabla 01: Lista de Cotejo (Variable Exportación):

VARIABLE: EXPORTACIÓN			
PREGUNTA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Indicador: Cantidad de materia prima			
1. ¿La Corporación Miraflores S.A. mantiene una cantidad de materia prima considerable para exportar al mercado europeo?			
Indicador: Capacidad de Producción			
2. ¿La Corporación Miraflores S.A. mantiene una capacidad operativa para exportar al mercado europeo?			
Indicador: Barreras Arancelarias			
3. ¿Los colaboradores de la Corporación Miraflores S.A. tienen conocimiento referente a las tarifas arancelarias para ingresar al mercado europeo?			
Indicador: Barreras No Arancelarias			
4. ¿Los colaboradores de la Corporación Miraflores S.A. consideran importante el tener certificaciones que garanticen la calidad de la Stevia para exportar al mercado europeo?			
Indicador: Monto Exportable			
5. ¿Los colaboradores de la Corporación Miraflores S.A. conocen el precio actual de la Stevia en el mercado europeo?			
Indicador: Toneladas por Exportar			
6. ¿Más del 50% de encuestados de la Corporación Miraflores S.A. cumplen con conocer la cantidad actual de toneladas disponibles para exportar al mercado europeo?			
Indicador: Cantidad de pre-compras			
7. ¿La Corporación Miraflores S.A. tiene acercamientos comerciales con algún país del continente europeo para próximas negociaciones?			

Tabla 02: Lista de Cotejo (Variable Comercialización)

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN			
PREGUNTA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Indicador: Calidad del producto terminado			
8. ¿La Corporación Miraflores S.A. tiene certificaciones de calidad completadas y activas que garanticen el producto al mercado europeo?			
Indicador: Diseño del producto terminado			
9. ¿La Corporación Miraflores S.A. tiene definida la presentación de Stevia para exportar según estipula sus reglamentos del mercado europeo?			
Indicador: Costo de fabricación			
10. ¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con mantener un costo estimado de fabricación del producto inferior al precio de venta?			
Indicador: Margen de utilidad			
11. ¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con mantener un porcentaje positivo de rentabilidad?			
Indicador: Canal de Distribución			
12. ¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con mantener un nivel de eficiencia positivo respecto a su canal de distribución para sus exportaciones al mercado europeo?			
Indicador: Transporte Internacional			
13. ¿La Corporación Miraflores S.A. tiene el suficiente nivel de conocimiento referente a la modalidad de transporte para exportar Stevia al mercado europeo?			
Indicador: Números de medios omnicanales			
14. ¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con conocer el tipo de canal enfocado para exportar Stevia al mercado europeo?			
Indicador: Cantidad de ferias comerciales			
15. ¿La Corporación Miraflores S.A. cumple con conocer el nivel de importancia en participar en ferias comerciales fuera del mercado europeo?			

Anexo 12: Tabla de Indicadores

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Cantidad de materia prima	CÓDIGO	V1.1.1.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Las materias primas son los elementos básicos que se utilizan en adición a otros insumos que desarrollan un bien o servicio final. Existen materias primas principales y materias primas auxiliares. Éstas en algunos casos al realizar un pedido presentan mercancías defectuosas, carentes o no son acorde a lo solicitado (Sukmawati <i>et al.</i> , 2019)		
UNIDAD DE MEDIDA	TN		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir la cantidad de disponibilidad de materia prima		
FORMA DE CÁLCULO	V1.1.1 = Cantidad de Stevia x TN		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de almacén - Registros de recepción de materia prima.		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de Almacén		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Capacidad de producción	CÓDIGO	V1.1.2.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Para calcular la capacidad de producción de una empresa activa, basta valorar los recursos disponibles, es decir, medir la cantidad y calidad de los recursos humanos, las máquinas y equipos, las instalaciones físicas, la distribución de la planta, el sistema de producción y el capital de trabajo disponible. Sería cuestión de multiplicar el tiempo real disponible para producir, por el número de operarios, por los turnos de producción y por el número de días laborables (Flórez, 2006).		
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer la capacidad de producción de la Corporación Miraflores y garantizar la satisfacción de un buen manejo del proceso de producción		
FORMA DE CÁLCULO	V1.1.2 = Cantidad de materia prima x Cantidad de máquinas y equipos		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de almacén		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de almacén		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Barreras arancelarias	CÓDIGO	V1.2.1.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer éste tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria. En éste sentido, el arancel o tarifa arancelaria puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador (Sarquis, 2002).		
UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer cuáles son los aranceles, AdValorem y demás barreras económicas para ingresar al mercado europeo		
FORMA DE CÁLCULO	V1.2.1. =		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de exportaciones		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de Exportación		
OBSERVACIONES	Ninguna		

Anexo 12: Tabla de Indicadores (Continuación)

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Barreras No Arancelarias	CÓDIGO	V1.2.2.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Una Barrera No Arancelaria (BNA) es cualquier medida distinta a un arancel que pueda afectar el comercio de las mercancías importadas; así dentro de esta categoría se pueden destacar las medidas sanitarias y fitosanitarias injustificadas, los obstáculos técnicos al comercio que exigen cambiar las características técnicas de las importaciones, entre un muy amplio número de medidas más que terminan constituyendo una restricción encubierta al comercio caracterizada por ser además una discriminación arbitraria o injustificable sobre las importación de productos (Boza y Fernández, 2014).		
UNIDAD DE MEDIDA	Unidades		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer la documentación necesaria para ingresar al mercado europeo		
FORMA DE CÁLCULO	V1.2.2. =		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de exportaciones		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de Exportación		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Monto exportable	CÓDIGO	V1.3.1.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	El monto exportable o también denominado valor monetario, es el cual se le pide al importador a cambio de la entrega de la mercancía. Por tal motivo, para determinar el monto exportable se tiene que tener en cuenta cada uno de los factores que han hecho posible la producción de dicha mercancía y así llevarlo hasta donde lo requiera el cliente (Ruiz, 2018).		
UNIDAD DE MEDIDA	Valor monetario (USD)		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el valor monetario de la mercancía actual		
FORMA DE CÁLCULO	V1.3.1. = Cantidad de materia prima (Kg) x Precio unitario (und)		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de exportaciones		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de exportaciones		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Toneladas por exportar	CÓDIGO	V1.3.2.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Las toneladas son la unidad de masa a exportar, entiéndase que ésta se mide a través del peso de la mercancía y que genera un valor (monetario) diferente en otro país (Assari, 2019).		
UNIDAD DE MEDIDA	N° de Toneladas		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el volumen exportable		
FORMA DE CÁLCULO	V1.3.2. = (Peso de la mercancía disponible x Valor monetario)		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de producción		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de planta y procesos		
OBSERVACIONES	Ninguna		

Anexo 12: Tabla de Indicadores (Continuación)

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Cantidad de pre-compras	CÓDIGO	V1.3.3.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Es un documento informativo que detalla las condiciones de venta y el precio de la mercancía. Es necesario tomarse el tiempo pertinente para elaborarla, ya que si se comete un error, no se llegaría a concluir el contrato (Garamendi, 2021).		
UNIDAD DE MEDIDA	Unidades		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer el número de negociaciones en proceso para futuras compras concretadas.		
FORMA DE CÁLCULO	V1.3.3. = (Cantidad de negociaciones x Cantidad de intenciones de compras)		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de exportaciones		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Ejecutivo de ventas		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Nivel de Calidad en el producto terminado	CÓDIGO	V2.1.1.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Un producto terminado es un objeto puesto para su venta que ha completado su proceso de fabricación, pero que aún no ha sido distribuido ni puesto al cliente final, en ella se verifica su calidad, precio, practicidad y forma de uso (Colmenares et al., 2015)		
UNIDAD DE MEDIDA	Lista de verificación		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer la calidad del producto en materia prima o disponible al público.		
FORMA DE CÁLCULO	V2.1.1. = (Cantidad de certificaciones x Disposición de productos)		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de marketing		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de Mercadotecnia		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Diseño en el producto terminado	CÓDIGO	V2.1.2.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Toda organización dedicada a la comercialización debe tener un producto listo para ser llevado al mercado para su pronta disposición y adquisición por parte del consumidor final, además, éste mismo debe ser muy llamativo, puesto que el consumidor busca algo totalmente diferente que lo hace desearlo y comprarlo de una manera beneficiosa (Zabala et al., 2018)		
UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer la presentación del producto y la cantidad a comercializar.		
FORMA DE CÁLCULO	V2.1.2. = (Material del producto x Gramaje del producto)		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de marketing		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de Diseño gráfico		
OBSERVACIONES	Ninguna		

Anexo 12: Tabla de Indicadores (Continuación)

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Costo de fabricación	CÓDIGO	V2.2.1.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Los costos de fabricación son fundamentalmente un análisis de gastos que calcula como ha contribuido cada uno de los departamentos de la empresa para producir un producto final (Villalba et al., 2021)		
UNIDAD DE MEDIDA	Valor y cantidad		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Realizar un cálculo de los requerimientos necesarios para un control y análisis de lo necesario para la producción de Stevia en la Corporación Miraflores		
FORMA DE CÁLCULO	V2.2.1. =		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de marketing		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de mercadotecnia		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	% de margen de utilidad	CÓDIGO	V2.2.2.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Se refiere a la diferencia entre el precio de venta y todos los costos fijos y variables que participan en la comercialización (Raraz y Fiama, 2018)		
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Determinar si la Corporación Miraflores tiene o no costes operativos adecuados y si está obteniendo suficientes ganancias a partir de los ingresos que generan ventas		
FORMA DE CÁLCULO	V2.2.2. =		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de Contabilidad		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Contador		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Nivel de eficiencia del Canal de distribución	CÓDIGO	V2.3.1.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final (Sierra & Moreno, 2015)		
UNIDAD DE MEDIDA	Porcentaje		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Facilitar la Stevia por parte de la Corporación Miraflores para que los clientes puedan disfrutar del producto al adquirirlo		
FORMA DE CÁLCULO	V2.3.1. =		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de marketing		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de Mercadotecnia		
OBSERVACIONES	Ninguna		

Anexo 12: Tabla de Indicadores (Continuación)

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Gestión de Transporte Internacional	CÓDIGO	V2.3.2.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	El transporte internacional es necesario para el acceso a las actividades económicas y servicios a nivel global, todo ello dependerá mucho de la calidad de los caminos, sus vías y puertos, asimismo el transporte aéreo permitiéndole a los empresarios enviar sus bienes y/o servicios al extranjero de forma segura, a tiempo y en buen estado (Zamora y Pedraza, 2013)		
UNIDAD DE MEDIDA	Nivel		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Garantizar el desplazamiento físico de la Stevia desde la Corporación Miraflores hasta el mercado Europeo		
FORMA DE CÁLCULO	V2.3.2. =		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de exportaciones		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de operaciones Internacionales		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	N° de medios omnicanales	CÓDIGO	V2.4.1.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Se basa en la integración de distintos medios de contacto con el fin de crear caminos interrelacionados para que un cliente pueda establecer una comunicación única y continua, cualquiera sea el canal que haya elegido y si él mismo ha sido modificado (Canabal & Matteucci, 2018)		
UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Fortalecer y asegurar la relación a largo plazo con los clientes por medio de la utilización interconectada de estas plataformas		
FORMA DE CÁLCULO	V2.4.1. =		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de marketing		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Jefe de Mercadotecnia		
OBSERVACIONES	Ninguna		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Cantidad de ferias comerciales	CÓDIGO	V2.4.2.
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Las ferias comerciales promueven el intercambio comercial y generan actividad periódicamente en el extranjero, exponiendo productos y/o servicios al público, asimismo generando información de interés al exterior (Arbulú y Coayla, 2019)		
UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer la cantidad de ferias comerciales que podría involucrarse la Corporación Miraflores para contar con potenciales compradores y estimular el desarrollo de nuevas tendencias en el mercado		
FORMA DE CÁLCULO	V2.4.2. =		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Área de exportaciones		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Ejecutivo de Ventas		
OBSERVACIONES	Ninguna		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 17:00 horas del 13/12/2022, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Exportación de Stevia y Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022", presentado por los autores BRICEÑO TINEO HANS CHRISTIAN, FLORES RAMOS CARLOS MIGUEL estudiantes de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
CARLOS MIGUEL FLORES RAMOS	Unanimidad

Firmado electrónicamente por:
GCASTILLOHE el 17 Dic 2022 18:33:24

GUSTAVO ADOLFO CASTILLO
HEREDIA
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
JALARCONAT el 17 Dic 2022 11:02:00

JOSÉ ANTONIO ALARCÓN ATO
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el
17 Dic 2022 11:02:52

MARLON JOEL NEYRA PANTA
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0483659



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NEYRA PANTA MARLON JOEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Exportación de Stevia y Comercialización hacia el mercado europeo de la Corporación Miraflores S.A. en la región Piura, 2022", cuyos autores son BRICEÑO TINEO HANS CHRISTIAN, FLORES RAMOS CARLOS MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NEYRA PANTA MARLON JOEL DNI: 43896940 ORCID: 0000-0002-6289-7226	Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el 13-12- 2022 17:24:11

Código documento Trilce: TRI - 0483660