

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE

ESCUELA DE POSTGRADO



**La planificación estratégica y las exportaciones de Maíz
Blanco Gigante del Cusco hacia España. 2015 -2017**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
FINANZAS INTERNACIONALES - MBA INTERNACIONAL**

AUTOR

Romel Rolando Alvino Cáceres
Hector Lizandro Lingan Diaz

ASESOR

Mario Arturo Maguiña Mendoza

Lima, Perú

2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación principalmente a Dios, por habernos permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional y académica. A nuestros familiares, por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su amor, cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A nuestros docentes y compañeros porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Nos van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo de investigación, sin embargo, merecen reconocimiento especial nuestros padres y familiares que con su esfuerzo y dedicación nos ayudaron a culminar nuestra especialización académica, otorgándonos el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradecemos a nuestro Asesor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy pudimos culminar este trabajo de investigación.

A los Profesores que nos han visto crecer como personas y profesionales, que gracias a sus conocimientos y experiencias compartidas hoy nos sentimos dichosos y contentos.

Resumen

El problema planteado en la presente investigación significa un aporte a la gestión empresarial porque evidencia la relación existente entre la planificación estratégica y las exportaciones de las empresas exportadoras de maíz blanco gigante del Cusco. El mercado de destino que se analiza es el español y las empresas exportadoras se encuentran ubicadas en el valle sagrado de Urubamba y Calcas de la región Cusco. En esta tesis se muestra el hecho de que el uso de las herramientas de planificación estratégica impacta de manera positiva en el ordenamiento del crecimiento empresarial y el desempeño en el nivel de sus exportaciones.

Las investigaciones previas relacionadas a la presente investigación son limitadas, entre ellos se cuenta la investigación de Samán (2015): “Situación actual, Limitantes y Estrategias”; la tesis de Novoa, Calderón, Roa, Ugarte y Zárate (2007): “El Maíz blanco Gigante Cusco (MBGC), una propuesta estratégica para su exportación a España”.

La hipótesis planteada se refiere a la existencia de una relación significativa entre el planeamiento estratégico y las exportaciones del Maíz Blanco Gigante Cusco en los años 2015-2017. Los objetivos de esta investigación comprenden: establecer la relación que existe entre el planeamiento estratégico con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) a España entre el periodo 2015-2017; desagregados en los objetivos específicos: a) establecer la relación que existe entre la misión y la visión con las exportaciones de maíz blanco gigante Cusco (MBGC) al mercado español entre el periodo 2015-2017 y b) establecer la relación que existe entre las herramientas estratégicas con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017.

La implicancia teórica de esta investigación está asociada a los diferentes conceptos, métodos, procesos y herramientas de la planificación estratégica y su aplicación práctica a la exportación de MBGC a España.

Palabras clave: planificación estratégica, maíz blanco gigante del Cusco, exportación

Abstract

The problem raised in the present investigation means a contribution to business management because it evidences the existing relationship between strategic planning and exports of export companies of giant white corn from Cusco. The market of destination that is analyzed is Spanish and the exporting companies are located in the Sacred Valley of Urubamba and Calcas of the Cusco region. This thesis shows the fact that the use of strategic planning tools has a positive impact on the ordering of business growth and performance in the level of their exports.

The previous investigations related to the present investigation are limited, among them the Samán (2015) research: "Current situation, Limitations and Strategies"; the thesis of Novoa, Calderón, Roa, Ugarte and Zárate (2007): "The Giant White Corn Cusco (MBGC), a strategic proposal for its export to Spain".

The proposed hypothesis refers to the existence of a significant relationship between strategic planning and exports of Cusco Giant White Corn in the years 2015-2017. The objectives of this research include: establishing the relationship that exists between strategic planning with exports of Giant White Corn Cusco (MBGC) to Spain between the 2015-2017 period; disaggregated into the specific objectives: a) establish the relationship between the mission and the vision with the exports of giant white corn Cusco (MBGC) to the Spanish market between 2015-2017 and b) establish the relationship that exists between the strategic tools with the exports of Maiz Blanco Gigante Cusco (MBGC) to the Spanish market in the years 2015-2017.

The theoretical implication of this research is associated to the different concepts, methods, processes and tools of the strategic planning and its practical application to the export of MBGC to Spain.

Key words: strategic planning, giant white corn from Cusco, export

Índice temático

Resumen	iv
Abstract.....	v
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Pregunta general.....	4
1.2.2 Preguntas específicas.....	4
1.3 Justificación del tema de la investigación	4
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes bibliográficos	6
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	8
2.2 Bases teóricas	9
2.2.1 Planificación Estratégica	9
2.2.2 Exportaciones.....	13
2.3 Definición de términos básicos	13
2.4 Hipótesis de Investigación	13
2.4.1 Hipótesis general.....	13
2.4.2 Hipótesis específicas	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	15
3.1 Enfoque de la investigación	15
3.2 Alcance de la investigación.....	15
3.3 Diseño de la investigación.....	15
3.4 Descripción del ámbito de la investigación.....	16
3.5 Variables	16
3.5.1 Definición conceptual de las variables	16
3.5.2 Definición operacional de las variables.....	17
3.6 Delimitaciones.....	18
3.6.1 Temática	18
3.6.2 Temporal.....	18
3.6.3 Espacial.....	18
3.7 Limitaciones	18
3.8 Población y muestra.....	18
3.9 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	19
3.10 Validez y confiabilidad del instrumento.....	19
3.11 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	21
CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1 Características del Maíz Gigante Blanco del Cusco (MBGC)	22
4.1.1 Zona geográfica de cultivo de Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC)	22
4.1.2 Descripción del Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC)	23
4.1.3 Cultivo y cosecha	24
4.1.4 Denominación de origen.....	26
4.2 Análisis del mercado español	26

4.2.1	Comercio Perú - España	27
4.2.2	Perfil de cliente español.....	28
4.3	Análisis de la oferta exportable	30
4.3.1	Organizaciones de productores	30
4.3.2	Acopiadores	31
4.3.3	Oferta exportable.....	31
4.4	Valor de las exportaciones de MBGC por empresas. Perú - España.....	32
4.5	Pruebas de Hipótesis	42
4.5.1	Prueba de hipótesis general.....	42
4.5.2	Prueba de Hipótesis específica 1:.....	44
4.5.3	Prueba de Hipótesis específica 2:.....	46
4.6	Análisis descriptivo.....	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		55
5.1	Conclusiones	55
5.2	Recomendaciones	56
Referencias.....		57
Anexos		60

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las Variables con escala de Likert	17
Tabla 2: Empresas exportadoras del MBGC	18
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento.....	20
Tabla 4.: Plan de recolección y procesamiento de datos	21
Tabla 5: Característica de la zona de cultivo	22
Tabla 6: Características del Maíz Gigante Blanco Cuzco (MBGC)	23
Tabla 7:Exportaciones de MBGC a España 2016-2017 FOB	27
Tabla 9: Principales Zonas de Producción y Rendimiento 2016	32
Tabla 10: Producción de MBCG por regiones en porcentaje	32
Tabla 11: Valor de las exportaciones de Vidal Foods SAC	33
Tabla 12: Valor de las exportaciones MBGC de Inti Consorcio SAC	33
Tabla 13: Valor FOB MBGC de Alisur SAC	34
Tabla 14: Valor FOB de MBGC a España por EURALR SAC.....	35
Tabla 15: Valor FOB de MBGC de EURALT SAC	35
Tabla 16: Valor FOB de MBGC a España de "Exportadora el Sol" SAC	36
Tabla 17: Valor FOB del MBGC a España por INTEGRAL EXPORT SAC.....	37
Tabla 18: Valor FOB de MBGC a España por R MUELLE SAC.....	38
Tabla 19: Valor FOB de MBGC de la empresa MUELLE SAC	38
Tabla 20: Exportaciones totales de MGBC a España por empresa.....	40
Tabla 21: Procesamiento de datos Planeamiento estratégico con las exportaciones	42
Tabla 22: Prueba de contraste Planeamiento estratégico y exportaciones	43
Tabla 23: Procesamiento de datos Visión - Misión con las exportaciones.....	45
Tabla 24: Prueba de contraste Visión – Misión y las exportaciones	45
Tabla 25: Procesamiento de datos herramientas estratégicas - exportaciones.....	47
Tabla 26: Prueba de contraste herramientas informáticas y las exportaciones.....	47
Tabla 27: Conocimiento de aspiraciones de mercado a largo plazo de empresa	49
Tabla 28: conocimiento de visión empresarial	49
Tabla 29: Conocimiento sobre el futuro en su empresa	50
Tabla 30: Conocimiento de la actividad empresarial	50
Tabla 31: Conocimiento sobre actividad de su empresa	50
Tabla 32: Conocimiento sobre la misión de la empresa.....	51
Tabla 33: Valor de la misión de la empresa.....	51
Tabla 34: Conocimiento del FODA empresarial	52
Tabla 35: Conocimiento de cadena de Cadena de Valor.....	52
Tabla 36: Aplicación de herramientas de calidad en su empresa	52
Tabla 37:Periodicidad de exportaciones de MBGC a España	53
Tabla 38: Nivel de exportaciones de MBGC a España	53

Índice de figuras

Figura: 1 Fundamentos de la Planificación	10
Figura: 2 Zona de producción de maíz blanco gigante del Cuzco (MBGC)	23
Figura: 3 Maíz Blanco Gigante del Cuzco	24
Figura: 4 Cosecha del MBGC.....	25
Figura: 5 Destino de las exportaciones peruanas de MBGC	27
Figura: 6 Valor FOB de MBGC 2014-2017 - Vidal Foods SAC.....	33
Figura 8: Valor FOB de MBGC de Alisur SAC.	35
Figura: 9 Valor FOB MBGC a España por EURALT SAC	36
Figura: 10 Valor FOB MBGC Exportadora el Sol SAC.	36
Figura: 11 Productos de exportación de Integral Export SAC.....	37
Figura: 13: Valor FOB MBGC a España por MUELLE SAC.....	38
Figura: 14: Valor FOB a España de MBGC - Muelle SAC.....	39
Figura: 15 Valor FOB MBGC a España por empresa en porcentaje. 2015.....	41
Figura: 16 Exportación de MBGC a España por empresa % 2016.....	41

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	60
Anexo 2: Ficha técnica de observación	61
Anexo 3: Encuesta	63
Anexo 4: Encuesta	64

Introducción

La motivación para realizar la presente tesis, radica en la experiencia personal en esta actividad y la oportunidad de generar una propuesta para incentivar mayores exportaciones de maíz blanco gigante del Cusco (producto de origen peruano), hacia España. Consideramos que el proceso de exportación debe vincularse a las ciencias administrativas, específicamente a la planificación estratégica para contribuir a la mejora del desempeño de las exportaciones de las empresas que exportan maíz blanco gigante del Cusco hacia España.

El problema de esta investigación se centra en la identificación de la ausencia de planificación estratégica en las empresas que exportan el maíz blanco gigante del Cusco (MBGC) arriesgando las posibilidades del crecimiento empresarial, al desaprovechar las oportunidades del mercado y otros correlatos que implica la falta de planificación empresarial.

El marco teórico de esta investigación se basa en antecedentes internacionales y nacionales en este campo de estudio y se han revisado las bases teóricas sobre planificación estratégica y exportaciones.

La tesis tiene un enfoque cualitativo, su alcance es correlacional con un diseño no experimental, el ámbito de la investigación comprende a las empresas exportadoras ubicadas en las zonas productivas de maíz gigante blanco del Cusco (MBGC), específicamente en las zonas del Valle Sagrado de los Incas en las provincias de Urubamba y Calcas.

El desarrollo de la investigación comprende caracterizar el maíz blanco gigante del Cusco, analizar el mercado español, la oferta exportable, el valor de las exportaciones hacia España por empresa, para finalmente plantear las pruebas de hipótesis.

El aporte de la investigación radica en la demostración de la relación entre todos los aspectos teóricos y prácticos del uso de herramientas de planificación estratégica respecto al desempeño de las exportaciones del maíz blanco gigante del Cusco.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema, las justificaciones de la investigación y el planteamiento de los objetivos de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Plantea Carreto que ... “La planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos (...) dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing...” (Carreto, 2008, p. 1).

En los EE.UU., la universidad de Michigan ha realizado estudios sobre exportaciones de países en desarrollo, a partir de sus propias experiencias, concluyendo que ninguna empresa debe intentar ingresar al mercado internacional sin estar preparada para ello, porque de no hacer está destinada al fracaso; es así, que se recomienda adquirir conocimientos teóricos y prácticos de comercialización en sus propios países.

En América Latina la evolución del planeamiento estratégico se puede describir desde la década de los años 50 en la que era sofisticado, con un enfoque tecnocrático, con sistemas de información enfocados en los conglomerados internacionales. En los años 60 y los 70 se adopta una dirección sistémica con una perspectiva de largo plazo. Los años 80 fueron de incertidumbre para el planeamiento empresarial debido a que la mayoría de las economías de América Latina estaba intervenida por el Estado. Hacia el siglo 20 se aplica el concepto de la administración científica, la teoría organizativa y la corporación moderna estableciéndose las bases para una generación de empresas que tomaban en serio la planificación estratégica.

En el Perú, el planeamiento estratégico se gesta a partir de la implementación de los organismos gubernamentales que tenían la necesidad imperiosa de renovarse y establecer procesos más transparentes. En la década del setenta, el empresario peruano inicia la aplicación de un planeamiento estratégico, a partir de la apertura de los mercados y del

desarrollo académico en temas relacionados. En la actualidad, los empresarios peruanos cuentan con mayores herramientas en planeamiento estratégico, lo cual les permite orientar de mejor manera su crecimiento empresarial en el mercado; sin embargo, este crecimiento es asimétrico, debido a que, no todos los sectores han adoptado dichas herramientas y el sector de exportaciones es el más ajeno a la planificación empresarial (específicamente aquellas empresas de mediano y pequeño tamaño).

El mercado internacional es más complejo en relación al mercado interno, más aún en relación a los productos no tradicionales, debido a que se enfrenta a dificultades en acceso a la información y la versatilidad del mercado internacional, sumándose a esta complejidad el hecho de que el producto a exportar tenga precios volátiles.

El problema radica, en que los empresarios y directivos exportadores del maíz blanco gigante del Cusco (MBGC) vienen exportando a España desde el año 2015 hasta la fecha, atendiendo una suerte de demanda continua inercial. Al parecer las exportadoras desconocen o no le atribuyen la relevancia debida a la aplicación de herramientas que permitan el desarrollo de un planeamiento estratégico, algunas de ellas han exportado continuamente en los dos últimos años, pero otras de manera discontinua. Se presume en general, que dichas empresas no son conscientes de la importancia de la relación entre el planeamiento estratégico y el desempeño de sus exportaciones.

Al no aplicar la planificación estratégica las exportadoras de maíz gigante blanco del Cusco (MBGC) arriesgan su crecimiento, se estancan, o desaprovechan oportunidades del mercado y otros correlatos se suman a las debilidades empresariales.

El aporte de esta investigación consiste en establecer el grado de relación del planeamiento estratégico y el desempeño de las exportaciones de maíz blanco gigante del Cusco (MBGC) a España.

1.2 Formulación del problema

Se ha subdividido en pregunta general y preguntas específicas.

1.2.1 Pregunta general

¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y las exportaciones de Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017 por parte de las empresas ubicadas en la región Cusco?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación de la misión y la visión con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017?
- ¿Cuál es relación de las herramientas estratégicas como el FODA, Cadena de Valor y las herramientas de calidad con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017?

1.3 Justificación del tema de la investigación

La investigación aporta en su desarrollo, al análisis entre el planeamiento estratégico y su relación con la exportación de Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC) hacia España. Este análisis se desarrolla sobre información objetiva con el afán de orientar al sector exportador de la zona.

El impacto en la sociedad de la presente investigación radica en las externalidades positivas como el probable incremento del empleo y el mayor beneficio social por incremento de recaudación fiscal.

1.4 Objetivos de la Investigación

Se ha subdividido en: objetivo general y objetivos específicos

1.4.1 Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el planeamiento estratégico con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) a España entre el periodo 2015-2017 por parte de las empresas ubicadas en la región Cusco.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre la Misión y la Visión con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC) al mercado español entre periodo 2015-2017
- Establecer la relación que existe entre el análisis FODA, la Cadena de Valor y las herramientas de calidad con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico comprende los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas, las definiciones y las hipótesis de la investigación.

2.1 Antecedentes bibliográficos

Se han revisado trabajos tanto nacionales como internacionales. A continuación, veremos los documentos revisados en el ámbito internacional.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Se ha revisado la tesis de Saraí Nelly Samán chingay (2015), quien desarrolló su investigación para optar por el título de Especialista en Agronegocios y Alimentos. La tesis se titula “Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC) con denominación de Origen bajo la Nueva Economía Institucional: Situación actual, Limitantes y Estrategias, y Estrategias” y se ha elaborado para la Universidad de Buenos Aires (Argentina). La tesista en su investigación se enfocó específicamente en realizar un diagnóstico situacional del maíz gigante blanco del Cusco (MBGC). En el trabajo se examinó de qué manera un marco institucional incide en el área competitiva y líneas estratégicas del Maíz y basada en esto identificó obstáculos y una serie de estrategias. La autora recomienda permanecer en el mercado con productos insustituibles, con denominación de origen. Concluyó, que el MBGC es una de las variedades peruanas con altas tasas de exportación en volumen a Europa y principalmente España. Analizó las características particulares que posee el MBGC y describió que las empresas vienen utilizando la estrategia de la diferenciación en la calidad, por ser un producto catalogado como único gracias a los factores: climáticos, geográficos y humanos entre otros.

En la investigación “Planificación de la comercialización de exportaciones”, Cavusgil (2018, pág 21) señala: “Cuando una empresa decide exportar, debe formular una estrategia de exportación. La formulación de una estrategia es el elemento esencial en toda actividad empresarial. Indica a la empresa hacia dónde va y cómo llegar allí” La estrategia de exportación a la que se refiere son planes de comercialización que abordan actividades, fechas, plazos y presupuestos. El autor considera que el plan de comercialización de la empresa y su estrategia de exportación están estrechamente relacionadas.

En la investigación “Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi – Ecuador y la demanda efectiva en el Valle del Cauca - Colombia” para optar por el título de ingeniero en comercio exterior en Ecuador llevada a cabo por Alza Mimalchi Realpe Delgado en el 2013, se realiza una revisión de información relacionada con las estrategias de comercialización, la demanda al interior y al exterior del maíz suave amarillo y las experiencias en la comercialización de este grano. Para el análisis externo se utilizó el PEST, en el cual fueron analizados factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, el país de origen y el de destino vinculados por el sector maicero. El trabajo es interesante, en el sentido de evaluar a partir de esta información la estrategia de esta actividad. Se relacionan con la presente tesis por tratarse del empleo de las cinco fuerzas de Porter y la cadena de valor; además del análisis FODA y otras matrices inherentes a la identificación de estrategias. Toda esta evaluación permitió seleccionar la estrategia prioritaria para el desarrollo de la exportación de maíz suave amarillo hacia el Valle del Cauca”.

En el proyecto: Sector externo y crecimiento de la Universidad Católica Popular de Risalorda se expone que “Los modelos teóricos que explican la relación entre el crecimiento de las exportaciones y el de la economía parten del supuesto de que las productividades marginales de los factores de producción empleados en las actividades orientadas a la exportación son mayores a las obtenidas en los demás sectores” (Gaviria, 2002), la oferta exportable está conformada por productos con vallas altas, debido a que afrontan exigencias fitosanitarias rigurosas, por exigírseles a muchos de ellos el ISO, entre otras razones por las que la actividad exportadora requiere una mayor exigencia en los procesos productivos; ésta condicionalidad sumada a los incesantes avances tecnológicos tornan al mercado exportador cada vez más competitivo, obligando a las empresas a una mayor exigencia en la capacidad gerencial.

Respecto a la Capacidad Gerencial (Braga, 2009) afirma “A efectos de competir efectivamente en los mercados interno y externo, las empresas deben de gozar de una capacidad autónoma para escoger los planes de inversión, los productos y procesos de producción, el equipamiento necesario, planes de comercialización de sus exportaciones...” (pág. 20) . la Capacidad Gerencial se está señalando claramente como una condición necesaria para competir en los mercados, especificándose como parte de ella entre otros los planes de comercialización de las exportaciones, es decir que desde ya la planificación se considera un aspecto importante.

2.1.2 Antecedentes nacionales

La tesis de Botto, Calderón y Ugarte en el 2007 titulada “El Maíz blanco Gigante Cusco (MBGC), una propuesta estratégica para su exportación a España”, se identificó como una problemática la ausencia de propuestas que generen un mayor valor agregado en el proceso de exportación, debido a que sólo se exporta como grano, situación no favorable para los intermediarios y para los agricultores. Esta investigación tuvo como objetivo hacer la propuesta de estrategias, logrando optimizar la oferta para la exportación del MBGC hacia España. Se identificó que la exportación de productos de mayor valor agregado pueden ser una opción factible, dado el aumento en el consumo por parte del país europeo hacia productos sanos, ecológicos, naturales y con denominación de origen. Se llevó a cabo una investigación cualitativa, exploratoria y descriptiva y para recoger los datos se aplicaron entrevistas y cuestionarios. La investigación definió una serie de estrategias con el propósito de alentar la oferta para la exportación hacia el mercado de España, algunas de ellas son: impulsar la asociatividad, el resguardo de la semilla en términos genéticos del MGBC, la utilización de semilla con certificación, la innovación tecnológica y la ampliación de la gama de productos derivados.

En la tesis, “Planeamiento estratégico para la industria del maíz del Cusco”, presentado por Carbajal, La Torre, Ramos y Tarazona para optar por el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas dan el aporte siguiente: “Con la implementación de este plan estratégico, se logrará incrementar la producción y aumentar las ventas del mercado nacional, así como las exportaciones. Además, se producirá bienes con valor agregado, tal como la harina precocida, concentrados, choclo, cancha, entre otros”

El trabajo de investigación “Diagnóstico económico - financiero y planificación estratégica de tres centros de acopio de leche vinculados al centro de gestión de Paillaco, región de los ríos, Chile”, se plantea como un estudio de casos y define: La Planificación Estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno, lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Dumorné, 2017, pág. 20).

La relevancia de este profundo concepto de Dumorné, es la de concebir a la planificación estratégica como una herramienta de gestión, por cuanto los mercados requieren gestionar previa planificación, sin dejar de tomarse en cuenta lo operativo. Los objetivos de largo plazo van por delante, analizando en perspectivas los mercados debido a su volatilidad. En consecuencia, no se trata de adaptarnos al cambio ex post; sino anticiparse a ello, esa es la esencia de la planificación estratégica. En segundo lugar esta concepción precisa que el logro debe ser la eficiencia, la calidad y la eficacia, resultados que demandan planeamiento y estrategias.

En el trabajo: “Teorías de la exportación” publicada en upcommons.upc.edu se lee “La estrategia empresarial es básica a la hora de plantear el futuro de una compañía, de ello deriva la: visión de futuro” en este documento se desarrolla las motivaciones empresariales para la exportación, se nombra lo que se denomina “necesidad por tamaño” al ingresar al mercado exportador este genera expansión del mercado. Otra razón del argumento se encuentra en la “saturación del mercado nacional”, la razón “búsqueda de negocio” es decir la continuidad del negocio. Todas estas razones requieren de una visión de futuro como componente de una estrategia empresarial en este sector. Claro está que, se infiere de la atribución de “Básica” a la estrategia empresarial para deducir la relación alguna con las exportaciones.

Hoy en día las economías mayormente están globalizadas y las exportaciones son el eje fundamental de la comercialización de bienes y servicios en el rol de expandir el mercado interno, a través de eslabones productivos por efecto del comercio exterior.

2.2 Bases teóricas

Las variables fundamento de la presente investigación son: Planificación estratégica en sus componentes de visión y misión y la otra variable que es la exportación.

2.2.1 Planificación Estratégica

Según Marinez (2009), los fundamentos de la planificación estriban en resolver problemas futuros, conflictivos, inciertos, complejos, y de ceguera situacional en un determinado ambiente trazándose un objetivo

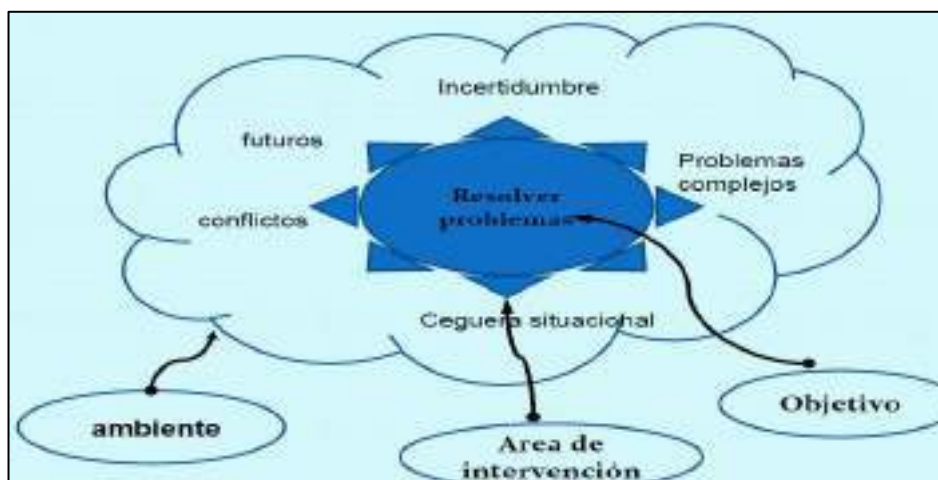


Figura: 1 Fundamentos de la Planificación

Fuente: Marínez citado por CEPAL 2009

En la figura precedente, Marínez (2009) ilustra a la planificación como un instrumento de solución de problemas futuros analizando conflictos, incertidumbres, problemas, etc. En el mismo documento de la CEPAL, se expone el problema de la definición de la planificación enfocándola en diversos ítems, como una actividad, una capacidad, un instrumento metodológico, o un objeto producto. Señala que la planificación es un concepto complejo y sostiene que “La planificación no nos resuelve el futuro, solo nos ayuda a reducir la incertidumbre sobre él”.

La evolución de la planificación se puede observar en América Latina desde los años sesenta, década en la que emerge como requisito a la promoción del modelo de desarrollo inspirado en los organismos de cooperación. Luego se va adaptando según la coyuntura internacional. El referido trabajo indica que en los años sesenta y setenta, surge la “Planificación indicativa” cuya orientación fue hacia el gasto estatal y el incentivo a la inversión privada, sustentada en las perspectivas del comportamiento de sectores estratégicos de los países; como la educación, la agricultura, la energía, la infraestructura para el transporte, etc.

En la década de los años ochenta, caracterizada por el diseño de la “Planificación Estratégica Corporativa” se intentaba anticiparse al futuro, identificando incertidumbres. Según la Cepal (2009) la Administración Pública se aboca a lograr equilibrios fiscales,

disminuyendo el intervencionismo estatal y los países ingresan a una actividad económica de mercado.

En la década de los años noventa, ocurren las reformas liberales en donde se toma en cuenta la planificación Estratégica en la Administración Pública. Esta década está marcada por esquemas de desprivatización.

En la década del 2000 ocurren las alianzas público privadas; es decir, la combinación Estado y mercado. La evolución de la planificación estratégica está vinculada a las políticas estatales. Durante estas décadas se ha trasuntado del intervencionismo al liberalismo, dando paso así a la planificación corporativa, es decir, a la planificación empresarial ligada al desarrollo de los países. Según lo expuesto en las citas anteriores, estas teorías definitivamente por lo menos desde el punto de vista teórico infieren una relación entre la planificación estratégica y la economía.

En adelante citaremos cuatro párrafos del libro titulado: “Planificación estratégica” a fin de presentar la teoría que sostiene la presente investigación. “La estrategia es, básicamente, un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elige, a partir de la premisa de que, una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas con relación a su situación actual” (Chiavenato & Sapiro, 2017, p.27). Como se lee, los autores conciben la estrategia como un curso de acción a realizar desde el presente, siendo los beneficios a futuro. Si lo analizamos inversamente, ello indica que las ganancias no podrán lograrse si en la posición actual no se define ese curso de acción. El sentido de este mensaje con la presente investigación es la relevancia de las estrategias para las empresas al catalogarlas como poderosas y amplias.

La “Estrategia organizacional es el patrón de decisiones que determina y exhibe los propósitos, los objetivos y las metas organizacionales y que genera el plan estratégico que define el conjunto de negocios en los cuales se involucrará la organización ...” (Chiavenato & Sapiro, 2017, p.27). De este apartado rescatamos la concepción de la estrategia como patrón, es decir como modelo de organización, asociado a un plan que se convierte en un modelo a seguir continuamente, que de no existir simplemente tendríamos que estar variando de estratégicas. La estrategia organizacional se operativiza con las herramientas de planificación, que incluyen diagnósticos, indicadores, cronogramas, entre otros; asociados a

los objetivos y metas a alcanzar. En este sentido se presume una asociación entre el planeamiento estratégico y los resultados obtenidos.

La evidencia demuestra que, por lo general las organizaciones que planean su estrategia registran un desempeño superior al de las que no lo hacen” (Chiavenato & Sapiro, 2017, p.27). Esta cita infiere la existencia de una relación entre la planificación y los resultados empresariales.

“Asimismo la estrategia define la estructura y los procesos internos de la organización con la expectativa de que se produzcan efectos positivos en su desempeño. (Chiavenato & Sapiro, 2017, p.27). En esta cita, al señalarse que la estrategia define los procesos internos lo interesante es que puede anticipar conclusión en el sentido de que la empresa requiere que los procesos internos estén asociados a los objetivos de mercado externo.

En el libro Planeamiento Estratégico se cita: “La planeación estratégica es un esfuerzo organizacional, definido y disciplinado que las organizaciones definen con la mayor claridad posible sus acciones para el logro de objetivos en el futuro” (Choque, 2015, p 34). El autor tiene preocupación por la claridad de las acciones para la obtención de resultados futuros, en este sentido toma relevancia que acciones definidas con transparencia y claridad están asociadas a los logros deseados.

La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos. Desde esta definición se desprende que la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing y los negocios internacionales, la contabilidad y las finanzas, la producción y las operaciones, la investigación, el desarrollo y los sistemas de información para el éxito de la organización (Fred & Forest, 2017 p.5). El autor tiene un enfoque más amplio de la estrategia porque la vincula con diversas áreas. En ese sentido se concibe a la estrategia con mayor integridad, lo cual es atribución de objetividad, en tanto que los resultados no solo se obtienen por la planificación general sino por el uso de herramientas en todas las áreas posibles.

2.2.2 Exportaciones

Las exportaciones tienen una connotación jurídica; por lo tanto, la definición corresponde a la SUNAT según la cual, la exportación es el “Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero” (Sunat, Aduanas, 2018).

Las exportaciones implican una compra-venta trascendiendo las fronteras de un país. Esta relación es contractual a precios llamados “precios de frontera”, es decir, a precios FOB. La naturaleza pecuniaria de la transacción conduce a la valoración de los volúmenes exportados. En esta investigación no es relevante el análisis de las cantidades exportadas.

2.3 Definición de términos básicos

- **Visión:** Es el deseo del futuro empresarial, la proyección de mercado, la imagen proyectada hacia los clientes, los empleados, los proveedores y los socios. El logro de este deseo debe sustentarse en la objetividad y guiarse por los valores empresariales adoptados.
- **Misión:** Es la razón de ser de la empresa, es lo que viene realizando actualmente con los recursos existentes para alcanzar las propuestas futuras.
- **Herramientas Estratégicas:** Son sistemas o métodos de planificación automatizados, operando en software y registrando información, que es procesada generando indicadores usados administrar el logro de lo planificado.

2.4 Hipótesis de Investigación

Se ha subdividido en hipótesis general e hipótesis específicas.

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico con las exportaciones del Maíz Blanco Gigante Cusco al Cusco en los años 2015-2017 por parte de las empresas ubicadas en la región Cusco.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la misión y la visión con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017.
- Existe relación significativa entre las herramientas estratégicas como el análisis FODA, la Cadena de Valor y las herramientas de calidad con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017”

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La metodología comprende el enfoque de la investigación, su alcance, el diseño, la descripción del ámbito de la investigación, las variables, las delimitaciones, las limitaciones, la población y muestra, así como la técnica de recopilación de información, la validez y confiabilidad de la recopilación de la información y el plan de recopilación y procesamiento de datos.

3.1 Enfoque de la investigación

La tesis tiene un enfoque cualitativo, “Con este tipo de enfoque la investigación logra hacer una aproximación a hechos reales, sujetos reales, que están presentes en la situación problemática y que de una u otra forma pueden ofrecer datos e información sobre su experiencia en relación al hecho observado y forma de analizar el problema. Mediante la aplicación de una serie de instrumentos como la entrevista, los estudios de casos y exploración documental, se pueden fundamentar los argumentos e hipótesis planteados en este trabajo de investigación” (Hernández, 2010).

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo correlacional. Orellana Méndez, señala que los estudios correlacionales son “Investigaciones que trabajan con dos o más variables con el propósito de averiguar si están o no asociadas. Solo buscan relaciones de covariación y nunca de implicancia o causa efecto. Se mide cada una de las variables y se determina la relación a través del estadístico del coeficiente de correlación” (Orellana, 2016, pág. 18). Precisamente esta investigación tiene este alcance por cuanto su propósito es analizar cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y las exportaciones de Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC).

3.3 Diseño de la investigación

Se trata de un estudio no experimental, debido a que no se manipulan las variables de la investigación. De acuerdo con la forma en que se han recogido los datos de los indicadores de las variables, se trata de un estudio de tipo transversal “Es cuando la investigación recoge y analiza los datos de cada sujeto o unidad de análisis en un momento dado, estos datos pueden corresponder a la presencia o ausencia de una característica (..) también analiza la relación entre variables en una población definida en un momento de tiempo determinado.

No establece relaciones causales porque los datos de las variables asociadas (...) se recogen simultáneamente” (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2017).

3.4 Descripción del ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación comprende a las zonas productivas de maíz gigante blanco del Cusco (MBGC) en el país, específicamente a las empresas exportadoras ubicadas en el Valle Sagrado de los Incas en las provincias de Urubamba y Calca.

3.5 Variables

3.5.1 Definición conceptual de las variables

- Planificación estratégica: Son planes de largo plazo asociadas a la misión y visión empresarial, conlleva la aplicación de una serie de métodos hoy en día estructurados en softwares, permitiendo identificar amenazas y oportunidades conllevando a la toma de decisiones de manera eficiente y eficaz.
- Exportaciones: “Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero” (Sunat, 2018).

3.5.2 Definición operacional de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las Variables con escala de Likert

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Esacala de medicion	ITEM	Instrumento de medicion
EXPORTACIONES	Demanda	Terminos de cantidad	ORDINAL	2	ENTREVISTA Y CUESTIONARIO
		Terminos de calidad	ORDINAL	2	
		Terminos de precio	ORDINAL	2	
	Restricciones	Barreras arancelarias	ORDINAL	2	
		Barreras sanitarias	ORDINAL	2	
	Equipamiento	Automatizacion procesos	ORDINAL	2	
Capacidad de planta		ORDINAL	2		
ESTRATEGIA	Estacionalidad de cosechas	Estacionalidad de cosechas	ORDINAL	2	
		Mercadeo	Estrategia de ingreso	ORDINAL	
			Formas de comercializacion	ORDINAL	2
	Canales de distribucion		ORDINAL	2	
	Factibilidad	Rentabilidad	ORDINAL	2	
		Utilidad	ORDINAL	2	
		Costo	ORDINAL	2	

3.6 Delimitaciones

3.6.1 Temática

La temática de la investigación está relacionada con el hecho de que, si las empresas exportadoras de MBGC hacia España realizan o, no le dan relevancia al Planeamiento Estratégico.

3.6.2 Temporal

La investigación se ha basado en datos recogidos en el periodo 2015 al 2017.

3.6.3 Espacial

El estudio toma como referencia estadística las zonas cultivables de MGBC, orientadas a la exportación hacia España, específicamente la zona del Valle Sagrado de los Incas en las provincias de Urubamba y Calca departamento de Cusco.

3.7 Limitaciones

Las limitaciones radican en el número mínimo de investigaciones existentes, así como las dificultades en el acceso a hacer entrevistas a los directivos de las empresas o los sesgos de información que nos han proporcionado.

3.8 Población y muestra

Está conformada por veintiocho empresas exportadoras de MBGC a España. La población es el total de empresas exportadoras de MBGC a España, de las cuales se identificó a los funcionarios y/o directivos en representación de las empresas, para ser entrevistados.

Tabla 2: Empresas exportadoras del MBGC

Nº	Empresas	Nº	Empresas
1	Agro Fergi S.A.C.	15	Integralexport S.A.C.
2	Alisur S.A.C.	16	Inti Consorcio S.A.C.
3	Andes Alimentos & Bebidas S.A.C.	17	Jm Importadora Exportadora y Servicios S.A.C.
4	Aplex Trading S.A.C.	18	Corporación Aromas Frescos Del Perú S.A.C.
5	Argencrops Perú S.A.C.	19	Kerlug S.A.
6	Kallpa Foods S.A.C.	20	Mac Foods S.A.C.
7	Dekaroma Import E.I.R.L.	21	Mercado Uno S.A.C.
8	E & N Alimentos SAC	22	P & R Exportaciones S.R.L.
9	Euralt S.A.C.	23	Procesadora De Granos Andinos S.A.
10	Exportadora El Sol S.A.C.	24	R. Muelle S.A.C.
11	Fusion Foods S.A.C.	25	Santa Cecilia Del Sur S.A.C.
12	Gama Foods S.A.	26	Tierra Orgánica S.A.C.
13	Globenatural Internacional S.A.	27	Turmanye Foods S.A.C.
14	Grupo Aguilar Corporation S.A.C.	28	Vidal Foods S.A.C.

3.9 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La variable asociada de la investigación, corresponde a la variable exportación, la misma que para efectos de esta investigación ha sido cualificada, expresándose en la frecuencia y volumen de exportación (información obtenida a través de encuestas).

La variable de supervisión corresponde a la variable de planeamiento estratégico. La información de esta variable se obtuvo de fuentes primarias a través del procedimiento de la encuesta. En ambos casos el diseño implicó una ficha técnica (Anexo N°2) y el respectivo cuestionario (Anexo N°3).

3.10 Validez y confiabilidad del instrumento

Adjuntamos el instrumento validado por dos expertos tal como es requerido por la institución. Para validar el instrumento de medición, se utilizó el juicio de expertos aplicado a tres especialistas investigadores quienes opinaron acerca de los parámetros contenidos en el instrumento, si éstos son los necesarios, por lo tanto, procede ser aplicado. Los resultados fueron los siguientes:

- Experto 1:
 - Nombre : Mg. CPC Muñoz Gómez Alex
 - Aplicabilidad : El instrumento es aplicable.
 - Promedio : Muy bueno 85.00%.
- Experto 2:
 - Nombre : Mg. CPC Saravia Sayaverde Gilberto
 - Aplicabilidad : El instrumento es aplicable.
 - Promedio : Muy Bueno 76.32%.

Los detalles de esta prueba se encuentran en el anexo: Validez del Instrumento.

La confiabilidad del instrumento de medición se llevó a cabo aplicando el coeficiente Alfa de Crombach, permitiendo estimar la confiabilidad del instrumento de medición mediante un conjunto de ítems.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \left(\frac{\sum S_r^2}{S_i^2} \right) \right]$$

El resultado muestra un valor obtenido de 0.8996 representando una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 3:
Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.896	12

Elaboración: propia

3.11 Plan de recolección y procesamiento de datos

Tabla 4.: Plan de recolección y procesamiento de datos

Actividades/Meses	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Fundamentación teórica					
Metodología del trabajo					
Preparación de instrumentos de recojo de datos					
Recojo de datos					
Organización de datos					
Análisis de datos de campo					
Análisis de información secundaria					
Redacción de análisis					
Redacción de documento final					

CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se han desarrollado las características del MBGC. Además de ello, se analiza el mercado español y la oferta exportable de las empresas exportadoras, el valor de las exportaciones de MBGC hacia España por empresa y finalmente se plantean las pruebas de hipótesis.

4.1 Características del Maíz Gigante Blanco del Cusco (MBGC)

Antes de realizar el análisis de la situación que se plantea es necesario conocer algunos detalles de la producción de este maíz de origen peruano y reconocido en el mundo.

4.1.1 Zona geográfica de cultivo de Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC)

“La zona de producción del Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) se encuentra en el Valle del Urubamba o Valle Sagrado de los Incas, en el departamento y región Cusco, en las provincias Calca y Urubamba a una altitud entre los 2 750 y 2 950 msnm, a 13° 30' latitud sur y entre los 71° 45' y 72° 30' longitud oeste. Se ubica tanto en el piso del valle como en las terrazas de origen aluvial y antropomórficas adyacentes y ambas a los márgenes del río Vilcanota, así como también en el piso de las pequeñas micro cuencas de muchos riachuelos afluentes. Esta zona se encuentra entre las localidades de San Salvador y Ollantaytambo, en el área conocida como Valle Sagrado de los Incas y abarca una extensión aproximada de 8 500 ha” (INIA, 2013).

Tabla 5: Característica de la zona de cultivo

Características	Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC)
Altitud del área de cultivo (m)	2 650 a 3 000
Área cultivable / cultivada (Aprox.)	6 000 a 7 000 ha
Adaptación en el Perú	Cusco, Valle Sagrado o Urubamba preferentemente, también en algunos lugares del Valle del Cusco, en Apurímac: Abancay y Andahuaylas

Elaboración: Propia basada en la información del INIA



Figura: 2 Zona de producción de maíz blanco gigante del Cuzco (MBGC)

Muestra la zona del Urubamba y Calca en el Cuzco como la zona de producción, Fuente: INIA

4.1.2 Descripción del Maíz Gigante Blanco Cuzco (MBGC)

El MBGC se ha registrado como PMV-560 y su nicho ecológico es el Valle Sagrado de los Incas. Físicamente es un maíz blanco, grande, plano y circular (Figura N° 3) están dotados de aproximadamente 100 granos distribuidos de manera uniforme dándole una buena apariencia. El peso es entre es entre 120 y 135 gramos y su mazorca es cilíndrica medianamente grande. La propiedad principal del MBGC la de tener un grano con una textura suave y harinosa (ver Tabla N°5).

Tabla 6: Características del Maíz Gigante Blanco Cuzco (MBGC)

Grano	Blanco, grande, plano, circular
Peso de 100granos	120 a 135 gramos
Mazorca	Cilíndrica de mediana a grande
Marlo, tusa o coronta	Colores blancos, rojo, guinda, marrón, morado, grosor intermedio
Ancho del grano en mm	16,2
Altura de planta	200 a 290 cm
Días de Floración	115 a 130
Días de madurez	230 a 240
N ° de hojas	10
Numero de Hileras	8
Hojas encima de mazorca	5
Forma de mazorca	Elipsoidal
Textura de grano	Suave harinosa (amiláceo)
Color de pericarpio	Incoloro, rojo, guinda oscuro, marrón, mosaico, morado o púrpura
Días a floración masculina	133 a 140
Ciclo vegetativo	Tardío

Fuente: INIA



Figura: 3 Maíz Blanco Gigante del Cuzco
Fuente: INIA

4.1.3 Cultivo y cosecha

El cultivo se realiza teniendo en cuenta los criterios como la temperatura, el proceso, la mano de obra y el terreno. La temperatura óptima para cultivar MBGC es la cercana a los 25° centígrados, a fin de que la síntesis de almidones mejore. Las temperaturas bajas sin llegar al congelamiento son elementales para el almidón acumulado en las hojas, pues en estas condiciones se hidrolizan de azúcares simples y así son desplazados hacia los tallos y granos.

Para su producción, primero se acondiciona el terreno. Consiste en la limpieza de la maleza, requiriéndose ser retirada dos veces. Esta limpieza evita un menor rendimiento. En segundo lugar, se realiza el aporque, con el objetivo de fijar bien las plantas para tener un riego complementario adecuado y oportuno en la etapa de floración y de llenado de grano. Una buena cosecha requiere un producto uniforme siendo necesario que los surcos se acondicionen a una distancia de 0,80 m. para el sembrío. El tamaño de las semillas y la profundidad de la siembra contribuyen a este objetivo. El riego, es generalmente por gravedad debido a que, las condiciones de la naturaleza lo permiten y son bondadosas para este efecto. El corte del maíz y el deshoje se realizan oportunamente a fin de mitigar plagas de gorgojos en las mazorcas con débil cobertura.

El proceso del cultivo se caracteriza por prescindir de la tecnología moderna absorbiendo mano de obra intensiva en cada etapa del cultivo. La mano de obra utilizada proviene de la experiencia de los campesinos del Valle Sagrado de los incas transmitida de

generación en generación entre los campesinos. La participación de la mano de obra en el proceso depende de cada etapa.

La preparación del terreno requiere limpieza con especial conocimiento de las condiciones del terreno y preparación para un uso intensivo de riego, del arado para la oxigenación y del aplanado del terreno. Todo ello como conocimiento de los precios, de los requisitos para la siembra. En la siembra, la mano de obra requiere experiencia en esta actividad por exactitud en la profundidad y la distancia para la siembra de semilla a semilla. Luego la mano de obra en la fertilización prácticamente es un servicio, los fertilizadores operan en distintos plantíos.

La cosecha implica el secado que por costumbre se realiza en secaderos rústicos (figura N° 4), sobre retama, en tendales o en silos acondicionados. Cuando las mazorcas alcanzan la humedad adecuada ($\pm 13\%$), se procede a desgranarlas manualmente. En esta fase los granos se clasifican en:

- Granos de la parte apical de la mazorca (cabeza o tercera)
- Del medio (planas: primera y segunda)
- De la base o bolas
- Los manchados

Algunos agricultores desgranan en su totalidad las mazorcas sanas sin granos manchados, para luego, clasificarlos en zarandas mecánicamente. El desgranar y clasificar correctamente los granos contribuyen en la mejora del precio del producto. Por último, el almacenamiento del maíz se realiza en lugares seguros, limpios, desinfectados y secos para evitar el ataque de hongos, de gorgojos y de roedores.



Figura: 4 Cosecha del MBGC
Fuente: INIA

En la figura anterior se muestra la organización para el secado de las mazorcas de maíz en tendales en la superficie,

4.1.4 Denominación de origen

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), concedió al MGBC en el 2005, la certificación de denominación de origen, en razón de ser del Perú y particularmente de la zona del Valle Sagrado de los incas de donde proviene originalmente este tipo de maíz. Este proceso pasó por la comprobación del origen mediante un recuento histórico documentado e inspecciones del INDECOPI, fue con ello que se logró obtener dicha denominación.

El producto también cuenta con las certificaciones HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) otorgada por la FAO. En este caso la FAO califica y prevé la inocuidad de los alimentos. Esta entidad evalúa y previene factores dañinos que contaminan los productos alimenticios a través de análisis de su aspecto físico, químico y biológico en todos los procedimientos de la cadena de abastecimiento. Para ello ha establecido normas para prevenir y corregir el manejo en la cadena logística, a fin de garantizar la inocuidad. Para la FAO el MBGC cumple con el sistema HACCP exigido; es decir, ha pasado las pruebas comprobándose ser un producto que no conlleva riesgos para los consumidores. Fitosanitariamente califica como un producto apto, en cuanto al proceso de producción.

El MBGC tiene la virtud de tener un proceso natural en términos de cultivo, de mantenimiento, de riego y cosecha. Al no sufrir alteraciones que impliquen riesgo de alterar esta naturalidad, el proceso del MBGC ha sido calificado por la FAO como óptimo. Como se menciona, el MBGC ha logrado certificaciones importantes para convertirse en un producto exportable, condición meritoria de la naturaleza y del hombre que la cultiva.

4.2 Análisis del mercado español

Dado que estamos abordando las exportaciones hacia España, conviene conocer algunas características de este mercado y las condiciones bajo las cuales se realizan estas transacciones.

4.2.1 Comercio Perú - España

El presente estudio se concentra en el mercado español como importador de maíz blanco gigante cusco (MGBC), quienes lo consumen procesado como choclo; ya sea entero congelado, trozos congelado y desgranado congelado, procesado como grano seco, como snack, ya sea frito y/o saborizado. El mayor mercado de exportaciones peruanas de este tipo de maíz lo capta el consumidor español en su mayoría, desde hace una década, lo cual es confirmado por la estadística de SUNAT para el 2017 (Figura N° 5), con lo cual se observa una predominancia de España en las importaciones.



Figura: 5 Destino de las exportaciones peruanas de MBGC
Fuente: SUNAT

Como se observa en el gráfico, España es el principal destino, abarcando adicionalmente los países como Japón, China, USA, Chile, Grecia y otros.

Tabla 7: Exportaciones de MBGC a España 2016-2017 FOB

Meses	2016			2017		
	FOB	Kilos	Precio prom.	FOB	Kilos	Precio prom.
Enero	561,282	384,517	1.46	580,433	360,306	1.61
Febrero	897,359	587,798	1.53	589,912	346,248	1.70
Marzo	758,281	516,935	1.47	566,458	332,333	1.70
Abril	358,740	250,747	1.43	397,449	245,415	1.62
Mayo	480,240	276,102	1.74	187,151	107,597	1.74
Junio	524,428	324,605	1.62	203,280	118,671	1.71
Julio	1,123,583	696,551	1.61	408,738	211,062	1.94
Agosto	1,566,140	991,666	1.58	1,629,630	786,295	2.07
Setiembre	1,021,366	609,647	1.68	1,272,561	634,207	2.01
Octubre	1,373,244	906,590	1.51	2,000,543	948,123	2.11
Noviembre	1,056,273	687,361	1.54	1,327,227	613,328	2.16
Diciembre	992,338	602,632	1.65	-	-	-
Totales	10,713,274	6,835,151	-	9,163,382	4,703,585	-
Promedio	892,773	569,596	1.57	833,035	427,599	1.85
% Crecimiento.				-7%	-25%	0.18

Fuente: SUNAT

Como se observa en la tabla anterior del año 2016 al 2017, las importaciones españolas de maíz blanco gigante del Cuzco han decrecido en 7%. Otro hecho a destacar es el mejor promedio de crecimiento desde julio hacia los meses posteriores del 2017; el volumen de las exportaciones se incrementa desde el mes de agosto, pero pese a no estar contabilizado en la estadística el mes de diciembre del 2017, no alcanzaría a revertir la tendencia.

La situación descrita alerta la necesidad de la planificación estratégica como instrumento predictor del mercado. El precio por kilogramo en el 2016 marcó \$ 1.57 dólares FOB, y al 2017 se incrementó a \$ 1.85 dólares FOB, es decir en 24.29%, por lo tanto, el comportamiento del precio de frontera es favorable a las exportaciones peruanas.

4.2.2 Perfil de cliente español

Según MarketingNews.es las tendencias del consumidor español (marketingnews, 2016) son:

- a) Una familia con hijos menores de 12 años se gasta al año de media más de 3.000 euros en productos de alimentación (sin contar frescos), bebidas, perfumería y droguería. Esto supone un 40% más de gasto que un hogar sin niños. En cambio, los hogares de un solo miembro gastan al año de media más de 1.700 euros en la compra.
- b) Las visitas recurrentes a las tiendas físicas poco a poco se van complementado con la compra online, en tanto un 12% de hogares ya llena su nevera o despensa por medio de internet en algún momento del año. De hecho, la media de compras online de gran consumo en España es de tres al año, y suelen ser compras de maletero o de carga, con productos voluminosos y de peso (leche, zumo, alimentación para mascotas, etc.).
- c) El internet es visto también por los españoles como una fuente de información, de tal manera que, se puede hablar de un consumidor conectado e informado constantemente. En la actualidad, tres de cada cuatro españoles tienen un 'smartphone' y muchos de ellos, una tercera parte, comparten sus opiniones en la red. Es así, que son precisamente estos comentarios en los que más confían (59%), por encima de contenidos editoriales (56%) y páginas web corporativas (50%).

- d) Alrededor de siete de cada diez consumidores planifican la compra, pero luego en la tienda acaban comprando productos que no estaban inicialmente previstos, y aquí, por ejemplo, los llamados productos de impulso se están ganando un hueco cada vez más importante en la cesta de la compra.
- e) La planificación de la compra es una de las formas que tiene el comprador de controlar el gasto. Sin embargo, cuando de la cartera se trata más que un método, el consumidor ha desarrollado un instinto: la hipersensibilidad al precio. Dos de cada tres consumidores afirman saber el importe de los artículos y captar subidas y bajadas de precio. Es más, esta hipersensibilidad al precio también es visible en su actitud hacia las promociones.

Al mismo tiempo, a pesar de su tendencia a maximizar el presupuesto para la compra, en ocasiones los consumidores están dispuestos a pagar más por ciertos productos. Por ejemplo, uno de cada diez pagaría más por productos de comercio justo debido a que son respetuosos con el medio ambiente. Además, su conciencia social va más allá de tal modo que tres de cada cuatro usan bolsas de compra ecológicas.

Así mismo, en la última década se ha notado la expansión del consumo del MGBC bajo la modalidad de consumo de snacks. Según Barclaycard –IESE (2007) “El aumento de consumo y preferencia de los españoles hacia este producto se puede explicar; por la certificación que tiene de denominación de origen”.

Es importante mencionar que existe un marcado comportamiento de consumo en las últimas décadas en el mercado español; a tener una alimentación con productos ecológicos y naturales y se observan las siguientes características:

- Las compras realizadas para la casa se han diversificado en el núcleo familiar, ya no está centrado en la jefa de familia.
- El consumo de productos sanos se ha orientado a mantener una armonía saludable.
- Los núcleos familiares y amistades son la principal influencia para saber qué, dónde consumir.
- La proporción precios-calidades es uno de los factores con mayor validez, aunada a la practicidad del producto para usarse y que considera tanto su producción como su empleo (protocolos y normas de respeto del entorno).

- Existe una tendencia de consumo hacia productos que respeten y cuiden al medio ambiente y se produzcan de manera natural.
- Hay confianza por parte de los españoles hacia productos ecológicos.
- Hay un gusto por la denominación de origen.
- Tienen necesidad de contar con información sobre cómo se hizo la producción y qué aspectos nutricionales tiene el producto. (IESE, 2017)

En definitiva, el perfil del consumidor español coadyuva a la demanda del Maíz Gigante Blanco del Cusco (MBGC) para estar en la línea de productos naturales, saludables y de confianza en el mercado español.

4.3 Análisis de la oferta exportable

Se han considerado los siguientes aspectos:

4.3.1 Organizaciones de productores

En la zona hay solamente siete agrupaciones productoras que manejan parcelas, las cuales han aglutinado a los agricultores como consecuencia de la implementación de programas de fomento de la asociatividad y estas son:

- Central de Cooperativas
- Asociación de Productores Agropecuarios de Ollantaytambo
- APROMAIZ
- Asociación de Productores de Maíz Blanco Gigante Cusco APU LINLI Pisac
- Asociación de Productores Agrícolas San Pedro de Coya
- Asociación de Productores de Maíz Blanco Patrón Santiago – Lamay Coya
- Asociación de productores Agropecuarios Agroindustrial y Artesanal de Tancac Ollantaytambo

Es relevante destacar que la oferta exportable se realiza a través de estas organizaciones. Existen también productores no agrupados que son proveedores de los acopiadores; sin embargo, en el periodo de análisis no existe estadística sobre el volumen de producción. En APROMAIZ señalan que existen aproximadamente 5,000 pequeños

agricultores que cultivan y cosechan el Maíz Gigante Blanco del Cusco (MBGC) en el territorio que cuenta la denominación de origen.

4.3.2 Acopiadores

Existen acopiadores de gran escala, mediana y pequeña escala. La primera y segunda modalidad, por lo regular tienen conexión con los agentes exportadores y tienden a funcionar como ejecutores en relación a la demanda internacional del maíz; mientras la tercera modalidad, tiene relación con los productores que trabajan en minifundios. En algunos casos son entes de acceso para que estos puedan financiarse el capital de trabajo de toda la producción agrícola, con la restricción de poseer la cosecha.

Uno de los parámetros esenciales para la adquisición del maíz tanto en el mercado interno como para el extranjero es el tamaño del grano y la sanidad. En cuanto a las exigencias sobre el MBGC es que no tenga manchas, que no tengan rajaduras, o la manifestación de alguna anomalía.

Los consumidores peruanos y los extranjeros no piden la licencia de la denominación de origen, por lo que no hay diferencia de costos, precios, y demanda particular que este en relación a la tipificación territorial. A nivel nacional, la compra de este MBGC se encuentra relacionado con un elemento de identidad nacional-regional. En el Perú, su adquisición primordialmente es por el tamaño del grano, sin que importe el lugar de su procedencia, debido a que se da por hecho que el maíz que proviene de los distritos de Calca-Urubamba es el mejor a nivel nacional.

4.3.3 Oferta exportable

Perú es el único exportador de MBGC y en cuanto a la producción total nacional, la región de Cusco es la que sobresale, principalmente en los distritos de Calca y Urubamba. Las características climáticas y de recursos hídricos, favorecen desde épocas ancestrales el cultivo de este tipo de Maíz en la zona.

Se evidencia la tendencia de la producción, superficie cosechada y rendimiento promedio del maíz, según lo observado en el periodo 2016 – 2017. Según la información

recabada de APROMAIZ, el total de la producción por periodo expresa una tendencia hacia el incremento de este producto, siendo un bien con viabilidad para la exportación.

Tabla 8: Principales Zonas de Producción y Rendimiento 2016

Región	Rendimiento
Cuzco	2 TM/Ha
Cajamarca	1 TM/Ha
Apurímac	1 TM/Ha
Huancavelica	2 TM/Ha
Libertad	1 TM/Ha

Fuente: APROMAIZ

Se puede observar que es la sierra centro la que reporta el mayor porcentaje de producción de maíz peruano.

Tabla 9: Producción de MBCG por regiones en porcentaje

Región	%
Sierra Centro	55%
Sierra Norte	22%
Sierra Sur	20%
Selva baja	3 %
Total	100%

Fuente: Apromaiz

Los usos que actualmente se le da al Maíz Gigante Blanco del Cusco (MBGC) son:

- a) Exportación: una gran proporción de la producción total nacional se destina a mercados extranjeros. Este maíz tiene un sabor peculiar y su longitud oscila en promedio, entre 27 y 29 cm. En los mercados externos es usado como bocadito o refrigerio ligero.
- b) En el mercado interno: se emplea como grano, para el cultivo de nuevas superficies y como maíz tierno. Forma parte de la gastronomía peruana para la preparación de harinas y bebidas fermentadas.

4.4 Valor de las exportaciones de MBGC por empresas. Perú - España

A continuación, describimos el valor de las exportaciones de las empresas peruanas:

a) VIDAL FOODS S.A.C.

Esta empresa exportó Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC) a España por los valores que se muestran en la tabla y gráfico.

Tabla 10: Valor de las exportaciones de Vidal Foods SAC

VIDAL FOODS S.A.C.	
AÑOS	VALOR FOB \$
2015	1,466,855.00
2016	2,402,620.00
2017	2,183,301.00

Elaboración basada en las fuentes de SUNAT

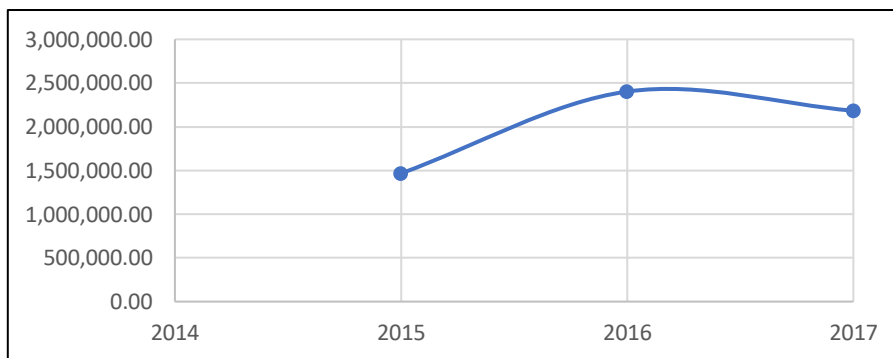


Figura: 6 Valor FOB de MBGC 2014-2017 - Vidal Foods SAC.

Elaboración basada en las fuentes de SUNAT

Observando el comportamiento del valor exportado de esta empresa 2016 se puede notar que este se reduce no logrando sostener el valor hacia el año 2017.

b) INTI CONSORCIO SAC

Tabla 11: Valor de las exportaciones MBGC de Inti Consorcio SAC

INTI CONSORCIO S.A.C.	
AÑOS	FOB \$
2015	758,819.50
2016	752,573.30
2017	1,545,826.85

Elaboración basada en las fuentes de SUNAT

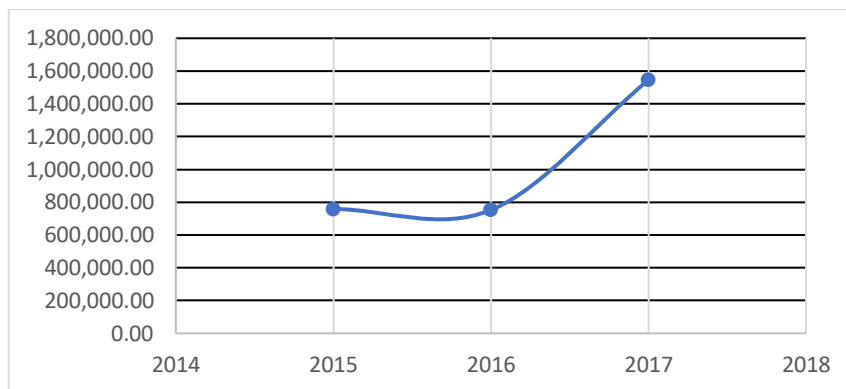


Figura 7: Valor FOB de MBGC- Inti Consorcio SAC.
Elaboración basada en las fuentes de SUNAT

Esta empresa revierte su tendencia declinante de sus exportaciones del 2015 y logra un ascenso de sus colocaciones en el periodo 2017.

c) ALISUR SAC

La empresa Alisur SAC con más de quince años abasteciendo los cinco continentes, informa que los granos andinos que oferta son quinua, chia, kiwicha y maíz. Describe su cadena de valor, su experiencia en el mercado, su infraestructura y la tecnología de proceso empleada. Además, otro slogan expuesto es: “Calidad que trasciende” describiendo brevemente la recepción, el proceso, el empaclado y la distribución. Además, expone que cuenta con siete certificaciones internacionales. Se observa en la figura N° 8, que la empresa Alisur S.A.C. luego de un vertiginoso ascenso hacia el 2016 muestra un ligero declive hacia el 2017.

Tabla 12: Valor FOB MBGC de Alisur SAC

ALISUR S.A.C.	
AÑOS	FOB \$
2015	320,803.98
2016	903,802.35
2017	890,472.60

Elaboración basada en las fuentes de SUNAT

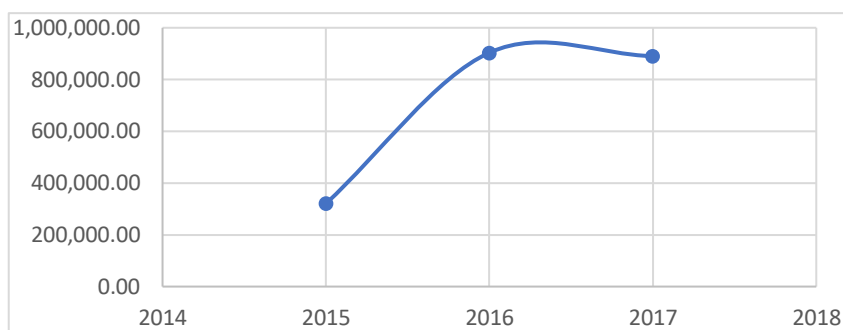


Figura 7: Valor FOB de MBGC de Alisur SAC.
Elaboración basada en las fuentes de SUNAT

d) EURALT SAC

Euralt S.A.C es una empresa que se dedica a la comercialización de diversos productos, incluyendo equipos y maquinarias para la exportación, entre ellos, el MBGC. En la siguiente tabla, se observa que la empresa vende en el año por debajo del promedio de todas las empresas.

Tabla 13: Valor FOB de MBGC a España por EURALR SAC

Nº	Fecha	Partida aduanera	Kg. Neto	US\$ Unidad	DUA
1	27/09/2016	1005903000	90,000	1.91	825861-1
2	16/08/2016	1005903000	54,000	1.90	067464-1
3	14/05/2016	1005903000	54,000	1.80	033987-1
4	8/06/2016	1005903000	36,000	1.80	047951-1

Elaboración basada en las fuentes de SUNAT

Este exportador le vende al importador denominado Productos Churruca S.A. ubicado en España siendo la descripción general Maíz Blanco Gigante expendido en sacos. Este exportador se acoge al Drawback.

Tabla 14: Valor FOB de MBGC de EURALT SAC

EURALT S.A.C.	
FECHA	FOB \$
2015	412,170.00
2016	824,200.00
2017	824,120.00

Elaboración basada en las fuentes de SUNAT

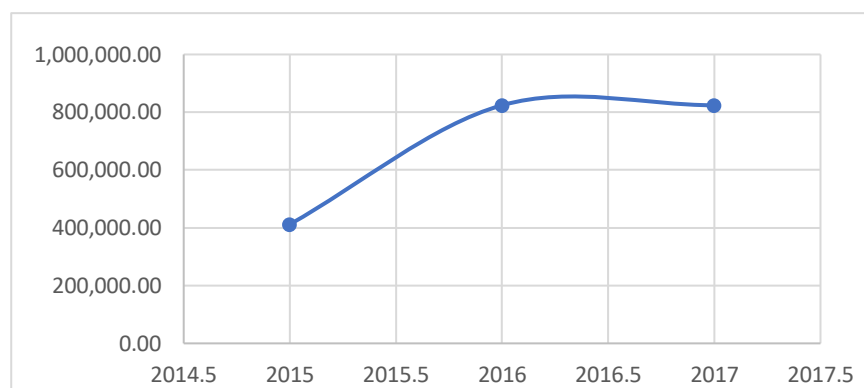


Figura: 8 Valor FOB MBGC a España por EURALT SAC
Elaboración basada en la fuente de la SUNAT

El año 2016 se observa que la empresa no tuvo un buen desempeño en sus ventas, mientras que el 2017 solo logra sostenerse con sus niveles logrados en el 2016.

e) Exportadora EL SOL SAC

Esta empresa exporta el Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC), además de otros productos agrícolas. Se observa que sus exportaciones están en crecimiento desde el 2015 en adelante.

Tabla 15: Valor FOB de MBGC a España de "Exportadora el Sol" SAC

EXPORTADORA EL SOL S.A.C.	
AÑO	FOB \$
2015	120,899.00
2016	157,065.00
2017	281,528.00

Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

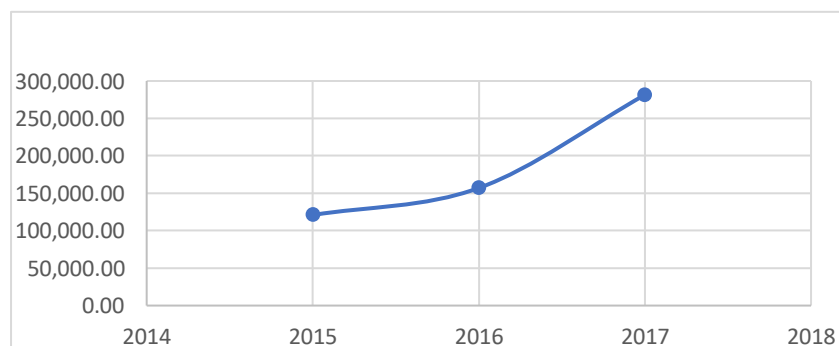


Figura: 9 Valor FOB MBGC Exportadora el Sol SAC.
Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

f) INTEGRAL EXPORT S.A.C.

Empresa comercializadora de multicereales. Según los gráficos que se muestran líneas abajo se evidencia que la empresa ha mantenido un crecimiento sostenido en sus exportaciones de MBGC.



Figura: 10 Productos de exportación de Integral Export SAC

Tabla 16: Valor FOB del MBGC a España por INTEGRAL EXPORT SAC

INTEGRAL EXPORT S.A.C.	
AÑOS	FOB
2015	515,878.68
2016	459,064.18
2017	677,694.60

Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

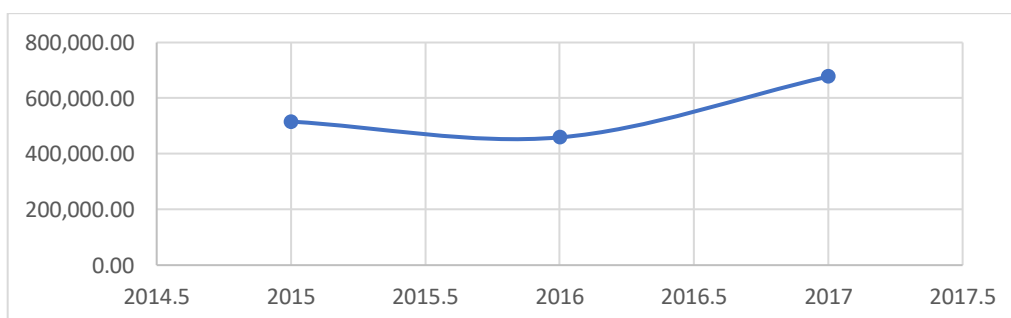


Figura: 12 Valor FOB MBGC de INTEGRALEXPORT SAC.

Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

g) R MUELLE SAC

La empresa R Muelle SAC agrupa quince empresas. Hay que tomar en cuenta que las exportaciones totales del país hacia España en general tienen una tendencia creciente marcada por las tres grandes exportadoras: VIDAL FOODS S.A.C; INTI CONSORCIO S.A.C. y R. MUELLE S.A.C.

Tabla 17: Valor FOB de MBGC a España por R MUELLE SAC

R. MUELLE S.A.C.	
AÑOS	FOB \$
2015	837,600.30
2016	515,748.90
2017	1,106,493.00

Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

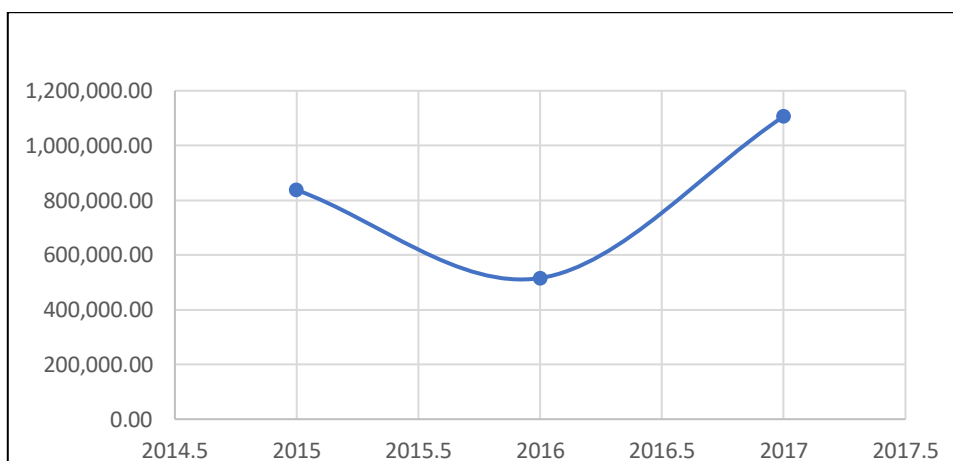


Figura: 11: Valor FOB MBGC a España por MUELLE SAC.

Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

Tabla 18: Valor FOB de MBGC de la empresa MUELLE SAC

EXPORTACION TOTAL MGBC	
AÑOS	FOB \$
2015	6,045,512.43
2016	7,355,645.34
2017	10,183,738.81

Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

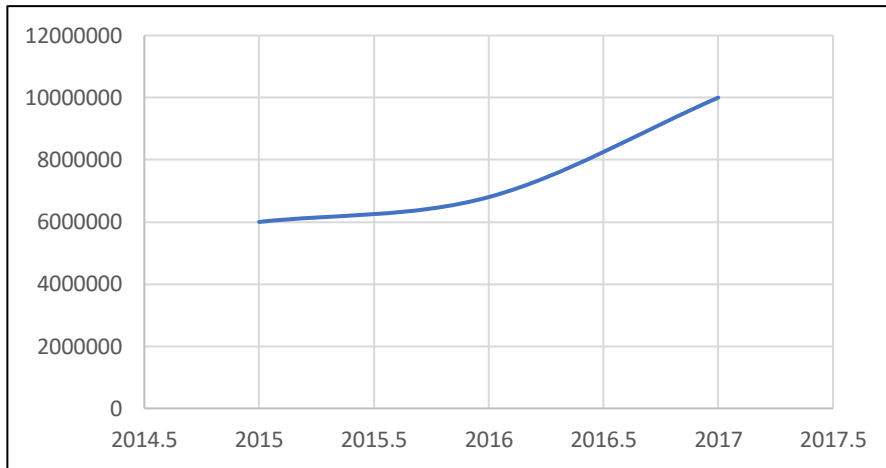


Figura: 12: Valor FOB a España de MBGC - Muelle SAC
Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

Tabla 19: Exportaciones totales de MGBC a España por empresa

EXPORTADORA	2015	%	2016	%	2017	%
R. MUELLE S.A.C.	837,600.30	13.85%	515,748.90	7.01%	1,106,493.00	10.87%
INTI CONSORCIO S.A.C.	758,819.50	12.55%	752,573.30	10.23%	1,545,826.85	15.18%
INTEGRALEXPORT S.A.C.	515,878.68	8.53%	459,064.18	6.24%	677,694.60	6.65%
EXPORTADORA EL SOL S.A.C.	120,899.00	2.00%	157,065.00	2.14%	281,528.00	2.76%
EURALT S.A.C.	412,170.00	6.82%	824,200.00	11.20%	824,120.00	8.09%
ALISUR S.A.C.	320,803.98	5.31%	903,802.35	12.29%	890,472.60	8.74%
VIDAL FOODS S.A.C.	1,466,855.00	24.26%	2,402,620.00	32.66%	2,183,301.00	21.44%
OTROS (21 EMPRESAS)	1,612,485.97	26.67%	1,340,571.61	18.23%	2,674,302.76	26.26%
TOTAL (28 Empresas)	6,045,512.43	100.00%	7,355,645.34	100.00%	10,183,738.81	100.00%

Elaboración propia basada en información de la SUNAT

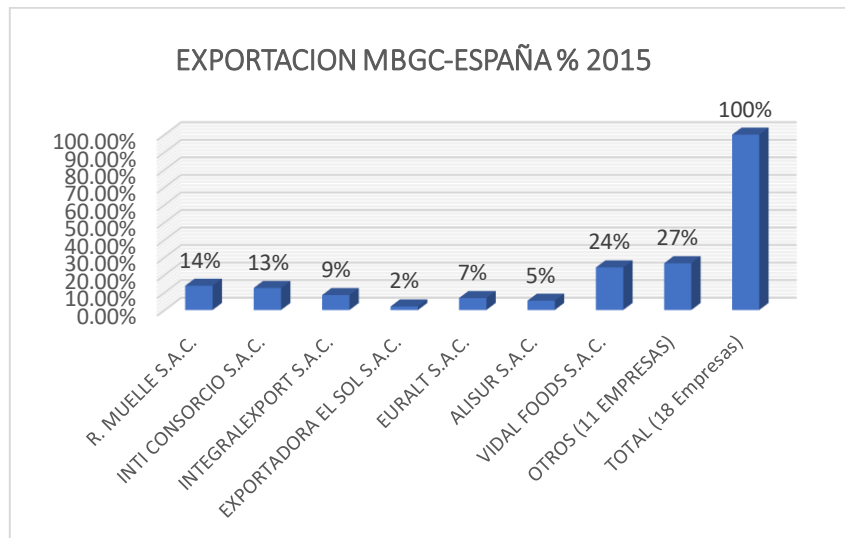


Figura: 13 Valor FOB MBGC a España por empresa en porcentaje. 2015.
Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

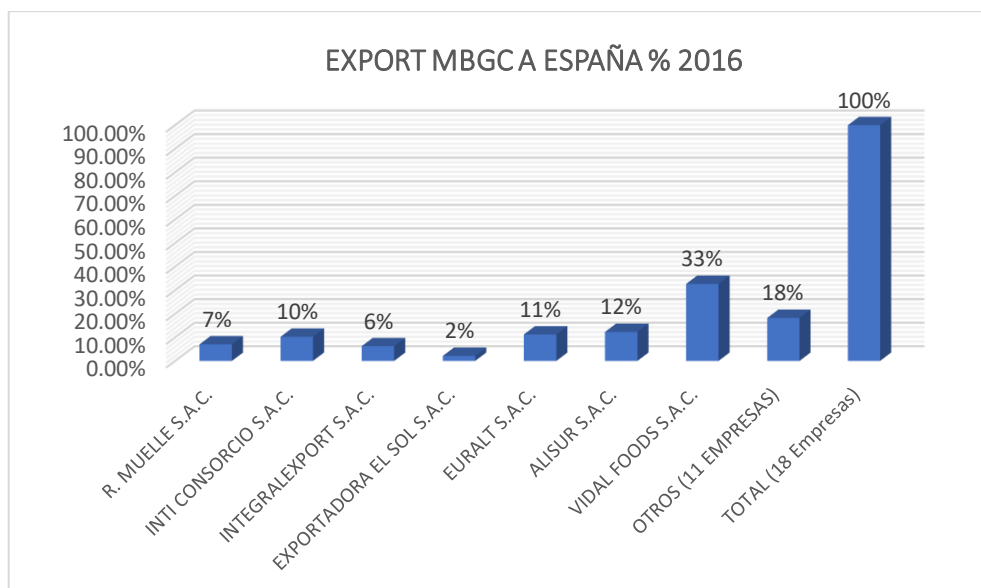


Figura: 14 Exportación de MBGC a España por empresa % 2016
Elaboración basada en las fuentes de la SUNAT

4.5 Pruebas de Hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis se ha considerado la prueba de la hipótesis general tanto como las hipótesis específicas planteadas en el estudio.

4.5.1 Prueba de hipótesis general

Paso 1: Hipótesis de contraste:

Hipótesis nula: “No existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la exportación del Maíz Blanco Gigante Cusco al Cusco (MBGC) en los años 2015-2017”

Hipótesis alterna: “Si existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la exportación del Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al Cusco en los años 2015-2017”

Paso 2: Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Paso 3: Prueba estadística. – se aplicará la prueba chi cuadrado a tratarse de dos variables cualitativas categorizadas utilizando tablas cruzadas n x r, reducidas a 2 x 2.

Tabla 20: Procesamiento de datos Planeamiento estrategico con las exportaciones

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PLANEAMIENTO_ESTRA TEGICO* EXPORTACIONES	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Para la prueba entre el contraste del planeamiento estratégico con las exportaciones, el SPSS operó con toda la población sin registrar datos perdidos, dando garantía a la aplicación de la prueba chi – cuadrado.

Tabla 21: Prueba de contraste Planeamiento estratégico y exportaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,067 ^a	84	,016
Razón de verosimilitud	72,999	84	,080
Asociación lineal por lineal	,217	1	,641
N de casos válidos	28		

a. 104 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Para demostrar la relación de independencia corresponde elegir el indicador de significación menor, en este caso el de chi-cuadrado

Paso 4: Decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < \alpha$ rechazar la H_0

Si $p\text{-valor} > \alpha$ Aceptar H_0

El resultado observado indica que el p-valor es menor a alfa, es decir que el nivel de significancia de la prueba es menor que el error esperado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, afirmando la existencia de una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la exportación del Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al Cusco en los años 2015-2017.

La hipótesis corroborada sobre la relación significativa entre el planeamiento estratégico y las exportaciones tiene concordancia con Cavasugil citado en el ítem 2.1 quien concibe que al exportar debe formularse una estrategia de exportación, siendo esta una actividad esencial de toda actividad empresarial. Precisamente en la investigación "Planificación de la comercialización de exportaciones" específicamente las estrategias de exportación a la que se refiere Tamer. Son planes de comercialización que abordan actividades, fechas, plazos, presupuestos. El considera que el plan de comercialización de la empresa y su estrategia de exportación están estrechamente relacionadas, esta es la fuente

cercana a la corroboración de la hipótesis, de que el planeamiento estratégico está relacionado con las exportaciones.

Otras concordancias se dan con autores, como Chiavenato y Sapiro citado en el ítem 2.2 contribuyen afirmando que las estrategias (parte del planeamiento) definen los procesos que se anticipan a los resultados y requiere que los procesos internos estén asociados a los objetivos de mercado externo.

Choque también citado en el ítem 2.2 por su libro Planeamiento Estratégico, indica que la planeación estratégica es un esfuerzo organizacional, definido y disciplinado y que las organizaciones definan con la mayor claridad posible sus acciones para el logro de objetivos en el futuro. En este caso la referencia es más generalizada, por ende, es un concepto que abarca el mercado interno y externo.

Asimismo, existe una concordancia de lo corroborado en la hipótesis de esta investigación con la tesis de Botto, Calderón, Roa Ojeda, Ugarte, & Zárate Baquerizo, 2007 “El Maíz blanco Gigante Cusco (MBGC), una propuesta estratégica para su exportación a España”; en la que se identifica la ausencia de propuestas de valor agregado del producto como una problemática en el proceso de exportación, debido a que sólo se exporta el MBGC como grano, situación desfavorable a los intermediarios y agricultores. Frente a este contexto, el objetivo fue hacer la propuesta de estrategias para optimizar la oferta para la exportación del Maíz Gigante Blanco del Cusco (MBGC) hacia España, reafirmando que existe una relación entre el planeamiento estratégico y las exportaciones de MBGC hacia España.

Finalmente, otra concordancia encontrada es con la de Braga, citado en el ítem 2.1 quien considera necesaria para ser competitivo los planes de comercialización de las exportaciones como parte de la capacidad gerencial para competir en los mercados.

4.5.2 Prueba de Hipótesis específica 1:

Paso 1: Hipótesis de contraste:

Ho: “No existe una relación significativa entre la Visión y la Misión con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español entre periodo 2015-2017”

Ha: “Si existe una relación significativa entre la Visión y la Misión y las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español entre periodo 2015-2017”

Paso 2: Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Paso 3: Prueba estadística. – se aplicará la prueba chi cuadrado a tratarse de dos variables cualitativas categorizadas utilizando tablas cruzadas n x r

Tabla 22: Procesamiento de datos Visión - Misión con las exportaciones

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MISION_VISIÓN * EXPORTACIONES	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Para la prueba del contraste entre la misión y la visión con las exportaciones, el SPSS sin registrar datos perdidos, dando garantía a la aplicación de la prueba chi – cuadrado.

Tabla 23: Prueba de contraste Visión – Misión y las exportaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,817 ^a	84	,045
Razón de verosimilitud	57,043	84	,099
Asociación lineal por lineal	,069	1	,793
N de casos válidos	28		

a. 104 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Para demostrar la relación de independencia corresponde elegir el indicador de significación menor, en este caso el de chi-cuadrado.

Paso 4: Decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < \alpha$ rechazar la H_0

Si $p\text{-valor} > \alpha$ Aceptar H_0

El indicador de significación (p-valor) es menor a alfa, por lo tanto, la regla de decisión implica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asumiendo que existe una relación significativa entre la Visión y la Misión y las exportaciones de MBGC al mercado español entre periodo 2015-2017

Existe concordancia entre la hipótesis corroborada, respecto a la relación de la misión y visión como parte del planeamiento estratégico con las exportaciones y el trabajo “Teorías de la exportación” citado en el ítem 2.2. En ese texto se desarrollan aspectos interesantes como las motivaciones empresariales para la exportación encontrándose razones como el de la saturación del mercado nacional, la expansión del mercado, la razón búsqueda del negocio y el argumento principal radica en que todas estas razones y cuantas asistan requieren de una **visión** y su concomitante **Misión** de futuro inherente al planeamiento empresarial.

Actualmente, las economías mayormente están globalizadas y las exportaciones son el eje fundamental de la comercialización de bienes y servicios en el rol de expandir el mercado interno a través de eslabones productivos por efecto del comercio exterior.

4.5.3 Prueba de Hipótesis específica 2:

Paso 1: Hipótesis de contraste:

H_0 : “No existe una relación significativa entre las herramientas estratégicas con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017”.

H_a : “Si existe una relación significativa entre las herramientas estratégicas y las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017”.

Paso 2: Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Paso 3: Prueba estadística. – se aplica la prueba chi cuadrado al tratarse de dos variables cualitativas categorizadas utilizando tablas cruzadas n x r.

Tabla 24: Procesamiento de datos herramientas estratégicas - exportaciones

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
HERRAMIENTAS ESTRATEGIAS * EXPORTACIONES	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Para la prueba del contraste entre las herramientas estratégicas con las exportaciones, el SPSS no registró datos perdidos, dando garantía de aplicar la prueba chi – cuadrado.

Tabla 25: Prueba de contraste herramientas informáticas y las exportaciones

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,167 ^a	56	,021
Razón de verosimilitud	52,039	56	,063
Asociación lineal por lineal	,202	1	,653
N de casos válidos	28		

a. 72 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Para demostrar la relación de independencia corresponde elegir el indicador de significación menor, en este caso el de chi-cuadrado.

Paso 4: Decisión

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} < \alpha$ rechazar la H_0

Si $p\text{-valor} > \alpha$ Aceptar H_0

Los resultados de la prueba indican que el nivel de significancia es menor al error alfa, deducimos, por lo tanto, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se decide aceptar la existencia de una relación significativa entre las herramientas estratégicas y las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017”.

El estudio de Samán Chingay, Saraí Nellyen referido en el ítem 2.1 recomienda permanecer en el mercado con productos insustituibles, con denominación de origen. Concluye, que el MBGC es una de las variedades peruanas con altas tasas de exportación en volumen; a Europa y principalmente España. La autora analizó las características particulares que posee el Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC) e indicó que las empresas vienen utilizando la estrategia de la diferenciación de la calidad, por ser un producto catalogado como único gracias a los factores climáticos, de tierra y capital humano. Existe concordancia con el resultado del contraste entre las variables Herramientas estratégicas y las exportaciones; las herramientas estratégicas se orientan a garantizar la calidad del producto, es decir el elemento clave en toda diferenciación, de producto.

La investigación de Alza y Realpe (ítem 2.1) reporta la revisión de información relacionada con las estrategias de comercialización, la demanda al interior y al exterior del maíz suave amarillo y las experiencias en su comercialización de este grano. Lo interesante de este trabajo es la aplicación del análisis externo mediante el PEST, en la cual, el país de origen y el de destino vinculados por el sector maicero fueron analizados en lo económico, social político y tecnológico, además de emplearse las cinco fuerzas de Porter, la cadena de valor, el análisis FODA y otras matrices inherentes a la identificación de estrategias. La aplicación de estas herramientas estratégicas en el sector maicero y en el sector exterior implica una concordancia con el resultado de la presente tesis.

4.6 Análisis descriptivo

Se han realizado algunas encuestas a las empresas elegidas en este trabajo y se les ha aplicado las preguntas que figuran en el anexo correspondiente. A continuación, analizamos la percepción de los gestores de estas compañías.

Se les preguntó ¿Conocía en los años 2016-2017 las aspiraciones de mercado de su empresa hacia el largo plazo? Las respuestas se observan en la tabla siguiente.

Tabla 26: Conocimiento de aspiraciones de mercado a largo plazo de empresa

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	0.036	0.036	0.036
Muy remotamente	4	0.143	0.143	0.179
Parcialmente	7	0.250	0.250	0.429
En gran parte	8	0.286	0.286	0.714
Conozco plenamente	8	0.286	0.286	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

El 67.2% de las respuestas de los funcionarios se concentran en el tramo de afirmar conocer en gran parte y totalmente las aspiraciones de mercado y de su empresa, mientras que el 17.9% desconoce tales aspiraciones. El indicador de escala es 3.64, es decir, el resultado total reporta que los entrevistados conocían plenamente las aspiraciones de la empresa.

También se les preguntó ¿Conocía en los años 2016-2017 como sería su empresa en el futuro? Vemos sus respuestas en la tabla que sigue.

Tabla 27: conocimiento de visión empresarial

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	0.036	0.036	0.036
Muy remotamente	3	0.107	0.107	0.143
Parcialmente	8	0.286	0.286	0.429
En gran parte	10	0.357	0.357	0.786
Conozco plenamente	6	0.214	0.214	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración: propia

El 57.1%, es decir, más de la mitad de funcionarios entrevistados conocía en gran parte o plenamente el futuro de la empresa mientras el 14.3% desconoce plenamente el futuro de la empresa. El indicador de escala es de 3.61, es decir hay una prevalencia al conocimiento pleno del futuro de la empresa.

La tercera pregunta fue ¿Conocía en los años 2016-2017 con que se alcanzaría el futuro en su empresa?

Tabla 28: Conocimiento sobre el futuro en su empresa

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	0.036	0.036	0.036
Muy remotamente	3	0.107	0.107	0.143
Parcialmente	9	0.321	0.321	0.464
En gran parte	9	0.321	0.321	0.786
Conozco plenamente	6	0.214	0.214	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Se planteó la pregunta ¿Conocía en los años 2016-2017 con que se alcanzaría el futuro en su empresa? El 53.5%, es decir, más de la mitad de los funcionarios entrevistados indican conocer con qué medios la empresa alcanzará su futuro, en 14.3% reportan no conocer en absoluto tales medios. El indicador de escala resulta 3.57, es decir prevalentemente se conoce plenamente los medios para alcanzar el futuro empresarial.

Tabla 29: Conocimiento de la actividad empresarial

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	8	0.286	0.286	0.286
Muy remotamente	6	0.214	0.214	0.500
Parcialmente	7	0.250	0.250	0.750
En gran parte	7	0.250	0.250	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración: propia

La tabla anterior considera la pregunta ¿Conocía en los años 2016-2017 con precisión la actividad empresarial? Sorprende que, el 50% de los funcionarios en los años 2016-2017 no conocieran con precisión la actividad de la empresa. El índice de escala para esta respuesta es de 3.46, lo cual indica que la actividad de la empresa se conoce en gran parte.

Tabla 30: Conocimiento sobre actividad de su empresa

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	3	0.107	0.107	0.107
Muy remotamente	4	0.143	0.143	0.250
Parcialmente	7	0.250	0.250	0.500
En gran parte	7	0.250	0.250	0.750
Conozco plenamente	7	0.250	0.250	
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

¿Conocía en los años 2016-2017 que buscaba alcanzar la actividad de su empresa? Fue la pregunta planteada a los gerentes. El 50% de los entrevistados, indican conocer que buscaba alcanzar la actividad de la empresa. Mientras que el 25% desconocían en absoluto conocer que buscaba alcanzar la actividad de la empresa. El índice de escala del resultado a esta pregunta es de 3.39, lo cual muestra que existe un conocimiento preponderantemente pleno de lo que buscaba alcanzar la empresa.

Se les preguntó ¿Conocía en los años 2016-2017 si la misión de su empresa contiene el mercado objetivo de sus exportaciones? Las respuestas se observan en la tabla siguiente.

Tabla 31: Conocimiento sobre la misión de la empresa

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	0.036	0.036	0.036
Muy remotamente	12	0.429	0.429	0.464
En gran parte	6	0.214	0.214	0.679
Conozco plenamente	9	0.321	0.321	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración: propia

Se evidencia, que más del 50% de los funcionarios conocen que la misión de la empresa contiene el mercado objetivo. Por el indicador de escala 3.82, se interpreta que mayormente se conoce el mercado objetivo.

En la siguiente pregunta ¿Conocía en los años 2016-2017 si la misión de su empresa incluye algún valor empresarial?

Tabla 32: Valor de la misión de la empresa

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	2	0.071	0.071	0.071
Muy remotamente	3	0.107	0.107	0.179
Parcialmente	8	0.286	0.286	0.464
En gran parte	6	0.214	0.214	0.679
Conozco plenamente	9	0.321	0.321	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Poco más del 50% de los entrevistados indicaron haber conocido que la misión de la empresa contenía un Valor empresarial. En este caso, el indicador de escala es 3.89 correspondiendo a la escala del conocimiento pleno de la misión.

La siguiente pregunta fue ¿Conocía en los años 2016-2017 si su empresa contaba con Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas? Las respuestas se observan en la tabla siguiente.

Tabla 33: Conocimiento del FODA empresarial

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	5	0.179	0.179	0.179
Muy remotamente	6	0.214	0.214	0.393
Parcialmente	6	0.214	0.214	0.607
En gran parte	6	0.214	0.214	0.821
Conozco plenamente	5	0.179	0.179	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Aproximadamente el 40% de los entrevistados respondieron desconocer el FODA de la empresa, el mismo porcentaje dijeron conocerlo. El indicador de escala es 3.00, es decir el resultado es de un conocimiento parcial del FODA de la empresa.

Para conocer si el gerente conoce la cadena de valor de la empresa se les preguntó: ¿Conocía en los años 2016-2017 si su empresa contaba con el análisis de la Cadena de Valor?

Tabla 34: Conocimiento de cadena de Cadena de Valor

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	5	0.179	0.179	0.179
Muy remotamente	10	0.357	0.357	0.536
Parcialmente	5	0.179	0.179	0.714
En gran parte	3	0.107	0.107	0.821
Conozco plenamente	5	0.179	0.179	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

Se observa, que más del 53% respondieron desconocer en absoluto la cadena de valor de la empresa, mientras que solo el 28.6% afirmaron conocerlo. El indicador de escala es 2.75, es decir que el conocimiento de la cadena de valor es parcial.

Tabla 35: Aplicación de herramientas de calidad en su empresa

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	2	0.071	0.071	0.071
Muy remotamente	13	0.464	0.464	0.536
Parcialmente	3	0.107	0.107	0.643
En gran parte	4	0.143	0.143	0.786
Conozco plenamente	6	0.214	0.214	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra los resultados de la pregunta ¿Conocía en los años 2016-2017 la aplicación de herramientas de calidad en su empresa? El resultado muestra que más del 50% de los encuestados, desconocieron la aplicación de herramientas de calidad en la empresa. Las herramientas de calidad son conocidas en gran parte y el indicador de escala es 3.17.

Tabla 36: Periodicidad de exportaciones de MBGC a España

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	2	0.071	0.071	0.071
Muy remotamente	6	0.214	0.214	0.286
Parcialmente	6	0.214	0.214	0.500
En gran parte	10	0.357	0.357	0.857
Conozco plenamente	4	0.143	0.143	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración: propia

Ante la pregunta ¿En los años 2016-2017 con que periodicidad su empresa realizó exportaciones de MBGC a España? El 50% de los funcionarios entrevistados, afirmaron que la empresa exportaba casi siempre y siempre. La periodicidad es conocida casi siempre por los entrevistados, según reporta el indicador de escala que es de 3.28.

Tabla 37: Nivel de exportaciones de MBGC a España

Respuestas	Nº	%	% válido	% acumulado
Nunca	2	0.071	0.071	0.071
Muy remotamente	4	0.143	0.143	0.214
Parcialmente	8	0.286	0.286	0.500
En gran parte	9	0.321	0.321	0.821
Conozco plenamente	5	0.179	0.179	1.000
Total respuestas	28	1.000	1.000	

Fuente: Resultados de la encuesta Elaboración: propia

En la tabla anterior se preguntó ¿En los años 2016-2017 cuál fue el nivel de exportaciones de MBGC a España? El 50% de los funcionarios entrevistados afirmaron que casi siempre y siempre existió un nivel alto de las exportaciones de MBGC a España. El conocimiento del nivel de exportaciones de MBGC a España es preponderantemente casi siempre.

La descripción general indica que la dimensión Visión – Misión se conocía mayoritariamente por los funcionarios entrevistados, este resultado afianza la relación significativa entre el planeamiento estratégico y las exportaciones.

En cuanto a la dimensión de herramientas estratégicas esta es desconocida por más del 50% de los entrevistados. En este caso, se presume este desconocimiento por ser herramientas empleadas en su mayoría por personal de alta dirección.

Respecto a la dimensión de exportación, los resultados confirman a través de los funcionarios entrevistados que el 50% de exportaciones son de alta periodicidad y de buen nivel.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los objetivos trazados y el desarrollo de la presente tesis se derivan las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, está establecido que el planeamiento estratégico tiene una relación significativa con las exportaciones de MBGC, es decir que la visión, la misión y las herramientas estratégicas y todo lo que implica cada una de ellas se relacionan entre sí, sin ser dependientes unos de otros.
- En segundo lugar, queda establecido que específicamente la visión y misión, como parte del planeamiento estratégico están en relación significativa con las exportaciones de MBGC a España. La visión con su implicancia del deseo del futuro mercado de las empresas exportadoras de MBGC, particularmente a España y la misión con la concordancia entre las actividades centradas en el proceso productivo del MBGC, la periodicidad y magnitud de colocación de las exportaciones.
- En tercer lugar, se ha cumplido con el tercer objetivo estableciéndose la relación significativa entre las herramientas estratégicas y las exportaciones de MBGC a España en los años del 2015-2017.

5.2 Recomendaciones

Finalizando esta tesis se procede a recomendar lo siguiente:

- Proponer a las empresas exportadoras de MBGC hacia España, adoptar el planeamiento estratégico de manera integral comprendiendo el diseño de la visión, misión, y las herramientas estratégicas con el objetivo de gestionar de manera óptima el mercado español demandante de MBGC.
- Proponer a las empresas que no cuentan con una planificación profesional aceptar la consultoría privada para implementar el planeamiento estratégico y automatizar las herramientas estratégicas orientadas hacia el mercado español.
- Proponer al Ministerio de Agricultura y Riego la promoción de la orientación en las exportaciones incentivando al sector privado a adoptar herramientas de planificación empresarial, que generen valor agregado al producto, con la finalidad de no exportar únicamente grano, sino aportar un mayor valor en beneficio de la producción del MBGC a España.

Referencias

- Alza Mimalchi, W. A., & Realpe Delgado, O. B. (2013). *“ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ SUAVE*. Ecuador.
- anónimo. (2018). *upcommons.upc.edu*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu:https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/3304/54112-11.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Botto, N. C., Calderon, F.-P. C., Ugarte, C. P., & Zárata, B. M. (2007). *EL MAÍZ BLANCO GIGANTE CUSCO, UNA PROPUESTA*. Lima: PUCP.
- Braga, R. L. (2009). *Como expandir las exportaciones de los países dentro de una economía globalizada*. Buenos Aires: BID INTAL.
- Carbajal, O. G., Latorre, S. O., Ramos, A. E., & Tarazona, M. M. (2017). *Planeamiento Estratégico para la industria de Maiz del Cuzco*. Cusco.
- Carreto pag 1, J. (Julio de 2008). *Planeacion Estrategica*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.:http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Carreto, J. (Julio de 2008 p.1). *Planeacion Estrategica*. Obtenido de *Planeacion estrategica* blogspot: <http://planeacion-estrategica.:http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Cavusgil, T. (2018). *Leeds University Business School*. Obtenido de www.microsofttranslator.com:https://www.microsofttranslator.com/bv.aspx?from=en&to=es&ref=SERP&refd=www.bing.com&rr=UC&a=https%3a%2f%2fbusiness.leeds.ac.uk%2fabout-us%2four-people%2fstaff-directory%2fprofile%2fs-tamer-cavusgil%2f%3fbr%3dro%26#
- CEPAL. (2009). *ILPES*. Obtenido de www.cepal.org.
- Chiavenato , I., & Sapiro, A. (2017, p.27). *Planeacion Estratégica*. México: Pearson.
- Choque, L. D. (2015, p 34). *Planeamiento Estratégico*. Lima: Macro.

- De Quiroz, L. (Agosto de 2016). *Contra corriente*. Obtenido de <https://www.elmundo.es:https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/01/07/5a4e0b65ca4741117e8b4579.html>
- Dumorné, K. (2017). *Diagnóstico económico financiero y planificación estratégica*. Santiago.
- Fred , D., & Forest, D. (2017 p.5). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.
- Gaviria, R. M. (2002). *Exportaciones y Crecimiento Económico*. Obtenido de <http://biblioteca.ucp.edu.co:>
<http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/coleccionmaestros/article/viewFile/1771/1680>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Págs 248, p. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Hernández, B. (2010). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill.
- IESE. (2017). *Economía*. Obtenido de https://ieseinsight.com:https://ieseinsight.com/doc.aspx?id=1730&ar=6&idioma=1&_ga=1.87173528.146516703.1424952033
- INE. (Agosto de 2018). *Demografía y Población*. Obtenido de <https://www.ine.es:https://www.ine.es/dyns/INEbase/listaoperaciones.htm>
- INIA. (Junio de 2013). *Repositorio INIA*. Obtenido de <http://repositorio.inia.gob.pe:>
http://repositorio.inia.gob.pe/bitstream/inia/87/3/Quevedo-Manual...maiz_blanco_Urubamba.pdf
- Jara, W. (14 de Febrero de 2007). *Blanco Gigante del Cusco*. Obtenido de <http://www.inia.gob.pe:> <http://www.inia.gob.pe/SIT/consPR/adjuntos/1197.pdf>

- Marinez, L. M. (2009). *CEPAL*. Obtenido de www.cepal.org/es/:
www.cepal.org/es/organos-subsidiarios/consejo-regional-planificacion-ilpes
- marketingnews. (2016). *Diario del marketing*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es>:
<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1097713029005/asi-son-las-tendencias-del-consumidor-espanol.1.html>
- Orellana Mendez, G. (2016). *Construccion de Instrumentos de Investigacion en Ciencias Sociales*. Huancayo: Gaspar Orellana Mendez.
- Palomino, O. J., Peña, C. J., Zevallos, Y. G., & Orizano, Q. L. (2017). *Metodologia de la Investigación*. Lima: San Marcos.
- Samán, C. S. (2015). *Estudio del Maíz Blanco Gigante del Cuzco (MBGC) con Denominación de Origen*. Buenos Aires: FAUBA.
- Sunat. (2018). *Aduanas*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe>:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Sunat. (2018). *Orientacion aduanera exportacion*. Obtenido de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (8 de 2018). *Orientación Aduanera Exportacion*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe>:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
Problema principal	Objetivo principal	Hipotesis principal	Variable 1: Planificacion estrategica	Tipo de investigacion: Explicativa
¿Cuál la relación entre el planeamiento estratégico y las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco al mercado español en los años 2015-2017?	Establecer la relación que existe entre el planeamiento estratégico con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) a España entre el periodo 2015-2017	“Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico con las exportaciones del Maíz Blanco Gigante Cusco al Cusco en los años 2015-2017”	Dimensiones / Indicadores: * Vision, mision / Situacion futura deseada, Oferta futura, Recursos, Actividad, Logros, Mercado objetivo, Valores. * FODA, cadena de valor, Herramientas de calidad.	Diseño de investigacion: * No experimental * Transversal de nivel correlacional
Problemas especificos	Objetivos especificos	Hipotesis especificos	Variable 2: Exportaciones	Poblacion y muestra:
¿Cuál es la relación de la misión y la visión con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017?	Establecer la relación que existe entre la Misión y la Visión con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español entre periodo 2015-2017	“Existe relación significativa entre la misión y la visión con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017?”	Indicadores: * Periodicidad de exportacion * Nivel de exportaciones	* Problacion: exportadores de Maiz Blanco Gigante Cusco (MBGC) * Tamaño y muestra de la poblacion : 28
¿Cuál es relación de las herramientas estratégicas como el FODA, Cadena de Valor y las herramientas de calidad con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017?	Establecer la relación que existe entre el análisis FODA, la Cadena de Valor y las herramientas de calidad con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017	“Existe relación significativa entre el análisis FODA, la Cadena de Valor y las herramientas de calidad con las exportaciones de Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) al mercado español en los años 2015-2017”		

Anexo 2: Ficha técnica de observación

- I. Nombre de la Encuesta : “Planificación Estratégica”
- II. Encuestadora : Equipo de investigadores
- II. Objetivo de la encuesta: Obtener información relacionada a la Planificación Estratégica de las empresas exportadoras de Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC)
- IV. Metodología y técnica
 - 4.1 Diseño censal
 - 4.1.1 Universo:
 - a. Conformantes : empresas peruanas exportadoras de Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC) hacia España
 - b. Tamaño : Veintiocho empresas
 - 4.1.2 Procedimiento de muestreo : no probabilístico
 - 4.1.4 Sujeto de la entrevista: funcionarios
 - 4.1.5 Representatividad : empresas exportadoras de MBGC
- V. Instrumento de recolección de datos:
 - Instrumento : cuestionario
 - Constructo : preguntas con escala de Likert
 - Aplicación : marcado por el propio sujeto de la entrevista
- VI. Procesamiento : uso de SPSS

Estamos realizando una encuesta sobre la Planificación Estratégica en las empresas exportadoras de Maíz Gigante Blanco Cusco (MBGC) en los años 2016-2017 con el objetivo de recopilar información para fines de investigación. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial, sus respuestas son muy importantes para nosotros, agradeceríamos marque con una “X” sus respuestas.

INSTRUCCIONES: a continuación, encontrará una lista de preguntas relacionadas a el planeamiento estratégico en su empresa durante los años 2016 - 2017, debe responder con una de las cuatro opciones hacia la derecha. Responda con objetividad marcando con una x.

Anexo N 1 Cuestionario planeamiento estratégico y exportaciones

	Nº	PREGUNTAS	NUNCA	MUY REMOTAMENTE	PARCIAL MENTE	EN GRAN PARTE	CONOZCO PLENAMENTE
			N	MR	P	EGP	CP
			1	2	3	4	5
I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO							
VISION Y MISION	1	¿Conocía en los años 2016-2017 las aspiraciones de mercado de su empresa hacia el largo plazo?					
	2	¿Conocía en los años 2016-2017 como sería su empresa en el futuro?					
	3	¿Conocía en los años 2016-2017 con que se alcanzaría el futuro en su empresa?					
	4	¿Conocía en los años 2016-2017 con precisión la actividad empresarial?					
	5	¿Conocía en los años 2016-2017 qué buscaba alcanzar la actividad de su empresa?					
	6	¿Conocía en los años 2016-2017 si la misión de su empresa contiene el mercado objetivo de sus exportaciones?					
	7	¿Conocía en los años 2016-2017 si la misión de su empresa incluye algún valor empresarial?					
HERRAMIENTAS ESTRATEGICAS	8	¿Conocía en los años 2016-2017 si su empresa contaba con Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas					
	9	¿Conocía en los años 2016-2017 si su empresa contaba con el análisis de la Cadena de Valor					
	10	¿Conocía en los años 2016-2017 la aplicación de herramientas de calidad en su empresa?					
		PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			N	CN	AV	CS	S
			1	2	3	4	5
II. EXPORTACIONES							
EXPORTACIONES	11	¿En los años 2016-2017 con que periodicidad su empresa realizó exportaciones de MBGC a España?					
	12	¿En los años 2016-2017 cuál fue el nivel de exportaciones de MBGC a España?					

Anexo 3: Encuesta

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: a continuación, encontrará una lista de preguntas relacionadas al planeamiento estratégico en su empresa durante los años 2016 - 2017, debe responder con una de las cuatro opciones hacia la derecha. Responda con objetividad marcando la con una "X"

Empresa: _____

	Nº	PREGUNTAS	NUNCA	MUY REMOTAMENTE	PARCIAL MENTE	EN GRAN PARTE	CONOZCO PLENAMENTE
			N	MR	P	ECP	CP
			1	2	3	4	5
I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO							
VISION Y MISIÓN	1	¿Conoce en los años 2016-2017 las aspiraciones de mercado de su empresa hacia el largo plazo?					
	2	¿Conoce en los años 2016-2017 como sería su empresa en el futuro?					
	3	¿Conoce en los años 2016-2017 con que se alcanzaría el futuro en su empresa?					
	4	¿Conoce en los años 2016-2017 con precisión la actividad empresarial?					
	5	¿Conoce en los años 2016-2017 qué busca alcanzar la actividad de su empresa?					
	6	¿Conoce en los años 2016-2017 si la misión de su empresa contiene el mercado objetivo de sus exportaciones?					
	7	¿Conoce en los años 2016-2017 si la misión de su empresa incluye algún valor empresarial?					
HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS	8	¿Conoce en los años 2016-2017 si su empresa contaba con Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas					
	9	¿Conoce en los años 2016-2017 si su empresa contaba con el análisis de la Cadena de Valor					
	10	¿Conoce en los años 2016-2017 la aplicación de herramientas de calidad en su empresa?					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			N	CN	AV	CS	S
			1	2	3	4	5
II. EXPORTACIONES							
EXPORTACIONES	11	¿En los años 2016-2017 con que periodicidad su empresa realizó exportaciones de MBOC a España?					
	12	¿En los años 2016-2017 cuál fue el nivel de exportaciones de MBOC a España?					


ALEX R. MUÑOZ GÓMEZ
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 CCFLMAJ. 37192

Anexo 4: Encuesta

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: a continuación, encontrará una lista de preguntas relacionadas al planeamiento estratégico en su empresa durante los años 2016 - 2017, debe responder con una de las cuatro opciones hacia la derecha. Responda con objetividad marcando la con una "X"

Empresa: _____

	N°	PREGUNTAS	NUNCA	MUY REMOTAMENTE	PARCIAL MENTE	EN GRAN PARTE	CONOZCO PLENAMENTE
			N	NR	P	GP	CP
			1	2	3	4	5
I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO							
VISION Y MISION	1	¿Conoció en los años 2016-2017 las aspiraciones de mercado de su empresa hacia el largo plazo?					
	2	¿Conoció en los años 2016-2017 como sería su empresa en el futuro?					
	3	¿Conoció en los años 2016-2017 con que se alcanzaría el finero en su empresa?					
	4	¿Conoció en los años 2016-2017 con precisión la actividad empresarial?					
	5	¿Conoció en los años 2016-2017 qué buscaba alcanzar la actividad de su empresa?					
	6	¿Conoció en los años 2016-2017 si la misión de su empresa contiene el mercado objetivo de sus exportaciones?					
	7	¿Conoció en los años 2016-2017 si la misión de su empresa incluye algún valor empresarial?					
HERRAMIENTAS ESTRATEGICAS	8	¿Conoció en los años 2016-2017 si su empresa contaba con Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas					
	9	¿Conoció en los años 2016-2017 si su empresa contaba con el análisis de la Cadena de Valor					
	10	¿Conoció en los años 2016-2017 la aplicación de herramientas de calidad en su empresa?					
PREGUNTAS			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			N	CN	AV	CS	S
			1	2	3	4	5
II. EXPORTACIONES							
EXPORTACIONES	11	¿En los años 2016-2017 con que periodicidad su empresa realizó exportaciones de MBOC a España?					
	12	¿En los años 2016-2017 cuál fue el nivel de exportaciones de MBOC a España?					


 GILBERTO SARMOLO SAYAVERDE
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 N° 13753

Anexo N 2: Data

Aspiraciones_mercado	Futuro_empresa	Recursos_futuros	Actividad_empresa	Alcance_actividad	Mercado_objetivo	Valor_empresa	MISION_VISION	FODA	Cadena_valor	PEEA	ESTRATEGIAS	Periodicidad
3	3	4	4	3	5	2	23,00	2	4	4	10,00	2
5	5	4	4	4	4	3	26,00	1	2	4	7,00	3
4	3	3	3	5	2	5	19,00	5	1	1	7,00	1
4	4	4	4	5	4	4	23,00	4	5	4	13,00	4
2	5	3	2	4	2	5	23,00	2	1	3	6,00	3
3	2	5	5	4	2	5	20,00	2	5	5	12,00	4
3	5	5	5	4	5	5	28,00	1	2	2	5,00	3
4	5	5	5	2	5	5	31,00	5	3	2	10,00	4
5	2	5	4	4	2	5	23,00	5	2	5	12,00	4
5	2	3	4	3	2	3	22,00	5	3	2	10,00	4
5	4	2	2	5	4	5	24,00	3	5	5	13,00	2
4	5	1	2	3	2	2	16,00	4	2	2	8,00	4
5	4	3	4	4	4	4	22,00	1	3	2	6,00	2
3	3	4	2	5	2	3	20,00	4	2	3	9,00	3
3	3	4	2	5	5	5	20,00	2	2	5	9,00	5
4	4	5	5	4	2	4	25,00	1	5	5	11,00	4
2	3	4	2	3	5	4	21,00	3	2	2	7,00	3
2	4	2	5	3	4	3	18,00	4	3	5	12,00	2
1	1	3	4	1	2	3	18,00	3	1	2	6,00	4
5	4	5	3	2	5	2	22,00	3	1	4	8,00	2
4	5	3	3	5	2	5	20,00	2	1	2	5,00	5
4	3	4	3	1	4	1	20,00	5	5	2	12,00	2
5	4	3	5	3	5	4	25,00	4	4	2	10,00	5