



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Estrategias de exportación de panela granulada de la mype
Caes Piura, distrito Montero - Piura al mercado de Italia, 2015”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Bazán Yactayo Kristhyn Ihara (ORCID: 0000-0001-7428-4227)

ASESOR:

Dr. Collazos Cerrón Jesús Nemesio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

Este estudio está dirigido específicamente a todos los miembros de mi familia y parientes que actualmente no están conmigo porque me hacen moldearme como yo todos los días. A ellos se les atribuyen muchos de mis logros, incluidos los resultados de mi aprendizaje. Me educan con reglas y continúan inspirándome para hacer realidad mis deseos.

Agradecimiento

Gracias papá Dios por permitirme tener y disfrutara mi familia siempre, gracias familia por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos, gracias a la vida porque cada día me demuestro lo hermosa que es esta vida, gracias a mi familia por guiarme a cumplir con excelencia durante mi investigación de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a mis docentes que estuvieron guiando durante mi elaboración.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	1
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: Evolución del PIB anual Italia	8
Tabla 2: Evolución del Comercio Perú – Italia 2015 – 2017	9
Tabla 3: La variable estrategia de exportación.....	14
Tabla 4: Escala de Likert.....	16
Tabla 5: Observación de campo.....	17
Tabla 6: Validación de instrumento	18
Tabla 7: Procedimiento de Casos - SPSS.....	19
Tabla 8: Estadística de Fiabilidad - SPSS.....	19
Tabla 9: Rango de Estrategia de Exportación	22
Tabla 10: Rango de Estrategia de Expansión	23
Tabla 11: Rango de Estrategia Competitiva.....	23
Tabla 12: Rango de Marketing Internacional.....	24
Tabla 13: Descripción de los resultados de la variable	24
Tabla 14: Descripción de la Dimensión	25
Tabla 15: Descripción de la Dimensión	26
Tabla 16: Descripción de la Dimensión	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Barras según la variable Estrategia de Exportación.....	25
Figura 2: Barras según la dimensión Estrategia de Expansión	26
Figura 3: Barras según la dimensión Estrategia Competitiva	27
Figura 4: Barras según la dimensión Marketing Internacional.....	28

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general examinar las estrategias de exportación de la panela granulada que aplica la mype CAES Piura del distrito de Montero, Piura al mercado de Italia, 2015. El tipo de estudio fue aplicada, diseño no experimental y descriptiva, la muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de la mype CAES PIURA. Para esta indagación se utilizó instrumentos para tener un método cualitativo en el cual, se obtiene los datos más detallados y con la escala de Likert que se desarrolla acerca de las actitudes que se desea medir por medio de los trabajadores al responder. Por ello, respectivamente a la vez que fueron validados por tres jueces expertos con la materia. Para medir la variable estrategia de exportación se usó un cuestionario y los resultados de la base de datos para utilizar el porcentaje de la frecuencia del SPSS que estuvo a cargo del investigador para la evaluación del método clave para realizar una exportación de la mype involucrada a este rubro, para la evaluación de la mejora de esta, es por medio de los trabajadores utilizando un cuestionario el cual fue aplicado por mí y el docente a cargo que me apoyo durante mi desarrollo de tesis. Entre los resultados que se encontraron tenemos: se puede determinar el porcentaje del 60% que estrategias de exportación que aplican las mype Caes Piura, distrito Montero - Piura, 2015 en sus negocios es casi siempre la correcta. Así mismo, se identificó que solo un 63% de las mype Caes Piura solo algunas veces realizan un proceso de estrategia de expansión, un 56% algunas veces realizan una estrategia competitiva adecuada, solo un 53% algunas veces realizan un distribución marketing internacional de sus productos. Así como los resultados de los trabajadores fueron evaluados por medio del cuestionario en la investigación que se obtuvo puntajes medios como el procedimiento de una exportación para una empresa que lo realiza en trabajo en equipo y la organización en el trabajo son parte fundamental para este procedimiento; en donde la prueba de estadística de fiabilidad en donde la prueba de cronbach fue menor de 0,8 para las dimensiones en el cual demuestran un coeficiente aceptable.

Palabras claves: Estrategia de exportación, mype, estrategia de expansión, estrategia competitiva, marketing internacional.

Abstract

The general objective of this study was to examine the export strategies of the granulated panela applied by the mype CAES Piura of the district of Montero, Piura to the Italian market, 2015. The type of study was applied, non-experimental and descriptive design, the sample was confirmed by 30 workers of mype CAES PIURA. For this investigation, instruments were used to have a qualitative method in which the most detailed data is obtained and with the Likert scale that is developed about the attitudes that one wishes to measure through the workers when responding. Therefore, respectively at the same time they were validated by three judges who are experts in the field. To measure the export strategy variable, a questionnaire was used and the results of the database to use the percentage of the SPSS frequency that was in charge of the researcher for the evaluation of the key method to perform an export of the mype involved to this item, for the evaluation of the improvement of this one, it is by means of the workers using a questionnaire which was applied by me and the teacher in charge who supported me during my thesis development. Among the results that were found we have: it can be determined the percentage of 60% that export strategies that apply the mype Caes Piura, district Montero - Piura, 2015 in their businesses is almost always correct. Likewise, it was identified that only 63% of the mype Caes Piura only sometimes perform a process of expansion strategy, 56% sometimes perform an adequate competitive strategy, only 53% sometimes perform an international marketing distribution of their products. As well as the results of the workers were evaluated by means of the questionnaire in the investigation that was obtained average scores as the procedure of an export for a company that carries out it in team work and the organization in the work are fundamental part for this procedure; where the test of statistical of reliability where the cronbach test was smaller than 0.8 for the dimensions in which they demonstrate an acceptable coefficient.

Keywords: export strategy, mype, expansion strategy, competitive strategy, international marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Las mypes aplicaron la Panela Orgánica de Piura que no contaron con las orientaciones técnicas y de gestión apropiada para exportar y comercializar sus productos. A ellos se suma a las faltas de innovación tecnológica y perspectiva de desarrollo económico por cuanto no están guiados para estos fines.

En Piura se encuentran varias empresas que comercializaron estos derivados como la panela, la caña, agua ardiente y la chancaca. Por ello, los empresarios tienen una mejor producción orgánica sin perseverantes, ya que llamaron más la atención al público en general. Por el motivo que es saludable y uno de los derivados que se comercializaron y es llamado la panela orgánica. Se estuvo exportando para los clientes extranjeros. La empresa Caes Piura fue un proyecto para poder brindar su productos al extranjero.

Los consumidores de Italia su prioridad es el bienestar físico en la cual no contraen enfermedades de endulzantes orgánicos. Por ello, desde pequeños son alimentados saludablemente y con un buen rendimiento físico. Por ello, la mayoría de los productos que compraron o adquirieron son orgánicos. Generando una demanda para los productores que producen y comercializan internacionalmente.

La economía de Italia ha tenido dificultades en estos años. En lo negativo de la demanda interna fue a las condiciones de crédito ajustadas y el proceso continuo de la consolidación fiscal. Durante el año 2015 y 2016 su PBI fue creciente pero en cambio duran el año 2017 el ritmo de crecimiento bajo. Por ello, en el ingreso disponible real per cápita de Italia sigue con un nivel bajo del que tenía en sus crisis financiera mundial.

CAES PIURA quiere contar con una buena estrategia de exportación para evaluar desde la parte administrativa y contable de la empresa. Por el motivo de dirigirse al cliente extranjero. Uno de los factores de la empresa son utilizar maquinarias para la producción (por el motivo que las hornillas no son eficientes, no son rentables y que generen contaminantes) de los productos en general. El producto la panela orgánica debe de contar con una buena presentación y el buen sabor.

Los analistas de la Expansión (2015) analizaron el comercio exterior entre de Italia durante el año del 2015 en sus importaciones crecieron a un 3,79% a comparación del año anterior. En ese año su PBI es 22,38% en las compras exteriores, ya que, a diferencia de los años anteriores, tuvo una evolución de crecimiento. Con respecto al equilibrio comercial del Perú con Italia desde el año 2010 al 2015 sus exportaciones a la economía fue decreciente sustancialmente con la tasa de 18%. Por otro lado, en las importaciones su registro fue con el 2% superior con el promedio anual.

Analizando sus trabajos en sus exportaciones, se encontraron otros de los problemas son los procesos de constituciones, el pago de los impuestos, ya que la falta de creación de incentivos monetarios y tributarios que tiene que apuesten por invertir y poder guiarlos en el proceso para poder presentar o brindar un mejor producto al exterior.

Para finalizar, la problemática en general para la empresa y el producto que va exportar no cuentan con una buena evaluación ni un buen asesoramiento para realizar una buena estrategia de exportación hacia el mercado de Italia. Por ello a través de mi investigación contarán una las dimensiones claves para conseguir el proyecto que van a realizar.

A continuación la formulación del problema. El problema general es ¿Cuáles son las estrategias de exportación de panela granulada que aplica la mype CAES PIURA del distrito de Montero - Piura al Mercado de Italia, 2015?

Y los problemas específicos:

- ¿Cuáles son las estrategias de expansión de panela granulada que aplica la mype CAES PIURA del distrito de Montero, Piura en las exportaciones al mercado de Italia, 2015?
- ¿Cuáles son las estrategias competitivas de panela granulada que aplica la mype CAES PIURA del distrito de Montero, Piura en las exportaciones al mercado de Italia, 2015?
- ¿Cuál es el marketing internacional de panela granulada que aplica la mype CAES PIURA del distrito de Montero, Piura en las exportaciones al mercado de Italia, 2015?

La justificación de la investigación ayuda a la ejecución de los objetivos sugirieron con la investigación, que logra acudir al manejo de las técnicas que se investigan para llegar a un tema de análisis, como la recolección de datos, ya que, se constituye una parte del estudio buscando Estrategias de Exportación.

A continuación los objetivos:

Su objetivo general es analizar las estrategias de exportación de panela granulada que aplica la mype CAES PIURA del distrito de Montero, Piura al mercado de Italia, 2015.

Y los objetivo específicos:

- Describir la estrategia de expansión de panela granulada que aplica la mype CAES PIURA del distrito de Montero, Piura en las exportaciones al mercado de Italia, 2015.
- Describir las estrategias competitivas de panela granulada que aplica la mype CAES PIURA del distrito de Montero, Piura en las exportaciones al mercado de Italia, 2015.
- Describir el marketing internacional de panela granulada que aplica la mype CAES PIURA del distrito de Montero, Piura en las exportaciones al mercado de Italia, 2015.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel Nacional Caballero y Lipa (2006). *Estrategia para una Exportación Exitosa de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Manufacturas en Madera* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú) indicaron que el objetivo de la empresa es poder mejorar la producción, la calidad, la innovación, el diseño, entre otros. Por ello, como resultado se debe implementar la estrategia de desarrollo de la empresa por medio de un sistema de producción flexible por el cual, ingresara a un mercado de competencia. Para ello, es llamar la atención por medio del producto, ya que, los obliga a innovar permanente.

Tomando en cuenta su estado actual de la empresa. Tomar una capacitación para los trabajadores y una preparación para el propietario, ya que, el mercado consumidor es exigente. Es necesario contar con un desarrollo de una innovación constante por el motivo que se encuentra en la era de la calidad.

A nivel Nacional More (2019). *Estrategias de exportación de la industrialización de la producción agrícola en Olmos - Lambayeque* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú) indicó que su objetivo es establecer las estrategias de exportación de la industrialización en su producción agrícola en Olmos – Lambayeque, incluyendo los recursos naturales, su mano de obra e inversión necesaria para lograr ingresos con la proyección que se obtiene en la región. Por ello, como resultado de los objetivos propuestos cumplen sus cálculos económicos y financieros. Implementando la procesadora rentable y con un periodo (recuperación 2 años) para el producto en Olmos. Teniendo una mejor ubicación para la implementación de la procesadora.

Se implementó planes de acción, sus capacitación a los trabajadores agrarios, formación de asociaciones para el impulso del cultivo. Realizando una negociación y mayor posibilidad de financiamiento. También se analizó las condiciones climáticos y valor en el mercado extranjero se obtuvo que el producto cumplió con los requisitos para tener un crecimiento agrícola de esa zona. Finalizando su tecnología se optimizó los recursos naturales como el agua, ya que incremento 100% en la hectárea y se generó más trabajo en la zona.

A nivel Internacional Prieto (2011). *La Influencia De La Dirección General en la Estrategia de Exportación de la Empresa: El Papel de las Características Demográficas, Psicológicas y Organizacionales* (Tesis doctorado, Universidad de Salamanca, España) indicó que su objetivo es analizar el papel de desempeño por el director general teniendo características de la posición de la empresa, fusionar las características demográficas y psicológicas del director y analizar el entorno de la competencia percibidas del negocio y orientar sobre el mantenimiento dentro del mercado.

Los resultados se pudo lograr de las características directivas y organizadas sobre la teoría de la agencia y método del escalón superior para descubrir la relación entre este individuo y los factores organizacionales, interpretando esta información y la estrategia, manifestando relaciones directas y relaciones moderadas. Finalizando, se necesita realizar una perspectiva temporal a largo plazo y permitiendo tener datos de carácter longitudinal. Como el comportamiento en la actividad dicha exportadora, en dicho proceso incrementaría la exportadora, en dicho proceso incrementa la exportación a dicho país.

A nivel Internacional Breña, Domínguez y González (2010). *Estrategia de Exportación del Pulque Enlatado* (Tesis de pregrado, Instituto Politécnico Nacional, México) indicaron que el objetivo es evaluar una visión amplia desde una perspectiva personal y social para enfocarse en tecnología y procesos, cubriendo aspectos generales y específicos de productos y mercados. La estrategia de marketing, la logística de envíos, la promoción y la participación en ferias son los pilares de la introducción de productos con cualidades, cualidades y atributos distintivos.

Se obtuvieron resultados sobre el desarrollo de la investigación elaborada constantemente evaluando e investigando por las instituciones especializados para la calidad en el cual, genero las estrategias pertinentes mediante la matriz de dofa. Se implementó también la matriz de mefe obteniendo como conclusión de que Colombia es el país con las características esenciales para la introducción del producto mexicano. Se investigó una ruta más conveniente, transporte, intermediario e incoterms. Finalizando, se obtuvo una cabalidad de cada una de las etapas del plan de exportación del producto.

A nivel Internacional Mendoza (2003). *Estrategia de exportación de miel orgánica Alemania, propuesta para la unión regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero U.R.E.C.CH.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México, México) indico que como objetivo para que propongan una estrategia de exportación de miel orgánico de la U.R.E.C.CH a Alemania que les permitió tener resultados con un mayor margen de beneficios para los productores. Por ello, se puede hacer valer como un tercer proveedor de la miel internacional, presentando con una mejor calidad, mejor sabor y con un bajo de residuo de químicos.

Por ello, el mercado constituye una oportunidad para las exportaciones de miel orgánica mexicana, generando un mayor margen de utilidad para los productores. En el cual, conocer las características de dicho mercado aumentarían sus ingresos por la venta de este producto. Alemania es una puerta de entrada para los productos mexicanos. Se concluyó que la implementación estratégica de exportación y de mercadotecnia propuesta. También un análisis estratégica para la sección Apícola, como objetivo el que lleguen a detectar los puntos. Obteniendo ventajas competitivas en regional, nacional e internacional. Es importante consolidar la imagen de un producto de calidad frente a los consumidores y seguir exportando.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004) indicaron:

Las empresas con activos desfavorecidos no entrarán en mercados extranjeros ni utilizarán formas de ingresos de bajo riesgo como las exportaciones. En el cual, la comparación con otros métodos, se requiere de un menor nivel de inversión. Pero también proporciona menor rentabilidad y riesgo de ventas. Por ello, las empresas fuertes son en sí mismas los mayores exportadores, pero las pequeñas empresas están ampliando sus capacidades de exportación. Los gerentes de la empresa pueden realizar un control operativo muy importante porque el exportador está lejos del consumidor final. Por ello, se debe tratar con distribuidores independientes en el extranjero. (p. 508 – 509)

Los especialistas de Trade Promotion Coordinating Committee United State (2007) indicaron:

The export strategy is the combination of trade barriers and the advancement of new technologies giving an ease. In the U.S. companies have considered a global economy as a great opportunity in sales, as well as a source of competition. In order to convince companies that do not export to take into account the possibility of doing so and get companies that do export to enter more foreign markets. (p. 9)

La primera dimensión es la estrategia de expansión de los autores Munuera y Rodriguez (2007) mencionaron:

Las estrategias de expansión se especifican al ingresar a tantos mercados como sea posible al mismo tiempo, con el fin de obtener una alta tasa en rendimiento mediante el desarrollo de nuevos mercados, en lugar de ingresar a cada mercado. Por lo tanto, se requiere una gran inversión inicial. A largo plazo, suele haber un período de consolidación del mercado después de la diversificación, durante el cual se reduce el número para eliminar el mercado menos rentable. (p. 221)

La empresa tuvo que realizar una investigación y evaluación detenidamente para que mercado de destino que va dirigido su producto a exportar, por medio de su economía, comerciales y sus principales regiones exportadoras.

Tabla 1: Evolución del PIB anual Italia

Elaborado por datosmacro.com

Año	PIB Anual	Var. PIB
2016	2,043.86M. \$	1,3%
2015	1,995.12M. \$	0,8%
2014	1,961.44M. \$	0

Tabla 2: Evolución del Comercio Perú – Italia 2015 – 2017

Elaborado por MINCETUR

Comercio Perú – Italia			
	2015	2016	2017
Exportaciones (FOB)	561	466	564
(C)/(A)	1,7%	1,3%	1,3%
Importaciones (CIF)	608	732	776
(D)/(B)	1,6%	2,1%	1,9%
Saldo Comercial (X – M)	-47	-266	-212

Dentro de los países europeos, Italia es el tercer destino más importante para Perú que exporta a ese país con un 18% del año 2010. Unas de las provincias que exporta es Piura.

Perú y la Unión Europea están conformados por TLC y otros acuerdos comerciales, estos acuerdos se denominan: Acuerdo Comercial de la Unión Europea (UE) y la Comunidad Andina, que garantizará la facilidad del libre de aranceles al mercado de productos para los productos que comercian con la Unión Europea. Grupo europeo. Por ello, son unos de los primordiales destinos de las exportaciones peruanas.

La segunda dimensión estrategia Competitiva del autor Porter (2015) describió:

La estrategia competitiva se formula buscando posicionar en el mercado donde la compañía pueda cumplir sus objetivos de la empresa que deberá obligar a sus competidores a flexibilizar las metas para que esta alcance las suyas. En el cual, estratégicamente encontrara la manera de ser minuciosa contra los competidores y potencias, con unas ventajas evidentes. Acciones defensivas tomadas por la empresa para establecer una posición en la industria. (p. 33)

Jerez y Mendoza (2010) indicaron:

La estrategia competitiva se encuentra en todas las acciones dirigidas a minimizar los costos e incrementar la cuota de mercado. Selección de mercados propicios, la investigación comercial de los mercados posibles, el estudio de la mejor forma de ingresar para la previsible implantación (p. 19).

La empresa Caes Piura luchó durante años para producir y diseñar un mejor producto para sus clientes objetivos rindiendo a un costo cómodo y accesible al producto. Teniendo una diferencia con otros productos competitivos, ya que la empresa trata de captar la atención de este mediante publicidad en el cual los consumidores son los que deciden adquirir los productos.

Caes Piura en la actualidad tiene una diferenciación con otros. Su producto cuenta con una calidad y diseño del producto para el mercado de destino. Esta paneta cuenta con una suavidad y un sabor único. No solo cuenta con este producto paneta sino que tiene derivados de la caña para su consumo. Siendo una de las empresas de Piura que cuenta con certificaciones.

La última dimensión marketing internacional de los autores Lerma y Márquez (2010) indicaron:

El conocimiento que satisface las necesidades de los consumidores para promover y facilitar el intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre la oferta y la demanda entre países. Por lo tanto, el propósito del negocio es ayudar a lograr los objetivos de ingresos, ganancias y servicios. (p. 6)

Caes Piura tenía que diferenciar su producto hacia sus competidores para captar a sus clientes. En sus inicios utilizó marketing a través de provincias cercanas y en Lima con el tiempo se fue distribuyendo por todo el Perú. Su marketing en un inicio fue comenzar por el nombre, slogan y marca para poder captar al consumidor que es llamado marketing con un enfoque de branding.

Otro medio de marketing que se tuvo que utilizar para poder captar a clientes internacionales fue el marketing digital, ya que, Caes Piura se enfocó en los clientes y de su bienestar. Por ello, hacen una evaluación de sus clientes y de sus necesidades para realizar una estrategia. También generó contenido para sus clientes de las redes sociales como Facebook y pagina web, en el cual puede realizar pedidos nacional e internacional virtualmente, ya que la empresa va interactuando con los clientes.

Otro medio de marketing fue con los comerciantes, mercados y tiendas nutricionistas a ofrecer su producto para comercializar. Durante ese tiempo la empresa tuvo sus ventas equilibrada. Por ello ahora su objetivo fue internacionalmente, en el cual durante sus evaluación para ir al destino de mercado. Cumpliendo sus objetivos planeados, formando parte de su estrategia de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Rivas (2017) enunció “que la elaboración de esta tesis es de tipo aplicada, ya que, creencia de que estos métodos son útiles para evaluar, comparar, explicar, establecer precedentes e identificar oportunidades y sus implicaciones para el progreso tecnológico y la racionalidad del producto” (p. 140 - 141).

Diseño de Investigación

Rivas (2017) describió:

La elaboración de esta tesis es de un diseño no experimental por lo que logró la realización de las variables. Ocurre a través del medio natural para que pueda ser analizado. No producirá ninguna situación, pero observará la situación existente, en lugar de la persona que realiza la investigación causada deliberadamente por la investigación. Las variables independientes no pueden manipularse, no pueden controlar directamente dichas variables, ni pueden verse afectadas, porque ya se han producido y sus efectos. Esta implementación no requiere modificar de las variables, y se pueden observar desde el entorno natural para su análisis. (p.189)

Rivas (2017) describió :

La elaboración de esta tesis es de nivel descriptiva por lo que tiene como objetivo precisar los atributos, características para analizar. Por ello, recopilan información de forma independiente, o la variable objetivo a la que se refieren no indica la relación entre ellos. Especifica las características y características importantes de cualquier fenómeno a analizar. Describir las tendencias demográficas o de grupo. (p. 271).

3.2 Variables y operacionalización

Tabla 3: La variable estrategia de exportación

<i>Variables</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Escala de Medición</i>
<i>Estrategias de Exportación</i>	Claver y Quer (2006) explicaron que La estrategia de exportación es una acción planificada sistemáticamente de forma periódica, cuyo objetivo es retirar del territorio aduanero el producto nacional para atender las necesidades de los clientes extranjeros (pag.37).	Los datos se obtendrán de la fuente principal y las encuestas se utilizarán como técnica para determinar la relación entre las Estrategias de Exportación de Panela Granulada de la Mype CAES PIURA, Distrito Montero - Piura al Mercado de Italia, 2015.	Estrategia de Expansión.	Diversificación de Mercado	Ordinal
			Estrategias Competitiva	Costos Bajos	Ordinal
				Diferenciación	Ordinal
			Marketing Internacional	Enfoque	Ordinal
				Producto	Ordinal
				Precio	Ordinal
				Plaza	Ordinal
			Promoción	Ordinal	
Logística	Ordinal				

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron “del lugar de trabajo son un conjunto de trabajadores que se encuentran en la empresa. Por ello, establece con transparencia las características de los trabajadores en esta empresa, cuenta con el motivo de los parámetros muestrales ” (p. 174).

Muestra

Se investiga que estará formada por los trabajadores de la Panela Orgánica de Montero de Piura, ya que, será de carácter censal del tipo aleatorio. Por ello, esta investigación estará conformado por 30 trabajadores de la Mype CAES PIURA.

Muestra Censal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dijeron “ sujeta de un censo, que debe incluir todos los trabajadores de la población. Por lo tanto, puede ahorrar tiempo y recursos.” (p.172).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas e instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron “que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una a mas variables a medir. Por ello, se utilizan en encuestas de todo tipo” (p. 217).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron “ que las preguntas cerradas contienen opciones de respuesta previamente delimitadas y que resultan más accesibles de analizar” (p.217).

Rivas (2017) describió “la escala de Likert se mide especialmente las actitudes de un extremo entre el extremo negativo y el extremo positivo. Por ello, ofrece un matiz más desarrollado acerca de las actitudes que se desea medir” (p. 251). El instrumento que se va a emplear en esta investigación se conforma por una dimensión de variable es: Estrategia de Exportación que su objetivo es recolectar información.

Tabla 4: Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas Veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre

La entrevista

Terminado la excursión de cultivo en Caes Piura nos dirigimos a la oficina para continuar con la conversación, en la cual llegamos a unos de los acuerdos en hacer el cuestionario sin los datos personales de los encuestados. Con el propósito de realizar una buena investigación. Durante el encuentro con los encuestados se les informo sobre el tema y transmitiéndole que no hay respuestas correctas e incorrectas en las preguntas. Brindando la confianza que se realiza a ellos mismos. Se recalca que por motivos de privacidad de los encuestados no se realizó fotos o videos y más que todo su comodidad. Cuando se encontraron los 30 encuestados comencé a repartir las hojas para que marquen según su criterio.

Pero antes de comenzar se le dio unas pautas y se explicó nuevamente el propósito. Algunas temas y preguntas se le explico para que pudieran entender y responder. En esta encuesta se tomó el tiempo de una hora por el motivo que puedan analizar las preguntas y responderlas.

Observación

Al ingresar a la empresa, puede experimentar un buen ambiente. Me trasladaron al área administrativa y pudieron comunicarse con el gerente para tener una plática más detallada. Le presenté mi investigación y los procedimientos a Caes Piura. Por ello, lo tomo en una actitud positiva con esta investigación. Durante la evaluación de la empresa en ese entonces ya que durante ese mismo año estaban en proceso de cambio a consorcio. Nos trasladamos a la zona de cultivo donde la gente muy amable y respetuosa me recibieron y contaron el proceso de la cultivación de la caña y llegar hasta la panela orgánica. Después nos dirigimos a la zona de la producción del proceso de la panela.

Caes Piura (2017) explicaron que La caña de azúcar se corta y se transporta al módulo de molienda en la fábrica donde se obtiene el Guarapo (jugo de caña de azúcar). Una vez extraído, filtrado y decantado del Guarabo, el Guarabo se someterá a un proceso térmico. Después de la evaporación, la humedad se perderá hasta el punto óptimo. En este momento, el Guarabo será como la miel y se enfriará hasta solidificarse en pequeños maderas flotante. Agítelo y encontrará que es diferente de la chancaca en bloque.

Guía de observación de campo

La finalidad de esta observación es la investigación del desempeño realizado por el trabajador dentro de la empresa.

Nombre de la empresa: Caes Piura

Tabla 5: Observación de campo

No.	Aspecto a observar	Si	No
1	¿Hay animales o insectos en el lugar de producción y almacén de la panela orgánica?		x
2	¿Están limpios los estantes de almacenamiento de la panela orgánica?	x	
3	¿Hay contacto con la panela orgánica en el piso y las paredes?		x
4	¿Hay un buen fregadero en el almacén de la panela orgánica?		x

5	¿Se ha superado la capacidad en el almacenamiento?		x
6	¿El personal del almacén de la panela orgánica tiene condiciones sanitarias?	x	
7	¿Son fáciles de limpiar las paredes del almacén y producción de la panela orgánica?	x	
8	¿Es fácil limpiar el suelo del almacén de la panela orgánica?	x	

Validez

Rivas (2017) indicaron “se basa en los juicios validos que puede obtenerse mediante diversos métodos. Por tanto, se obtiene analizando factores relacionados, que indican de cuántas dimensiones está compuesta la variable, y mediante los cálculos estadísticos involucrados, tiene ítems compuestos por cada dimensión” (p. 257).

Para determinar, esta metodología de la investigación científica en la cual validaran el instrumento para aplicarlo. Está conformado por medio de tres docentes profesionales para el juicio de expertos.

Tabla 6: Validación de instrumento

DOCENTES	TOTAL
<i>Márquez Caro, Fernando</i>	75%
<i>Seminario Unzueta, Randall Jesús</i>	75%
<i>Muñoz Ledesma, Sabino</i>	70%
<i>Collazos Cerrón Jesús Nemesio</i>	75%
TOTAL	73.75%

Mediante la validez se obtuvo de los tres jurados profesionales como resultado fue 73% con respecto a la validación del cuestionario.

Confiabilidad

Rivas (2017) dedujo “es un instrumento confiable, ya que es aquel que proporciona mediciones precisas” (p. 259).

La confiabilidad es un instrumento de medición para mi investigación que se determina por medio de una prueba piloto que son 30 encuestas entregados a los 30 trabajadores de la empresa Caes Piura. El resultado de la prueba piloto a través del formulario, la confiabilidad del instrumento se obtuvo por medio del sistema SPSS con coeficiente Alfa de Cronbach.

Rivas (2017) dedujo “es una consistencia, ya que solo necesita una prueba a estimar la consistencia interna y mide del cuadrado de la correlación entre las mediciones observadas y las verdaderas mediciones” (p. 261).

Tabla 7: Procedimiento de Casos - SPSS

		N	%
Casos	Válido	30	93,8
	Excluido ^a	2	6,3
	Total	32	100,0

Tabla 8: Estadística de Fiabilidad - SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	32

3.5 Procedimiento

El procedimiento de obtención de información seguido por la investigación es el siguiente:

Mediante información por páginas sobre la exportación de la panela orgánica se llegó a la empresa que más exportaba y conocida de esa región en Piura. Primero se mandó un mensaje por Gmail para estar en contacto con la empresa y después se tuvo que realizar un viaje a la ciudad de Piura para poder llegar a la investigación más detallada. Se tuvo comunicación con el encargado y con los trabajadores de la empresa que iban a hacer encuestados. El progreso del cuestionario no tuvo tiempo por el motivo que puedan analizar bien las respuestas.

Se obtuvo toda la información que se necesitó mediante el llenado del cuestionario. Después esta fue trasladada a una base de datos de Excel para elaborar tablas que puedan interpretar la información recopilada por medio de estos datos.

3.6 Método de análisis de datos

Realizó una indagación en antecedentes a 30 trabajadores de la empresa Caes Piura para obtener el resultado por medio del instrumento, para evaluar la variable: Estrategia de Exportación con sus dimensiones: estrategia de expansión, estrategias competitivas y marketing internacional.

3.7 Aspectos éticos

Para elaborar mi formación, se rindió honores a los autores citados, ya que son seleccionados como fundamentos importantes de la información para la preparación de ello. Por el cual, se mencionan en las referencias bibliográficas con la finalidad de mostrar pruebas contundentes de mi investigación. Ofreciendo resultados confiables para así poder ser una guía para el negocio a futuro del cual, se pueda llegar a clientes extranjeros.

IV. RESULTADOS

RESULTADOS

Rango de la Variable Estrategias de Exportación

Tabla 9: Rango de Estrategia de Exportación

VARIABLE	NIVELES	RANGO
Estrategias de Exportación	Baja	[32 - 57]
	Medio	[84 - 109]
	Alto	[136 -161]

BAJO [32 - 57]
MEDIO [84 - 109]
ALTO [136 -161]

$$161 - 32 + 1 = 130$$

$$130/3 = 43.33333....$$

Rango de las dimensiones de la variable: Estrategias de Exportación

Cuente el número de preguntas para las variables: Estrategias de Exportación

Dimensiones	# de preguntas
• Estrategia de Expansión.....	04
• Estrategia Competitiva.....	09
• Marketing Internacional.....	19
TOTAL	32

Rango de la dimensión Estrategia de Expansión

Tabla 10:Rango de Estrategia de Expansión

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Estrategia de Expansión	Baja	[04-07]
	Medio	[12-15]
	Alto	[20-23]

BAJO [04 – 07]

MEDIO [12 – 15]

ALTO [20 – 23]

$$23 - 4 + 1 = 20$$

$$20/3 = 6,6666666667$$

Rango de la dimensión Estrategia Competitiva

Tabla 11:Rango de Estrategia Competitiva

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Estrategia Competitiva	Baja	[09-16]
	Medio	[25-32]
	Alto	[41 - 48]

BAJO [09 – 16]

MEDIO [25 – 32]

ALTO [41 – 48]

$$48 - 9 + 1 = 40$$

$$40/3 = 13.3333...$$

Rango de la dimensión Marketing Internacional

Tabla 12: Rango de Marketing Internacional

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Marketing Internacional	Baja	[19 - 34]
	Medio	[51 - 66]
	Alto	[83 - 98]

BAJO [19 – 34]

MEDIO [51 – 66]

ALTO [83 – 98]

$$98-19+1 = 80$$

$$80/3 = 26.6666666667$$

Análisis Descripción

Tabla 13: Descripción de los resultados de la variable

Estrategia de Exportación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces (84 - 109)	10	31,3	33,3	33,3
	Casi Siempre (110 - 135)	18	56,3	60,0	93,3
	Siempre (136 - 161)	2	6,3	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

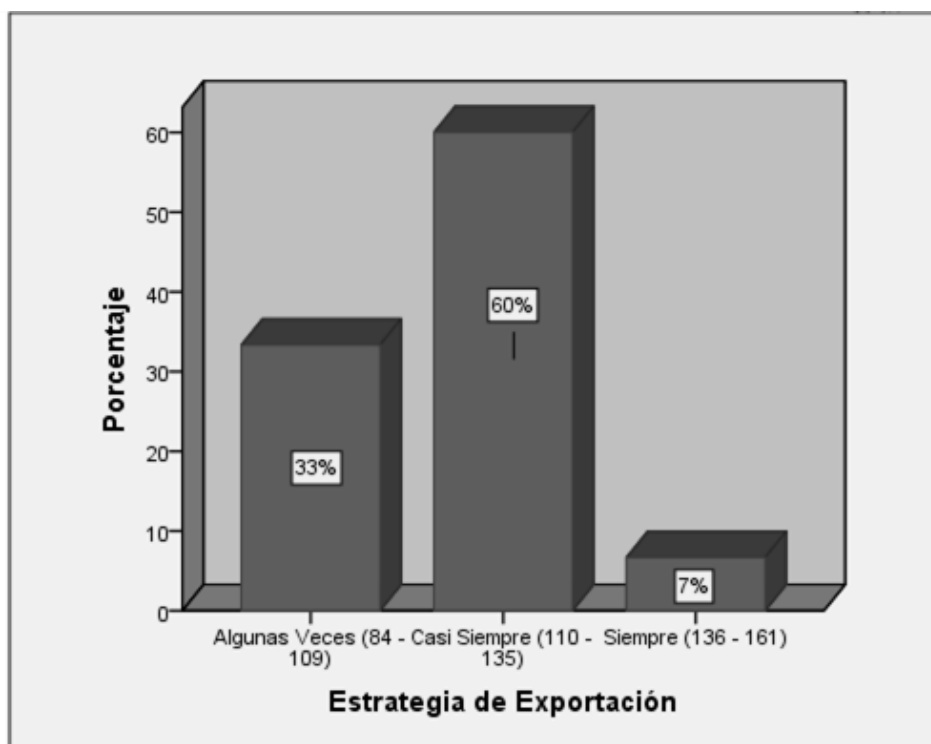


Figura 1: Barras según la variable Estrategia de Exportación

Nota: se puede distinguir en la tabla 10 y figura 01 de la encuesta aplicada a la Mype Caes Piura, Distrito Montero - Piura Al Mercado De Italia. Se obtuvo que el 60% del 100% de los trabajadores casi siempre aplican las Estrategias de Exportación, el 33% de los trabajadores algunas veces aplican las Estrategias de Exportación y el 6,67% de los trabajadores siempre aplican las Estrategias de Exportación.

Tabla 14: Descripción de la Dimensión

Estrategia de Expansión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas Veces (8 - 11)	3	9,4	10,0	10,0
	Algunas Veces (12 - 15)	19	59,4	63,3	73,3
	Casi Siempre (16 - 19)	8	25,0	26,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
	Total	32	100,0		

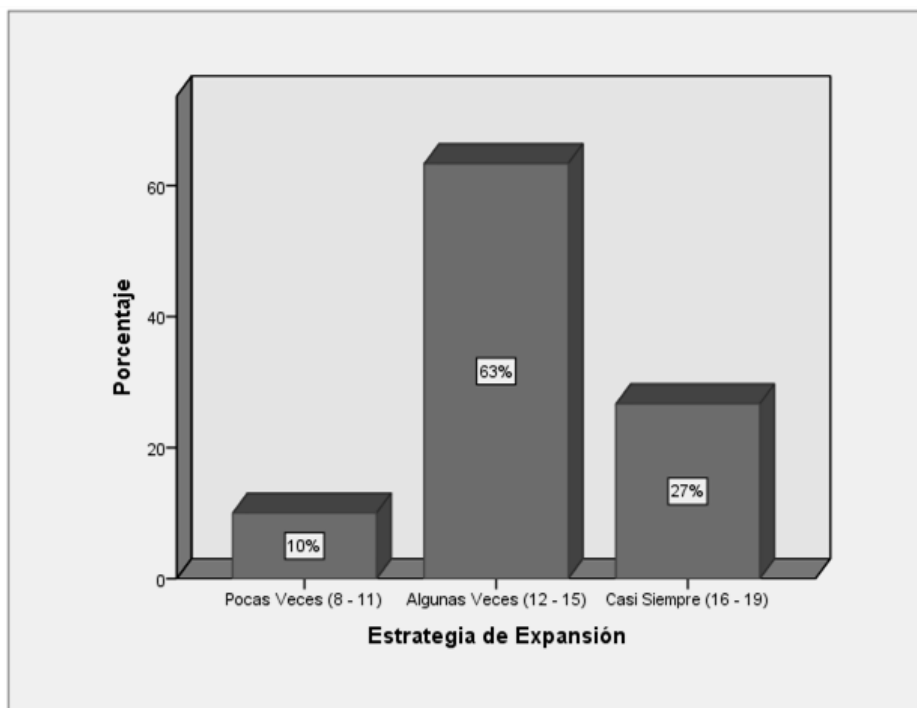


Figura 2: Barras según la dimensión Estrategia de Expansión

Nota: Se puede distinguir en la tabla 11 y figura 02 de la encuesta aplicada a la Mype Caes Piura, Distrito Montero - Piura Al Mercado De Italia. Se obtuvo que el 63% del 100% de los trabajadores algunas veces aplican la Estrategia de Expansión, el 26% de los trabajadores casi siempre aplican las Estrategias de Expansión y el 10% de los trabajadores pocas veces aplican las Estrategias de Expansión. Por ello, en su persuasión de la prevalencia porcentual de 63% de encuestas que indican que algunas veces si cuenta con estrategia de expansión.

Tabla 15: Descripción de la Dimensión

Estrategia Competitiva		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces (25 - 32)	17	53,1	56,7	56,7
	Casi Siempre (33 - 40)	13	40,6	43,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
	Total	32	100,0		

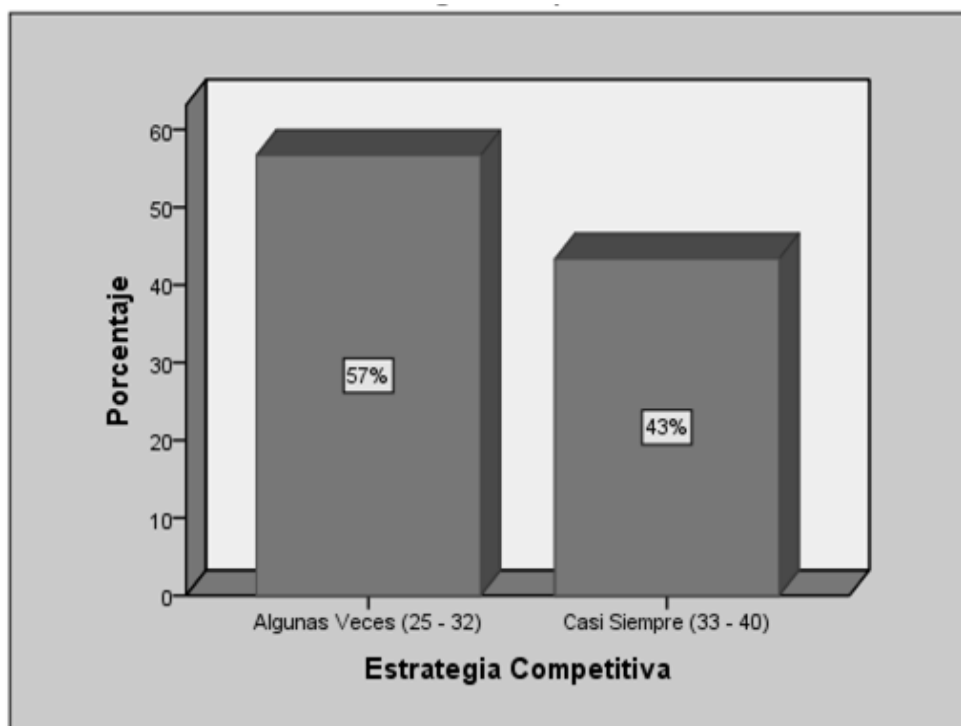


Figura 3: Barras según la dimensión Estrategia Competitiva

Nota: Se puede distinguir en la tabla 12 y figura 03 de la encuesta aplicada a la Mype Caes Piura, Distrito Montero - Piura al mercado de Italia. Se afirma que el 56% del 100% de los trabajadores algunas veces aplican las Estrategias Competitivas, el 43% de los trabajadores casi siempre aplican las Estrategias competitiva. Se determina que los trabajadores de la Mype CAES PIURA, Distrito Montero - Piura Al Mercado De Italia, en su convicción de la prevalencia porcentual de 56% de encuestas que indican que algunas veces si cuentan con estrategia competitiva.

Tabla 16: Descripción de la Dimensión

Marketing Internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Algunas Veces (51 - 66)	16	50,0	53,3	53,3
	Casi Siempre (67 - 82)	13	40,6	43,3	96,7
	Siempre (83 - 98)	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

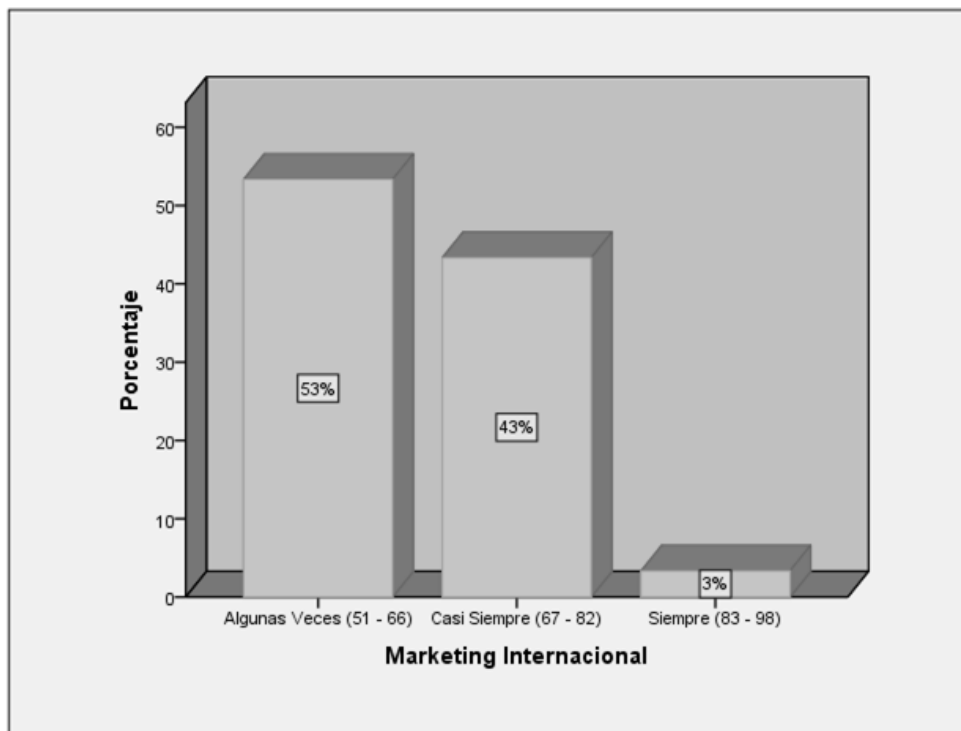


Figura 4: Barras según la dimensión Marketing Internacional

Nota: Se puede distinguir en la tabla 13 y figura 04 de la encuesta aplicada a la Mype Caes Piura, Distrito Montero - Piura al mercado de Italia. Se obtuvo que el 53% del 100% de los trabajadores algunas veces aplican al marketing internacional, el 43% de los trabajadores casi siempre aplican al marketing internacional y el 3% de los trabajadores siempre aplican al marketing internacional. Se determina que los trabajadores de la Mype CAES PIURA, Distrito Montero - Piura Al Mercado De Italia, en su persuasión de la prevalencia porcentual de 53% de encuestados que señalan que algunas veces si cumplen con marketing internacional.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito a contribuir al nuevo emprendedor que desea exportar por primera vez. Sobre todo, se investigó que las funciones son necesarios para iniciar la exportación. La investigación es hacia Italia con el producto de la panela orgánica. Continuando, se discutirá los principales descubrimientos de mi investigación.

Se puede deducir que en la validez interna sus resultados obtenidos por los instrumentos que fueron validos por jueces expertos de la investigación a través de la variable Estrategia de exportación y sus dimensiones: estrategias de expansión, estrategias competitivas y marketing internacional que se dio como validez de 73%.

También se elaboró la prueba piloto para verificar la confiabilidad de los útil que es para la variable estrategia de exportación el Alfa de Cronbach fue 0,733. Hubo un inconveniente para realizar las encuestas ya que la empresa Mype Caes Piura se ubicaba en la provincia de Piura, así que se realizó un viaje hacia ese lugar.

Se deduce que en la validez externa dio resultados positivos en la investigación de la Mype Caes Piura aplicando a su empresa y producto. Por el cual, la Mype es un ejemplo para las empresas que tienen como objetivo exportar su producto, lugar de destino y brindar confianza para el proveedor . Por ello, esta investigación brindara a los emprendedores a poder realizar una buena estrategia de exportación.

Se concluyó a través de la consecuencia obtenida de las descripciones gráficas de las variables y sus dimensiones su porcentaje valido en la investigación. La variable estrategia de exportación su resultado del porcentaje valido es 60.0% y en sus dimensiones: estrategia de expansión su porcentaje de validación es 63%, estrategia competitiva su porcentaje de validación es 57% y Marketing internacional su porcentaje de validación con 53% Nos da a entender que la variable forma parte de sus dimensiones.

Los resultados obtenidos tienen una similitud del autor Mendoza (2003). *Estrategia de exportación de miel orgánica Alemania, propuesta para la unión regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero U.R.E.C.CH.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México, México) indicó que presentando con una mejor calidad, mejor sabor y con un bajo de residuo de químicos.

Se tendrá una oportunidad para las exportaciones de miel orgánica mexicana, generando un mayor margen de utilidad para los productores. En el cual, aumentarían sus ingresos por la venta de este producto. Implementando una estratégica de exportación y de mercadotecnia propuesta.

Tome como recomendación para mi investigación de los autor More (2019). *Estrategias de exportación de la industrialización de la producción agrícola en Olmos - Lambayeque* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú) indicó que se debe cumplir sus cálculos económicos y financieros. Se implementó planes de acción, sus capacitación a los trabajadores agrarios, formación de asociaciones para el impulso del cultivo.

Consiguiendo una negociación y con una mayor posibilidad de financiamiento y analizó las condiciones climáticos y valor en el mercado extranjero se obtuvo que el producto cumplió con los requisitos para tener un crecimiento agrícola de esa zona. Con la finalidad de conseguir una exportación exitosa.

El Perú tiene una ventaja comparativa especial en el desarrollo de productos tradicionales, que no solo generarán ingresos para el país, sino que el proceso de producción también promoverá el desarrollo de la descentralización. Además, es una actividad sostenible desde la perspectiva de la rentabilidad, el impacto ambiental y la duración. El panel granular de Piura continuó creciendo de 2008 a 2013, y disminuyó levemente en 5.57% con respecto a 2011. En 2013, su valor de exportación fue de US \$ 1.348.148,92.

Los analistas del Ministerio de Comercio exterior y Turismo del Perú (2015) dijeron que los destinos más dinámicos que participan en la exportación de productos son Italia (68,07%), Francia (21,99%), Canadá (6,07%), etc. Por ello, el país con mayor aumento y el primero de la lista es Italia la investigación va a este país dirigido para exportar dicho producto ya que cuenta con mayor comercialización de la panela.

Sin duda facilitará la implementación de la estrategia propuesta y, por tanto, nos permitirá obtener una ventaja competitiva en la exportación de Panela granular a cualquier mercado.

En mi investigación la variable y sus tres dimensiones son unas de las partes necesarias de poder realizar una Estrategia de exportación ya que unas de las funciones necesarias para realizar la estrategia de exportación se necesita su expansión, competitividad y marketing internacional ya que a una empresa uno de sus objetivos es realizar una adecuada exportación de su producto, expandirse internacionalmente y hacerse conocida por medio de sus consumidores internacionales.

La causa de esta indagación en las Estrategias de Exportación de Panela Orgánico de la Mype CAES PIURA, Distrito Montero - Piura es obtener como resultado positivo en el comercio para el mercado de Italia a comparación de otro productos que se elabora en la región. Esta investigación se llevará acabo del diario El comercio (2015) indico “Esto plantea un desafío para la producción y mejora de procesos en determinadas áreas que aún no se han organizado. Actualmente, la caña de azúcar se siembra en Montero y otras regiones (insumo de panela orgánica) ” (párrafo 3). Además, El Comercio (2015) señaló:“ los creadores de Montero y Geely cooperaron con la Cooperativa Agraria Norandino y conquistaron exitosamente al nicho de mercado de Italia, Francia. Cobran por cada centímetro de Panela, que reciben. S/.140 soles” (párr. 5).

Caes Piura comercializo a Europa productos orgánicos por medio de incoterm FOB (free on board). Cuando la mercadería llegue al barco en el lugar acordado, la empresa cumplirá con las normas de entrega; si la cantidad de mercadería es pequeña, también interpretará las reglas generales de acuerdo con otros términos comerciales internacionales para saciar las necesidades del cliente.

VI. CONCLUSIONES

En este estudio es posible sacar una conclusión a partir de la estrategia de exportación al 60% aplicada por Mype caes Piura, que nos dice que esta función ayuda a que el producto se exporte bien. Por tanto, es necesario seguir estos pasos para obtener buenos resultados.

En cuanto a la dimensión de la estrategia de expansión, se determina que el 63% de Mype Caes Piura, que es el 100% del mercado italiano en Montero Piura, en ocasiones implementa el proceso de la estrategia de expansión en la estrategia de exportación, y lo aplica a su negocio.

De acuerdo a las dimensiones de su estrategia competitiva, se concluye que solo el 56% del mercado 100% italiano de Mype Caes Piura en Montero Piura implementará una estrategia competitiva para investigar la estrategia exportadora aplicable a su negocio.

En cuanto al marketing internacional, el alto ratio del 100% al 53% de Mype Caes Piura-Piura en el distrito de Montero prueba este punto-Piura, que conduce al mercado italiano, a veces en su estrategia de marketing internacional de productos de alta calidad. Valor de exportación aplicable.

Se ha demostrado que la panela es una chancaca granular, Conocido como azúcar orgánico. Se obtiene por evaporación, concentración y cristalización del jugo de caña de azúcar, para que pueda mantener su calidad nutricional. El mercado internacional necesita tanto dulces como consumo directo.

La panela es un producto recomendable y accesible para todo público tanto nacional como internacional. Este producto cuenta con una presentación adecuada que brinda confianza a sus clientes. La panela se come directamente y también es muy utilizada en la industria alimentaria debido a sus beneficios nutricionales y para la salud.

Se concluye que la investigación hecha de la variable estrategias de exportación y sus dimensiones: estrategia de expansión, estrategia competitiva y marketing internacional nos muestran que toman una función en el cual a la empresa le dio un resultado positivo para la comercialización de la panela a nivel internacional.

Con una empresa bien administrada, productos orgánicos y de buena calidad. Por ello, Caes Piura es un ejemplo a seguir para otras empresas mypes en el cual, sus proyectos u objetivos es poder exportar su producto a sus consumidores extranjeros.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que para la empresa Caes Piura lo más importante de los productores son las asistencias a ferias y seminarios técnicos especializados, ya que, sería una buena fuente de referencia para ese cometido de reconocer a este y sus productos.

Se evidencia que la Mype Caes Piura, Distrito Montero - Piura Al Mercado De Italia, se recomienda implementar acuerdos con empresas en Italia (uno de los principales países exportadores del mundo), considerando que Perú está produciendo en esta ventana, estas empresas pueden no producir y desear consolidar la oferta anual. De esta manera, los productores peruanos obtendrán el conocimiento de aplicación de tecnología más adecuado para el mercado objetivo y panela granular.

Se recomienda que la empresa Caes Piura evalúe y mejore los procesos operativos para que puedan ofrecer a sus clientes nacionales e internacionales a través de sus productos que se deben de implementar mejoras en capacidad. Por medio de adquisición de sus maquinarias importantes a través del análisis operativo y financiero. Implementar proyectos de investigación técnica que permitan a los agricultores obtener financiamiento de materiales y equipos adecuados, utilizar el conocimiento y un mecanismo de pago de deuda basado en los beneficios de un mejor aprovechamiento de la tierra Piura.

Unas de las recomendaciones para la empresa Caes Piura es no enfocarse en un solo país de exportación sino buscar nuevos clientes y poder reforzar la relación que se posee con los actuales clientes para poder conseguir un éxito en la empresa.

Otra recomendación para poder captar o lograr más clientes es poder satisfacer las necesidades del cliente y no solo centrarse este producto sino otro producto parecido a este. Por ello, para poder realizar una innovación y desarrollo de nuevos productos es necesario una evaluación anualmente y el financiamiento de esta empresa. Otro punto positivo para la empresa es la optimizar los costos para la expansión a otros países que puedan cumplir las necesidades de los clientes.

Los pronósticos de demanda externa e interna deben enfocarse y coordinarse con la capacidad de producción. Esta debe ser una función de estado, en la que no solo se debe calcular la asociación de productores que trabaja de manera clara, sino que también es implementando el sistema de información en su sistema de información para obtener información Mype.

REFERENCIAS

- Siicex (2018). *Guía de mercado multisectorial Italia 2018*. Publicado el 11 de noviembre de 2018. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/592639952rad4C88A.pdf>
- Datos Macro (2015). *Italia - Importaciones de mercancías*. Publicado 2015. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/italia?anio=2015>
- Caballero, J. y Lipa, M. (2006). *Estrategia para una exportación exitosa de la micro y pequeña empresa del sector manufacturas en madera* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú). Recuperado de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/781>
- More, J. (2019). *Estrategias de exportación de la industrialización de la producción agrícola en Olmos - Lambayeque* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10438>
- Prieto, A. I. (2011). *La Influencia de la dirección general en la estrategia de exportación de la empresa: el papel de las características demográficas, psicológicas y organizacionales* (Tesis doctorado, Universidad de Salamanca, España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=26626>
- Breña, L., Domínguez, O. y González, A. (2010). *Estrategia de exportación del pulque enlatado* (Tesis de pregrado, Instituto Politécnico Nacional, México). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/6431?show=full>
- Mendoza, A. (2003). *Estrategia de exportación de miel orgánica Alemania, propuesta para la unión regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero U.R.E.C.CH.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México, México). Recuperado de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/YAP27UQUSH6A6YCKQMK372TU83FEB8LKRPFVVKH1UXE7GM4X2-47938?func=full-set-set&set_number=016047&set_entry=000006&format=999
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. y Sullivan, D. P. (2004). *Negocios internacionales* (10ª ed.). México: Pearson Educación.

- Trade Promotion Coordinating Committee U.S. (2017). *The National Export Strategy: Annual Report to the United States Congress*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fkIMNYKps68C&printsec=frontcover&dq=export+strategy&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjKnZKelrboAhXRJrkGHbyZA0UQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false>
- Munuera, J. L. y Rodriguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Datos Macro (2016). *PIB de Italia*. Publicado 2016. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/italia?anio=2016>
- Mincetur (2019). *Plan de desarrollo de mercado Italia*. Publicado el 17 julio de 2019. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Italia/PDM_ITALIA.pdf
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva* (2ª ed.). México: Editorial Patria.
- Jerez, J. L. y Mendoza, A. G. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Lerma, A. E. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4ª ed.). México: Cengage Learning.
- Rivas, L. A. (2017). *Elaboración de tesis: estructura y metodología*. Mexico: Editorial Trillas.
- Caes Piura (2017). *Caes Piura: Panela Granulada*. Publicado s.f.. Recuperado de <https://caespiura.org/panela-granulada/>
- Claver, E., & Quer, D. (2006). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Recuperado de <http://www.editorial-club-universitario.es/libro.asp?ref=193>

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Distrito Federal, México: Editorial Mc Graw Hill Education.

Mendoza, A. (2003). *Estrategia de exportación de miel orgánica Alemania, propuesta para la unión regional de Ejidos de la Costa Chica de Guerrero U.R.E.C.CH.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México, México). Recuperado de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/YAP27UQUSH6A6YCKQMK372TU83FEB8LKRPFVVKH1UXE7GM4X2-47938?func=full-set-set&set_number=016047&set_entry=000006&format=999

Ministerio de Comercio exterior y Turismo del Peru (2015). *Guía práctica para Italia.* Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/guias_cartillas_exportacion/guia-exportacion/pdfs/15_ITALIA.pdf

El Comercio. (2015). *Exportaciones de panela orgánica de Piura aumentaran el 2016.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/piura/exportaciones-panela-organica-piura-aumentaran-2016-247049-noticia/>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de mi variable de estudio de mi proyecto de investigación relacionada a la estrategia de exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
		5	4	3	2	1
ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN	DIVERSIFICACIÓN DE MERCADO					
	1. Considera usted que la empresa crece en una industria que crece lentamente.					
	2. Considera usted que el mayor conocimiento acumulado sobre una amplia variedad de escenarios internacionales permitirá mejorar la rentabilidad a largo plazo.					
	3. Considera usted que las ventas de productos nuevos no relacionados incrementan los ingresos de la empresa.					
	4. Considera usted que el capital y la capacidad gerencial son necesarios para competir con otras empresas.					
ESTRATEGIA COMPETITIVA	COSTOS BAJOS					
	5. Considera usted en los costos de producción han aumentado por efectuar compras de gastos indirectos a mayor volumen en un menor costo.					
	6. Considera usted generar información para medir la utilidad, proporcionado al costo de ventas.					
	DIFERENCIACIÓN					
	7. Considera usted que una amplia variedad de empresas de competencias cuyos precios están dentro de un espectro igualmente amplio.					
	8. Considera usted que es necesario mostrar productos únicos que se consideran como una barrera productora ante la competencia.					
	9. Considera usted que el atractivo de su producto es la atracción para su cliente.					
	10. Considera usted que la atención al cliente es una ventaja para la empresa.					
	ENFOQUE					
	11. Considera usted que su producto sostiene o capta la atención de sus clientes					
12. Considera usted que el producto panela realiza ventas y promociones a gran escala.						
13. Considera usted que se han identificado a los mercados objetivos para la comercialización internacional de Panela Orgánica.						

17. Considera usted que la Panela es consumida comúnmente.					
PRECIO					
18. Considera usted que los precios de Panela son competitivos para el Mercado internacional.					
19. Considera usted que los precios son adecuados de la panela orgánica para los clientes.					
20. Considera usted que el descuento de vez en cuando sea necesario para vender a tu consumidor					
PLAZA					
21. Implemento diversos canales de distribución en el Mercado internacional.					
22. Realizo ofertas promocionales para ingresar el producto al Mercado internacional.					
23. Realizo campañas de publicidad para vender la Panela Orgánica en el Mercado.					
PROMOCIÓN					
24. Utiliza el internet para realizar ventas en línea					
25. Están disponibles para la compra.					
26. El producto esta transmitida para el cliente					
27. Con que frecuencia está expuesto el producto.					
28. Utilizan medios auditivos como radio.					
LOGISTICA					
29. Cuenta con una buena logística para el envío de Panela orgánicas.					
30. Considera usted que definen la distribución de panela orgánica al Mercado internacional.					
31. Utilizan técnicas de investigación para el Mercado internacional.					
32. Exportan consecutivamente					



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Fabiano Rojas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc.
- 1.3. Especialidad del validador: Doc. IV
- 1.4. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Exportación de Panela Granulada de la Hype Caes Piura, Distrito Montero - Piura al Mercado de Italia, 2015.
- 1.6. Autor del instrumento: Kristhyn Ibara Bazán Yotayo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Ítem 16		X		
Ítem 17		X		
Ítem 18		X		
Ítem 19		X		
Ítem 20		X		
Ítem 21		X		
Ítem 22		X		
Ítem 23		X		
Ítem 24		X		
Ítem 25		X		
Ítem 26		X		
Ítem 27		X		
Ítem 28		X		
Ítem 29		X		
Ítem 30		X		
Ítem 31		X		
Ítem 32		X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

01-12-16
Lugar y fecha:

S.J.L



Firma del experto informante.

DNI. N° _____ Teléfono N° 97127924 }

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: SEMINARIO UZUETA, RANDALL JESUS
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del validador: DR EN EDUCACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento: Encuesta
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Exportación de Pirena Granulada de la Mype Caes Pura,
 1.6. Autor del instrumento: Distrito Montero - Pura al Mercado de Italia, 2015.
Kristhyn Ihara Bazán Yaitayo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		

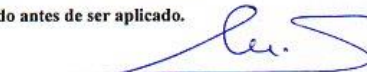
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: S.J.L 29-11-2016



Firma del experto informante.

DNI. N° 43311504 Teléfono N° 997175245

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CARLO, Fernando (UI)
 1.2. Cargo e institución donde labora: RESP. INV. EP. NEGOC. INT.
 1.3. Especialidad del validador: MG. CC. DE LA EDUC.
 1.4. Nombre del instrumento: Encuesta
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Exportación de Panela Granulada de la Hype Coes Piura,
 1.6. Autor del instrumento: Distrito Montero - Piura al Mercado de Italia, 2015.
Kristhyan Ithara Bazán Yáñez.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Ítem 16	<		
Ítem 17	<		
Ítem 18	<		
Ítem 19	<		
Ítem 20	<		
Ítem 21	<		
Ítem 22	<		
Ítem 23	<		
Ítem 24	<		
Ítem 25	<		
Ítem 26	<		
Ítem 27	<		
Ítem 28	<		
Ítem 29	<		
Ítem 30	<		
Ítem 31	<		
Ítem 32	<		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: S.L. 29-11-16


Firma del experto informante.

DNI. N° 08725585 Teléfono N° 561871550

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: COLLAZOR GERARDO JESÚS NEMESIO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTP - UCV
 1.3. Especialidad del validador: DOCTOR EN ECONOMÍA
 1.4. Nombre del instrumento: ENCUESTA
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Exportación de Panela Granulada de la Mype Ceres Piura,
 1.6. Autor del instrumento: Distrito Montero - Piura al Mercado de Italia, 2015.
Kristhyn Ihara Bazán Yactayo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

[Firma manuscrita]
Firma del experto informante.

DNI. N° 08526084 Teléfono N° 98345031

Anexo 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA		OBJETIVOS		OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Problema Principal		Objetivo Principal		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Ítem	
¿Cuáles son las Estrategias de Exportación de Panela Granulada que aplica la Mype CAES PIURA del Distrito de Montero - Piura al Mercado de Italia, 2015?		Analizar las Estrategias de Exportación de Panela Granulada que aplica la Mype CAES PIURA del Distrito de Montero, Piura al Mercado de Italia, 2015.		ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	Claver y Quer (2006) explicaron que La estrategia de exportación es una acción planificada sistemáticamente de forma periódica, cuyo objetivo es retirar del territorio aduanero el producto nacional para atender las necesidades de los clientes extranjeros (pag.37).	Los datos se obtendrán de la fuente principal y las encuestas se utilizarán como técnica para determinar la relación entre las Estrategias de Exportación de Panela Granulada de la Mype CAES PIURA, Distrito Montero - Piura al Mercado de Italia, 2015.	Estrategia de Expansión.	Diversificación de Mercado	Ordinal	4
¿Cuáles son las Estrategias de Expansión de Panela Granulada que aplica la Mype CAES PIURA del Distrito de Montero, Piura en las Exportaciones al Mercado de Italia, 2015?		Describir la Estrategia de Expansión de Panela Granulada que aplica la Mype CAES PIURA del Distrito de Montero, Piura en las Exportaciones al Mercado de Italia, 2015.					Estrategias Competitiva	Costos Bajos	Ordinal	2
¿Cuáles son las Estrategias Competitivas de Panela Granulada que aplica la Mype CAES PIURA del Distrito de Montero, Piura en las Exportaciones al Mercado de Italia, 2015?		Describir las Estrategias Competitivas de Panela Granulada que aplica la Mype CAES PIURA del Distrito de Montero, Piura en las Exportaciones al Mercado de Italia, 2015.						Diferenciación	Ordinal	4
¿Cuál es el Marketing Internacional de Panela Granulada que aplica la Mype CAES PIURA del Distrito de Montero, Piura en las Exportaciones al Mercado de Italia, 2015?		Describir el Marketing Internacional de Panela Granulada que aplica la Mype CAES PIURA del Distrito de Montero, Piura en las Exportaciones al Mercado de Italia, 2015.					Marketing Internacional	Enfoque	Ordinal	3
								Producto	Ordinal	4
								Precio	Ordinal	3
								Plaza	Ordinal	3
							Promoción	Ordinal	5	
				Logística	Ordinal	4				