



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La planificación estratégica y la exportación de aceitunas preparadas del distrito de  
chorrillos, Lima hacia Brasil 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:  
BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR**

Llacuachaqui Mejia, Christian Felix

**ASESORA**

Dra. Calla Vásquez, Kriss

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESINA  
N° 001 – 2018-II-UCV Lima Ate /EP-NNII-TS

El docente de la experiencia curricular y especialista Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°002-2018-II-UCV Lima Ate/EP IC-TS de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales:

**PRIMERO. -**

Aprobar pase a publicación ( )  
Aprobar por unanimidad (X)  
Aprobar por mayoría ( )  
Desaprobar ( )

La tesina presentada por el (la) estudiante LLACUACHAQUI MEJIA, CHRISTIAN FELIX.

**"LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA EXPORTACIÓN DE ACEITUNAS PREPARADAS DEL DISTRITO DE CHORRILLOS, LIMA HACIA BRASIL 2017"**

**SEGUNDO. -** Al culminar la sustentación, el (la) estudiante LLACUACHAQUI MEJIA, CHRISTIAN FELIX, obtuvo el siguiente calificativo:

| NUMERO | LETRAS  | CONDICIÓN               |
|--------|---------|-------------------------|
| 14     | catorce | Aprobado por Unanimidad |

Docente Experiencia Curricular: Dra. Kriss Calla Vásquez

Firma

Especialista:

Mgtr. Vladimir Villanueva Orbegoso

Firma

Dr. Julio Samuel Zárate Suárez

Coordinador de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales  
UCV – Lima Ate

C.c: Archivo  
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

4

### Dedicatoria

A Dios por haberme dado salud y fortaleza y por haberme acompañado a lo largo de todos mis años de estudio y permitirme llegar hasta aquí y cumplir mis metas trazadas.

A mi padre Reymundo y mi madre Carolina, por ser las personas que nunca perdieron la fe en mí, brindándome en todo momento su apoyo y su amor, gracias a ellos por sus sacrificios y esfuerzos que están haciendo realidad mis sueños.

## Agradecimiento

Gracias a Dios por todas las bendiciones recibidas y por poner en mi camino a tantas buenas personas.

Agradezco a mi asesora. Dra Calla Vásquez, Kriss y al Mg. Vladimir Villanueva Orbegoso por sus observaciones y correcciones paso a paso en el desarrollo de mi trabajo.

A mis maestros de la Escuela de Negocios Internacionales, que fueron parte de mi formación académica universitaria.

Agradezco a mi familia, en especial a mis padres Reymundo Llacuachaqui y Carolina Mejia, a mi hermana Libanesa Llacuachaqui Mejia, mis principales maestros y asesores.

#### Declaratoria de autenticidad

Yo Christian Felix Llacuachaqui Mejia con DNI N° 74443809, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación adjuntada es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 3 Diciembre del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian', is written over a horizontal line.

Christian Felix Llacuachaqui Mejia

DNI: 74443809

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

La presente investigación titulada “La planificación estratégica y la exportación de aceitunas preparadas del distrito de chorrillos, Lima hacia Brasil 2017”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

La investigación tiene la finalidad de establecer la relación existente entre la planificación estratégica y la exportación de aceitunas preparadas del distrito de chorrillos, Lima hacia Brasil 2017, la investigación tiene seis capítulos:

En el capítulo I: se expone la introducción del trabajo de investigación que incluye la realidad problemática, los trabajos previos relacionados a la tesis, las teorías relacionadas a las variables de estudio, la formulación del problema, la justificación del estudio, la formulación de las hipótesis y de los objetivos.

En el capítulo II: se explica la Metodología experimental, en la que se considera el diseño de investigación utilizado, la operacionalización de variables, la población, tamaño de muestra y técnica de muestreo, la técnica e instrumento de recolección de datos junto a su validez y confiabilidad, el método de análisis y los aspectos éticos.

El capítulo III: se presenta los resultados de la investigación y la comprobación de la hipótesis general y específica.

El capítulo IV: se expone la discusión de los resultados de la investigación.

El capítulo V: se plantea las conclusiones de la investigación.

En el capítulo VI: se exponen las recomendaciones y finalmente, las referencias bibliográficas. Además en los anexos presentamos nuestro instrumento utilizado, nuestra matriz de consistencia y las validaciones por juicio de experto.

Llacuachaqui Mejia, Christian Felix

## Índice

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Página de jurado .....                              | ii  |
| Dedicatoria .....                                   | iii |
| Agradecimiento .....                                | iv  |
| Declaratoria de autenticidad.....                   | iv  |
| Presentación .....                                  | vi  |
| RESUMEN.....                                        | xi  |
| ABSTRACT .....                                      | xii |
| I. INTRODUCCION .....                               | 13  |
| 1.1 Realidad problemática .....                     | 14  |
| 1.2 Trabajos Previos .....                          | 15  |
| 1.2.1 A nivel nacional .....                        | 15  |
| 1.2.2 A nivel Internacional.....                    | 17  |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema.....               | 18  |
| 1.3.1 Planeamiento Estratégico .....                | 18  |
| 1.3.2 Exportación .....                             | 21  |
| 1.4 Formulación del Problema de Investigación ..... | 24  |
| 1.4.1 Problema General .....                        | 24  |
| 1.4.2 Problemas Específicos.....                    | 25  |
| 1.5 Justificación de Investigación.....             | 25  |
| 1.5.1 Justificación científica.....                 | 25  |
| 1.5.2 Justificación comercial.....                  | 26  |
| 1.5.3 Justificación Social.....                     | 26  |
| 1.6 Objetivos.....                                  | 26  |
| 1.6.1 Objetivo general .....                        | 26  |
| 1.6.2 Objetivos específicos.....                    | 26  |
| 1.7 Hipótesis .....                                 | 27  |
| 1.7.1 Hipótesis general.....                        | 27  |
| 1.7.2 Hipótesis específicas .....                   | 27  |
| II. METODOLOGIA.....                                | 28  |
| 2.1 Diseño de investigación.....                    | 29  |
| 2.3 Población y muestra.....                        | 32  |
| 2.3.1 Población.....                                | 32  |
| 2.3.2 Muestra.....                                  | 32  |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2 Muestreo.....                                                               | 34 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 34 |
| 2.4.1 Instrumento.....                                                            | 34 |
| 2.4.2 Validez .....                                                               | 35 |
| 2.4.3 Confiabilidad .....                                                         | 35 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos .....                                            | 35 |
| 2.6 Aspectos éticos .....                                                         | 36 |
| III. RESULTADOS .....                                                             | 37 |
| 3.1 Prueba de confiabilidad .....                                                 | 38 |
| 3.2 Tabla grafica de interpretación .....                                         | 40 |
| 3.3 Prueba de normalidad .....                                                    | 55 |
| 3.4 R de Pearson .....                                                            | 56 |
| 3.5 Hipótesis general .....                                                       | 57 |
| 3.5.1 Hipótesis específicas .....                                                 | 60 |
| 3.5.2 Hipótesis específica 2.....                                                 | 63 |
| 3.5.3 Hipótesis específica 3.....                                                 | 66 |
| IV. DISCUSIÓN .....                                                               | 69 |
| VI. RECOMENDACIONES .....                                                         | 75 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                             | 77 |
| ANEXOS.....                                                                       | 79 |

## Índice de tabla

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Valor de Z según el nivel de confianza de la investigación .....                         | 33 |
| Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                                    | 34 |
| Tabla 3: Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach .....                              | 38 |
| Tabla 4: Instrumentos validados para realizar el Alfa de Cronbach .....                           | 38 |
| Tabla 5: Resultados de Alfa de Cronbach .....                                                     | 39 |
| Tabla 6: Planificación estratégica para el incremento de las exportaciones .....                  | 40 |
| Tabla 7: Desregulación de medidas arancelarias .....                                              | 41 |
| Tabla 8: Incremento industrial y actividades de producción con el MERCOSUR .....                  | 42 |
| Tabla 9: Beneficios del MERCOSUR en el incremento de volúmenes y cantidades exportadas .....      | 43 |
| Tabla 10: Estrategia ante nuevos competidores .....                                               | 44 |
| Tabla 11: Beneficio del MERCOSUR a los exportadores.....                                          | 45 |
| Tabla 12: Exoneración de arancel .....                                                            | 46 |
| Tabla 13: Complementación económica para el crecimiento de las empresas .....                     | 47 |
| Tabla 14: Incremento de cobertura y comercialización en las exportaciones .....                   | 48 |
| Tabla 15: Normas y procedimientos gestionados por SENASA. ....                                    | 49 |
| Tabla 16: Normas y procedimientos de CODEX.....                                                   | 50 |
| Tabla 17: Directivas dadas por CODEX para la exportación de aceitunas .....                       | 51 |
| Tabla 18: Inspección de calidad y salubridad por SENASA .....                                     | 52 |
| Tabla 19: Requisitos exigidos por SENASA para la exportación.....                                 | 53 |
| Tabla 20: Cumplimiento de normas, exigencias nacionales e internacionales .....                   | 54 |
| Tabla 21: Resultados de la prueba de normalidad.....                                              | 56 |
| Tabla 22: Interpretación de resultados del R de Pearson.....                                      | 56 |
| Tabla 23: Resultados de la prueba de normalidad.....                                              | 57 |
| Tabla 24: Percepción de la planificación estratégica en la empresa Nobex. ....                    | 58 |
| Tabla 25: Resultado de la correlación entre la dimensión 1, V1, con la variable 2 .....           | 60 |
| Tabla 26: Percepción de Poder de negociación en la empresa Nobex .....                            | 61 |
| Tabla 27: Tabla 27: Resultado de la correlación entre la dimensión 2, V1, con la variable 2 ..... | 63 |
| Tabla 28: Percepción de la empresa Nobex sobre las Rivalidades de las empresas. ....              | 64 |
| Tabla 29: Resultado de la correlación entre la dimensión 3, V1, con la variable 2 .....           | 66 |
| Tabla 30: Percepción de las negociaciones de compradores en la empresa Nobex.....                 | 67 |

## Índice de figuras

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Planificación estratégica para el incremento de las exportaciones .....             | 40 |
| Figura 2: Desregulación de medidas arancelarias .....                                         | 41 |
| Figura 3: Incremento industrial y actividades de producción con el MERCOSUR.....              | 42 |
| Figura 4: Beneficios del MERCOSUR en el incremento de volúmenes y cantidades exportadas ..... | 43 |
| Figura 5: Estrategia ante nuevos competidores.....                                            | 44 |
| Figura 6: Beneficio del MERCOSUR a los exportadores .....                                     | 45 |
| Figura 7: Exoneración de arancel .....                                                        | 46 |
| Figura 8: Complementación económica para el crecimiento de las empresas.....                  | 47 |
| Figura 9: Incremento de cobertura y comercialización en las exportaciones .....               | 48 |
| Figura 10: Normas y procedimientos gestionados por SENASA .....                               | 49 |
| Figura 11: Normas y procedimientos de CODEX .....                                             | 50 |
| Figura 12: Directivas dadas por CODEX para la exportación de aceitunas .....                  | 51 |
| Figura 13: Inspección de calidad y salubridad por SENASA .....                                | 52 |
| Figura 14: Requisitos exigidos por SENASA para la exportación .....                           | 53 |
| Figura 15: Cumplimiento de normas, exigencias nacionales e internacionales.....               | 54 |
| Figura 16: Percepción de la planificación estratégica en la empresa Nobex.....                | 59 |
| Figura 17: Percepción de las exportaciones en la empresa Nobex .....                          | 62 |
| Figura 18: Percepción de la empresa Nobex sobre las Rivalidades de las empresas .....         | 65 |
| Figura 19: Percepción de las negociaciones de compradores en la empresa Nobex.....            | 68 |

## RESUMEN

Esta investigación titulada “La planificación estratégica y la exportación de aceitunas preparadas del distrito de chorrillos, Lima hacia Brasil 2017” tiene como objetivo establecer la relación existente entre ambas variables dentro del entorno de estudio. Las Teorías en las que se basan cada variable son: poder de negociación, rivalidad de las empresas y negociación de compradores, mientras que para las exportaciones empleamos las normas y procedimientos, comercialización y acuerdo de complementación económica.

Así mismo el tipo de investigación es descriptiva utilizando un diseño no experimental, correlacional y transversal. Con una población de 34 individuos y una muestra representativa de 31 personas. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mientras que el instrumento fue el cuestionario. Respecto a nuestro objetivo general, hemos demostrado que, si existe relación entre la planificación estratégica y la exportación de aceitunas hacia el mercado de Brasil durante el año 2017, con un nivel de correlación positivo moderado. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Spearman de 0,490 a un nivel de significancia de 0,005, que fue menor a 0,05, por lo que se acepta la hipótesis general.

Palabras claves: Planeación estratégica, exportación, aceituna.

## ABSTRACT

This research entitled " Strategic planning and export of prepared olives from the Chorrillos district, Lima to Brazil 2017" aims to establish the relationship between both variables within the study environment. The Theories on which each variable is based are: bargaining power, rivalry of the companies and negotiation of buyers, while for exports we use the rules and procedures, commercialization and economic complementation agreement.

Likewise, the type of research is descriptive using a non-experimental, correlational and transversal design. With a population of 34 individuals and a representative sample of 31 people. For data collection, the survey technique was used, while the instrument was the questionnaire. Regarding our general objective, we have shown that there is a relationship between strategic planning and the export of olives to the Brazilian market during 2017, with a moderate level of positive correlation. We affirm this interpretation after observing the result provided by the Spearman test of 0.490 at a significance level of 0.005, which was less than 0.05, so the general hypothesis is accepted.

Keywords: Strategic planning, export, olive.

# I. INTRODUCCION

## 1.1 Realidad problemática

A nivel internacional, durante estos últimos años, las aceitunas preparadas han presentado un incremento en su demanda, lo cual dio como resultado que el Perú incremente también su oferta exportable y sus volúmenes de producción. El incremento de la oferta exportable se dio gracias al aumento en la superficie cosechada, logrando Perú obtener una ventaja competitiva respecto a otros mercados exportadores, además de brindar calidad en sus productos sembrados.

A nivel nacional, el Perú tiene como principal mercado exportador al Brasil. Debido al incremento de la demanda y al crecimiento del sector olivícola. Brasil se ha convertido por excelencia el principal destino de los envíos de aceituna. Según, el último reporte del portal SIICEX, este país importó 10 millones 237 mil 645, 47 kilogramos de aceitunas durante el 2016. Este volumen representa el 76% de total de envíos peruanos, que en ese año asciende a más de 13 millones 336 mil dólares.

Cada vez más, se debe proyectar mayores áreas de cultivo para lograr un mayor volumen productivo y concluir en un mayor volumen exportado al mercado brasileño. Para lograr esos objetivos planteados, se debe implementar una planeación estratégica por parte de la empresa exportadora que cada vez pueda encontrar estrategias de planeamiento que implica tener una cantidad de proveedores de oliva para cumplir su objetivo, brindándole asistencia en la parte de la productividad, certificación y estándares de calidad. Por otro lado, es fundamental la negociación con los compradores y el análisis de sus exigencias que cada vez desean una mayor calidad del producto y una reducción notoria de los precios. Además, es de vital importancia tener en cuenta el sector agrícola y los productos sustitutos que pueda remplazar la oferta exportable por una variedad de beneficios alternativos que ofrece y puede perjudicar en la reducción del precio que afecta las utilidades de la empresa.

El problema observado es poner en ejecución un plan estratégico para lograr el incremento de volúmenes de exportación de aceitunas preparadas hacia el mercado de Brasil. Sin embargo, hay un factor climático que puede ser una variable que puede afectar el crecimiento de la producción. El fenómeno del niño es un evento climatológico que afecta

la producción de olivo durante el año. El olivo necesita temperaturas bajas para producir y la subida de la temperatura afecta considerablemente en factores de su rendimiento. Una caída de su producción va afectar las exportaciones hasta incluso la demanda interna. Lo que se espera en el sector en su incremento en toneladas una disminución considerable.

Este factor es una realidad que exige a la empresa implementar un mayor planeamiento e intensificación de su sistema de calidad, el acompañamiento en las buenas prácticas agrónomas, capacitar a sus productores y proveedores para que se pueda tener un buen producto exportable con alta certificación calidad que representaría una ventaja de diferenciación como producto para el mercado de destino.

## 1.2 Trabajos Previos

### 1.2.1 A nivel nacional

**Pino, C. (2017), en su tesis de pregrado, “Estudio de prefactibilidad para el procesamiento y exportación de aceitunas rellenas de pimienta a Estados Unidos, resalta que:** Además, cabe resaltar que cada día son más personas las que apuestan por la óptima relación de precio-calidad. Por ejemplo, en Estados Unidos, las preferencias se dirigen hacia alimentos de precios alcanzables, fáciles de consumir pero que además sean saludables; es por este motivo, que el sector de comidas vegetarianas viene aumentando rápidamente. (2017, p, 6). Las personas en Estados Unidos antes accedían solo a productos de aceitunas que fueran accesibles para su nivel adquisitivo, sin embargo, debido a la calidad, el sabor y el alto valor nutricional de la aceituna, el consumidor de Estados Unidos ahora compra y consume los productos de aceitunas, incrementando así el consumo masivo de las comidas vegetarianas.

**Aldave, A. y Tello, C. (2014), en su tesis de pregrado, Análisis del mercado californiano de estados unidos para viabilizar la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de Tacna – 2014, comenta que:** Por otro lado, si bien la mayor parte de la producción es destinada al mercado doméstico, se viene observando un crecimiento de las exportaciones, destacándose los envíos de aceitunas en conservas a Brasil y de aceite de oliva a Ecuador. (2014, p, 7). Las autoras llegan a ésta

conclusión ya que las aceitunas sin valor agregado alguno se exporta más a países como Estados Unidos, sin embargo, las aceitunas preparadas como aceitunas en conservas suelen tener como principal mercado a Brasil, esto se debe a varios factores, entre ellos al factor precio, debido a que Brasil queda a menos kilómetros que Estados Unidos, razón por la cual el precio del flete es menor a comparación de Estados Unidos.

**Andrade, D. (2013),” Impacto de la exportación de aceitunas y sus derivados en el sector exportador agropecuario del Perú:2000-2011”**, concluye que: En el ácido oleico, 99% de los ácidos grasos monoinsaturados, residen gran parte de los atributos saludables de las aceitunas en la prevención de las enfermedades cardiovasculares, al colaborar en la reducción de los triglicéridos plasmáticos y la fracción LDL-colesterol (“malo”), sin variar o aumentando la fracción HDL-colesterol (“bueno”). La autora llega a ésta conclusión debido a que la aceituna cuenta con un gran valor nutricional, tal como reducción del colesterol, además de prevenir diversas enfermedades como las enfermedades del corazón. El valor nutricional también es una pieza clave para poder exportar aceituna hacia el mercado brasileño, ya que éste mercado se preocupa mucho por su salud, además de la calidad que se le brinda al entregarle el producto y el buen sabor del mismo. Por otro lado, el valor nutricional es sumamente importante, ya que, al tratarse de aceitunas preparadas, es decir, con un valor agregado, el producto debe contar con un envase y etiquetado de acuerdo a las reglas fitosanitarias del mercado brasileño, colocando en la etiqueta la información del producto, además de los certificados de calidad y sanidad requeridos por el mercado para asegurar a la población brasileña que están consumiendo un producto que no afecte su salud.

**Choque, Y. C. (2012), “Dependencia de la exportación de aceituna peruana al mercado de Brasil. Adaptación al nuevo escenario comercial 2025”**, sostiene que: El principal destino de las exportaciones de aceitunas preparadas o conservadas de Perú se destina principalmente al mercado de Brasil, que representa el 77% de su exportación total con un valor FOB aproximado de 27, 74 miles de USD (SUNAT, 2014). Siendo el mercado brasileño el más importante para Perú. Es así, que existe una alta dependencia comercial en las exportaciones de aceituna peruana hacia el mercado brasileño (González, 2003). (2012, p, 6). Ésta autora llega a la siguiente conclusión después de analizar el valor FOB de aceitunas preparadas exportadas al mercado brasileño, notando que más de un

50% de la producción de aceitunas es comprada por éste país, lo cual genera dependencia comercial, es decir que Brasil es un comprador tan grande que, si se dedicara a producir ese bien o buscar otro mercado alternativo, la industria del Perú puede colapsar, algo negativo para el Perú.

### 1.2.2 A nivel Internacional

**Montalvo Marina (2017), “Potenciar la competitividad de las aceitunas de mesa dentro del sector Olivícola de la República de Argentina”**, sostiene que el sector olivícola es un motor de crecimiento clave de la región noroeste, generador de puestos de trabajo y de fuerte tradición en el país. Por esto el gobierno nacional puso en marcha el Plan Estratégico Olivícola Argentino 2020 (PEOA) con el cual se persigue potencializar toda la cadena de producción olivar. Luego de un periodo caracterizado por dificultades económicas locales para llegar a los mercados internacionales en condiciones óptimas, surgió la necesidad de reactivar el sector. Además, se ha observado una tendencia a la falta de diferenciación de la aceituna y a una reducción en la participación en los mercados internacionales. Ante esta situación se originó la necesidad de agregar valor en origen y buscar nuevos mercados para poder sostener e incrementar la preeminencia y competitividad de la aceituna de mesa argentina. En este contexto, en el presente trabajo se estudiaron las condiciones de competitividad del sector olivícola de aceitunas de mesa con el propósito de identificar factores clave que contribuyan al fortalecimiento de sus potencialidades.

**Pasero Daniela (2015), “La exportación y tratamiento impositivo y situación actual del sector Olivícola en Argentina”**, sostiene que la olivicultura argentina está transitando un camino donde se diferencian claramente dos caras, por una parte, hay una revalorización del producto que se vislumbra en el desarrollo del mercado y por otra las fuertes amenazas a la producción nacional desde el sector externo y ciertas inequidades en el mercado nacional.

El presente trabajo tiene por objeto dar a conocer la situación por la que ha pasado el sector olivícola del país en los últimos 5 años, especialmente en aquellas empresas que son exportadoras. Al igual que muchas de las economías regionales de la provincia, se ha visto

muy castigada por las distintas trabas que han puesto los países importadores y la carga impositiva que tienen que afrontar. La situación actual es difícil para las economías regionales del país, la carga impositiva en muchos casos los supera y la notable disminución de las exportaciones es una variable que complica en gran medida a aquellas empresas que destinan un mayor porcentaje al mercado externo por sobre el interno.

**Sánchez Arévalo Jorge (2013), Importancia del mercado brasileño para las exportaciones de aceitunas de Argentina y Perú: Un análisis de la competitividad, un estudio de la Universidad de Sao Paulo. Brasil**”, sostiene que las exportaciones totales de aceituna procedentes de Argentina y Perú al mercado brasileño. La elección de los dos países para el análisis, se debe al hecho de que son los más importantes en el continente sudamericano, en lo relacionado al comercio internacional de las aceitunas, así como los más importantes en el mercado brasileño. El período de análisis de la investigación va desde de 1999 al 2013. El objetivo del estudio fue evaluar las ganancias y/o pérdidas de competitividad en el mercado brasileño, así como identificar las principales fuentes de crecimiento y/o disminución de las exportaciones. Los resultados, muestran que el Perú logro ampliar su participación en el mercado brasilero, sin embargo, la Argentina tuvo un ligero descenso en la participación. También se observa que la Argentina y Perú muestran ganancias de competitividad en ese mercado. En lo relacionado a volumen de exportación, Argentina es más significativa en comparación con el Perú.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1 Planeamiento Estratégico

##### Base teórica de las variables

La esencia del trabajo estratégico es comprender y enfrentar la competencia. No obstante, la competencia va más allá de los rivales establecidos dentro de un sector, ya que necesariamente incluye el estudio de las fuerzas competitivas como: los clientes, los proveedores, los nuevos retadores entrantes y los productos sustitutos que pueden entrar al mercado. Esta rivalidad, que existe es generada como consecuencia de las cinco fuerzas que puede definir la estructura de un sector y que da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector. Al respecto, Michael Porter afirma la necesidad que

dentro de un segmento se tiene analizar dichos factores para proyectar un planeamiento estratégico empresarial que sea pertinente y sostenible en el tiempo.

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. Para ello, se requiere analizar ciertos conceptos necesarios planteados por Michael Porter dentro del planeamiento estratégico y que son necesarios a la hora de proyectar objetivos, estrategias y acciones necesarias para implementar su desarrollo, crecimiento y madurez empresarial.

#### Amenaza de entrada

Los nuevos entrantes dentro de un sector siempre introducen nuevas capacidades y un deseo de tener mayor participación en el mercado. Esta situación, genera una mayor presión sobre los precios, costos y la tasa necesaria de financiamiento que se necesita para competir dentro del mercado.

La aparición de nuevos retadores genera poner en riesgo la rentabilidad potencial de un sector. Dentro de un mercado la amenaza puede ser alta dentro de los actores establecidos ya que deben mantener una estrategia de precios bajos, incrementar la inversión dentro del sector como una barrera de resistencia que desaliente a los nuevos competidores.

#### El poder de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan con una mayor parte del valor sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Las empresas en muchas ocasiones dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Un grupo de proveedores son poderosos si está más concentrado en el sector al cual se vende, no dependen fuertemente del sector para sus ingresos, además pueden asumir costos por cambiar de proveedores, pueden ofrecer productos diferenciados.

## El poder de los compradores

En el mercado hay clientes poderosos que son capaces de capturar más valor además condicionan y obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios, situación que condiciona un incremento en los costos. Tanto es su poder que hacen que los participantes del sector se enfrenten y en ocasiones producen problemas en la rentabilidad de las empresas dentro del sector.

Los clientes que son compradores tienen diversos poderes de negociación. Los clientes tienen poder de negociación cuando hay pocos compradores o si su compra es en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor. Por lo tanto, los compradores de grandes volúmenes son especialmente poderosos en sectores con altos costos fijos. Sin embargo, cuando hay presión sobre los rivales se basa en bajos costos marginales y se mantiene la capacidad completa de poder pedir descuentos.

## La amenaza de un producto sustituto

Un sustituto cumple la misma función o algo similar que el producto dentro de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de un sustituto es alta, la rentabilidad puede sufrir dentro del sector empresarial. Además, puede ofrecer un atractivo trade-off de precio y su desempeño del producto en el sector es creciente.

## La rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores siempre existe y adopta muchas formas como las familiares, descuentos en precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento de servicio. Esta situación pone en un alto grado la rivalidad situación que repercute es una disminución de la rentabilidad dentro del sector.

La rivalidad es aún más intensa cuando los competidores son varios o como organización empresarial tienen el mismo tamaño y potencia. Por lo tanto, el crecimiento dentro del

sector es más lento, las barreras de salidas son más altas, ya que los negociantes se sienten comprometidos con el negocio y siempre desean aspirar a ser líderes con altos desempeño económico en el sector particular.

No hay duda, es fundamental estudiar el análisis dentro del sector y su rentabilidad. Para ello, hay que comprender el horizonte y sus cambios dentro de un tiempo adecuado, comprender los fundamentos de la competencia y su rentabilidad, analizando su estado de balance y su nivel de participación en el sector. Esto implica siempre un estudio del sector de una forma sistémica, interpretativa y de carácter general.

### 1.3.2 Exportación

Base teórica de las variables

Acuerdo de Complementación Económica

El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) se suscribió entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno de la República del Perú el 30 de diciembre de 2005 y fue puesto en ejecución mediante el Decreto Supremo N° 035- 2005- MINCETUR , publicado en el Diario Oficial El Peruano el 17 de diciembre de 2005. Entró en vigencia, con Argentina, Brasil y Uruguay, el 2 de enero de 2006, y con Paraguay a partir del 6 de febrero del mismo año.

El ACE 58 establece el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física cuyo objetivo es la creación de un espacio económico ampliado, con el fin de facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR.

El intercambio comercial entre el Perú y el MERCOSUR en el año 2005, antes que entrara en vigencia el ACE 58, ascendió a los US\$ 2 403 millones. A fines del 2017 el intercambio comercial alcanzó la cifra de US\$ 5 760 millones, lo que significó un incremento de 140%.

Las exportaciones peruanas al MERCOSUR en el año 2017 alcanzaron la suma de US\$ 1 801 millones, 28% correspondieron a exportaciones de productos No Tradicionales y 72% a productos Tradicionales. Cabe destacar el notorio crecimiento de las exportaciones no tradicionales, el año 2017 se exportó en valor 4.8 veces de lo que se exportó el 2005.

Los principales productos exportados a MERCOSUR son: gasolina sin tetraetilo de plomo para automóviles, minerales de cobre, minerales de zinc, cátodos de cobre refinado y fosfatos de calcio. Debe señalarse que el 88% de las exportaciones peruanas son destinadas a Brasil, seguidas del mercado argentino con un 9%, y el 3% restante se dirigen a Paraguay y Uruguay.

En cuanto a las importaciones, el principal mercado de procedencia de las importaciones peruanas desde el MERCOSUR es Brasil, que representa un 62%, Argentina representa el 30%, y Paraguay y Uruguay conjuntamente representan el 8%.

Finalmente, de acuerdo al programa de liberación del ACE 58, a partir del 1 de enero del 2012 todos los productos peruanos destinados a Argentina o Brasil tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan con arancel cero a dichos países. Asimismo, los productos originarios del Perú con destino a Paraguay o Uruguay que hagan uso de las preferencias arancelarias del ACE 58 gozan de arancel cero desde el 1 de enero de 2017.

### Comercialización

Los incoterms son usos y costumbres de carácter comercial recogidos de la cámara de comercio internacional de París. No son leyes sino fórmulas abreviadas que definen el lugar de entrega en un proceso de comercialización, además incorpora obligaciones derivadas tanto para el vendedor y comprador y que son cláusulas que forma del contrato de compraventa internacional de mercancías por voluntad de ambas partes. Además, el

inconterms define claramente las obligaciones respectivas de cada una de la parte y reduce el riesgo de las implicaciones legales, reduce las incertidumbres de interpretación cuando los países son diferentes. Sin embargo, hay una función de armonización, ya que con su sola mención se incorpora en el contrato de compraventa y se aplica en defecto la regulación que se precisa como elemento supletoria.

Finalmente, el incoterms precisa la forma y lugar de entrega de la mercancía, además transmite el riesgo y quien debe asumir el costo en el traslado de las mercancías y la obligación que se tiene que realizar en su respectivo despacho aduanero.

Los medios de transporte multimodal en la actividad de comercio internacional son marítimo, aéreo, ferrocarril y por carretera. En este medio se selecciona el más adecuado haciendo un análisis siempre el tipo producto a transportar, su peso, la dimensiones, el punto de origen y de destino, como también el plazo de entrega.

Las normas y procedimientos están establecidas por la comisión del Codex Alimentarius (CCA) que establece un conjunto de normas, códigos, recomendaciones y guías alimentarias que se adoptan dentro del plan internacional. El objetivo principal es siempre proteger la salud del consumidor y facilitar el comercio internacional de la industria alimentaria. La creación de la organización sirve para orientar, alentar la producción, elaboración y consumo de alimentos seguros.

El codex alimentarius incluye normas todos los alimentos no procesados, semiprocados o procesados para su distribución al consumidor o como materia prima. Abarcando como debe ser la higiene de alimentos, aditivos alimentarios, residuos de pesticidas, contaminantes, etiquetado y presentación, contaminantes, etiquetados y presentación, además, de métodos de análisis y muestreo.

Los principios generales de higiene de los alimentos del Codex se aplican a toda la cadena alimentaria desde la producción primaria hasta el consumidor final y establecen las condiciones higiénicas necesarias aplicables a determinadas áreas. Para ello, ponen en práctica estos principios que permite al sector productivo de alimentos operar dentro de las condiciones ambientales favorables para la producción de alimentos seguros. Estos principios siempre recomiendan higiene referente a la manipulación desde la producción y

cosecha, preparación, procesamiento, embalaje y almacenado, transporte, distribución y venta de alimentos para el consumo humano con el único objetivo de garantizar productos seguros, inocuos y saludables. El país que acepta la norma del Codex se hace responsable por la aplicación uniforme e imparcial de las disposiciones de ese instructivo según su modo de aceptación.

En el campo nacional se encuentra Senasa es un Organismo Público Técnico Especializado Adscrito al Ministerio de Agricultura con Autoridad Oficial en materia de Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria.

El SENASA, mantiene un sistema de Vigilancia Fitosanitaria y Zoosanitaria, que protegen al país del ingreso de plagas y enfermedades que no se encuentran en el Perú. Además de un sistema de cuarentena de plagas de vegetales y animales, en lugares donde existe operaciones de importación.

El SENASA, desarrolla los Programas Nacionales de Moscas de la Fruta, Control Biológico y Fiebre Aftosa. Cuenta con veinticinco órganos desconcentrados, una sede central en la ciudad de Lima y periféricos en el puerto marítimo del Callao y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

El SENASA, brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Además registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios.

#### 1.4 Formulación del Problema de Investigación

##### 1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017?

#### 1.4.2 Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre el poder de negociación que se tiene con los proveedores para el crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017?
- ¿Qué relación existe entre el desarrollo de estrategias para superar las rivalidades en el sector para impulsar el crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017?
- ¿Qué relación existe entre la negociación estratégicas que se tiene con los compradores que favorece al crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017?

#### 1.5 Justificación de Investigación

La presente investigación, tiene como objetivo determinar la relación que tiene el planeamiento estratégico en el incremento de la exportación de aceituna al mercado brasileño durante el año 2017. Se analiza los beneficios que presenta el acuerdo de complementación económica Mercosur en las exoneraciones arancelarias con destino al mercado brasileño. Además, de las normas y procedimientos a cumplir como productos alimentarios dado por Codex y Senasa. Finalmente, la exigencia que regula un contrato de compra venta internacional según Incoterms y el medio de transporte que se usa para la entrega de la mercadería.

##### 1.5.1 Justificación científica

Este proyecto de investigación permite y ayuda mediante las teorías y concepto de las de la planificación estratégica y exportación conocer si existe relación entre las dos variables que puede ayudar a otras investigaciones relacionados al sector de negocios o como tema de interés para los lectores que quieren conocer más de estos problemas. Ya que el sector no tradicional dentro de las actividades de exportación tiene un incremento creciente a nivel latinoamericano y en especial en el mercado brasileño.

### 1.5.2 Justificación comercial

Este proyecto busca a que las empresas exportadoras de aceitunas al mercado brasileño aprovechen el acuerdo comercial para intensificar un mayor volumen de exportación. Además, de seguir la normas y procedimientos alimentarios dados por el ente internacional y nacional.

### 1.5.3 Justificación Social

La importancia de la investigación es poder demostrar la relación que pueda existir entre el planeamiento estratégico y la exportación. Es importante que toda organización sepa interpretar la fuerza del sector industrial analizando su poder negociación, rivalidades en el sector y mirar siempre tener nuevos compradores dentro del mercado de destino. Esto permite, ser estratégico en las negociaciones para poder aumentar la demanda en el mercado brasileño.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 Objetivo general

- Existe relación significativa entre la planificación estratégica y la exportación de aceitunas con destino al mercado brasileño en el año 2017.

### 1.6.2 Objetivos específicos

- Existe relación entre el poder de negociación que se tiene con los proveedores para el crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017.
- Existe relación el desarrollo de estrategias para superar las rivalidades en el sector para impulsar el crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017

- Existe relación las negociaciones estratégicas que se tiene con los compradores que favorece al crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017

## 1.7 Hipótesis

### 1.7.1 Hipótesis general

- Establecer la relación que existe entre la planificación estratégica y la exportación de aceitunas con destino al mercado brasileño en el año 2017.

### 1.7.2 Hipótesis específicas

- Determinar la relación que existe entre el poder de negociación que se tiene con los proveedores para el crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017.
- Determinar la relación que existe entre el desarrollo de estrategias para superar las rivalidades en el sector para impulsar el crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017
- Determinar la relación que existe entre la negociación estratégicas que se tiene con los compradores que favorece al crecimiento de la exportación de aceitunas al mercado brasileño durante el año 2017

## II. METODOLOGIA

## 2.1 Diseño de investigación

### Tipo de investigación

#### Descriptivo

Según Hernández (2012) nos dice que los estudios descriptivos es aquel que determina los aspectos o elementos de los fenómenos del cual se va a investigar (p.60)

En esta investigación describo toda la realidad actual de las dos variables tal como se presenta en este caso nuestra variable de estudio es planeamiento estratégico y exportación de aceitunas al mercado brasileño.

#### Tipo de diseño metodológico

La investigación realizada es de tipo cualitativa no experimental dado el planteamiento de las variables independientes y la observación y análisis de fenómenos en su ambiente natural tal como lo reporta Hernández *et al.*, 2014.).

#### Diseño correlacional

Liu, y Tucker (como se citó en Hernández, et al, 2014) “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.154).

La investigación es correlacional ya que permite poder relacionar a las dos variables y poder analizar el grado de relación entre las dos variables. Por ello, permite poder medir las dos variables con finalidad de poder explicar cómo se da la relación entre el planeamiento estratégico de la organización en estudio con las actividades de exportación al mercado brasileño.

## Diseño transversal

Es trasversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como una fotografía de algo que sucede” (Hernández al., p. 151).

## 2.2 Variables de operacionalización

| VARIABLES                        | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                                                                                                                                                                                         | DIMENSIONES                          | INDICADORES              | ÍTEM S | ESCALA DE MEDICION | TÉCNICA  | INSTRUMENTO  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------|--------------------|----------|--------------|
| <b>Planificación estratégica</b> | Aprovechar de manera efectiva las potencialidades de crecimiento y desarrollo de una empresa se fundamenta en el conocimiento preciso de sus puntos fuertes y débiles, además de sus oportunidades y amenazas; de ahí la importancia de que en forma planeada se realice un diagnostico estratégico integral de la empresa( Cipriano, 2014, p. 03) | La presente investigación está estructurada en tres dimensiones, con siete indicadores, a la vez contiene 7 ítems, a través de éstos se recogerá la información mediante una encuesta y un cuestionario en escala Likert.      | Poder de negociación                 | Poder de los proveedores | 1      | Ordinal            | Encuesta | Cuestionario |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                |                                      | Nuevos proveedores       | 2      |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                | Rivalidad de las empresas            | Costos                   | 3      |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                |                                      | Productos y servicios    | 4      |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                | Negociación de compradores           | Precios                  | 5      |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                |                                      | Promoción                | 6      |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                |                                      | Acuerdos                 | 7      |                    |          |              |
| <b>Exportación</b>               | La exportación es un término muy utilizado en el mundo empresarial dentro de las empresas que ya han experimentado expandirse a otros países. Es el acto de realizar actividades comerciales internacionales entre países, empresas con fines de lucro (Daniel y Radebaugh, 2013, p.174).                                                          | La presente investigación se estructura mediante tres dimensiones, con ocho indicadores, a su vez implica 8 ítems, a través de los cuales se recogerá la información mediante una encuesta y un cuestionario en escala Likert. | Normas y procedimientos              | SENASA                   | 8      | Ordinal            | Encuesta | Cuestionario |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                |                                      | CODEX                    | 9      |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                | Comercialización                     | Medio de transporte      | 10-11  |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                |                                      | Incoterms                | 12-13  |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                | Acuerdo de complementación económica | MERCOSUR                 | 14     |                    |          |              |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                |                                      | Exoneración arancelaria  | 15     |                    |          |              |

Fuente: Elaboración Propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Hernández (2014) afirma que la población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones.

Como toda organización y en especial la empresa Nobex S.A.C ubicada en distrito de Chorrillos, (Lima) se encuentra representado por su Gerente general seguido los cargos administrativos en diferentes áreas de trabajo. Cada área, se encuentra implementada por representantes y jefes de producción que tiene a cargo empleados y operarios.

La población del trabajo está enfocada en todos los trabajadores de la empresa Nobex S.A.C que tiene aproximadamente 34 trabajadores se tomara como población a todos los integrantes de la empresa.

### 2.3.2 Muestra

Con referencia a nuestro tema de investigación, se presentó la siguiente opinión: “[...] la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández et al., 2014, p. 173)

Lo cual, luego de conocer que la totalidad de los trabajadores son de 34 personas se procedió a determinar el tamaño de nuestra población lo cual pudimos establecer un total de 31 personas, por ello esta población se maneja de manera presente mediante un trabajo de tipo medible (Finita) y posteriormente se calculó de la manera siguiente: Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Fuente: Elaboración Propia

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor asociado al nivel de confianza

E = error de la estimación

N = tamaño de la población p = proporción de éxito q

= 1 – p

\*Cuando no se conoce **p**, se considera como 0.50

Tabla 1: Valor de Z según el nivel de confianza de la investigación

| Nivel de confianza | 99%  | 98%  | 97%  | 96%  | 95%  |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| Z                  | 2.58 | 2.33 | 2.17 | 2.05 | 1.96 |

Fuente: Elaboración Propia

#### Cálculo de la muestra

$$\begin{aligned}n &= \frac{34 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (34-1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} \\n &= \frac{34 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 (33) + (3.8416 \times 0.25)} \\n &= \frac{32.6536}{0.0825 + 0.9604} \\n &= \frac{32.6536}{1.0429} \\n &= 31.3103845 \\n &= 31\end{aligned}$$

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.2 Muestreo

En el presente trabajo de investigación se hará uso del muestreo probabilístico, lo cual al utilizar este tipo de muestreo es por lo siguiente: la población de diferencia en diferentes grupos, subgrupos o estratos, por el simple hecho de que se la totalidad de la muestra se encuentra en diferentes puntos asumiendo una responsabilidad dentro de la empresa.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada para el desarrollo de nuestra investigación es la encuesta, lo cual se estableció una comunicación con las personas de la empresa Nobex S.A.C, logrando así tener la información al tema sobre la planificación estratégica y la exportación de dicho producto.

#### 2.4.1 Instrumento

*Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

| Variable                  | Técnica  | Instrumento  |
|---------------------------|----------|--------------|
| Planificación estratégica | Encuesta | Cuestionario |
| Exportación               | Encuesta | Cuestionario |

Fuente: Elaboración Propia

El instrumento que hemos seleccionado es el cuestionario, mediante el cual buscamos obtener la información que necesitamos.

Referente a este tema Hernández indica lo siguiente:

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Hernández et al., 2014, p. 217).

#### 2.4.2 Validez

Según Sampieri et al. (2014), la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida”.

El cuestionario empleado en el desarrollo de nuestra investigación antes de ser aplicado sobre la muestra pasó por la revisión y evaluación desde el punto de vista de dos profesores con dominio en el tema, los cuales mencionaremos a continuación

- Mg. Vladimir Eloy Villanueva Orbegoso
- Dra. Calla Vásquez Kriss

#### 2.4.3 Confiabilidad

Según Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.200, “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto que produce resultados iguales”

La confiabilidad del instrumento se demostrará mediante el coeficiente estadístico conocido como Alfa de Cronbach, donde se debe alcanzar los límites o parámetros exigidos para que nuestro cuestionario sea aceptado.

#### 2.5 Métodos de análisis de datos

En esta parte daremos a conocer si nuestra hipótesis son pirobalísticas y no probabilísticas según a las bases previamente elaboradas.

La finalidad de este estudio es resaltar la relación significativa entre el tratado de libre comercio y las exportaciones de algas marinas, todo este proceso se realizará mediante el programa estadístico informático SPSS, versión 23.

## 2.6 Aspectos éticos

En relación a los aspectos éticos que son fundamentos que se trabajaron con la empresa Nobex S.A.C a través de información recolectada, elaborada con ética y total honestidad.

La redacción de la investigación de trabajo se realizó manual APA, respetando las citas de los autores, su autoría y las referencias bibliográficas con respecto a la prioridad.

# III. RESULTADOS

### 3.1 Prueba de confiabilidad

En esta investigación utilizaremos la prueba estadística conocida como el Alfa de Cronbach para poder realizar la evaluación de que tan confiable es nuestro instrumento aplicado en la investigación, es por ello que los niveles de aceptación son los siguientes:

*Tabla 3: Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach*

| RESULTADOS             | NIVEL DE CONFIABILIDAD |
|------------------------|------------------------|
| Coeficiente alfa > 0.9 | Es excelente           |
| Coeficiente alfa > 0.8 | Es bueno               |
| Coeficiente alfa > 0.7 | Es aceptable           |
| Coeficiente alfa > 0.6 | Es cuestionable        |
| Coeficiente alfa > 0.5 | Es pobre               |
| Coeficiente alfa < 0.5 | Es inaceptable         |

Fuente: Elaboración propia.

Para tener los resultados del Alfa de Cronbach, aplicamos la prueba sobre los 31 instrumentos (encuestas) rellenados en su totalidad, obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 4: Instrumentos validados para realizar el Alfa de Cronbach*

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 31 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 31 | 100,0 |

Fuente: SPSS versión 24

*Tabla 5: Resultados de Alfa de Cronbach*

| Estadística de Fiabilidad |                |
|---------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach          | N de elementos |
| ,831                      | 15             |

Fuente: SPSS versión 24

Podemos observar que nuestro instrumento utilizado ha obtenido un total de Alfa de Cronbach de 83%, quiere decir que es bueno, por ello es válido para poder continuar con la recolección de datos.

### 3.2 Tabla grafica de interpretación

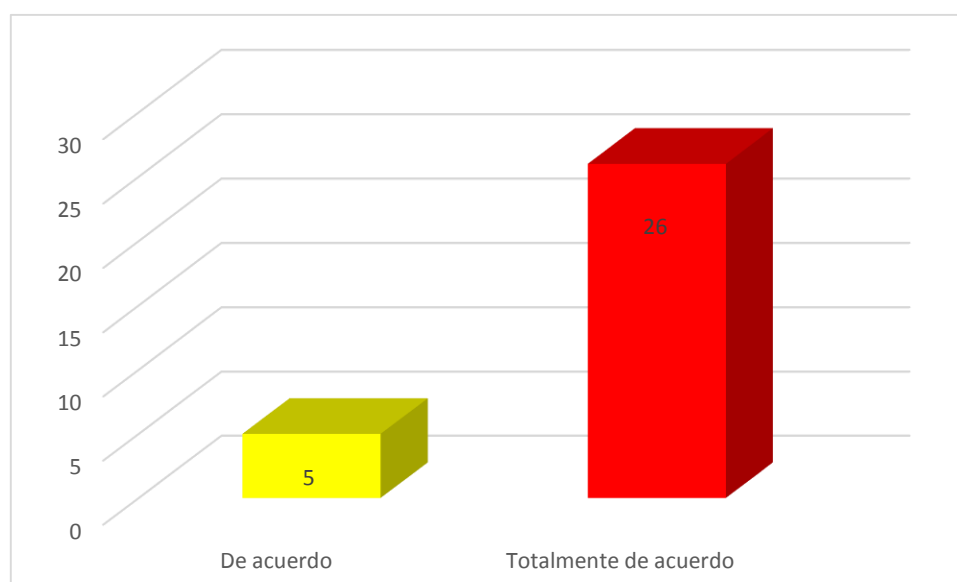
- 1) La planificación estratégica favoreció el incremento de las exportaciones de aceitunas al mercado brasileño.

*Tabla 6: Planificación estratégica para el incremento de las exportaciones*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | De acuerdo            | 5          | 16,1       | 16,1              |
|        | Totalmente de acuerdo | 26         | 83,9       | 89,9              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: SPSS

La planificación estratégica favoreció el incremento de las exportaciones de aceitunas al mercado brasileño



*Figura 1: Planificación estratégica para el incremento de las exportaciones*

El 83,9% que son 26 personas están totalmente de acuerdo que la planificación estratégica favoreció las exportaciones, sólo cinco personas con porcentaje de 16,1% está en desacuerdo.

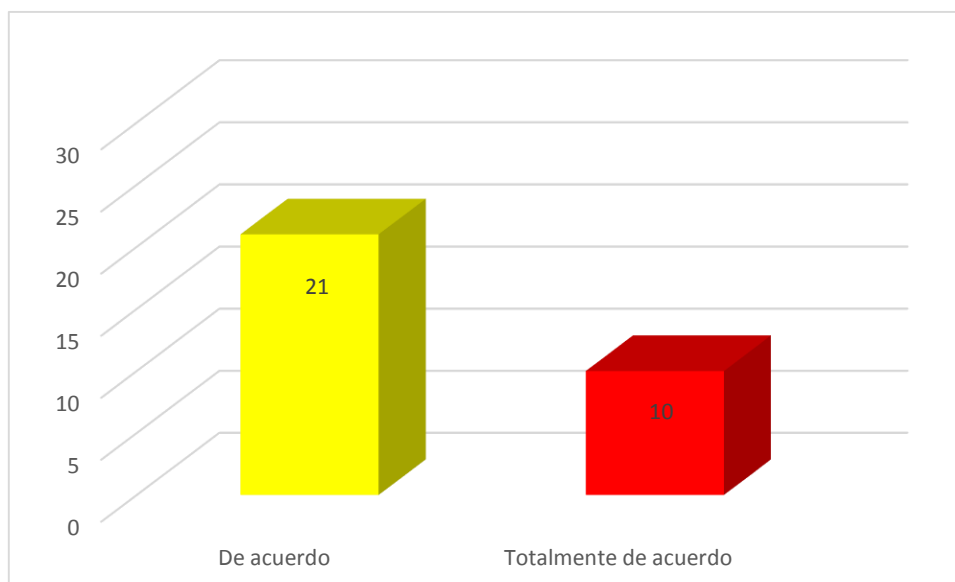
- 2) El acuerdo de complementación económica beneficia en la desregulación de medidas arancelarias para el comercio internacional en el sector.

*Tabla 7: Desregulación de medidas arancelarias*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | De acuerdo            | 21         | 67,7       | 67,7              |
|        | Totalmente de acuerdo | 10         | 32,3       | 32,3              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

El acuerdo de complementación económica beneficia en la desregulación de medidas arancelarias para el comercio internacional en el sector



*Figura 2: Desregulación de medidas arancelarias*

De un total de 31, 10 personas que hacen el 32,3% están totalmente de acuerdo con la complementación económica que beneficia en la desregulación de medidas arancelarias para el comercio internacional, mientras que 21 personas con un 67,7% se encuentran en de acuerdo con las medidas.

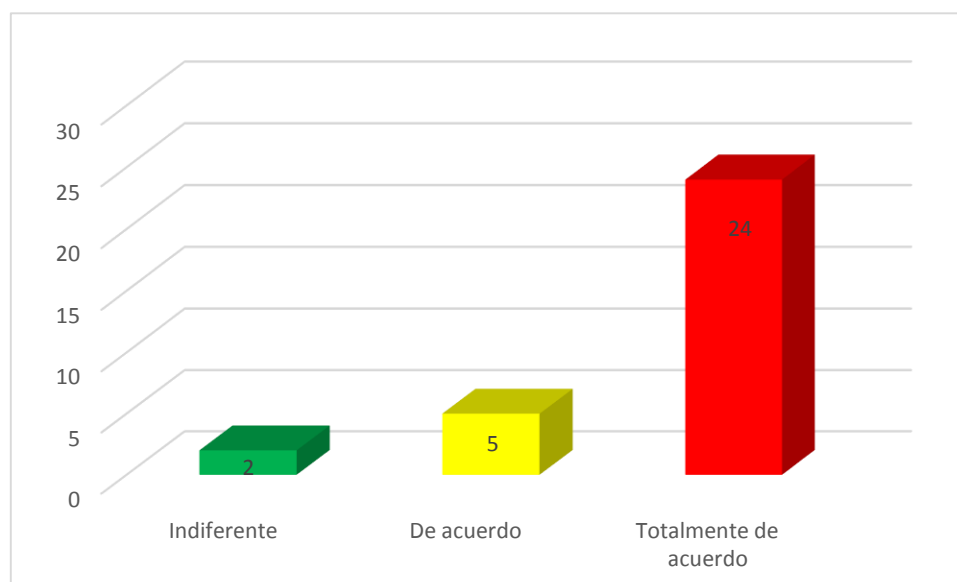
- 3) El MERCOSUR beneficio el sector industrial incrementando actividades de producción para la exportación al mercado brasileño.

*Tabla 8: Incremento industrial y actividades de producción con el MERCOSUR*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Indiferente           | 3          | 9,7        | 9,7               |
|        | De acuerdo            | 8          | 25,8       | 25,8              |
|        | Totalmente de acuerdo | 20         | 64,5       | 64,5              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

El MERCOSUR beneficio el sector industrial incrementando actividades de producción para la exportación al mercado brasileño



*Figura 3: Incremento industrial y actividades de producción con el MERCOSUR*

El 64,5% que hacen 20 personas están totalmente de acuerdo con el MERCOSUR que favorece al sector industrial incrementando actividades de producción, por otro lado, hay 5 personas que están de acuerdo y representan el 25,8%, finalmente 3 personas con el 9,7% se muestran indiferentes.

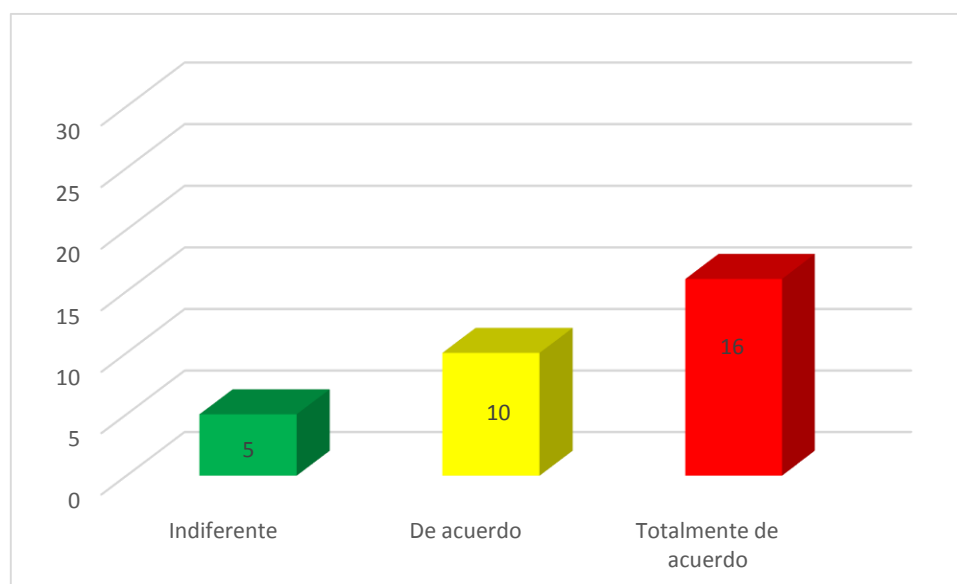
- 4) El MERCOSUR beneficio el incremento de volúmenes y cantidades exportadas durante el año 2018 al destino ofertado.

*Tabla 9: Beneficios del MERCOSUR en el incremento de volúmenes y cantidades exportadas*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Indiferente           | 1          | 3,2        | 3,2               |
|        | De acuerdo            | 17         | 54,8       | 54,8              |
|        | Totalmente de acuerdo | 13         | 41,9       | 41,9              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

El MERCOSUR beneficio el incremento de volúmenes y cantidades exportadas durante el año 2018 al destino ofertado



*Figura 4: Beneficios del MERCOSUR en el incremento de volúmenes y cantidades exportadas*

De un total de 31, trece personas que hacen 41,9% manifiestan que el MERCOSUR incremento los volúmenes y cantidades de exportaciones, hay 17 personas que están de acuerdo y representan el 54,8%. Finalmente 1 persona con 3,2% se muestra indiferente.

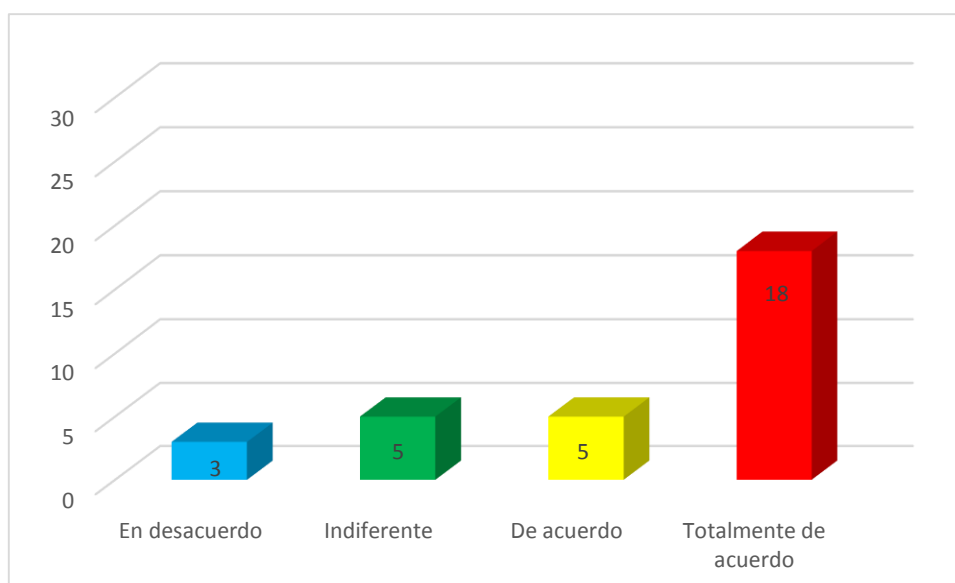
- 5) La empresa cumple con un plan estratégico ante nuevos competidores y retadores en el mercado.

*Tabla 10: Estrategia ante nuevos competidores*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 1          | 3,2        | 3,2               |
|        | Indiferente           | 7          | 22,6       | 22,6              |
|        | De acuerdo            | 9          | 29,0       | 29,0              |
|        | Totalmente de acuerdo | 14         | 45,2       | 45,2              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa cumple con un plan estratégico ante nuevos competidores y retadores en el mercado



*Figura 5: Estrategia ante nuevos competidores*

El 45,2% que hacen 14 personas de un total de 31 están totalmente de acuerdo que la empresa cumple con un plan estratégico ante nuevos competidores y retadores en el mercado, además 9 personas con un 29,0% está de acuerdo, mientras que 7 personas se encuentran indiferentes que hacen un 22,6% y finalmente 1 persona con el 3,2% se encuentra desacuerdo.

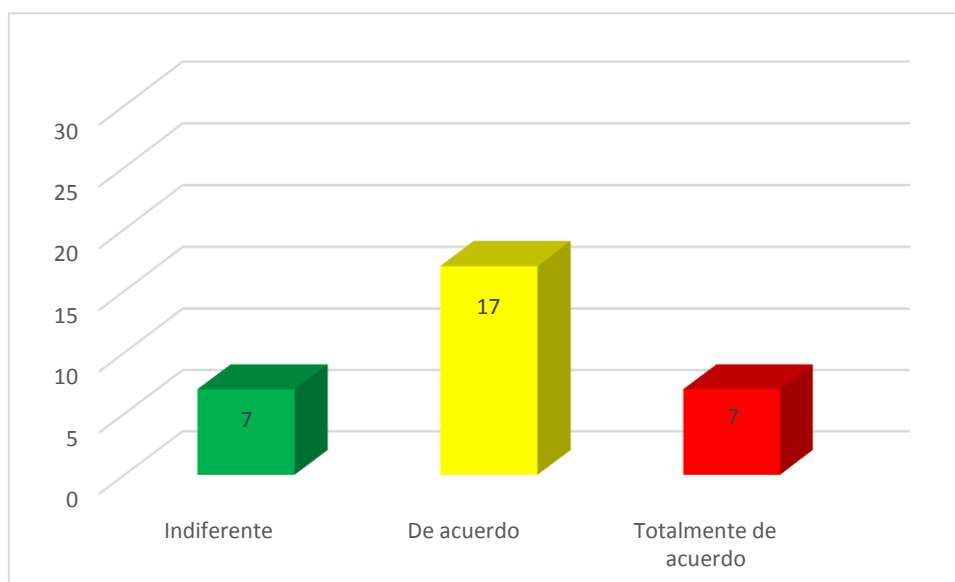
- 6) El MERCOSUR beneficia a los exportadores un incremento de volumen de producción y comercialización del producto hacia el mercado brasileño.

*Tabla 11: Beneficio del MERCOSUR a los exportadores*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Indiferente           | 7          | 22,6       | 22,6              |
|        | De acuerdo            | 19         | 61,3       | 61,3              |
|        | Totalmente de acuerdo | 5          | 16,1       | 16,1              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

El MERCOSUR beneficia a los exportadores un incremento de volumen de producción y comercialización del producto hacia el mercado brasileño



*Figura 6: Beneficio del MERCOSUR a los exportadores*

El 16,1% que representa a 5 personas están totalmente de acuerdo con el MERCOSUR que favorece a las exportadoras y que a su vez 19 personas con un 61,3% están de acuerdo, mientras que solo el 22,6% que representa a 7 personas se muestran indiferentes.

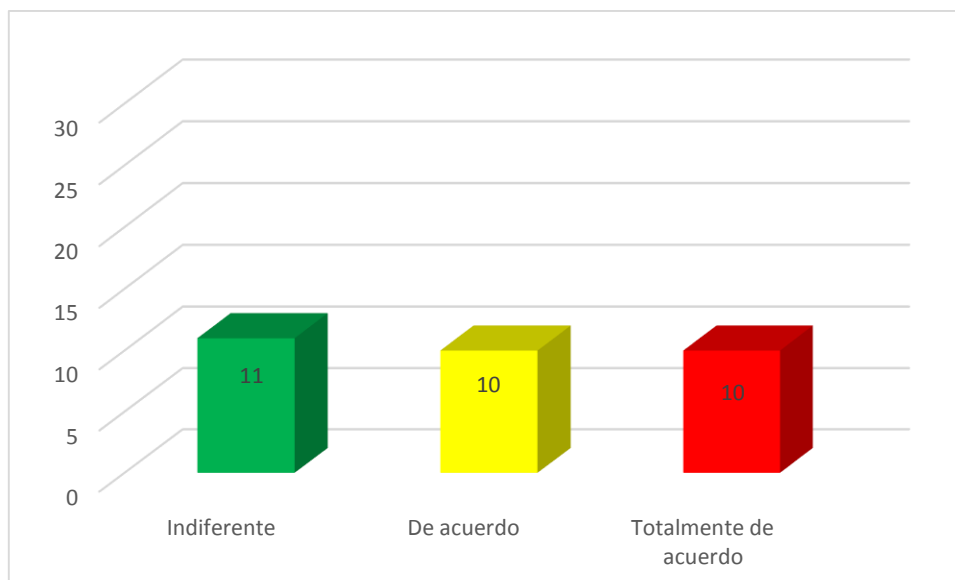
- 7) En las exoneraciones de aranceles la empresa realiza algún tipo de pago para la exportación.

*Tabla 12: Exoneración de arancel*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Indiferente           | 9          | 29,0       | 29,0              |
|        | De acuerdo            | 12         | 38,7       | 38,7              |
|        | Totalmente de acuerdo | 10         | 32,3       | 32,3              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

En las exoneraciones de aranceles la empresa realiza algún tipo de pago para la exportación



*Figura 7: Exoneración de arancel*

De un total de 31 personas, el 32,3% que conforman a 10 personas se encuentran totalmente de acuerdo que la empresa realiza algún tipo de pago para la exportación, mientras que 12 personas que representan el 38,7% se encuentran de acuerdo y finalmente solo el 29,0% que son 9 personas se encuentran indiferentes.

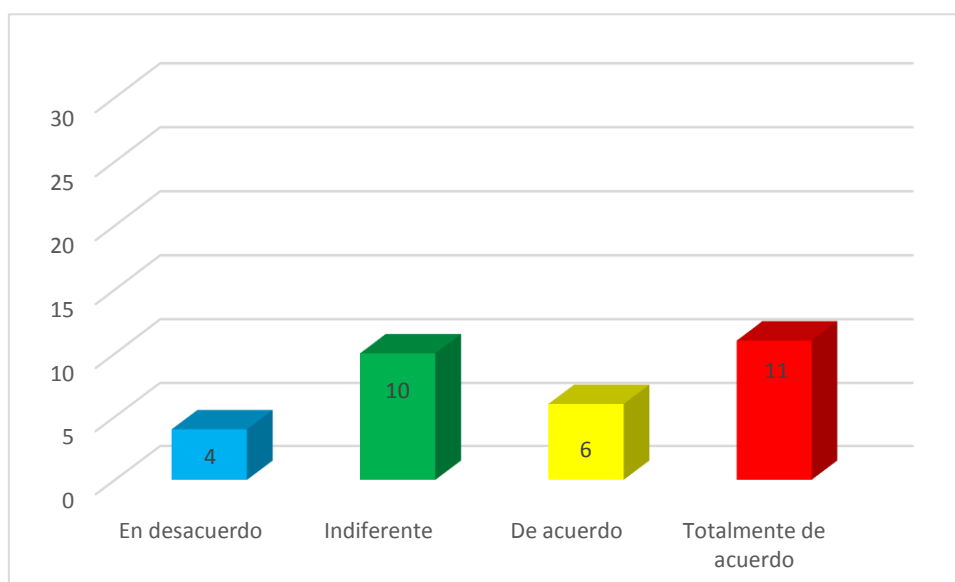
- 8) Qué beneficios ofrece los acuerdos de complementación económica para el crecimiento de las empresas de aceituna para actividades de comercialización.

*Tabla 13: Complementación económica para el crecimiento de las empresas*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 4          | 12,9       | 12,9              |
|        | Indiferente           | 10         | 32,3       | 32,3              |
|        | De acuerdo            | 6          | 19,4       | 19,4              |
|        | Totalmente de acuerdo | 11         | 35,5       | 35,5              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

Qué beneficios ofrece los acuerdos de complementación económica para el crecimiento de las empresas de aceituna para actividades de comercialización



*Figura 8: Complementación económica para el crecimiento de las empresas*

El 35,5% que representa a 11 personas de un total de 31 se encuentran totalmente de acuerdo con los beneficios que ofrece los acuerdos de complementación económica y que a su vez 6 personas con un 19,4% se encuentra de acuerdo, pero por otro lado 10 personas con 32,3% se encuentra indiferente con los beneficios, además el 12,9% que representa a 4 personas se encuentra en desacuerdo.

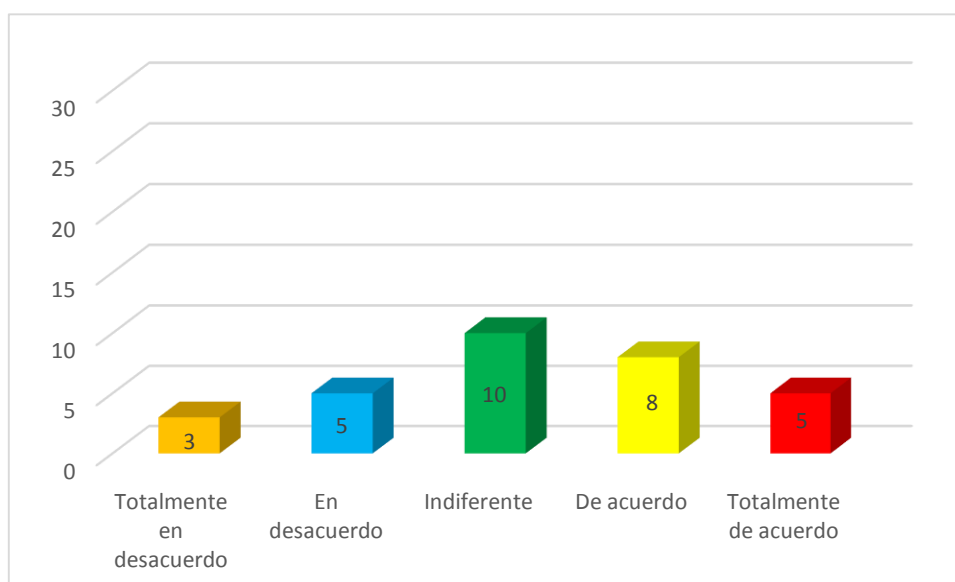
- 9) La empresa intensifica una mayor cobertura de proveedores para intensificar un mayor incremento y comercialización en sus actividades de exportación.

*Tabla 14: Incremento de cobertura y comercialización en las exportaciones*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 3          | 9,7        | 9,7               |
|        | En desacuerdo            | 5          | 16,1       | 16,1              |
|        | Indiferente              | 10         | 32,6       | 32,6              |
|        | De acuerdo               | 8          | 25,8       | 25,8              |
|        | Totalmente de acuerdo    | 5          | 16,1       | 16,1              |
|        | Total                    | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa intensifica una mayor cobertura de proveedores para intensificar un mayor incremento y comercialización en sus actividades de exportación



*Figura 9: Incremento de cobertura y comercialización en las exportaciones*

Solo 5 personas que hacen el 16,1% están totalmente de acuerdo que la empresa implementa nuevos proveedores para y que a su vez el 25,8% que conforman 8 personas se encuentran de acuerdo, mientras que 10 personas con un 32,6% presentan indiferencia, en desacuerdo se encuentran 5 personas con el 16,1% y finalmente 3 persona está totalmente en desacuerdo con el 9,7%.

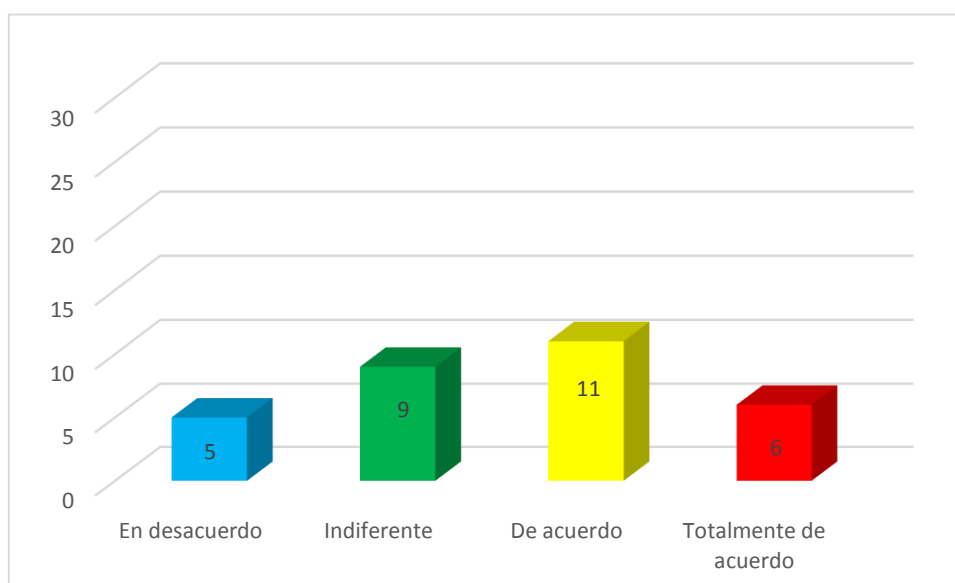
- 10) SENASA brinda apoyo a la empresa para gestionar correctamente las normas y procedimientos.

*Tabla 15: Normas y procedimientos gestionados por SENASA.*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 5          | 16,1       | 16,1              |
|        | Indiferente           | 9          | 29,0       | 29,0              |
|        | De acuerdo            | 11         | 35,5       | 35,5              |
|        | Totalmente de acuerdo | 6          | 19,4       | 19,4              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

SENASA brinda apoyo a la empresa para gestionar correctamente las normas y procedimientos



*Figura 10: Normas y procedimientos gestionados por SENASA*

El 19,4% que representan a 6 personas se encuentran totalmente de acuerdo con el apoyo recibido por SENASA, de igual manera el 35,5% que conforman 11 personas está de acuerdo mientras que 9 personas con el 29,0% se encuentra indiferente, y por ultimo 5 personas están en desacuerdo con un 16,1%.

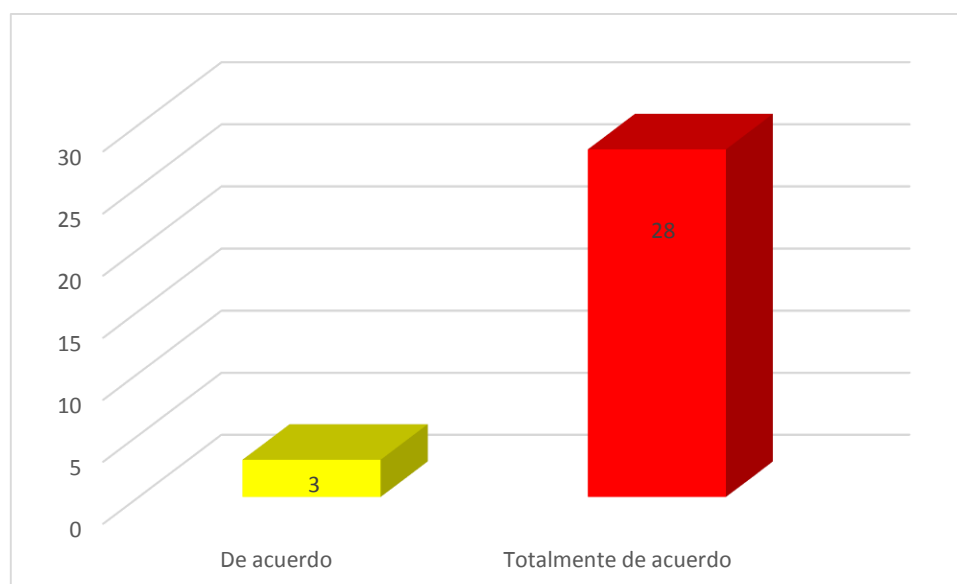
- 11) La empresa cumple las normas y procedimientos de CODEX para la mayor inocuidad y salubridad del producto.

*Tabla 16: Normas y procedimientos de CODEX.*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | De acuerdo            | 3          | 9,7        | 9,7               |
|        | Totalmente de acuerdo | 28         | 90,3       | 90,3              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa cumple las normas y procedimientos de CODEX para la mayor inocuidad y salubridad del producto



*Figura 11: Normas y procedimientos de CODEX*

El 90,3% que hacen a 28 personas están totalmente de acuerdo que la empresa cumple con la regulaciones y normativas dado por acude ante CODEX, mientras que solo 3 persona con el 9,7% está de acuerdo.

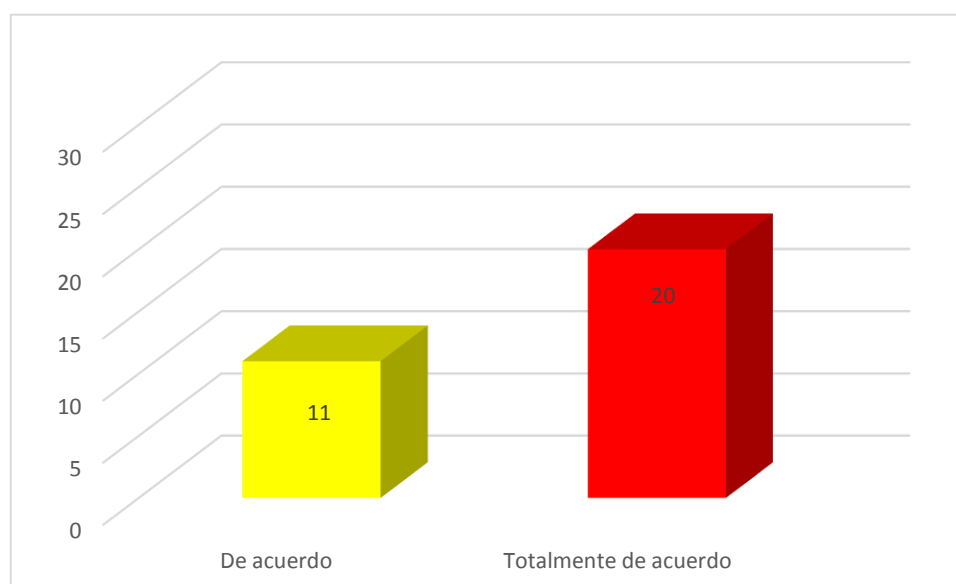
- 12) Las exportaciones de aceitunas tienen en cuenta las directivas dadas por CODEX para la comercialización internacional.

*Tabla 17: Directivas dadas por CODEX para la exportación de aceitunas*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | De acuerdo            | 11         | 35,5       | 35,5              |
|        | Totalmente de acuerdo | 20         | 64,5       | 64,5              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

Las exportaciones de aceitunas tienen en cuenta las directivas dadas por CODEX para la comercialización internacional



*Figura 12: Directivas dadas por CODEX para la exportación de aceitunas*

El 64,5% que conforma a 20 personas de 31 se encuentran totalmente de acuerdo con las directivas dadas por CODEX para la comercialización internacional, mientras que 11 personas que realizan el 35,5% se encuentran sola mente de acuerdo.

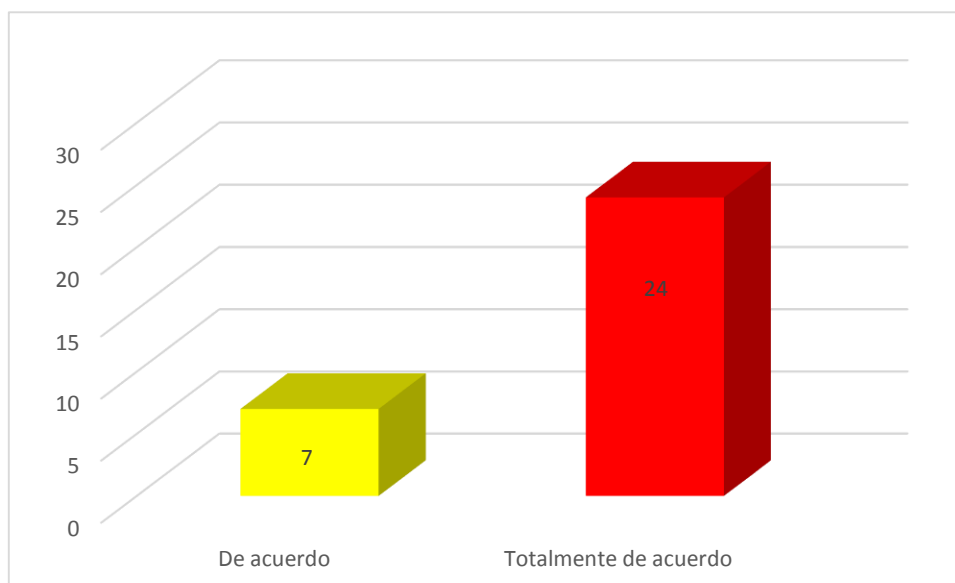
13) SENASA revisa, evalúa, inspecciona la calidad y salubridad del producto.

*Tabla 18: Inspección de calidad y salubridad por SENASA*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | De acuerdo            | 7          | 22,6       | 22,6              |
|        | Totalmente de acuerdo | 24         | 77,4       | 77,4              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

SENASA revisa, evalúa, inspecciona la calidad y salubridad del producto



*Figura 13: Inspección de calidad y salubridad por SENASA*

De un total de 31, solamente 24 personas que hacen el 77,4% se encuentran totalmente de acuerdo con la revisión, evaluación, inspección de calidad e dadas por

SENASA mientras que solamente 7 personas con el 22,6% se encuentra de acuerdo.

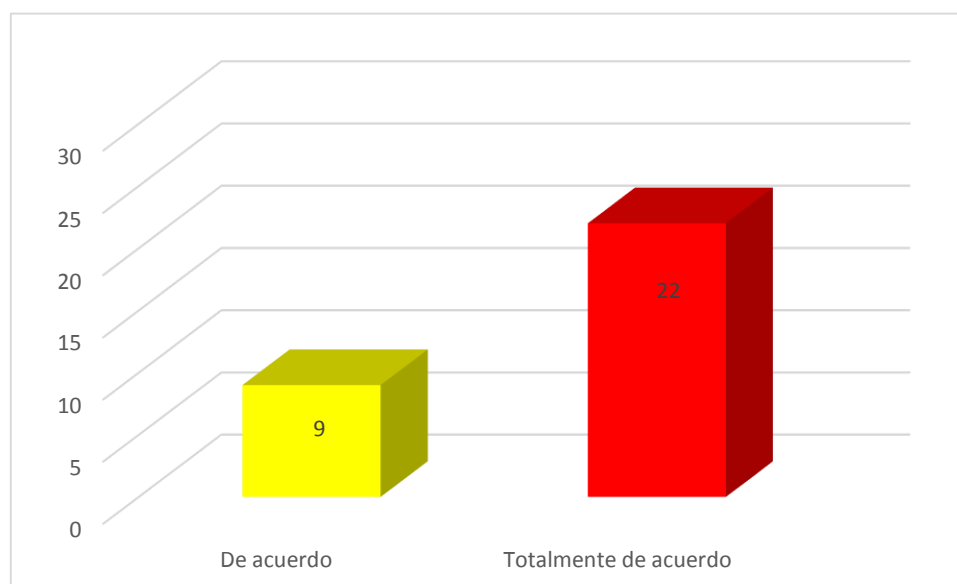
14) La empresa cumple con los requisitos exigidos por SENASA para la exportación del producto al mercado de brasileño.

*Tabla 19: Requisitos exigidos por SENASA para la exportación*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | De acuerdo            | 9          | 29,0       | 29,0              |
|        | Totalmente de acuerdo | 22         | 71,0       | 71,0              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa cumple con los requisitos exigidos por SENASA para la exportación del producto al mercado de brasileño



*Figura 14: Requisitos exigidos por SENASA para la exportación*

El 71,0% que conforman a 22 personas se encuentran totalmente de acuerdo que la empresa si cumple con los requisitos exigidos por SENASA para la exportación del producto mientras que 9 personas que realizan el 29,0% solo está de acuerdo.

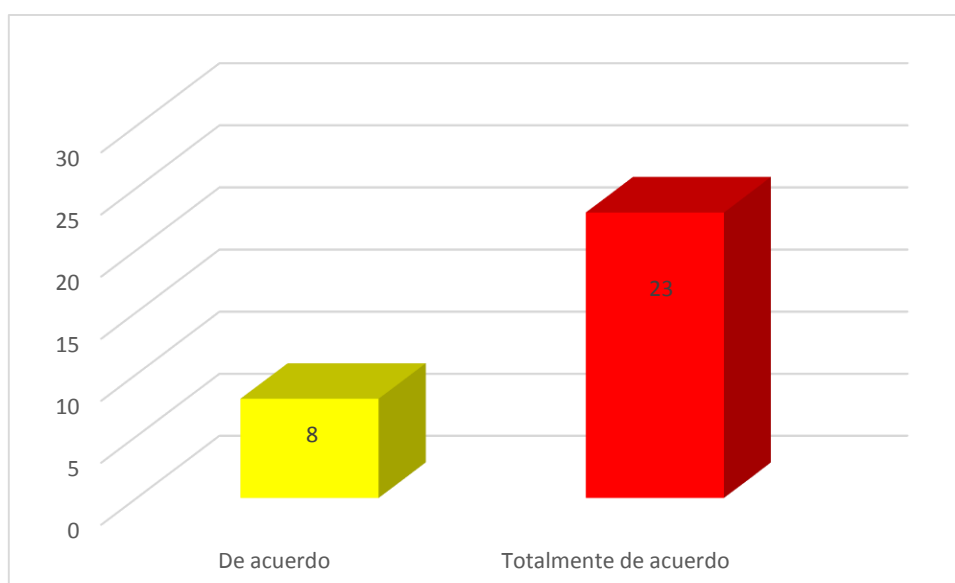
- 15) Nobex cumple con las normas de envasado, etiquetado, embolsado según las exigencias nacionales e internacionales.

*Tabla 20: Cumplimiento de normas, exigencias nacionales e internacionales*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido | De acuerdo            | 8          | 25,8       | 25,8              |
|        | Totalmente de acuerdo | 23         | 74,2       | 74,2              |
|        | Total                 | 31         | 100,0      | 100,0             |

Fuente: Elaboración Propia

Nobex cumple con las normas de envasado, etiquetado, embolsado según las exigencias nacionales e internacionales



*Figura 15: Cumplimiento de normas, exigencias nacionales e internacionales*

El 74,2% que conforma a 23 personas de un total de 31 se encuentra totalmente de acuerdo que la empresa cumple con las normas de envasado, etiquetado, embolsado según las exigencias, mientras que 8 personas con el 25,8% solo presentan un de acuerdo.

### 3.3 Prueba de normalidad

Nuestra investigación aporta relevancia y atención que enfatiza en hallar el nivel de relación entre las variables, y para poder obtener dicho resultado existen dos pruebas estadísticas que son las siguientes: R de Pearson, que es una prueba paramétrica, y RHO de Spearman, que es una prueba no paramétrica.

Entonces para dar a conocer entre los dos estadísticos utilizamos la Prueba de Normalidad, que nos brinda la solución en base a nuestro tamaño de muestra y al valor de significancia. La prueba de normalidad trabaja en base a otros dos test estadísticos que son los siguientes:

- Shapiro-Wilk: se utiliza cuando la muestra es menor que 50.
- Kolmogorov-Smirnov: se utiliza cuando la muestra es mayor que 50.

Ahora que tenemos como resultado lo siguiente, sabemos a continuación cuál es el test a utilizar procediendo a evaluar el nivel de significancia:

- El nivel de significancia es menor que 0.05 los datos, no son normales, entonces se utiliza el RHO de Spearman.
- El nivel de significancia es mayor a 0.05 los datos, son normales, entonces se usa R de Pearson.

Tabla 21: Resultados de la prueba de normalidad

| Pruebas de normalidad     |                                 |    |      |              |    |      |
|---------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                           | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                           | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Tratado de libre comercio | ,391                            | 31 | ,000 | ,688         | 31 | ,000 |
| Exportaciones             | ,487                            | 31 | ,000 | ,473         | 31 | ,000 |

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber realizado la prueba de normalidad, procedemos a indicar la verificación de nuestras hipótesis, para ello utilizaremos el estadístico conocido como el R de Pearson.

### 3.4 R de Pearson

Tabla 22: Interpretación de resultados del R de Pearson

| VALOR         | SIGNIFICADO                            |
|---------------|----------------------------------------|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99  | Correlación negativa muy alta          |
| -0.7 a -0.89  | Correlación negativa alta              |
| -0.4 a -0.69  | Correlación negativa moderada          |
| -0.2 a -0.39  | Correlación negativa baja              |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0             | Correlación nula                       |
| 0.01 a 0.19   | Correlación positiva muy baja          |
| 0.2 a 0.39    | Correlación positiva baja              |
| 0.4 a 0.69    | Correlación positiva moderada          |
| 0.7 a 0.89    | Correlación positiva alta              |
| 0.9 a 0.99    | Correlación positiva muy alta          |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5 Hipótesis general

| Correlaciones   |                           |                             |                           |             |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------|
|                 |                           |                             | Planificación estratégica | Exportación |
| Rho de Spearman | Planificación estratégica | Coefficiente de correlación | 1,000                     | ,490**      |
|                 |                           | Sig.                        | .                         | ,005        |
|                 |                           | N                           | 31                        | 31          |
|                 | Exportación               | Coefficiente de correlación | ,490**                    | 1,000       |
|                 |                           | Sig.                        | ,005                      | .           |
|                 |                           | N                           | 31                        | 31          |

Fuente Elaboración Propia

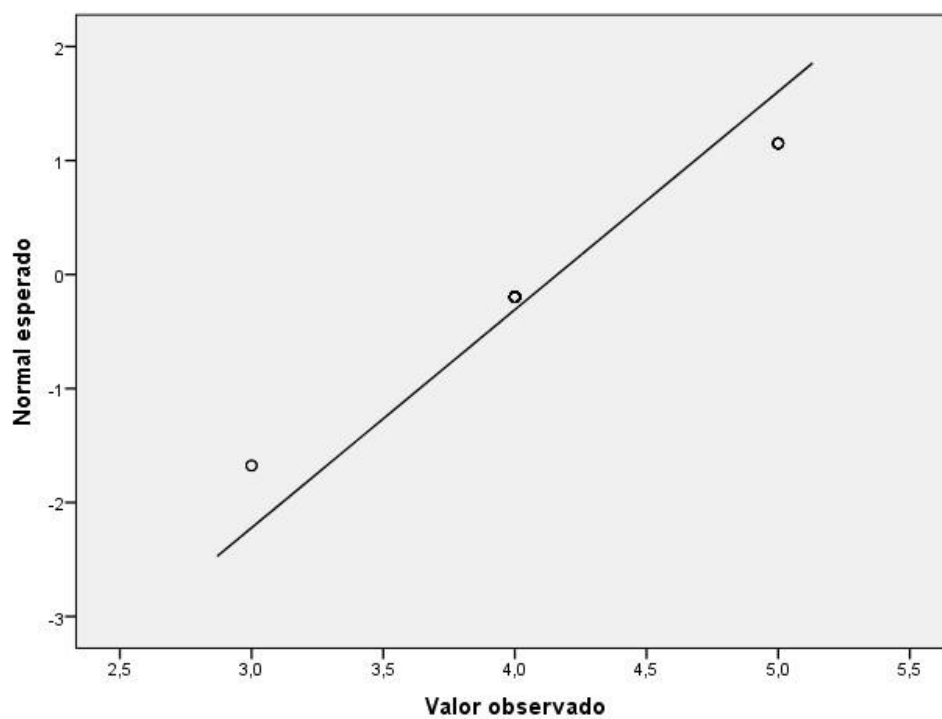
Observamos que el nivel de significancia (0,005) es menor a 0.05 entonces decimos que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis general.

Respecto al coeficiente de correlación (0,490) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Tabla 23: Resultados de la prueba de normalidad

| Pruebas de normalidad     |                                 |    |      |              |    |      |
|---------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                           | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                           | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Planificación estratégica | ,391                            | 31 | ,000 | ,688         | 31 | ,000 |
| Exportación               | ,487                            | 31 | ,000 | ,473         | 31 | ,000 |

Fuente: Elaboración Propia



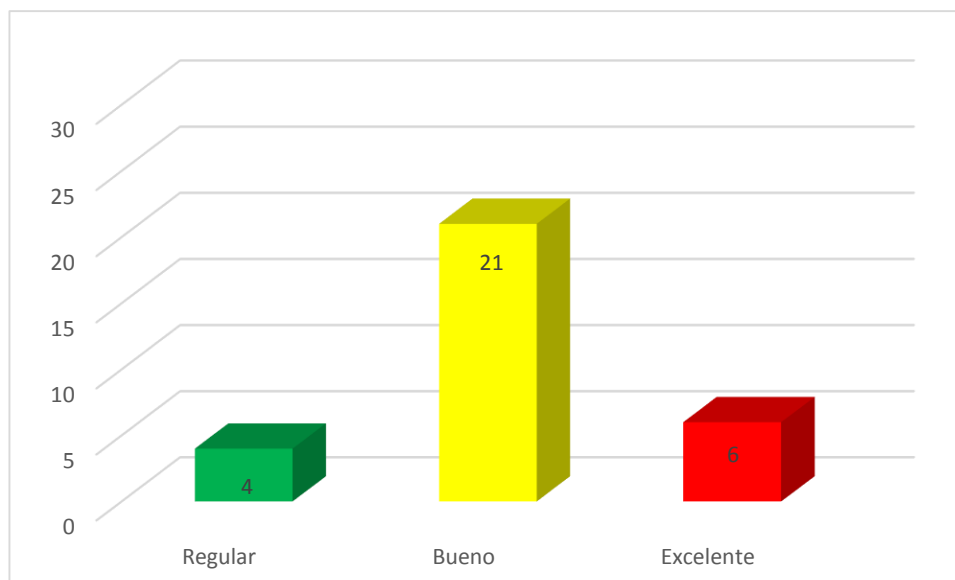
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24: Percepción de la planificación estratégica en la empresa Nobex.

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Baja      | 4          | 12,9       | 6,5               | 6,5                  |
|        | Regular   | 21         | 67,7       | 71,0              | 77,4                 |
|        | Excelente | 6          | 19,4       | 22,6              | 100,0                |
|        | Total     | 31         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

*Figura 16: Percepción de la planificación estratégica en la empresa Nobex*



Fuente: Elaboración Propia

El 19,4% que hacen 6 personas están excelente con la Percepción de la planificación estratégica en la empresa Nobex, por otro lado, hay 21 personas mencionan que es bueno y representan el 67,7%, finalmente 4 personas con el 12,9% se muestran como baja.

### 3.5.1 Hipótesis específicas

#### Hipótesis Específica 1

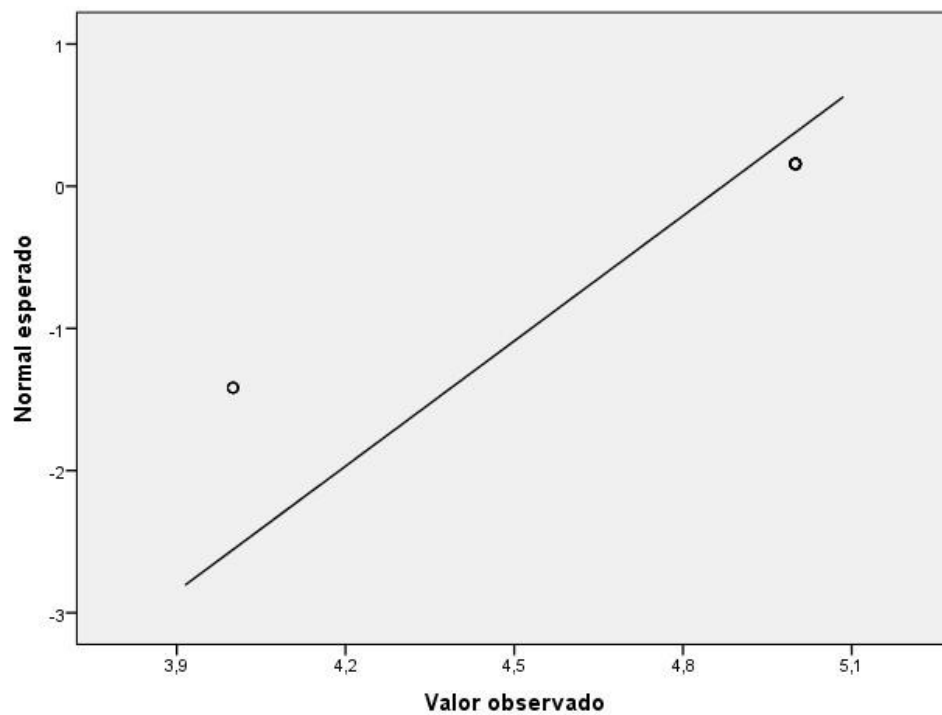
Tabla 25: Resultado de la correlación entre la dimensión 1, V1, con la variable 2

| Correlación     |                      |                            |                      |             |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|-------------|
|                 |                      |                            | Poder de negociación | Exportación |
| Rho de Spearman | Poder de negociación | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,465**      |
|                 |                      | Sig.                       | .                    | ,005        |
|                 |                      | N                          | 31                   | 31          |
|                 | Exportación          | Coeficiente de correlación | ,465**               | 1,000       |
|                 |                      | Sig.                       | ,005                 | .           |
|                 |                      | N                          | 31                   | 31          |

Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar que el nivel de significancia (0,05) es menor a 0.05 entonces decimos que hay relación entre el Poder de negociación y la exportación, lo que nos permite afirmar nuestra primera hipótesis específica.

Respecto al resultado coeficiente de correlación (0,465) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada.



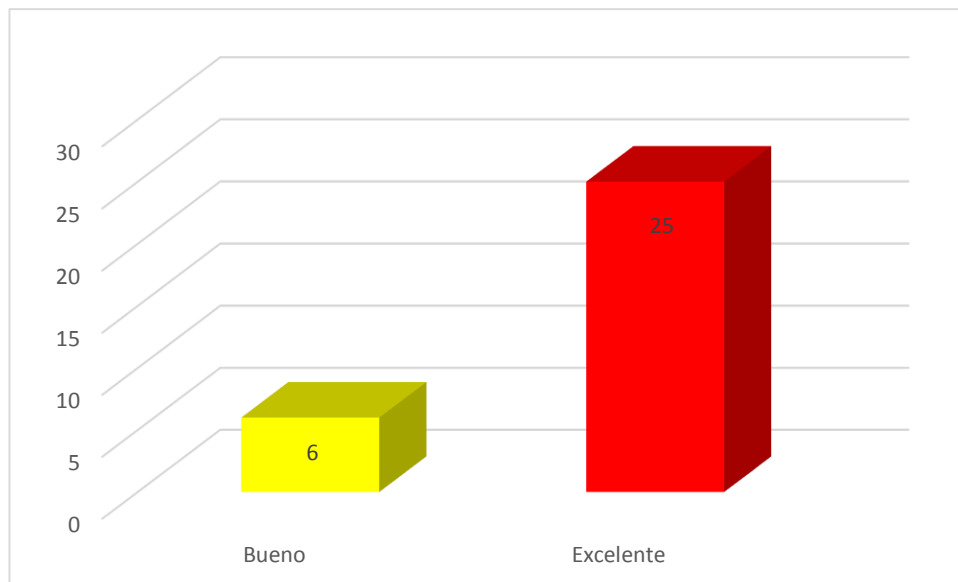
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26: Percepción de Poder de negociación en la empresa Nobex

| Mercado libre |           |            |            |                   |                      |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|               |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido        | Bueno     | 6          | 19,3       | 19,3              | 19,4                 |
|               | Excelente | 25         | 80,6       | 80,6              | 100,0                |
|               | Total     | 31         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

*Figura 17: Percepción de las exportaciones en la empresa Nobex*



Fuente: Elaboración Propia

El 80,6% que conforma a 25 personas de un total de 31 se encuentra excelente con las percepciones de las exportaciones en la empresa Nobex, mientras que 6 personas con el 19,3% solo mencionan que es bueno.

### 3.5.2 Hipótesis específica 2

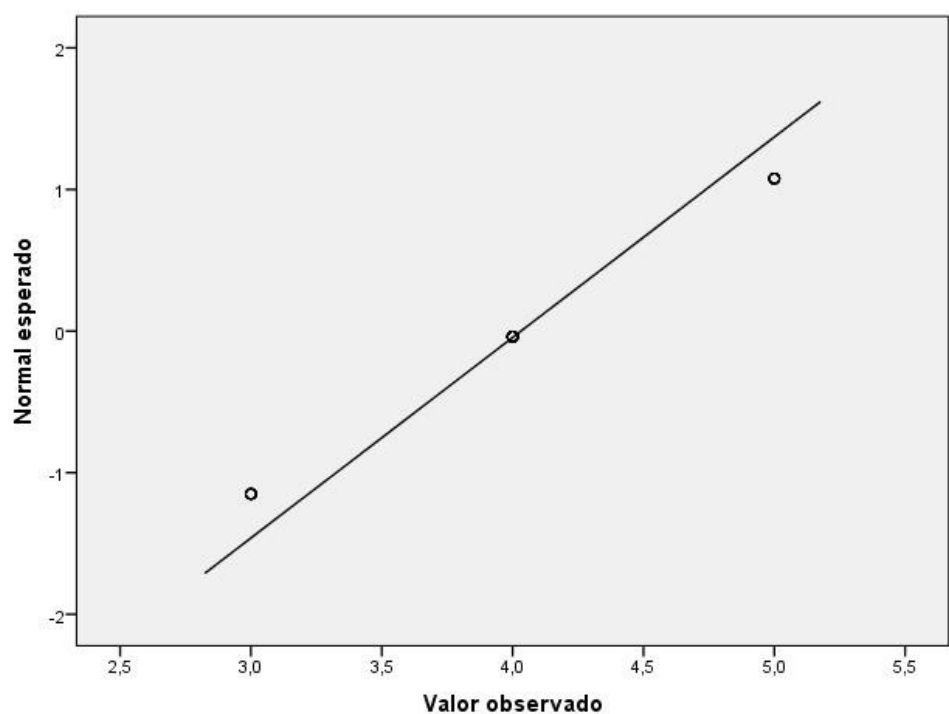
Tabla 27: Tabla 27: Resultado de la correlación entre la dimensión 2, V1, con la variable 2

| Correlación     |                           |                             |                                |                    |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------|
|                 |                           |                             | Rivalidades entre las empresas | Exportación        |
| Rho de Spearman | Rivalidad de las empresas | Coefficiente de correlación | 1,000                          | ,470 <sup>**</sup> |
|                 |                           | Sig.                        | .                              | ,005               |
|                 |                           | N                           | 31                             | 31                 |
|                 | Exportación               | Coefficiente de correlación | ,470 <sup>**</sup>             | 1,000              |
|                 |                           | Sig.                        | ,005                           | .                  |
|                 |                           | N                           | 31                             | 31                 |

Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar que el nivel de significancia (0,05) es menor a 0.05 entonces decimos que hay relación entre las rivalidades de las empresas y las exportaciones, lo que nos permite afirmar nuestra segunda hipótesis específica.

Respecto al resultado coeficiente de correlación (0,470) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada.



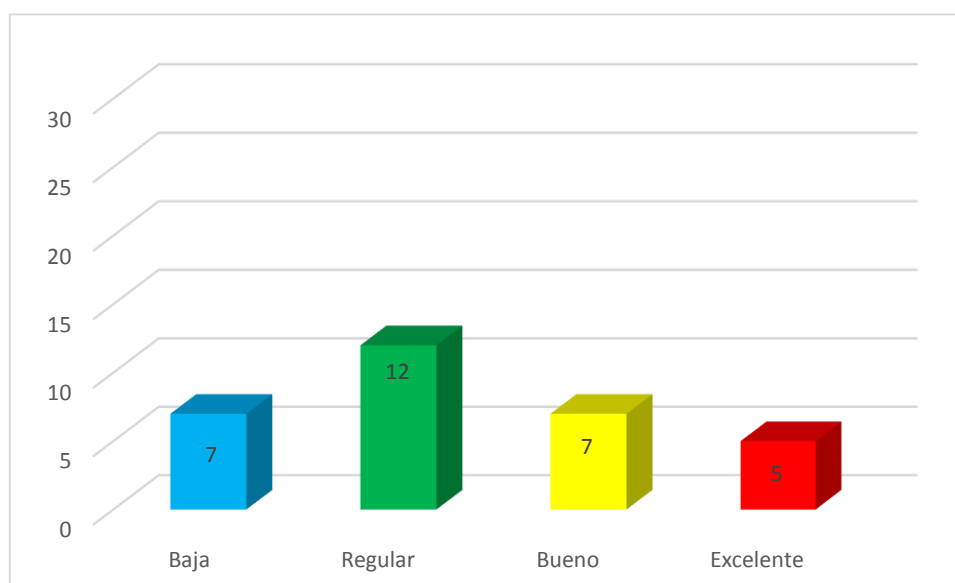
Fuente: SPSS

Tabla 28: Percepción de la empresa Nobex sobre las Rivalidades de las empresas.

| Medidas Arancelarias |           |            |            |                   |                      |
|----------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                      |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido               | Baja      | 7          | 22,6       | 22,6              | 29,0                 |
|                      | Regular   | 12         | 38,7       | 38,7              | 67,7                 |
|                      | Bueno     | 7          | 22,6       | 22,6              | 77,4                 |
|                      | Excelente | 5          | 16,1       | 16,1              | 100,0                |
|                      | Total     | 31         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

*Figura 18: Percepción de la empresa Nobex sobre las Rivalidades de las empresas*



Fuente: Elaboración Propia

El 16,1% que representan a 5 personas se encuentran excelente con la percepción de la empresa Nobex sobre las rivalidades de las empresas, de igual manera el 22,6% que conforman 7 personas indica que es bueno mientras que 12 personas con el 38,7% se encuentra regular, y por ultimo 7 personas presentan con un 22,6%.

### 3.5.3 Hipótesis específica 3

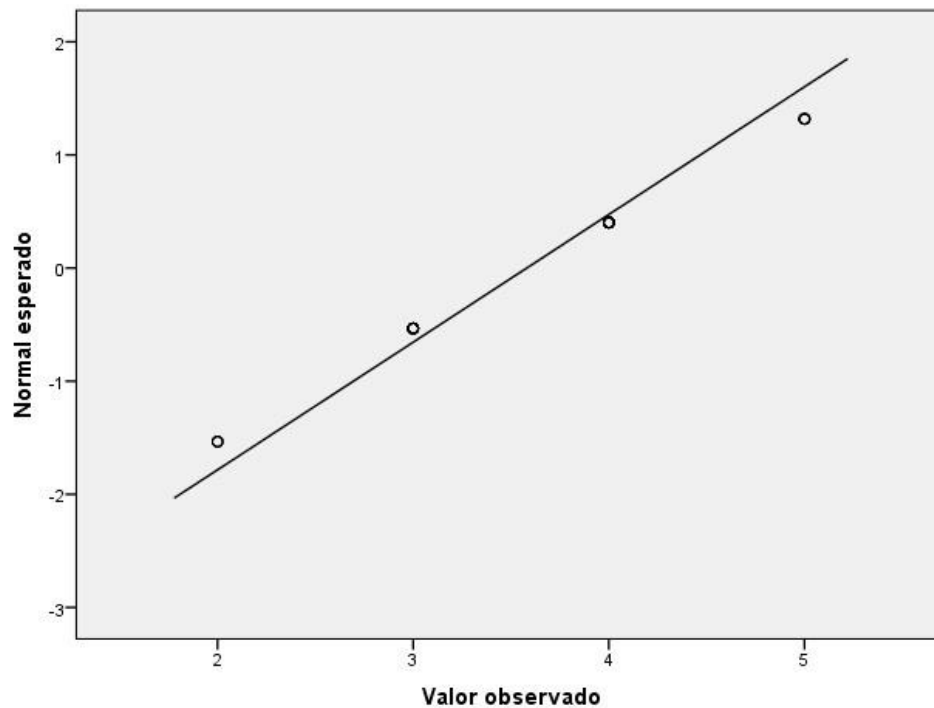
*Tabla 29: Resultado de la correlación entre la dimensión 3, V1, con la variable 2*

| Correlación     |                            |                            |             |             |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|
|                 |                            |                            | Inversiones | Exportación |
| Rho de Spearman | Negociación de compradores | Coeficiente de correlación | 1,000       | ,259        |
|                 |                            | Sig.                       | .           | ,005        |
|                 |                            | N                          | 31          | 31          |
|                 | Exportación                | Coeficiente de correlación | ,259        | 1,000       |
|                 |                            | Sig.                       | ,005        | .           |
|                 |                            | N                          | 31          | 31          |

Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar que el nivel de significancia (0,05) es menor a 0.05 entonces decimos que hay relación entre la Negociación de compradores y las exportaciones, lo que nos permite afirmar nuestra segunda hipótesis específica.

Respecto al resultado coeficiente de correlación (0,259) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada



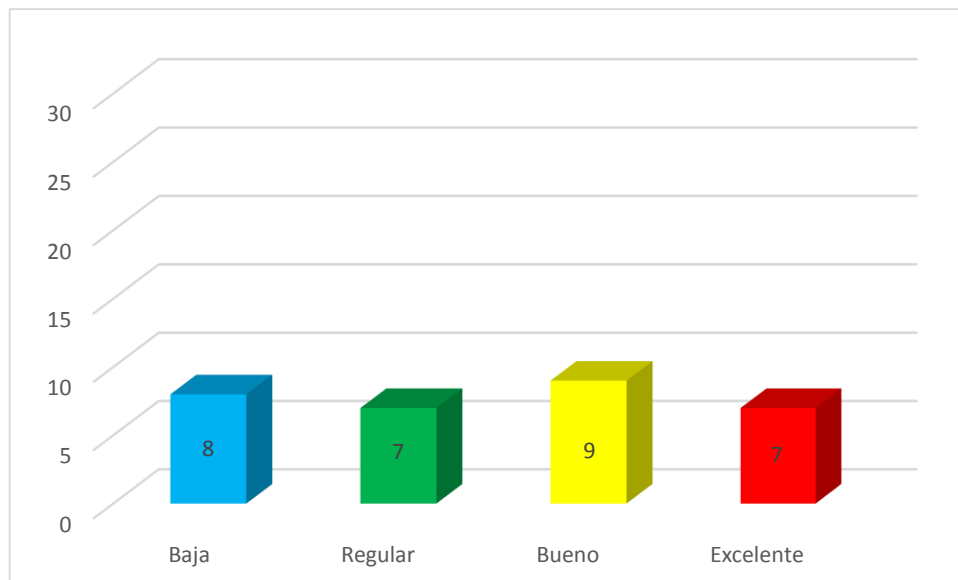
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30: Percepción de las negociaciones de compradores en la empresa Nobex.

| Inversión |           |            |            |                   |                      |
|-----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|           |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido    | Baja      | 8          | 25,8       | 25,8              | 25,8                 |
|           | Regular   | 7          | 22,6       | 22,6              | 22,6                 |
|           | Bueno     | 9          | 29,0       | 29,0              | 29,0                 |
|           | Excelente | 7          | 22,6       | 22,6              | 100,0                |
|           | Total     | 31         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

*Figura 19: Percepción de las negociaciones de compradores en la empresa Nobex.*



Fuente: Elaboración Propia

El 22,6% que hacen 7 personas de un total de 31 están excelente con la Percepción de las negociaciones de compradores en la empresa Nobex, además 9 personas con un 29,0% mencionan que es bueno, mientras que 7 personas se encuentran regular que hacen un 22,6% y finalmente 8 persona con el 25,8% se encuentra como baja.

## IV. DISCUSIÓN

La discusión la iniciamos con el análisis de nuestros resultados de nuestra primera hipótesis, al tener el  $R_s$  igual a 0.465, tiene una correlación positiva moderada con el Poder de negociación y la exportación de aceitunas hacia el mercado de brasileño en el año 2018 es decir, el poder de negociación si constituye con las exportaciones lo cual, guarda relación con lo señalado por Pino, C. (2017), en su tesis de pregrado, “Estudio de prefactibilidad para el procesamiento y exportación de aceitunas rellenas de pimienta a Estados Unidos, resalta que: Además, cabe resaltar que cada día son más personas las que apuestan por la óptima relación de precio-calidad. Por ejemplo, en Estados Unidos, las preferencias se dirigen hacia alimentos de precios alcanzables, fáciles de consumir pero que además sean saludables; es por este motivo, que el sector de comidas vegetarianas viene aumentando rápidamente. (2017, p, 6). Las personas en Estados Unidos antes accedían solo a productos de aceitunas que fueran accesibles para su nivel adquisitivo, sin embargo, debido a la calidad, el sabor y el alto valor nutricional de la aceituna, el consumidor de Estados Unidos ahora compra y consume los productos de aceitunas, incrementando así el consumo masivo de las comidas vegetarianas.

El análisis de nuestro resultado de nuestra hipótesis general, al tener el  $R_s$  igual de 0.490, tiene una correlación positiva moderada con la planificación estratégica y la exportación de aceitunas al mercado brasileño en los años 2018 es decir, las exportaciones de Perú al mercado brasileño se fueron incrementando ligeramente, lo cual tiene relación con lo señalado por Montalvo Marina (2017), “Potenciar la competitividad de las aceitunas de mesa dentro del sector Olivícola de la República de Argentina”, sostiene que el sector olivícola es un motor de crecimiento clave de la región noroeste, generador de puestos de trabajo y de fuerte tradición en el país. Por esto el gobierno nacional puso en marcha el Plan Estratégico Olivícola Argentino 2020 (PEOA) con el cual se persigue potencializar toda la cadena de producción olivar. Luego de un periodo caracterizado por dificultades económicas locales para llegar a los mercados internacionales en condiciones óptimas, surgió la necesidad de reactivar el sector. Además se ha observado una tendencia a la falta de diferenciación de la aceituna y a una reducción en la participación en los mercados

internacionales. Ante esta situación se originó la necesidad de agregar valor en origen y buscar nuevos mercados para poder sostener e incrementar la preeminencia y competitividad de la aceituna de mesa argentina. En este contexto, en el presente trabajo se estudiaron las condiciones de competitividad del sector olivícola de aceitunas de mesa con el propósito de identificar factores clave que contribuyan al fortalecimiento de sus potencialidades.

Pasero Daniela (2015), “La exportación y tratamiento impositivo y situación actual del sector Olivícola en Argentina”, sostiene que la olivicultura argentina está transitando un camino donde se diferencian claramente dos caras, por una parte hay una revalorización del producto que se vislumbra en el desarrollo del mercado y por otra las fuertes amenazas a la producción nacional desde el sector externo y ciertas inequidades en el mercado nacional.

El presente trabajo tiene por objeto dar a conocer la situación por la que ha pasado el sector olivícola del país en los últimos 5 años, especialmente en aquellas empresas que son exportadoras. Al igual que muchas de las economías regionales de la provincia, se ha visto muy castigada por las distintas trabas que han puesto los países importadores y la carga impositiva que tienen que afrontar. La situación actual es difícil para las economías regionales del país, la carga impositiva en muchos casos los supera y la notable disminución de las exportaciones es una variable que complica en gran medida a aquellas empresas que destinan un mayor porcentaje al mercado externo por sobre el interno. Por ello mediante el análisis realizado por dicho autor nos permite constatar que los resultados que hemos obtenido al realizar la prueba de hipótesis en la que se evidencia al tener el Rs de 0,470 que tiene una correlación positiva moderada entre las rivalidad de las empresas y las exportaciones de aceitunas al mercado brasileño en el año 2018.

Para finalizar, Choque, Y. C. (2012), “Dependencia de la exportación de aceituna peruana al mercado de Brasil. Adaptación al nuevo escenario comercial 2025”, sostiene que: El principal destino de las exportaciones de aceitunas preparadas o conservadas de Perú se destina principalmente al mercado de Brasil, que representa el 77% de su exportación total con un valor FOB aproximado de 27, 74 miles de USD (SUNAT, 2014). Siendo el mercado Brasileño el más importante para Perú.

Es así, que existe una alta dependencia comercial en las exportaciones de aceituna peruana hacia el mercado Brasileño (González, 2003). (2012, p, 6). Ésta autora llega a la siguiente conclusión después de analizar el valor FOB de aceitunas preparadas exportadas al mercado brasileño, notando que más de un 50% de la producción de aceitunas es comprada por éste país, lo cual genera dependencia comercial, es decir que Brasil es un comprador tan grande que, si se dedicara a producir ese bien o buscar otro mercado alternativo, la industria del Perú puede colapsar, algo negativo para el Perú. El análisis que realiza Choque en su trabajo de investigación, nos permite constatar que los resultados que hemos obtenido al realizar la prueba de hipótesis en la que se evidencia al tener el Rs de 0,253 que es menor a 0,05 lo cual indica que si hay relación entre negociación de compradores y exportación.

## V. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación podemos expresar:

- 5.1 Respecto a nuestro objetivo general, hemos demostrado que si existe relación entre la planificación estratégica y las exportaciones de aceitunas de la empresa Nobex al mercado brasileño en el año 2017, aunque con un nivel de correlación positivo moderada. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba Spearman equivalente a 0,490; además que nuestro nivel de significancia alcanzado fue de 0,005, el cual es menor a 0,05 y permite afirmar nuestra hipótesis general.
- 5.2 En referencia a nuestro objetivo específico 1; obteniendo un nivel de significancia de 0,005, el cual es mayor a 0,05, nos hace afirmar que existe relación entre el poder de negociación y las exportaciones en la empresa Nobex con un rango de correlación positiva moderada, la empresa Nobex adapto nuevas medidas por las exigencias del mercado brasileño para realizar las exportaciones de algas marinas, de esta manera la empresa cuenta con requisitos y certificaciones de calidad del producto.
- 5.3 Ahora hablando sobre nuestro objetivo específico 2; obteniendo un nivel de significancia de 0,05, y un Spearman de 0,470 podemos afirmar que hay relación entre las rivalidades de la empresa y las exportaciones de la empresa Nobex en un rango de correlación positivo moderada, si bien es cierto las rivalidades de las empresas es el eslabón principal de una negociación del producto para la comercialización internacional, la empresa debe estar preparada y tener un plan de estrategia ante estas situaciones dadas.
- 5.4 Para abordar el objetivo específico 3, con un nivel de significancia de 0,005 y un Spearman de 0,259 podemos afirmar que hay relación entre negociación de compradores y las exportaciones de la empresa Nobex en un rango de correlación positiva moderada. En su realidad la negociación de compradores en la empresa Nobex se hacen notar en su presentación del producto ya que la empresa hace útil de maquinarias para elaborar de envasados.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Mi primer aporte sobre las aceitunas es promover iniciativas de desarrollo agrícola, orientadas a la producción de la aceituna en la Región de Arequipa; principalmente por el factor climático que es favorable para la obtención de altos rendimientos productivos.
2. A su vez el Estado Peruano tome mayor interés en la promoción de nuestros productos agrícolas y sus derivados, con alto contenido nutricional, con la finalidad de captar más mercados de destino. Las buenas relaciones internacionales posibilitan el intercambio comercial a través de acuerdos, convenios o tratados.
3. Capacitar de manera sostenida al agricultor en el manejo integral del cultivo del olivo, destacando la asistencia técnica especializada en las propias zonas rurales, cuyo monitoreo y dirección permitan superar las dificultades de los casos presentados, para asegurar finalmente el éxito de esta actividad
4. Habilitar la condición del pequeño agricultor para que pueda acceder a fuentes de financiamiento; es decir, se constituya en un potencial sujeto de crédito que le permita cubrir los gastos del programa de cultivo
5. Crear más y mejores centros de acopio para que el pequeño agricultor no sea excluido de los grandes beneficios que aporta la exportación, y a su vez mejorar la infraestructura vial y portuaria con el objetivo de reducir costos en transportes y ser cada vez más competitivos en el mercado internacional, con la finalidad de impulsar la generación de valor agregado a nuestros productos agrícolas, para conseguir mejor y mayores ingresos.
6. Fortalecer la organización de olivicultores con capacitación y trazarse metas retadoras en corto, mediano y largo plazo para enfrentar a los acopiadores y competir con los mayoristas de Lima y con las grandes empresas, debido a que el 95% de la producción es destinada para aceituna de mesa y tan solo el 5% para aceite de oliva, sería importante y necesario instalar una planta para acopio de aceituna de mesa.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldave, A. y Tello, C. (2014). Análisis del mercado californiano de estados unidos para viabilizar la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de Tacna – 2014. (Tesis de pregrado).
- Andrade, D. (2013). Impacto de la exportación de aceitunas y sus derivados en el sector exportador agropecuario del Perú: 2000-2011. (Tesis de pregrado).
- Cipriano, A. (2014). Administración estratégica. México: Patria.
- Choque, C. (2012). Dependencia de la exportación de aceituna peruana al mercado de Brasil.  
Adaptación al nuevo escenario comercial 2025. (Tesis de pregrado).
- Comisión del codex alimentarius – DIGESA (2018). MINSA  
<http://www.digesa.minsa.gob.pe>.
- Daniels, J., Radebaugh, L. Y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. (14.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.
- González, P. (2017). Estudio de prefactibilidad para el procesamiento y exportación de aceitunas rellenas de pimienta a Estados Unidos. (Tesis de pregrado).
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.aed.). Colombia: mcgraw Hill.
- Ministerio de comercio exterior y turismo – MINCETUR (2018). *MERCOSUR*  
<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe> acuerdos de complementación económica.
- Montalvo, M. (2017). Potenciar la competitividad de las aceitunas de mesa dentro del sector Olivícola de la República de Argentina. (Tesis de pregrado).

Pasero, D. (2015). La exportación y tratamiento impositivo y situación actual del sector Olivícola en Argentina. (Tesis de pregrado).

Sánchez, A. (2013). Importancia del mercado brasileño para las exportaciones de aceitunas de Argentina y Perú: Un análisis de la competitividad, un estudio de la Universidad de Sao Paulo. Brasil. (Tesis de pregrado).

Servicio nacional de sanidad agraria - SENASA (2018). *Insumos agropecuarios e inocuidad* [www.senasa.gob.pe/inocuidad](http://www.senasa.gob.pe/inocuidad) agroalimentaria.

ANEXOS

**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1:**

| N° | Planeación estratégica                                                                                                                       | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |                                                                                                                                              | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>D1: Poder de negociación</b>                                                                                                              |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿La planificación estratégica favoreció el incremento de las exportaciones de aceitunas al mercado brasileño?                                | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 2  | ¿El complementación económica beneficia en la desregulación de medidas arancelarias para el comercio internacional en el sector?             | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
|    | <b>D2: Rivalidades de las empresas</b>                                                                                                       | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 3  | ¿El MERCOSUR beneficio el sector industrial incrementando actividades de producción para la exportación al mercado brasileño?                | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 4  | ¿El MERCOSUR beneficio el incremento de volúmenes y cantidades exportadas durante el año 2017 al destino ofertado?                           | /                        |    | /                       |    |                       |    |             |
|    | <b>D3: Negociación de compradores</b>                                                                                                        | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 5  | ¿La empresa cumple con un plan estratégico ante nuevos competidores retadores en el mercado?                                                 | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 6  | ¿El MERCOSUR beneficia a los exportadores un incremento de volumen de producción y comercialización del producto hacia el mercado brasileño? | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 7  | ¿En las exoneraciones de aranceles la empresa realiza algún tipo de pago para la exportación?                                                | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Calla Vásquez, Kriss      DNI: 41599709

Especialidad del validador: Docente Metodóloga

Lima 05 de octubre del 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2:**

| N° | Exportación                                                                                                                                            | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |                                                                                                                                                        | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>D1: Normas y procedimientos</b>                                                                                                                     |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Qué beneficios ofrece los acuerdos de complementación económica para el crecimiento de las empresas de aceituna para actividades de comercialización. | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2  | La empresa intensifica una mayor cobertura de proveedores para intensificar un mayor incremento y comercialización en sus actividades de exportación.  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>D2: Comercialización</b>                                                                                                                            | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 3  | ¿SENASA brinda apoyo a la empresa para gestionar correctamente las normas y procedimientos?                                                            | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | La empresa cumple las normas y procedimientos de CODEX para la mayor inocuidad y salubridad del producto                                               | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5  | ¿Las exportaciones de aceitunas tienen en cuenta las directivas dadas por CODEX para la comercialización internacional?                                | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6  | ¿SENASA revisa, evalúa, inspecciona la calidad y salubridad del producto?                                                                              | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>D3: Acuerdos de complementación económica</b>                                                                                                       | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 7  | ¿La empresa cumple con los requisitos exigidos por SENASA para la exportación del producto al mercado de brasileño?                                    | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 8  | ¿Nobex cumple con las normas de envasado, etiquetado, embolsado según las exigencias nacionales e internacionales?                                     | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Calla Vásquez, Kriss      DNI: 41599709

Especialidad del validador: Docente Metodóloga

Lima 05 de octubre del 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1:**

| N° | Planeación estratégica                                                                                                                       | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |                                                                                                                                              | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>D1: Poder de negociación</b>                                                                                                              |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿La planificación estratégica favoreció el incremento de las exportaciones de aceitunas al mercado brasileño?                                | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2  | ¿La complementación económica beneficia en la desregulación de medidas arancelarias para el comercio internacional en el sector?             | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>D2: Rivalidades de las empresas</b>                                                                                                       | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 3  | ¿El MERCOSUR beneficio el sector industrial incrementando actividades de producción para la exportación al mercado brasileño?                | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | ¿El MERCOSUR beneficio el incremento de volúmenes y cantidades exportadas durante el año 2017 al destino ofertado?                           | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>D3: Negociación de compradores</b>                                                                                                        | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 5  | ¿La empresa cumple con un plan estratégico ante nuevos competidores retadores en el mercado?                                                 | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6  | ¿El MERCOSUR beneficia a los exportadores un incremento de volumen de producción y comercialización del producto hacia el mercado brasileño? | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 7  | ¿En las exoneraciones de aranceles la empresa realiza algún tipo de pago para la exportación?                                                | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ..... Vladimir Villanueva Ordoñez ..... DNI: ..... 29685615 .....

Especialidad del validador: ..... Finanzas .....

Lima 06 de octubre del 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2:**

| N° | Exportación                                                                                                                                           | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |                                                                                                                                                       | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>D1: Normas y procedimientos</b>                                                                                                                    |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | Qué beneficios ofrece los acuerdos de complementación económica para el crecimiento de las empresas de aceituna para actividades de comercialización. | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2  | La empresa intensifica una mayor cobertura de proveedores para intensificar un mayor incremento y comercialización en sus actividades de exportación. | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>D2: Comercialización</b>                                                                                                                           | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 3  | ¿SENASA brinda apoyo a la empresa para gestionar correctamente las normas y procedimientos?                                                           | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | La empresa cumple las normas y procedimientos de CODEX para la mayor inocuidad y salubridad del producto                                              | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5  | ¿Las exportaciones de aceitunas tienen en cuenta las directivas dadas por CODEX para la comercialización internacional?                               | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6  | ¿SENASA revisa, evalúa, inspecciona la calidad y salubridad del producto?                                                                             | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|    | <b>D3: Acuerdos de complementación económica</b>                                                                                                      | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| 7  | ¿La empresa cumple con los requisitos exigidos por SENASA para la exportación del producto al mercado de brasileño?                                   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 8  | ¿Nobex cumple con las normas de envasado, etiquetado, embolsado según las exigencias nacionales e internacionales?                                    | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Ortega      DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima 06 de octubre del 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Yo, Kriss Melody Calla Vásquez, directora de investigación de la Universidad César Vallejo sede Ate, revisor(a) de la tesis titulada

**“La planificación estratégica y la exportación de aceitunas preparadas del distrito de chorrillos, lima hacia brasil 2017”** del estudiante LLACUACHAQUI MEJIA, CHRISTIAN FELIX, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Ate, 26 de Marzo del 2019



Firma

Dra: Kriss Melody Calla Vásquez

DNI: 41599709

|         |                            |        |                    |        |                                 |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUOLA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**TESINA**

La planificación estratégica y la exportación de aceitunas preparadas del distrito de chorrillos, Lima hacia Brasil 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTOR (A)**

Llacuachaqui Mejia, Christian Felix

ASESOR (A)



### Resumen de coincidencias

17 %

|    |                                                                |     |   |
|----|----------------------------------------------------------------|-----|---|
| 1  | repositorio de la UCA<br>Repositorio de la UCA                 | 3 % | > |
| 2  | Emergence et Université<br>Emergence et Université             | 3 % | > |
| 3  | www.gobbi.it<br>www.gobbi.it                                   | 2 % | > |
| 4  | tesis doctorales<br>tesis doctorales                           | 1 % | > |
| 5  | actes universitat de valència<br>actes universitat de valència | 1 % | > |
| 6  | in.spa.italy.it<br>in.spa.italy.it                             | 1 % | > |
| 7  | biogeosciences<br>biogeosciences                               | 1 % | > |
| 8  | dispace.univ.fr<br>dispace.univ.fr                             | 1 % | > |
| 9  | repositorio de la UCA<br>repositorio de la UCA                 | 1 % | > |
| 10 | www.buapastor.com<br>www.buapastor.com                         | 1 % | > |
| 11 | es.studies.net<br>es.studies.net                               | 1 % | > |
| 12 | display.es<br>display.es                                       | 1 % | > |

Yo Llacuachaqui Mejia, Christian Felix, identificado con DNI N° 74443809, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La planificación estratégica y la exportación de aceitunas preparadas del distrito de chorrillos, lima hacia brasil 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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

  
FIRMA

DNI: 74443809

FECHA: 05 de abril del 2019

|         |                            |        |                                                                              |        |           |
|---------|----------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección /<br>Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Kriss Calla Vásquez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Llacuachaqui Mejia, Christian Felix

INFORME TÍTULADO:

"La planificación estratégica y la exportación de aceitunas preparadas del distrito de chorrillos, Lima hacia Brasil 2017"

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 14 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 14



ATE Kriss Melody Calla Vásquez