



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE
COBRE DE LAS PYMES MINERAS DE LA REGIÓN SUR
DEL PERÚ, 2017**

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

AUTOR:

ELVIS AKIRA RIVAS MIYOSHI

ASESOR:

MG. FERNANDO LUIS MARQUÉS CARO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ELVIS AKIRA RIVAS MIYOSHI, cuyo título es: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE COBRE DE LAS PYMES MINERAS DE LA REGIÓN SUR DEL PERÚ, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, 04 de Diciembre de 2018



.....
MERINO ZEVALLOS, CARLOS
PRESIDENTE



.....
MARQUEZ CARO, FERNANDO
SECRETARIO



.....
BERTA HINOSTROZA, MIKE
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mi familia y amistades, quienes han sido parte fundamental para poder concluir este trabajo. Ellos son los que me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de la existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres Elvis y Sonie, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Elvis Akira Rivas Miyoshi con DNI N° 70763921 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 21 de octubre del 2018



Elvis Akira Rivas Miyoshi

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada **“Estrategias de exportación y producción de cobre de las MYPES mineras de la región Sur del Perú, 2017”** y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias. El objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de exportación y la producción de cobre de las Pymes mineras de la región sur del Perú, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Atte,

Elvis Akira Rivas Miyoshi

Resumen

La presente investigación titulada Estrategias de Exportación y Producción de cobre de las Pymes mineras de la región sur del Perú, 2017, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de exportación con la producción de cobre de las Mypes de la región sur del país, 2017. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional y diseño no experimental. Se utilizó como población 20 Mypes peruanas que exportan el cobre en sus diferentes presentaciones de la región sur del Perú, y la muestra fue el 100% de la población. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente del alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de dos cuestionarios con 39 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25 llegando a evidenciar que existe relación moderada entre las estrategias de exportación y la producción del cobre de las mypes mineras de la región sur del Perú, 2017

Palabras clave: Estrategias de exportación, Producción, cobre

Abstract

The main objective of this research, entitled Strategies for the Exportation and Production of Copper from mining SMEs in the southern region of Peru, 2017, was to determine the relationship between export strategies and copper production of Mypes in the southern region. of the country, 2017. The type of research was applied at the correlation level and non-experimental design. We used as a population 20 Peruvian Mypes that export copper in their different presentations from the southern region of Peru, and the sample was 100% of the population. The validity of the instrument was obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's alpha coefficient. Data collection was obtained through two questionnaires with 39 items with a scale of 5 categories. The data analysis was done using the statistical program SPSS version 25, showing that there is a moderate relationship between the export strategies and copper production of the mining mypes of the southern region of Peru, 2017

Keywords: Export strategies, Production, cooper

Índice

Página del jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	VI
Índice	IX
Resumen	VII
Abstrac.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos.....	13
Nacionales	13
Internacionales.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	14
Variable 1: Estrategias de exportación	15
Dimensión 1: Propiedad de la empresa	16
Dimensión 2: Ubicación de mercado	16
Dimensión 3: Internacionalización.....	17
Variable 2: Producción	19
Dimensión 1: Factores y recursos.....	19
Dimensión 2: Transformación	20
Dimensión 3: Bien y servicio	20
1.4 Formulación del Problema.....	21
1.4.1 Problema General	21
1.4.2 Problemas Específicos.....	21
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	22
1.6.1 Hipótesis General	22
1.6.2 Hipótesis específicas.....	22
1.7 Objetivos.....	22
1.7.1 Objetivo General.....	22
1.7.2 Objetivo Específicos.....	22

METODO	24
2.1 Diseño de Investigación.....	24
2.2 Tipo de Investigación	24
2.4 Variables de Operacionalización	24
Variable	24
Operacionalización	24
Variable 1: Estrategias de Exportación	24
Definición conceptual.....	24
Definición operacional	25
Variable 2: Producción	27
Definición conceptual.....	27
Definición operacional	27
2.5 Población y Muestra	30
Población	30
Muestra	30
2.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
Técnica.....	31
Encuesta.....	31
Instrumento	31
Descripción del instrumento	31
Cuestionario.....	31
Validez.....	31
Confiabilidad	32
Prueba Piloto:	33
2.7 Método de análisis de datos.....	33
2.8 Aspectos éticos.	34
RESULTADOS	35
3.1 Determinar rangos de las variables.....	35
3.2 Análisis descriptivo	37
3.3 Estadística inferencial.....	43
DISCUSIÓN.....	48
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
Referencias	51
Anexo 1: Cuestionario	53

Anexo 2: Validación de los instrumentos.....	58
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	66

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Cobre, el mineral más exportado por los últimos años, es un metal preciado con una tonalidad rojiza, que posee la facilidad de conducir energía eléctrica y calor. El Perú actualmente es el segundo mayor productor de cobre en el mundo, liderando la lista Chile, y seguido de China y Estados Unidos. Este producto exportable, cuenta con partida arancelaria 74.10, 74.11, 74.12. Abarcando geográficamente las zonas sur del Perú como centros de extracción de este mineral, tenemos, que los departamentos (Arequipa, Apurímac, Cuzco, Ancash, Junín, Moquegua, Tacna, Pasco e Ica) son los mayores partícipes de su producción.

La participación de los minerales en las exportaciones del Perú, influyen positivamente. Las exportaciones FOB por grupo de productos indican que el sector de minería es el que mayor porcentaje se lleva frente a los pesqueros, agrícolas, petróleo y derivados.

El consumo mundial del cobre está clasificado en: equipos electrónicos, construcción, infraestructura, transporte e industria. Siendo China el país que más consume cobre, al año 2017, seguido por países de primer mundo.

El valor de las exportaciones del cobre hace que ocupe el primer puesto del Perú. De acuerdo con el Ministerio de Energía y Minas (MINEM), las exportaciones mineras, ocupan el 61.8% del valor total de exportaciones al año 2017. Y de acuerdo con la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) el cobre ocupa el primer lugar.

Las empresas que lideraron el ranking de exportaciones del cobre en el Perú (2017) fueron: Cerro Verde (21% producido), Las Bambas (19% producido), Antamina (18% producido) y Southern (13% producido).

En tal sentido surge la problemática para analizar a qué se debe que estas empresas hayan logrado el éxito en el manejo de los minerales, explotando al máximo sus capacidades; las estrategias que han utilizado para hacer la mejor oferta exportable y el posicionamiento que han logrado ganar a lo largo de los años.

Este estudio intenta dar respuesta a la relación entre la producción de cobre y las mejores estrategias que se puedan aplicar para que las MYPES del sur del país logren

generar una mejor participación en el mercado internacional. Tratando de posicionarse a la altura de las grandes empresas exportadoras de cobre, y promoviendo e incentivando la producción de este mineral de manera responsable. Actualmente la posición del cobre frente a los demás países ha hecho que la economía del Perú vaya en crecimiento, si bien es cierto, existen diferentes minerales y rubros en el país a explotar, pero el cobre actualmente es el que cumple un papel importante en el comercio internacional.

1.2 Trabajos previos

Nacionales

Medina y Sánchez (2014), en su trabajo de tesis con nominación “Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos”. Perú – Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo el de obtener por encima de un 20% del TIR en lo que dura el proyecto al mercado de Estados Unidos en una proyección de 10 años. Esta investigación fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de alcance descriptivo. En sus conclusiones mencionó que, elaborando un estudio del producto y con buenas estrategias de producción, resultaría factible exportar ya que es un mercado el cual la competencia no es tan alta.

Naupari (2017), en su trabajo de tesis con nombre “Estrategias para desarrollar la exportación de paltas hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan – Huaral”. Perú – Lima. Universidad San Martín de Porres. Tuvo como objetivo establecer las estrategias que se implementarían para desarrollar la exportación de paltas de hass hacia Estados Unidos por parte de los productores de Huayán. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cualitativo con diseño exploratorio de investigación acción. En sus conclusiones resaltó que hace falta la aplicación de estrategias para poder realizar de manera correcta la exportación de palta hass.

Vigo (2017), en su tesis titulada “Plan de negocio para la comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo en el distrito El Progreso, provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca 2015” Perú – Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tuvo como objetivo determinar la viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano de la hacienda “Castillo” el Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca, 2015.

La investigación fue desarrollada. El tipo de investigación es mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. En sus conclusiones indicó que la viabilidad del mercado es abierta, emergente y sostenida.

Internacionales

Alemán (2017), en su tesis titulada “Desarrollo de un plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado alemán” Venezuela – Caracas. Universidad Metropolitana. Tuvo como objetivo permitir plantear la viabilidad de artesanías michoacanas elaboradas de cobre hacia Alemania. El tipo de investigación es exploratorio. En sus conclusiones resaltó que la oferta exportable hacia Alemania es considerada ya que posee un mercado abierto y maduro.

Coloma (2015), en su tesis titulada “Ecuador: Estrategia de comercialización de Stevia (Stevia Rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2014”. Ecuador – Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo el de diseñar las estrategias de exportación de stevia al mercado de EEUU con el fin de viabilizar su incidencia social, económica y ambiental. El tipo de investigación es descriptiva correlacional. En sus conclusiones resultaron efectivas las estrategias de exportación con un mercado viable y un nivel de rentabilidad aceptable.

Bojórquez (2011), en su tesis titulada “Estrategias de exportación de roadmag a nuevos mercados, Salmag LTDA.”. Chile – Santiago de Chile. Universidad de Chile. Tuvo como objetivo la búsqueda de nuevos mercados potenciales para exportar Roadmag con una proyección de 5 años. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cualitativo, de alcance descriptivo. En sus conclusiones mencionó que, les resulta factible el salir al mercado internacional y que existen grandes oportunidades para que este sea exitoso.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Las teorías que competen a este estudio, resaltando las variables que corresponden, tienen la finalidad de afianzar la comprensión científica, adicional de buscar dar a explicar la problemática.

A continuación, se estudiarán dos variables, siendo la primera “Estrategias de exportación” y la segunda “Producción”.

Variable 1: Estrategias de exportación

Para empezar, conceptualizando la estrategia de exportación, cabe resaltar que las acciones que se realizan no siempre son aplicables a todas las empresas, pero si se tiene el mismo sentido de mirada hacia el enfoque exportador.

Una estrategia de exportación es un componente esencial de un plan de negocios, trata de la preparación de un análisis con el fin de incentivar la competencia y el progreso del rubro de exportación de un país. Para esto, se hace primero un estudio nacional y de constitución para verificar las necesidades por las que se desea obtener mejoras.

El mercado meta se debe definir de acuerdo a las necesidades del mercado y las generalidades que estas exigen, muchas veces la demanda se centra en los países del primer mundo, ya que utilizan mucho el uso de la tecnología, siendo este mineral el primordial conductor y generador de esto. Se puede seguir una consciente guía con respecto a las estadísticas viendo a qué países comúnmente se exporta el cobre; ya que de acuerdo a esto se pueden buscar consignatarios en el exterior que manejen este tipo de carga y la demanda que puedan exigir. (Llorens, 2008, pp, 79-80)

Las estrategias de exportación son un plan de acción esencial para poder internacionalizar un producto hacia un mercado meta objetivo. Primero se debe de realizar un análisis interno del manejo de la empresa, para ver si está en las correctas condiciones de desarrollarse y desenvolverse en un plan exportador.

Muchas veces surge cierto temor al exportar porque no se tienen los conocimientos previos o la asesoría correcta para exportar. Pero es en las debilidades donde tenemos que ver una oportunidad de mejora, ya que una empresa siempre tiene que estar pendiente del análisis FODA que es el que mide tanto su manera interna y externa dentro de la empresa, de esto depende cómo se puede fortalecer y las oportunidades de mejora para consolidarse como empresa. (Llorens, 2008, pp, 79-80).

Las estrategias son herramientas vitales que apoyan al crecimiento de algo que se traza ejecutar; muchas veces se es difícil poder buscar instrumentos de guía para llegar al objetivo final, pero en el camino se logran encontrar este tipo de cosas.

Dimensión 1: Propiedad de la empresa

Para poder definir las estrategias de exportación y la manera en cómo se va a introducir en el mercado internacional es necesario realizar un análisis interno de la empresa, donde se identifiquen los puntos altos y bajos en donde se está haciendo falta priorizar para que el rubro se maneje de la manera correcta y adecuada.

Como se menciona líneas arriba, la propiedad de la empresa es el valor fundamental para que esta pueda desarrollarse, sea el ámbito en el que se desenvuelva, comúnmente, las empresas actualmente se miden por medio de diferentes análisis, pero el que es más frecuente es el aplicar el análisis FODA, que mide la estructura interna y externa dentro de la empresa, por medio de esta uno puede observar las fortalezas y debilidades (Interno) y las oportunidades y amenazas (Externo) de la empresa; y de acuerdo a esto con respecto a las fortalezas y oportunidades siempre ver las oportunidades de mejora para que así el valor de la propiedad de la empresa prevalezca; mientras que de las debilidades y amenazas uno tiene que saber afrontar y ver qué es lo que se tiene en frente y analizar la forma de sobresalir de esos pequeños vaivenes con ayuda de las fortalezas que posee la empresa.

Dimensión 2: Ubicación de mercado

Hace referencia al tamaño del mercado, su ubicación estratégica y la capacidad productiva para poder abastecer un mercado. La ubicación de un mercado influye de manera agresiva dentro de lo que es la logística interna, ya que de eso depende los factores de transporte, tiempo, capacidad productiva, entre otros, que hace que se genere la mayor rentabilidad.

La ubicación del mercado es una estrategia de marketing primordial y que de acuerdo con esta depende mucho la atracción que se tenga para el mercado. Con respecto al rubro minero, esto no es tan primordial, ya que como se sabe casi todas las mineras de cobre se centran en el sur y norte del Perú, por lo que la ubicación se deja a segundo plano. Aquí interviene mucho la calidad de servicio en el transporte interno tanto en velocidad – tiempo que puede hacer atractivo hacia el mercado internacional, ya que todas las empresas siempre requieren de sus productos en el menor tiempo y costo posible, es por esta razón que sea donde esté ubicado la planta minera, influye mucho el flete interno y la capacidad de transporte para hacerse atractivo frente al mercado internacional.

Dimensión 3: Internacionalización

Se debe de establecer acciones para poder internacionalizar a la empresa, muchas veces se requiere de terceros que impulse y financien este paso, ya que se adentra a un nuevo mercado que para la empresa se le es desconocido, es por eso que existen diferentes modalidades de ingresar a un mercado: marca propia, franquicia y marca blanca.

Lerma y Marqués (2010) en su libro “Comercio y Marketing Internacional” señalan que:

Es algo trascendental para los negocios internacionales que netamente busca la comercialización de los productos o servicios fuera del país y los límites territoriales que conlleva. El poseer este tipo de negocios exige una mayor precaución y a su vez oportunidades para crecer en un entorno mundial.

Es el asesoramiento por el que emprendedor guía su atención, su apoyo verificando hacia dónde centrar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Lerma y Marqués, 2010, pp 539 – 540)

Esta estrategia internacional es un plan de acción que apoya al exportador a que participe del comercio internacional, ejecutado por ciertos pasos que garantizan y dan la seguridad de que la decisión a exportar sea la correcta.

Muchas veces la incertidumbre por si será rentable o no el exportar un producto comienza por la misma empresa, y la desconfianza que no pueda tener de estas. Para esto, se hace un estudio, en donde se analiza lo interno y externo de la empresa, para ver si está en condiciones para abrirse al mercado internacional. Ya posterior a esto se realiza el estudio al producto a exportar, la competencia directa, la estipulación de precios, la promoción con la que se desarrollará esta estrategia, y la logística con la que se requerirá para que la internacionalización sea óptima.

El aplicar las estrategias no te asegura el éxito, como bien menciona Lerma y Marqués, no se trata de tratar de abarcar todos los horizontes cuando recién se está empezando en el mercado de comercio exterior. El que mucho abarca poco aprieta, famoso refrán que ejemplifica todos los sentidos de esta cita textual. Solo se requiere

de mínimas pruebas de marcha blanca para ver si será factible o no esta acción; y de este modo ver que los índices de pérdidas serían mínimas si fuera el caso.

Toda acción que se realice en la empresa debe ser girada entorno a las estrategias que se están implementando, dentro de un mismo lapso en el tiempo y espacio para que no exista a futuro daños que puedan perjudicar directamente a la empresa. (Lerma y Marqués, 2010, pp 539 – 540)

La internacionalización es uno de los temas puntuales por los que una empresa se afronta, muchas veces surge el miedo o un cierto tabú que los hacen pensar que al expandir sus mercados al exterior va a generar pérdidas económicas; pero de lo que no se dan cuenta es que es rentable en su totalidad salir de su zona de confort, expandir hacia nuevos horizontes, ya que el mundo es pequeño, existente mercados que abastecer y una oferta exportable que explotar.

Gracias a los acuerdos que cada año va cerrando el Ministerio de Comercio Exterior juntamente con el Ministerio de Energía y Minas existen muchas maneras de poder exportar y buscar mercado meta a manera internacional; adicional a esto hay que acotar que la tecnología es un factor importante que apoya a la globalización y la forma de desarrollarse actualmente frente al mercado internacional.

Las estrategias que se aplican son muchas para poder establecerse en el mercado internacional, va a depender mucho la manera en cómo se muestre frente al mercado, el desenvolvimiento y los agentes en el exterior que utilice que potencie su servicio, por lo general al exportar se necesitan obligatoriamente de agentes los cuales deben de ser debidamente escogidos, ya que son los que muestran nuestra cara frente a los clientes finales en el exterior.

Por lo general el exportar minerales se realiza en contenedores sea de 20 ST', 40 HQ' o breakbulk, depende de cómo se venda el producto, estos tienen que ser debidamente tratados antes de exportar, pasar por inspecciones como SENASA, DIRANDRO, entre otros, estos a fin de obtener certificados que avalen la autenticidad de la carga y muchas veces lo que requiera el país en destino.

Por otro lado, García (2003) sostiene que:

Las estrategias de exportación son herramientas imprescindibles para cualquier emprendedor que desea iniciar o busca su realce en el mercado internacional. (García, 2003, pp. 45 – 46)

Lo que García quiere dar a conocer es que se debe tener la idea clara de las estrategias que se desean adquirir para poder internacionalizarse, ya que, si no existe un correcto y adecuado orden, se puede llegar a perder el control interno de la propuesta inicial para exportar.

Como se menciona líneas arriba, una de las mejores estrategias de poder exportar es la de utilizar forwarders, ya que ellos son los más especializados en el tema de comercio exterior, te pueden apoyar asesorando, buscando alternativas de solución y maneras de instrucción para todas las cargas. También son factibles para la búsqueda de clientes en el exterior.

Variable 2: Producción

La producción es la transformación de un producto tangible o intangible por medio de procesos necesarios para conseguir satisfacer la coyuntura nacional.

Para definir la producción es importante saber entender sus procesos. En cada interviene de manera importante en la consecución del plan final. (Chase, Jacobs y Aquilano, 2009, pp 64 – 65)

La producción lleva de la mano a la búsqueda de la felicidad del cliente, muchas veces es ahí donde nace el por qué se ejecuta la producción de un bien o servicio. Es por esta razón que se analiza la situación actual del mercado para ver si se puede cubrir la satisfacción de la demanda.

La producción se define como la transformación de bienes, muchas veces de una materia prima a el producto final (siendo afectado por la transformación que el productor desee ejecutar para complacer al cliente final) Siempre buscando la rentabilidad de la empresa y la felicidad del cliente.

Dimensión 1: Factores y recursos

Dentro del proceso productivo, se tiene prever cómo se va a realizar el bien y servicio, para esto se requiere de la búsqueda de la materia prima, en donde se estiman costos (buscando reducir gastos) cotizando precios y calidad para el bien que se busca

brindar. La mano de obra, que es la responsable de transformar y moldear el bien de acuerdo a las necesidades del mercado (con previo estudio de mercadotecnia). El capital que es el financiamiento que solicita la empresa para poder llevar a cabo el proceso productivo.

Los factores y recursos son el bien que se vende hacia el exterior, en este caso se trata de los minerales, extraídos directamente de la tierra y que es tratada para ser vendida.

Los factores y los recursos son toda aquella materia prima que se extrae directamente de la tierra y es moldeable por el ser humano a fin de obtener un producto final, con el objetivo económico de complacer al consumidor final, los requerimientos del producto final muchas veces se ejecutan por las sugerencias que los clientes tienen para la mejora del producto / servicio.

Dimensión 2: Transformación

Es la etapa donde intervienen la logística, procesos y estrategias. Por medio esta etapa ya todos los procesos se han realizado por medio de un plan de acción, ya que se requiere de previos estudios para que den abasto el proceso productivo.

La transformación de los minerales depende mucho de qué es lo que se va a vender al cliente, si es que desean el cobre maleable, en su forma natural de extracción, etc.

La transformación es la etapa donde la mano de obra humana y tecnológica influyen; puesto que juntas suman fuerzas para conseguir el producto final.

Dimensión 3: Bien y servicio

Es el producto ya transformado para la directa comercialización, en esta etapa solo se diagnostican resultados, el comercio y el feedback del proceso de producción, ya que para un próximo lote o demanda se mejoran los procesos para una óptima realización de estos bienes.

Por otro lado, López (2001) en su libro Conceptos básicos de producción; sostiene que:

Toda operatividad de producción, tiene como finalidad el transformar algo inerte (materia prima) en un bien o servicio, pero para esto, se necesita de un proceso exhaustivo por el que la materia prima se vea afectada a libres transformaciones con un fin general. Muchas veces las transformaciones

son buenas y efectivas, otras depende de un estudio más exhaustivo para determinar que todo marche bien. (López, 2011, pp 30 – 36)

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿En Qué Medida Se Relaciona Las Estrategias De Exportación Y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos.

1. ¿En qué medida se relaciona la propiedad de la empresa y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017?
2. ¿En qué medida se relaciona la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017?
3. ¿En qué medida se relaciona la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017?

1.5 Justificación del estudio

La minería ha venido influyendo dentro de la economía nacional, que a su vez causa un gran impacto en los sectores sociales, medioambientes, políticos, tecnológicos, entre otros. Siendo este el motivo de estudio que se hará, ya que ocupa el primer lugar en las exportaciones tradicionales por producto.

El aporte que se espera es el de brindar información precisa y clara de datos estadísticos con el que se sustente que la exportación de minerales influye directamente en la economía nacional con una participación activa del 62% en el índice de exportaciones al año 2017.

La presente investigación ha desarrollado una justificación práctica y metodológica, según lo siguiente

Justificación práctica

Para investigación busca beneficiar a aquellas pymes para que puedan utilizar las correctas estrategias de exportación y de esta manera abrirse a un mercado dinámico internacional, ya que la demanda del cobre a nivel global es muy requerida en los diferentes mercados.

Justificación metodológica

El instrumento metodológico, tiene la finalidad de que sirva de soporte para futuras proyecciones para que se decidan a exportar. Será un documento para contrarrestar información y apoyar a generar mayor

1.6 Hipótesis

Según Kothari (2004) en su libro *Research Methodology Methods and Techniques*, sostiene que:

La hipótesis se define como la proposición que se exponen ante la explicación de la aparición de algo específico.

1.6.1 Hipótesis General

Existe una relación positiva entre Las Estrategias De Exportación y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

1. Existe una relación entre la propiedad de la empresa y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.
2. Existe una relación entre la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.
3. Existe una relación entre la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación que Existe entre Las Estrategias De Exportación y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017

1.7.2 Objetivo Específicos

1. Determinar la relación entre la propiedad de la empresa y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.
2. Determinar la relación entre la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

3. Determinar la relación entre la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017

METODO

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulan las variables del estudio, pues se observan los fenómenos en su contexto natural, para poder analizarlos.

2.2 Tipo de Investigación

Esta investigación de tipo aplicada ayudará a buscar y conseguir dar solución a el problema que se genera para el estudio en un determinado tiempo.

2.3 Nivel de Investigación

La investigación es de nivel correlacional, ya que se analiza la relación entre las dos variables para este estudio: estrategia de exportación y la producción del cobre.

2.4 Variables de Operacionalización

Variable

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) dice que el término de variables son las propiedades por medio del cual pueda o no variar, y que adicional a esto, tengan la capacidad de medición y observación.

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) muestra la ramificación de la variable, separando en términos pequeños a los cuales se les denomina indicadores que pueden obtener veracidad y medibles en diferentes ítems.

Variable 1: Estrategias de Exportación

Definición conceptual

Llorens (2008) Una estrategia de exportación es un componente esencial de un plan de negocios, consiste en la preparación de planes de acción con búsqueda de incentivar la competitividad y el desarrollo del rubro exportador de una nación.
(p. 79 – 80)

Las estrategias en cualquier rubro son de suma importancia, son escalones que apoyan llegar al final del camino a proyectarse. Cada estrategia se tiene que analizar previamente, visualizando la parte interna y externa de una empresa, con

apoyo del análisis FODA para poder identificarlos. Las estrategias se pueden aplicar desde la vida diaria hasta en lo más detallado que uno busque realizar, son planes de acción, y sin estos planes no se podría obtener objetivos claros de lo que uno busca.

Definición operacional

Esta variable estrategias de exportación es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones: Propiedad de la empresa, ubicación de mercado e internacionalización, con sus respectivos indicadores para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos, con escala tipo Likert. Las escalas de medición son: casi nunca (1), usualmente no verdad (2), ocasionalmente (3), usualmente verdad (4) y casi siempre (5).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Llorens (2008) Una estrategia de exportación es un componente esencial de un plan de negocios, consiste en la preparación de planes de acción con búsqueda de incentivar la competitividad y el desarrollo del rubro exportador de una nación. (p. 79 – 80)	La variable de estrategia de exportación es de naturaleza cualitativa, que se operacionaliza en 4 dimensiones, con sus respectivos indicadores, para así poder completar los ítems, las escalas de medición son ordinales	Propiedad de la empresa	Análisis interno	1, 2, 3	(1) Casi nunca (2) Usualmente no verdad (3) Ocasionalmente (4) Usualmente verdad (5) Casi siempre
			Análisis externo	4, 5	
			FODA	6, 7	
		Ubicación de mercado	Marketing mix	8, 9	
			Competencia	10, 11	
			Factores de producción	12, 13, 14	
		Internacionalización	Marca Propia	15, 16	
			Franquicia	17, 18	
			Marca Blanca	19,20	

Variable 2: Producción

Definición conceptual

Chase, Jacobs y Aquilano, (2009) Para definir la producción se debe entender sus procedimientos. Todos los procesos de una producción son intervenidos a manera crucial y decisiva en lo proyectado del objetivo final, simplificando esto en la búsqueda de la felicidad del cliente, desarrollado a través de una serie de necesidades que el propio usuario solicita y exige, de esta manera es como se extrae las necesidades para poseer el producto o servicio final. (p. 64 – 65)

Definición operacional

La variable producción es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones: Factores y recursos, Transformación y Bien y servicio, con sus respectivos indicadores para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos, con escala tipo Likert. Las escalas de medición son: casi nunca (1), usualmente no verdad (2), ocasionalmente (3), usualmente verdad (4) y casi siempre (5).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PRODUCCIÓN

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores
<p>Chase, Jacobs y Aquilano, (2009) Para definir la producción se debe entender sus procedimientos. Todos los procesos de una producción son intervenidos a manera crucial y decisiva en lo proyectado del objetivo final, simplificando esto en la búsqueda de la felicidad del cliente, desarrollado a través de una serie de necesidades que el propio usuario solicita y exige, de esta manera es como se extrae las necesidades para poseer el producto o servicio final. (p. 64 – 65)</p>	<p>La variable producción es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones: Factores y recursos, Transformación y Bien y servicio.</p>	Factores y recursos	Materia prima	1, 2	<p>(1) Casi nunca (2) Usualmente no verdad (3) Ocasionalmente (4) Usualmente verdad (5) Casi siempre</p>
			Mano de obra	3, 4	
			Capital	5, 6	
		Transformación	Logística	7, 8	
			Procesos	9, 10	
			Estrategias	11, 12	
		Bien y servicio	Resultados	13, 14	
			Comercialización	15, 16, 17	
			Feedback del producto	18, 19	

2.5 Población y Muestra

Población

Este proyecto de investigación se ha considerado a los exportadores de cobre de la Región Sur del país como población. De acuerdo con los datos obtenidos de la página Infoescomar seguido de análisis del producto, se halló un total de 20 empresas exportadoras en la Región Sur del país.

EMPRESA MINERA	DEPARTAMENTO
Minera Antapaccay	Cuzco
Minera Hudbay	Cuzco
Minerales del Sur	Puno
Minsur y Subs.	Cuzco
Minera Milpo	Ica
Cía. Minera Ares	Ayacucho
Minera Chinalco	Cuzco
Minera El Brocal	Moquegua
Minera Aruntani	Apurímac
Aurimetal	Puno
Minera Laytaruma	Ayacucho
Los Quenuales	Ica
Mina Condestable	Ica
Minera Corona	Ayacucho
Compañía Minera Atacocha	Moquegua
Minera Veta Dorada	Ica
Catalina Huanca	Ayacucho
Minera Argentum	Puno
Minera Caravelí	Arequipa
Apumayo S.A.C	Arequipa

Lista de Empresas Mypes exportadoras de cobre de la Región Sur del Perú

Muestra

Para esta investigación se trabajó con el 100% de la población (muestra), que fueron 20 empresas exportadoras de cobre de la Región Lima Sur del Perú.

2.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se utilizó la técnica de censo, puesto que recolectó los datos del 100% de la población.

Encuesta

La encuesta son instrumentos de apoyo importantes en la recolección de datos, estos son el sustento y alimento del estudio. Esto ayuda a poder aplicar las encuestas y sin necesidad del requerimiento de un personal con especialización, utilizando el método de evaluación de Rensis Likert.

Instrumento

El instrumento es una herramienta recolectora de datos, analizarlos y dejar mapeado todo lo que se está observando.

Descripción del instrumento

El instrumento que se ha aplicado tuvo 2 cuestionarios (uno por cada variable). El cuestionario 1 de la variable “Estrategias de exportación” estuvo conformado por 20 preguntas mientras que el cuestionario 2 de la variable “Producción” estuvo conformado por 19 preguntas, se utilizó la escala de Likert para ambas variables que contaron con cinco escalas y fueron las siguientes:

- Casi nunca (se asignó 1 punto)
- Usualmente no verdad (se asignó 2 puntos)
- Ocasionalmente (se asignó 3 puntos)
- Usualmente verdad (se asignó 4 puntos)
- Casi siempre (se asignó 5 puntos)

Cuestionario

El cuestionario se ha aplicado a la muestra que son las 20 empresas que exportan cobre en la Región parte Sur del Perú.

Validez

La validación del instrumento se ha realizado a través de un juicio de expertos, este fue un formulario con elaboración propia, se midió a través del contenido de

cada pregunta del instrumento, los expertos determinaron mediante criterios de juicio la validación cualitativa de los contenidos.

En la presente investigación el instrumento fue validado por cuatro expertos de la Universidad César Vallejo. Para mejor ilustración ver Tabla 1.

Tabla 1

Tabla de relación de expertos

Expertos	Aplicable
Michca Maguiña Mary Hellen Mariela	80%
Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda	80%
Merino Zavellos Carlos Antonio	75%
Marqu�ez Caro Fernando Luis	75%

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV 2018 - II

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizará el Software SPSS con la finalidad de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como propósito evaluar la consistencia de los ítems de cada variable.

Como ejemplo del c culo de confiabilidad se realizará el análisis siguiente:

Variable 1: Estrategias de exportación

En la variable 1 se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se empleó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : La suma de varianzas de cada  tem.

S_T^2 : La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K: El número de preguntas o ítems.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100
	Excluido	0	0
	Total	20	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de exportación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.766	20

Se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach y se obtuvo alta confiabilidad para la variable Estrategias de exportación según los parámetros de Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

Prueba Piloto:

La prueba piloto ha sido aplicada a la muestra censal. Se considera aceptable 20 unidades muestrales.

2.7 Método de análisis de datos

Para analizar la variable se utilizó el SPSS versión 25, nos permitió realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, sus figuras y distribución, además organizó la información, lo cual nos permitió obtener la base de datos para presentar los resultados en tablas y figuras.

2.8 Aspectos éticos.

Los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta en la investigación fue la información personal recolectada de los encargados de las exportaciones de cobre de la Región Sur del Perú al momento de encuestar.

RESULTADOS

3.1 Determinar rangos de las variables

Tabla 5

Rango de la variable: estrategias de exportación

VARIABLE	NIVELES	RANGO
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	BAJA	[20 -46]
	MEDIO	[47 – 73]
	ALTO	[74 – 100]

BAJO (20 - 46)

MEDIO (47 - 73)

ALTO (74 – 100)

$$100 - 20 + 1 = 81$$

$$81 / 3 = 27$$

Tabla 6

Rango de la variable: producción

VARIABLE	NIVELES	RANGO
PRODUCCIÓN	BAJA	[19 - 44]
	MEDIO	[45 - 69]
	ALTO	[70 - 95]

BAJO (19 - 44)

MEDIO (45 - 69)

ALTO (70 – 95)

$$95 - 19 + 1 = 77$$

$$77 / 3 = 25,6$$

**RANGOS DE LAS DIMENSIONES DE LA PRIMERA VARIABLE:
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN**

- Calculando el número de preguntas de la variable: control interno

DIMENSIONES	# DE PREGUNTAS
▪ Propiedad de la empresa	7
▪ Ubicación de mercado	7
▪ Internacionalización	6

TOTAL	20

Tabla 7

Rango de la dimensión: Propiedad de la empresa

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Propiedad de la empresa	BAJA	[7 - 16]
	MEDIO	[17 - 25]
	ALTO	[26 - 35]

BAJO (7 - 16)

MEDIO (17 - 25)

ALTO (26 – 35)

$$35 - 7 + 1 = 29$$

$$29 / 3 = 9,67$$

Tabla 8

Rango de la dimensión: Ubicación de mercado

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Ubicación de mercado	BAJA	[7 - 16]
	MEDIO	[17 - 25]
	ALTO	[26 - 35]

BAJO (7 - 16)

MEDIO (17 - 25)

ALTO (26– 35)

$$35 - 7 + 1 = 29$$

$$29 / 3 = 9,67$$

Tabla 9

Rango de la dimensión: Internacionalización

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
Internalización	BAJA	[6 - 14]
	MEDIO	[15 - 21]
	ALTO	[22 - 30]

BAJO (6 - 14)

MEDIO (15 - 21)

ALTO (22– 30)

$$30 - 6 + 1 = 25$$

$$25 / 3 = 8,33$$

3.2 Análisis descriptivo

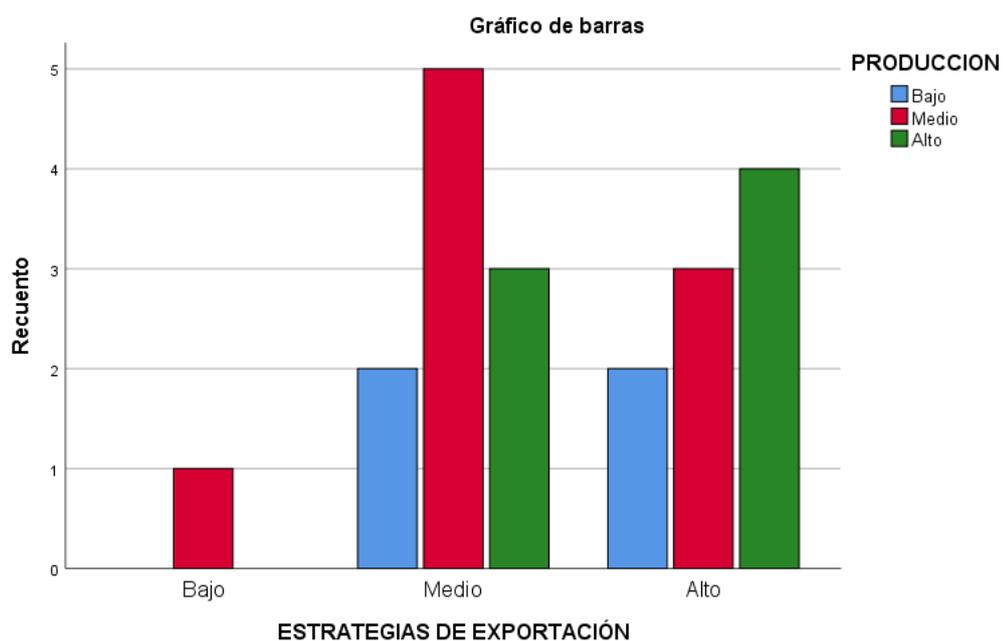
Análisis descriptivo del objetivo general:

Determinar la relación que Existe entre Las Estrategias De Exportación y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017

Tabla 13

Tabla cruzada de la variable Estrategias de Exportación con la variable Producción

			PRODUCCION			Total
			Bajo	Medio	Alto	
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%
	Medio	Recuento	2	5	3	10
		% del total	10,0%	25,0%	15,0%	50,0%
	Alto	Recuento	2	3	4	9
		% del total	10,0%	15,0%	20,0%	45,0%
Total		Recuento	4	9	7	20
		% del total	20,0%	45,0%	35,0%	100,0%



En la tabla 13 se observa una muestra de 20 Mypes exportadoras de cobre de la Región Sur del Perú, 2017.

Para tal efecto, para el total de los encuestados se puede apreciar que el 5% opinan que la variable Estrategias de Exportación existía coincidencia en un nivel bajo, mientras que el 50% un nivel medio y el 45% un nivel alto. De estos resultados se obtiene que la variable Estrategias de Exportación tiene una tendencia al nivel de aceptación alta con respecto a la variable de Producción.

Análisis descriptivo de los objetivos específicos

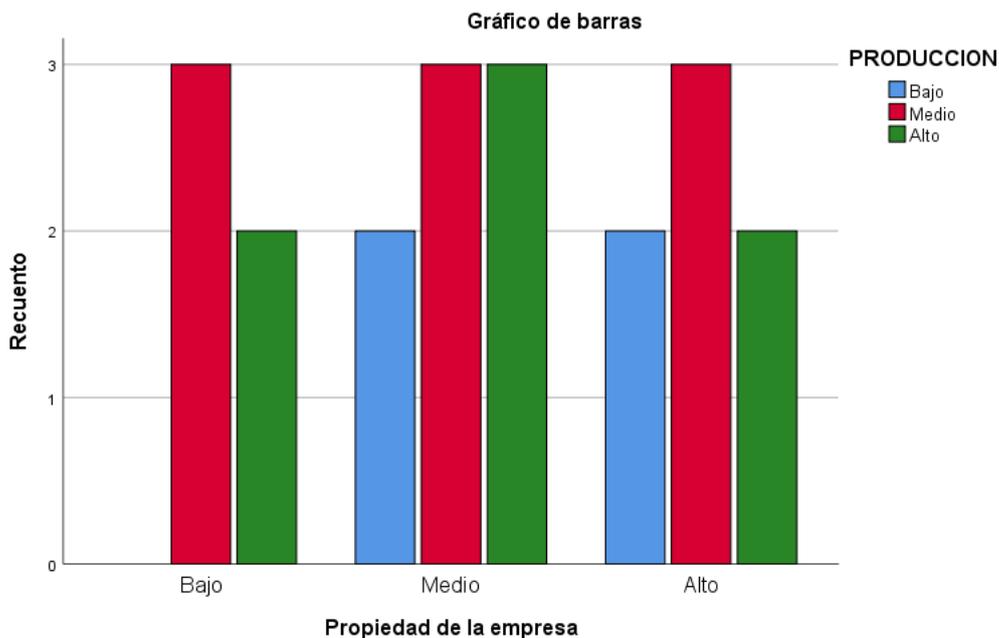
Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre la propiedad de la empresa y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

Tabla 14

Tabla cruzada de la dimensión Propiedad de la empresa con la variable Producción

			PRODUCCION			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Propiedad de la empresa	Bajo	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	15,0%	10,0%	25,0%
	Medio	Recuento	2	3	3	8
		% del total	10,0%	15,0%	15,0%	40,0%
	Alto	Recuento	2	3	2	7
		% del total	10,0%	15,0%	10,0%	35,0%
Total	Recuento	4	9	7	20	
	% del total	20,0%	45,0%	35,0%	100,0%	



En la tabla 14 se observa una muestra censal de 20 Mypes exportadoras de cobre de la Región Sur del Perú, 2017.

El total de los encuestados se puede observar que el 25% opinan que la variable Estrategias de Exportación existía coincidencia en un nivel bajo, mientras que el 40% un nivel medio y el 35% un nivel alto. De estos resultados se obtiene que la dimensión Propiedad de la Empresa tiene una tendencia al nivel de aceptación medio con respecto a la variable de Producción.

Análisis descriptivo de los objetivos específicos

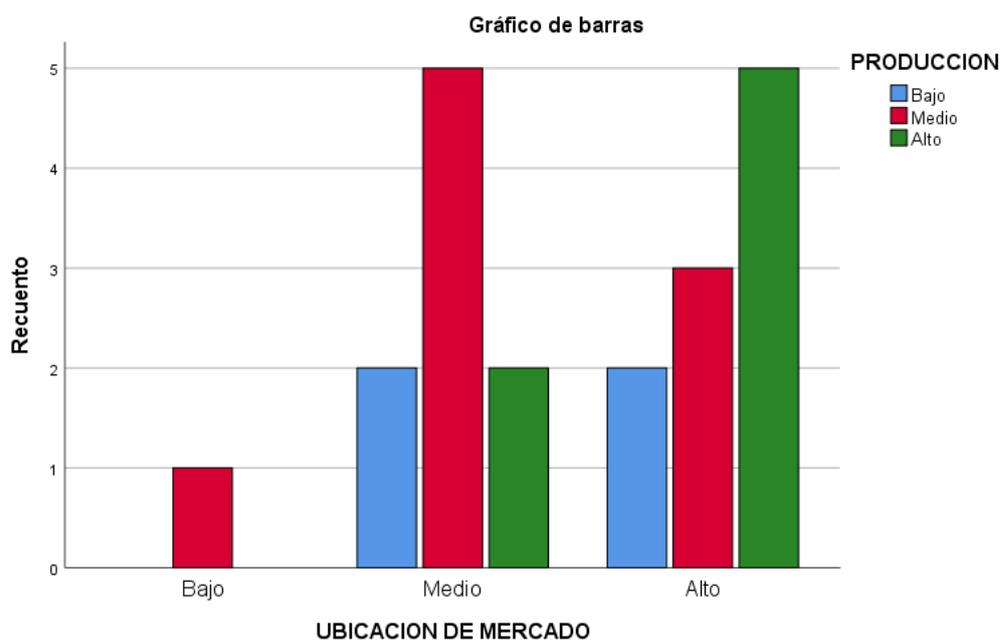
Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

Tabla 15

Tabla cruzada de la dimensión Ubicación de mercado con la variable Producción

			PRODUCCION			Total
			Bajo	Medio	Alto	
UBICACION DE MERCADO	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%
	Medio	Recuento	2	5	2	9
		% del total	10,0%	25,0%	10,0%	45,0%
	Alto	Recuento	2	3	5	10
		% del total	10,0%	15,0%	25,0%	50,0%
Total	Recuento	4	9	7	20	
	% del total	20,0%	45,0%	35,0%	100,0%	



En la siguiente tabla 15 se observa una muestra censal de 20 Mypes exportadoras de cobre de la Región Sur del Perú, 2017.

El total de los encuestados se puede observar que el 5% opinan que la variable Estrategias de Exportación existe coincidencia en un nivel bajo, mientras que el 45% un nivel medio y el 50% un nivel alto. De estos resultados se obtiene que la

dimensión Ubicación de mercado tiene una tendencia al nivel de aceptación alta con respecto a la variable de Producción.

Análisis descriptivo de los objetivos específicos

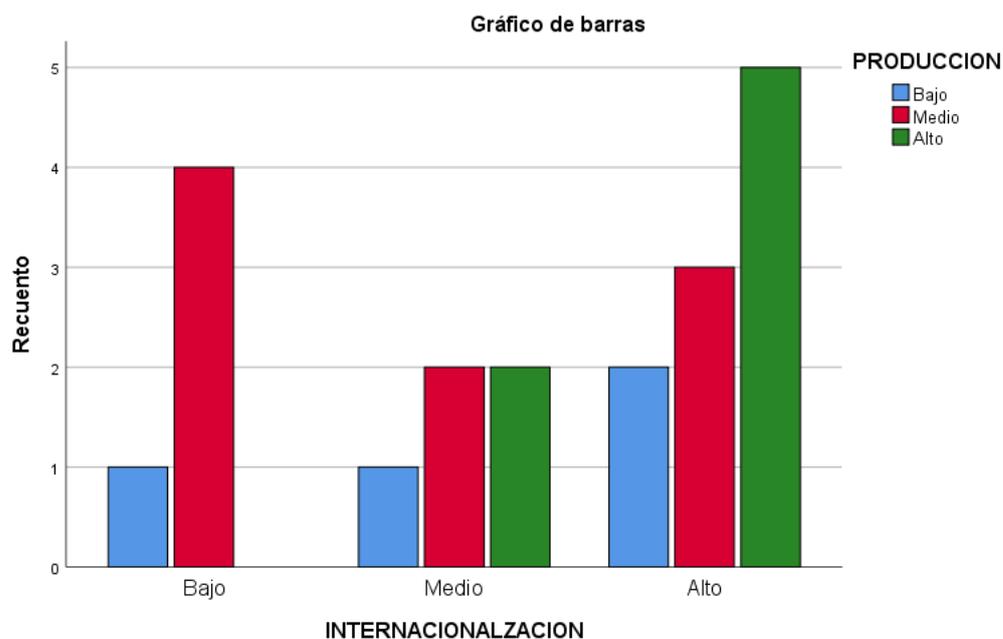
Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017

Tabla 16

Tabla cruzada de la dimensión Internacionalización con la variable Producción

			PRODUCCION			Total
			Bajo	Medio	Alto	
INTERNACIONALIZACION	Bajo	Recuento	1	4	0	5
		% del total	5,0%	20,0%	0,0%	25,0%
	Medio	Recuento	1	2	2	5
		% del total	5,0%	10,0%	10,0%	25,0%
	Alto	Recuento	2	3	5	10
		% del total	10,0%	15,0%	25,0%	50,0%
Total	Recuento	4	9	7	20	
	% del total	20,0%	45,0%	35,0%	100,0%	



En la siguiente tabla 16 se observa una muestra censal de 20 Mypes exportadoras de cobre de la Región Sur del Perú, 2017.

El total de los encuestados se puede observar que el 25% opinan que la variable Estrategias de Exportación existe coincidencia en un nivel bajo, mientras que el 25% un nivel medio y el 50% un nivel alto. De estos resultados se obtiene que la dimensión Internacionalización tiene una tendencia al nivel de aceptación alta con respecto a la variable de Producción.

3.3 Estadística inferencial

Para la contrarrestar la hipótesis general y las hipótesis específicas, se ha utilizado Rho Spearman como prueba estadística, que permite determinar la relación entre las variables Estrategias de Exportación y Producción en los 20 empresarios encargados de las exportaciones de cobre de la Región Sur del Perú, 2017.

Prueba de Hipótesis General: Estrategias de exportación y Producción

H_0 No Existe una relación positiva entre Las Estrategias De Exportación y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

H_1 Existe una relación positiva entre Las Estrategias De Exportación y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

Tabla 17

Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias de Exportación y la variable Producción.

		ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN		PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	20	20
	PRODUCCION	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	
		N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Como se puede observar en la tabla 17, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.642, lo cual indica una relación positiva de nivel moderado, a mejor percepción sobre las estrategias de exportación, se tendrá también una mejor percepción sobre la producción.

Por otro lado, dado que el $P = 0.005$, muestra que $p > 0,001$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la percepción sobre las estrategias de exportación está relacionada significativamente con la percepción sobre la producción.

Prueba de Hipótesis Específicas: Propiedad de la empresa y Producción

H_0 No existe una relación entre la propiedad de la empresa y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

H_1 Existe una relación entre la propiedad de la empresa y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

Tabla 18

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Propiedad de la Empresa y la variable Producción.

			Propiedad de la empresa	Producción
Rho de Spearman	Propiedad de la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,616
		Sig. (bilateral)	.	,193
		N	20	20
	PRODUCCION	Coefficiente de correlación	,616	1,000
		Sig. (bilateral)	,193	
		N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Como se puede observar en la tabla 18, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.616, lo cual indica una relación positiva de nivel moderado, a mejor percepción sobre la Propiedad de la Empresa, se tendrá también una mejor percepción sobre la Producción.

Por otro lado, dado que el $P = 0.193$, muestra que $p > 0,001$, por lo que permite señalar que la relación no es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de Hipótesis Específicas: Ubicación de Mercado y Producción

H_0 No existe una relación entre la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

H_i Existe una relación entre la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.

Tabla 19

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Ubicación de Mercado y la variable Producción.

			UBICACION DE MERCADO	Producción
Rho de Spearman	UBICACION DE MERCADO	Coefficiente de correlación	1,000	,746
		Sig. (bilateral)	.	0,005
		N	20	20
	PRODUCCION	Coefficiente de correlación	,746	1,000
		Sig. (bilateral)	0,005	
		N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Como se puede observar en la tabla 19, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.746, lo cual indica una relación positiva de nivel moderado, a mejor percepción sobre la ubicación de mercado, se tendrá también una mejor percepción sobre la producción.

Por otro lado, dado que el $P = 0.005$, muestra que $p > 0,001$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la percepción sobre la ubicación de mercado está relacionada significativamente con la percepción sobre la producción.

Prueba de Hipótesis Específicas: Internacionalización y Producción

H_1 Existe una relación entre la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017

H_0 No existe una relación entre la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017

Tabla 20

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Internacionalización y la variable Producción.

			INTERNA CIONALZA CION	Producción
Rho de Spearman	INTERNACIONALZA CION	Coeficiente de correlación	1,000	,728
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	20	20
	PRODUCCION	Coeficiente de correlación	,728	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Como se puede observar en la tabla 20, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.728, lo cual indica una relación positiva de nivel moderado, a mejor percepción sobre la internacionalización, se tendrá también una mejor percepción sobre la producción.

Por otro lado, dado que el $P = 0.001$, muestra que $p = 0,001$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la percepción sobre la internacionalización está relacionada significativamente con la percepción sobre la producción.

DISCUSIÓN

La presente investigación pretende determinar la relación que existe entre las estrategias de exportación y producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú, 2017.

Es así como los resultados obtenidos concuerdan con la tesis de Medina, Naupari y Vigo quienes llegaron a la conclusión que para poder posicionarse en el mercado internacional se necesitan de estrategias de exportación ya que conlleva un plan de acción. Sin estrategias, el proceso de hacer dinamismo en el comercio exterior se hace lento y el proceso sería más confuso e incierto. Se necesita de una mejora en el plan de acción de las Mypes basándose en pasos que se han definido como las dimensiones para esta variable que son: propiedad de la empresa, la ubicación del mercado y la internacionalización.

A su vez concuerda con la tesis del autor Coloma quien concluyó que la producción se ve directamente proporcional al nivel que dinamismo en el mercado exterior, debido al buen uso de las estrategias de exportación, ya que, sin ellas, el poco movimiento de estas no atraería el mercado. Y la competencia por precios no sería la adecuada.

Por otro lado, los resultados hacen ver que se prueba a hipótesis, debido a que la estrategia de exportación se relaciona significativamente con la producción de cobre de las Pymes mineras de la región sur del Perú, 2017.

Finalmente se concluyó señalando que los resultados obtenidos son válidos debido a una exhaustiva investigación.

CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación positiva y moderada entre las variables estrategias de exportación y producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú, 2017. Debido a que la significancia es 0,005 (Sig. = 0,001). Sí se relaciona entre sí.

Se concluye que no existe una relación entre la propiedad de la empresa y la producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú, 2017. Debido a que la significancia es 0,193 (Sig. = 0,001). Por lo que no se relaciona la dimensión de propiedad de la empresa con la variable producción.

Se concluye que existe una relación entre la ubicación del mercado y la producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú, 2017. Debido a que la significancia es 0,005 (Sig. = 0,001). Lo cual denota que sí se relacionan entre sí.

Y finalmente se concluye que existe una relación entre la internacionalización y la producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú, 2017. Debido a que la significancia es 0,005 (Sig. = 0,001). Lo cual da a entender que sí se relacionan entre sí.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estrategias de exportación por medio de planes de acción elaborados en un determinado tiempo para así poder manejar mejor el dinamismo en el mercado internacional de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú en concordancia con la producción y así poder generar mayor rentabilidad para la empresa.

Se recomienda que haya mejor comunicación en las áreas encargadas de la empresa para que puedan fluir mejor las operaciones y planes que la empresa se proyecta a realizar a futuro, utilizando métodos como la retroalimentación y datos históricos para evidenciar los aspectos positivos y negativos de los procesos de exportación anteriores. Y de esta manera establecer una relación entre la propiedad de la empresa y la producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú.

Se recomienda establecer dentro del plan de acción posicionarse en el mercado por medio de una estrategia de exportación, en la que la ubicación del mercado será un factor vital importante para el comercio exterior. Ya que la relación entre la ubicación de mercado y la producción es alta, directamente proporcional aumentarán de acuerdo a qué estrategias se implementen.

Y por último se recomienda que dentro de las estrategias de exportación se escoja una forma de internacionalizarse, la cual la empresa crea conveniente para dar un paso importante para poder internacionalizar como empresa o como producto.

Referencias

- Alemán C. (2017). *Desarrollo de plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado alemán*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Mercadotecnia Global, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Occidente, Tlaquepaque, México.
- Bojórquez E. (2011). *Estrategia de exportación de roadmag a nuevos mercados, Salmag LTDA*. Tesis para optar al grado de magíster en gestión para la globalización, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Briones, G. (2010). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*. México: Trillas.
- Chase R., Jacobs, R. y Aquilano N. (2009). *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*, Mac Graw Hill, Santa Fe, México.
- Coloma A. (2015). *Ecuador: Estrategia de comercialización de stevia (stevia rebaudina) al mercado internacional de Estados Unidos, en el periodo 2013 – 2014*. Tesis presentada para optar el grado de magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definiciones: Concepto de producción (<https://definicion.de/produccion/>)
- Kothari (2004) *Reserch methodoly* (2.^a ed.) Recuperado de: <http://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.17.pdf> Lerma y Marqués (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning, Santa Fe, México.
- Llorens R. (2008). *Marketing digital*. Mac Graw Hill. Barcelona, España.

- López Carlos. (2001, abril 11). *Conceptos básicos de producción*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>
- Medina M. y Sánchez M (2014). *Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos*. Tesis presentada para optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Naupari J. (2017). *Estrategias para desarrollar la exportación de paltas hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayán – Huaral*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4.ª ed.). Mexico: Editorial Limusa.
- Twineyo (2017) *The Basics of Business Management* (1.ª ed.). Recuperado de: http://www.kolegji-juridica.org/new_web/wp-content/uploads/2017/04/The-Basics-of-Business-Management-%E2%80%93-Vol-I.pdf
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. (2.ª ed.).
- Vigo R. (2017). *Plan de negocio para la comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo en el distrito El Progreso, provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca 2015*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario sobre las estrategias de exportación y producción de cobre de las PYMES mineras de la Región Sur del Perú, 2017

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS							
<p>SEÑOR(A):</p> <p>Tengo el grado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de exportación y producción. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Casi siempre (5) Usualmente verdad(4 Ocasionalmente (3) Usualmente no verdad(2) Casi nunca (1)</p>							
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	CUESTIONARIO						
	1. PROPIEDAD DE LA EMPRESA				VALORES DE LA ESCALA		
					5	4	
		Indicador: Análisis interno					
	1	Considera usted que exista una correcta un área encargada para el comercio exterior					
	2	Cree usted que exista un plan de exportación dentro de sus empresa					
	3	Considera usted que las áreas de la empresa tienen una comunicación constante.					
		Indicador: Análisis externo					
	4	Considera usted que la empresa está posicionada internacionalmente.					
	5	Cree usted que existe competencia internacional para el cobre					
		Indicador: FODA					
	6	Considera que constantemente se hace un feedback de la empresa en busca de la mejora.					
	7	Considera que la empresa busca analizar las debilidades con una visión de nuevas oportunidades					
		2. UBICACIÓN DE MERCADO				ESCALA	
					5	4	

	Indicador: Marketing Mix					
8	Considera que el cobre es un producto exportable rentable					
9	Considera usted que la forma de emplear la promoción es la adecuada para su comercio					
	Indicador: Competencia					
10	Considera que la competencia influye a que sea más dinámico el mercado internacional.					
11	Considera que se pueda ingresar al mercado internacional pese a la demanda actual que existe en el mercado					
	Indicador: Factores de producción					
12	Considera que el cobre es un metalpreciado para la exportación					
13	Considera que la producción de cobre logra abastecer la demanda internacional.					
14	Considera usted que la producción de cobre es la correcta para la exportación					
3. INTERNACIONALIZACIÓN		ESCALA				
		5	4	3	2	1
	Indicador: Marca propia					
15	Considera usted que el establecer una marca propia sea forma de ingresar al mercado internacional					
16	Considera usted que la marca propia ayude a mejorar las estrategias de exportación					
	Indicador: Franquicia					
17	Considera usted importante pertenecer a las franquicias internacionales					
18	Considera que la franquicia es un intermediario de exportación					
	Indicador: Marcha blanca					
19	Considera usted que la marcha blanca es una buena estrategia para la exportación					
20	Considera usted que la marcha blanca sea la mejor opción para ingresar al mercado internacional					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el grado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de exportación y

producción. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Casi siempre (5) Usualmente verdad(4) Ocasionalmente (3) Usualmente no verdad(2) Casi nunca (1)

CUESTIONARIO								
PRODUCCIÓN	1. FACTORES Y RECURSOS			VALORES DE LA ESCALA				
				5	4	3	2	1
	Indicador: Materia prima							
	1	Considera usted que el cobre necesite un proceso de producción.						
	2	Considere usted que el cobre se pueda exportar como tal.						
	Indicador: Mano de obra							
	3	Considera que la producción de cobre favorezca a los pobladores económicamente .						
	4	Considera usted que la mano de obra es un factor importante para la producción del cobre						
	Indicador: Capital							
	5	Considera usted que las inversiones para la producción de cobre se logran obtener fácilmente						
	6	Considera usted que el capital es un factor importante para la internacionalización						
	2. TRANSFORMACIÓN			ESCALA				
				5	4	3	2	1
	Indicador: Logística							
	7	Considera que la parte de la logística es un factor importante para la internacionalización del cobre						
	8	Considera que utilizar agentes apoyen para el proceso de internacionalización del cobre						
	Indicador: Procesos							
	9	Considera que los procesos para el cobre los adecuados						

10	Considera usted que los procesos de comercio sean los adecuados en su empresa.					
	Indicador: Estrategias					
11	Considera usted que las estrategias aplicadas son las adecuadas para el comercio internacional					
12	Considera usted que las estrategias son acciones que apoyen al comercio exterior					
3. BIEN Y SERVICIO		ESCALA				
		5	4	3	2	1
	Indicador: Resultados					
13	Cree que los resultados han sido positivos en estos últimos años					
14	Considera usted que los resultados ayudan a mejorar los procesos.					
	Indicador: Comercialización					
15	Considera usted que la empresa está posicionada internacionalmente					
16	Considera que las estrategias que actualmente se están utilizando son las correctas					
17	Considera usted que la comercialización genere mayor rentabilidad para la empresa					
	Indicador: Feedback					
18	Considera que hacer un estudio interno refuerce en el proceso productivo					
19	Considera usted que retroalimentarse apoye a mejorar el comercio					

Anexo 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHA MAGUIÑA MARY NELLEN MAGUIÑA
 1.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: RIVAS MEGOSH ELVIS AGUIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 06 de Noviembre del 2018.

80

Mary Nellen Maguina

Firma de experto informante.

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza Vargas Laurelinda
 1.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Rovis Mijoshi Elvis Akra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 06 de Noviembre 2018.

80

Firma de experto informante

DNI: 088 75583

Teléfono 915 484338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			

Variable 2: PRODUCCIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			



Firma de experto informante

DNI: 08875583

Teléfono: 945184338



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Merigo Zavallos, Carlos Antonio
 1.2. Especialidad del Validador: Economía
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTP-UCV
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
 1.5. Autor del instrumento: Rivas Migoshi Elvis Akira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				90	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				95	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 03 de Noviembre del 2018.

75%

Firma de experto informante

DNI: 07969037

Teléfono: 965726630

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			

Variable 2: PRODUCCION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			



 Firma de experto informante
 DNI: 07969037
 Teléfono: 905726630



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: RODRIGUEZ CARO, Fernando Luis
 1.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Rivas Migoshi, Elvis ARIZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 03 de NOV del 2018.

75

Firma de experto informante

DNI: 08220580

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		

Variable 2: PRODUCCION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		

Firma de experto informante

DNI: 08229589

Teléfono: _____

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE COBRE DE LAS PYMES MINERAS DE LA REGIÓN SUR DEL PERÚ, 2017

Autor: Elvis Akira Rivas Miyoshi

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
			Variable 1: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
¿En Qué Medida Se Relaciona Las Estrategias De Exportación Y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017?	Determinar la relación que Existe entre Las Estrategias De Exportación y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017	Existe una relación positiva entre Las Estrategias De Exportación y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017	Propiedad de la empresa	Análisis interno	1, 2, 3	(1) Casi nunca (2) Usualmente no verdad (3) Ocasionalmente (4) Usualmente verdad (5) Casi siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Análisis externo	4, 5			
				FODA	6, 7			
			Ubicación de mercado	Marketing mix	8, 9			
				Competencia	10, 11			
				Factores de producción	12, 13, 14			
Problemas específicos:	Objetivo específico	Hipótesis Específicas						
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1		Marca Propia	15, 16		Bajo Medio Alto	
¿En qué medida se relaciona la propiedad de la empresa y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De	Determinar la relación entre la propiedad de la empresa y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.	Existe una relación entre la propiedad de la empresa y Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.	Internacionalización	Franquicia	17, 18			
				Marca Blanca	19, 20			
			Variable 2: PRODUCCIÓN					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos

La Región Sur Del Perú, 2017?								
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2						
¿En qué medida se relaciona la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017?	Determinar la relación entre la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.	Existe una relación entre la ubicación de mercado y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017.	Factores y recursos	Materia prima	1, 2	(1) Casi nunca (2) Usualmente no verdad (3) Ocasionalmente (4) Usualmente verdad (5) Casi siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Mano de obra	3, 4			
				Capital	5, 6			
			Transformación	Logística	7, 8			
				Procesos	9, 10			
				Estrategias	11, 12			
				Resultados	13, 14			
				Comercialización	15, 16, 17			
Problema específico 3	Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3						
¿En qué medida se relaciona la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017?	Determinar la relación entre la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017	Existe una relación entre la internacionalización y la Producción De Cobre De Las Pymes Mineras De La Región Sur Del Perú, 2017	Bien y servicio		18, 19		Bajo Medio Alto	
					Feedback del producto			

Yo, FERNANDO MARQUEZ CARO, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE COBRE DE LAS PYMES MINERAS DE LA REGIÓN SUR DEL PERÚ, 2017", del (de la) estudiante ELVIS AKIRA RIVAS MIYOSHI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 4 de Diciembre de 2018



Firma

FERNANDO MARQUEZ CARO

DNI: 08729589

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE
COBRE DE LAS PYMES MINERAS DE LA REGIÓN SUR
DEL PERÚ, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

ELVIS AKIRA RIVAS MIYOSHI

ASESOR:

MG. FERNANDO LUIS MARQUÉS CARO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

27 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	19 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	www.consar.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
10	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.minerandina.com Fuente de Internet	<1 %
13	bolseros1.netfirms.com Fuente de Internet	<1 %
14	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Rivas Miyoshi Elvis Akira

D.N.I. : 70763921

Domicilio : Jr. Real 322 Int. "G" Mala – Cañete – Lima

Teléfono : Fijo: 5309794 Móvil : 980727641

E-mail : elvis_akira24@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rivas Miyoshi Elvis Akira

Título de la tesis:

Estrategias de exportación y producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú, 2017

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 29/11/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rivas Miyoshi Elvis Akira

INFORME TITULADO:

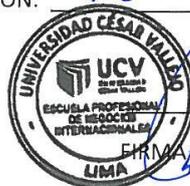
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE COBRE DE LAS
PYMES MINERAS DE LA REGIÓN SUR DEL PERÚ, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 4 de Diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN