



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Producción y exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa
AgroAndino Perú S.R.L. al mercado de Estados Unidos, año 2019

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

AUTOR:

Br. Laredo Hernández, Eddie Victor (ORCID: 0000-0003-3412-4645)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Agradecimiento

A mis padres por su fuerza y superación me enseñaron a que el esfuerzo es el mejor compañero para lograr mis metas.

Dedicatoria

A mi hija, mi esposa y familia por tener fe en mí, en mí en esfuerzo, mi trabajo, mi dedicación y mis ganas de salir adelante frente a las adversidades que se presenten en el día a día.

Página del jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, LAREDO HERANDEZ, EDDIE VICTOR con DNI N° 71259817 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, 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 y 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, 28 de Noviembre del 2019



LAREDO HERNANDEZ, EDDIE VICTOR

ÍNDICE

Carátula	i
Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
2.2 Operacionalización de las variables	12
2.3 Población, muestra y muestreo.....	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Métodos de análisis de datos.....	17
2.6 Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	39

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal investigar la relación que existe ente producción con la exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa Agro Andino Perú S.R.L de la provincia de San Pablo, Cajamarca 2019, su metodología fue de diseño no experimental y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de 16 productores de aguaymanto de la empresa Agro Andino Perú S.R.L. de San Pablo, Cajamarca 2019. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach, Conformado por 12 preguntas por cada variable, con un total de 24 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS. Se concluyó que, si existe una relación entre Producción y Exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú de San Pablo, Cajamarca 2019, esta relación es positiva y significativa.

Palabras claves: Producción, Exportación, Aguaymanto, comercio internacional.

ABSTRACT

The main objective of this research is to investigate the relationship between production and the export of dehydrated aguaymanto from the company Agro Andino Perú S.R.L from the province of San Pablo, Cajamarca 2019, its methodology was of non-experimental design and of an applied type. The sample was of a census type, determining a population and sample of 16 aguaymanto producers from the company Agro Andino Perú S.R.L. de San Pablo, Cajamarca 2019. For the collection of the information, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire that was duly validated to demonstrate its reliability by means of the Crombach Alpha, consisting of 12 questions for each variable, with a total of 24 questions. The results were obtained through the SPSS system. It was concluded that, if there is a relationship between Production and Export of dehydrated aguaymanto from the company AgroAndino Perú de San Pablo, Cajamarca 2019, this relationship is positive and significant.

Keywords: Production, Export, Aguaymanto, international trade.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en este siglo existe mejores relaciones estratégicas entre los países y las empresas más reconocidas, cuyo fin en común es el de ampliar su oferta exportable a nivel internacional, beneficiándose de que la comercialización internacional estaría generando un impacto a nivel internacional. Cisneros (2017) en su libro Fundamentos del Comercio La Agro exportación en el Perú está protagonizando un papel muy importante a nivel mundial, incorporándose a los conceptos de globalización y desarrollo del comercio internacional en la dinámica de intercambio con otros países, logrando industrializarse agregando procesos a las materias primas para ofrecer productos de valor agregado. En Estados Unidos, el aguaymanto tiene gran potencial debido a que la tendencia de consumo de su población es la de alimentarse de manera saludable. Esto se debe que el mercado de Estados Unidos es muy exigente con los productos que entran en la órbita de su mercado exigiendo productos naturales, ecológicos y beneficiosos para la salud, altamente calificados con diversos certificados que demanda el producto y que abastezcan principalmente su mercado con la demanda correcta acorde a su población. El principal competidor exportador viene siendo Colombia superando a Perú que se encuentra ubicado en el tercer lugar del ranking exportaciones de aguaymanto, a pesar que la competencia no cuenta con el mismo clima y suelo para producir dicho fruto a diferencia de Perú que su producción de cosecha es durante todo el año, aun así, Perú no logra expandir y superar a su competidor más fuerte. En el Perú se viene exportando Aguaymanto desde 2005 al mercado de Estados Unidos, por su alta demanda en el consumo de productos naturales beneficiosos en valor nutricional y energético y que va creciendo año a año; ubicando a Estados Unidos dentro de los cinco principales importadores de Aguaymanto del mundo. Específicamente el aguaymanto es un fruto característico de la Serranía del Perú, tiene como ventaja que se puede producir durante todo el año con las mismas fuentes nutricionales, dado que contiene una alta muestra de proteína y fosforo, favorecido del hecho de ser conocido dentro de los mercados internacionales. Se evaluarán los procesos logísticos, de producción, fitosanitarios, entre otros, además de poder cumplir con todas las exigencias documentarias de aduanas. Cajamarca, ocupa el primer lugar en la producción nacional de esta fruta y es el lugar donde la empresa AgroAndino Perú en la cual se enfocará el estudio tiene ubicada sus operaciones. El gerente general de AgroAndino Perú, Oscar Schiappa-Pietra, comenta: La demanda está creciendo y diversificándose. Tenemos

muy buenos clientes en Europa, Norteamérica y Asia, y tenemos un cliente en Sudáfrica también, nuestro gran reto como empresa es que los volúmenes de producción sean suficientes, ni los nuestros ni los productores lo son. Se puede observar que el principal problema dentro de los comercios dirigidos al mercado estadounidense, es que generan una demanda mayor a la producción de Aguaymanto deshidratado en el Perú, ya que existen empresas estadounidenses que han manifestado que por problemas de falta de incumplimiento de los exportadores peruanos hay un déficit en la demanda del mercado estadounidense. En la actualidad las exportaciones totales de nuestra empresa solo dirigen la exportación de aguaymanto deshidratado a Estados Unidos en 25% ya que tiene otros mercados como lo es el europeo al cual dirige el 60% de sus exportaciones y lo restante a Asia, particularmente a Corea del Sur y Japón. La empresa por ende estaría dejando un sector considerable (mercados sin abastecer) , esto es una gran oportunidad considerable para nuestra empresa ya que es un mercado amplio para poder crecer económicamente con las exportaciones y poder competir de acuerdo a la calidad del producto, existen también otros países como Brasil y Colombia que también exportan este producto hacia Estados Unidos y están abasteciendo el mercado internacional haciendo conocer más sobre el aguaymanto y así abriendo más puertas para el comercio. Los trabajos previos nacionales que se tomó fueron Delgado (2015) realiza una investigación a la producción del cacao orgánico de la regio San Martin y su exportación al mercado europeo, año 2008-2014 .El objetivo de esta estudio es verificar que hay una relación entre la exportación y la producción del cacao orgánico hacia el mercado europeo en el año 2008-2015, adicionalmente se describirá si ambas variables guardan relación durante el periodo planteado. La metodología es descriptiva experimental ya que ha implementado estrategias para el mejor manejo y control logístico y de producción ya que en sus inicios se han visto grandes pérdidas debido a la humedad y al fenómeno del niño. La conclusión es que Este producto es comercializado como ingrediente para las marcas más famosas de chocolate, principalmente se basa en el mercado europeo, ya que se podría decir es el más exigente en cuanto a calidad de producción. El área de desarrollo rural de Cajamarca (2015) en su artículo científico titulado La cadena de valor del aguaymanto de la Región de Cajamarca, es un alimento que necesita de un clima con temperatura baja, suelos de 2500m.s.n.m., por lo cual es Cajamarca el principal productor de aguaymanto contribuyendo al desarrollo de su comunidad. Guerra (2016) realizo el estudio Comercio mundial: importancia en el progreso económico, define dos conceptos importantes: comercio mundial y desarrollo

económico, en este último existen factores como el capital humano, la alineación empresarial los cuales a través de la tecnología permitirá que los países mejoren sus relaciones de comercialización. Por otro lado, da los conceptos de fabricación y consumo siendo ambas conductas que constituyen la sociedad industrial desarrollada, en el cual da a reconocer la hipótesis del periodo del producto, el progreso de consumo a partir de la vista del consumidor y cuando un país comercializa con tercero. Por último, explica el término de competencia teniendo en cálculo ciertas teorías como la de ventaja absoluta y comparativa. Concluyendo que para que exista un comercio internacional se debe contar con percepción de lo que es comercio, su provecho, sus beneficios y de las partes que lo conforman como incluso una probabilidad de lo que acontece en las transacciones y estabilidad de la economía y que debemos permanecer continuamente a la evolución en relación a la tecnología sin desistir a la competitividad que es un válido beneficio para el comercio. Mandujano, Simón, Manrique (2016). En su investigación Estudio de factibilidad para la disposición de un ambiente donde se procesara frutos andinos aguaymanto, sauco y tomate de árbol para su envío al mercado estadounidense; de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el aguaymanto es buscado en naciones que optan por la alimentación ecológica, por ende, se le agrega un valor y se convierte en mermelada, logrando la inversión en promedio dos millones de dólares, y se obtendrá una tasa retorno de 29% en 10 años. Ramos (2015) Exportación de Mermelada de Aguaymanto al mercado canadiense, 2008 – 2014. El estudio fue identificar la evolución de la exportación de mermelada de aguaymanto dentro del mercado de Canadá dentro de los años 2008 hasta 2014. La principal conclusión dentro de la tesis es que existe hay una mayor accesibilidad, positiva de la comercialización de preparado de aguaymanto, dentro del mercado de Canadá en los años 2008 hasta 2014. Almeida (2015) Desarrollo de pre factibilidad para la elaboración y comercialización de aguaymanto deshidratado en disposición de valles andinos es clásico los derivados de diferentes frutos como base productos andinos como el aguaymanto. Sus exportaciones y derivados aumentaron en el periodo 2007-2011. Su principal destino es EE. UU, otros destinos son Canadá y Alemania. Con respecto a los trabajos previos internacionales que considere fueron Brito Y Morán (2018) Análisis de las exportaciones de sandía ecuatoriana de la zona 5 y 8 hacia los mercados internacionales sustentables. El objetivo Indagar las medidas necesarias para exportar sandías ecuatorianas garantizando su fomentación en el mercado sustentable estadounidense mediante un Plan de Exportación de Sandía dirigido a las MIPYMES de la

zona 5 y 8. La metodología que se ha utilizado deductivo, inductivo con tipo de descripción descriptiva. Concluyo la oferta de sandía en mercados exteriores durante esos cuatro años de los que hay registro trajeron beneficios económicos al país, pero la ausencia de estas exportaciones en estos dos años no ha permitido que ingresen ganancias por este rubro, debido a que muchos productores exportadores no producen esta fruta de ciclo corto mediante técnicas agrícolas sustentables que garanticen rentabilidad, un precio justo, equidad de género en la actividad agraria. Según Marcelino (2018) Análisis socioeconómico de la producción y comercialización de mango. El objetivo de la tesis es Identificar los comportamientos del cultivo de mango según las estadísticas oficiales disponibles. La metodología es correlacional de la variable dependiente e independiente. La tesis es para sacar el título de Ingeniero Agrónomo. La conclusión final es que, en Ecuador, se identifica a esta fruta con un crecimiento y ofrece oportunidades de trabajo y dinamismo en comercialización. Cárdenas (2016) Producción y comercialización del cacao y su suceso en el progreso, socioeconómico del Cantón Milagro. Siento notable al sector cacaotero substancial de Ecuador. Por lo tanto resalta que la colaboración del cacao en igualdad a la elaboración regional y nacional no es muy alta. Por último, a través de encuestas, obtuvo la información necesaria para crear el escenario realista. Además, el cacao se ubica en el segundo lugar de la producción de Milagro, únicamente superada por la elaboración de Azúcar. Por último, el mayor problema es las condiciones de los caminos vecinales, los mismos que no están en buenas circunstancias y por lo tanto retrasa, lo que no permite una buena comercialización de la cosecha, originando pérdidas y depreciación del cacao. Según el estudio realizado por Carrasco (2015). Producción y exportación de aguaymanto orgánico para el mercado 21 europeo; egresada de la Universidad Católica; identifica un vacío en los valores de cifras exportadas, donde hay necesidad de un estudio que agilice la oferta, se utilizó instrumentos de recopilación de datos ya realizados para la mejora de la oferta, Concluye en que la producción de aguaymanto es aplicable en Perú, bajo el cuidado de las particulares zonas y climas, tecnología y comunicación. De acuerdo con Zamudio (2016). La globalización de la fruta, los cambios locales y el desigual desarrollo rural en América Latina nos dice que: El cambiante clima cultural y la evolución económica traído por la globalización brinda oportunidades para países en desarrollo, de modo que varios países del Hemisferio Sur como la Unión Europea, Japón y Estados Unidos están siendo nichos de países en desarrollo alcanzando éxitos macroeconómicos en su mayoría las exportaciones de fruta no tradicional. Según Ortiz (2016), Producción y

exportación de uvilla hacia Alemania nos dice que exportar representa un desafío para que las empresas demuestren su potencial en la fabricación de productos de buena calidad. La exportación de uvilla en fresco está en crecimiento. La preferencia por el producto se divide entre las personas mayores de 35 a 65 años. Amparo, Córdor, Lupe & Larico (2016) Comercialización de mermeladas de Sauco y Aguaymanto, identifican al mercado de EE. UU como uno de los más competitivos, muy explícito en el término de normas y leyes que hay que cumplir, lo que arroja que las empresas deben ser más competitivas para estar al margen de las empresas ya posicionadas. De tal forma señala que el aguaymanto tiene un potencial exportador por sus características naturales, que no se aprovecha en su totalidad en nuestro país porque nuestras exportaciones son nuevas. Explican también que la idea mundial es lograr un producto que cause los menores daños al medio ambiente y genere un beneficio social y económico en los aspectos participantes. En referencia a las teorías relacionadas al tema que me sirvieron como base teórica para el estudio de la variable dependiente Producción y Exportación, se mostraron las siguientes investigaciones sobre producción. Según Santisteban (2016). Define la producción como Los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles. Sin embargo, muchos productos son una mezcla de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio. (p.20) Cuba, Carpio y Bernal. (2016). Define la producción consiste en una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener (p.15) el énfasis de Cuba, Carpio y Bernal explico que la producción son los diversos procesos que son sometidos los materiales para lograr una transformación o modificación final para volverlos aptos para que satisfaga la necesidad de la sociedad. Ubicada en San Pablo Cajamarca, con una instalación de siembra de 50ha propia, posee una planta procesadora del producto deshidratado, la empresa opera empleando los procesos más óptimos para obtener el producto terminado de mejor calidad. (Se reservan todos los datos de la empresa). Según Pindyck y Rubinfeld (2017), explicaron sobre la producción, que se basa dentro del proceso en el cual existen varios conjuntos de actividades mediante en los cuales intervienen varios factores productivos que transforman los productos dándole así un valor adicional a los componentes. (p.253). Caba, Chamorro y Fontalvo. (2011). Define la producción consiste en una serie de procedimientos que transforman los materiales haciendo que pasen de una condición dada a otra que se desea obtener (p.15) el énfasis de Caba, Chamorro y Fontalvo explico que la producción son los diversos procesos que son

sometidos los materiales para lograr una transformación o modificación final para volverlos aptos para que satisfaga la necesidad de la sociedad. Esta variable presento tres dimensiones: Factores de producción, Linares (2018), describe los factores de producción, como aquellos recursos que una persona o empresa tiene para crear bienes y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor final generando así compensaciones para cada factor. En sus indicadores tenemos mano de obra. Según Hansen, Marianne. (2017) Definen la mano de obra como Es el trabajo físico y mental de una persona que da como resultado final un producto tangible e intangible. (p.115) Énfasis de Hansen, Marianne explica que la mano de obra es la herramienta principal para crear un producto o servicio a través de una acción humana. Otro indicador de esta dimensión: El capital humano. Augusto (2015) Son aquellas capacidades que se obtiene de las personas involucradas para las fases del proceso productivo, como el trabajo físico, el conocimiento, la innovación que se obtiene del capital humano. Continuando con las dimensiones de producción tenemos: Precio del producto: Según el SIICEX (2018) el precio del aguaymanto deshidratado en nuestro mercado destino se vende entre 25 y 50 dólares por Kg al consumidor final. En sus indicadores tenemos Precio básico, Precio de mercado. Continuando con las dimensiones de producción tenemos la Eficiencia, Cárdenas (2016) define la eficiencia significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. (p.16) el énfasis de Cárdenas explico que la eficiencia es la capacidad o característica de organizaciones o empresas utilizan los medios necesarios para alcanzar o realizar objetivos que se tiene trazada o planificada en mente para el bien común de la empresa. En sus indicadores tenemos: Logros. Koontz y Weihrich (2017) explicaron la eficiencia como el logro de las metas con la menor cantidad de recursos. (p.14). Según el Gerente General, Oscar Schiappa-Pietra, (2017) comenta: La demanda está creciendo y diversificándose. Tenemos muy buenos clientes en Europa, Norteamérica y Asia, y tenemos un cliente en Sudáfrica también. Otro indicador es Recursos, La RAE (2018) define a los recursos de una empresa como el conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una determinada operación en beneficio de la compañía. Los recursos son los factores que proveen a la empresa AgroAndino como medios necesarios para realizar su actividad comercial. Estos factores pueden ser de cualquier tipo, personas, maquinaria, dinero, una tecnología concreta, entre otros. Con respecto a las teorías relacionadas al tema de la variable dependiente Exportación, Makensi (2016) explico sobre La exportación es la venta de bienes o servicio producidos por una empresa con sede en un país a clientes que

residen en otro país. (p.234). Según la definición del diccionario de la Real Academia Española - RAE (2017) la exportación es vender generoso a otro país, enviar información de un lugar sistema informático a otro. Mientras que para la SUNAT (2017) la exportación se refiere a un sistema aduanero, por el cual se permite la salida del terreno aduanero a los productos o mercancías nacionales o que han sido nacionalizadas, con el fin de ser consumidas o usadas en territorio extranjero, en donde se necesita a un asiduo o comprado en el mercado meta para realizarse con eficiencia el intercambio de bienes. Pérez (2015) detalla acerca de la problemática en la exportación No todas las empresas exportadoras y/o que se dediquen a otro rubro son ayudadas por los servicios comerciales del gobierno, generalmente son ellas mismas quienes generan algún tipo de alianza y/o de tratados de libre comercio para la facilitación de la distribución de sus mercancías a nivel internacional. Esta variable presenta las siguientes dimensiones. Segmentación de mercado, Stuart y Phil (2016), explicaron la segmentación de mercado el modo en que una empresa decide juntar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el fin de lograr una ventaja competitiva (p.22). Un ejemplo básico para la segmentación de mercado del aguaymanto deshidratado, no sería muy productivo enfocarse en colocar anuncios en radios ya que tu producto está ligado hacia lo visual y la experimentación de resultados con el cliente. El interés en la segmentación de mercado internacional, es reconocido desde muchos años atrás por los primeros vendedores y/o comerciantes. En sus indicadores tenemos: Segmentación demográfica, De acuerdo a William Klind (2016), los tipos de segmentación son dos: Segmentación demográfica: Esta segmentación se basa en factores medibles de tus clientes o consumidores ya sean edad, sexo, educación, estilo de vida, etc. Existen diversos factores que son importantes siempre se debe revisar, ya sea la tasa de natalidad, mortalidad, posición económica, tasa infantil de educación, si se tienen hijos o no, niveles de vida, además el nivel per cápita, todo lo mencionado determina la aparición de segmentos internacionales. Segmentación psicográfica, es básicamente el proceso de agrupar a personas dependiendo de sus características, ya sea por sus estilos de vida, valores, emociones, actitudes, etc. Aquí juega un papel muy importante las encuestas ya que es mediante este medio que los futuros consumidores responden de manera positiva o no a ciertas preguntas, en este caso por las empresas internacionales. Continuando con las dimensiones de esta variable tenemos: Etapas de desarrollo de mercado, Suvillan, Daniel y Radebaugh (2016) explicaron las etapas de desarrollo como, un buen proceso de desarrollo

de mercado es necesario implementar productos y servicios acorde a la exigencia de los consumidores, dependiendo a la zona geográfica a la cual te diriges, el objetivo principal consiste en expandir, implementar y situar nuevos nichos de mercado dependiendo de lo que ofrezca la organización. (p.213) el énfasis de Suvillan, Daniel y Radebaugh explicaron que las etapas de desarrollo se implementan cuando existe reconocimiento en la organización de parte del público por lo que hace o lo que ofrece, adicional a esto debe existir una correcta y confiable distribución de las mercancías bajo regímenes de calidad y con el menor costo. Sus indicadores son: De acuerdo a Suvillan, Daniel y Radebaugh (2016), los tipos de etapas son: Sin experiencia internacional: Debido a las considerables necesidades de adaptación al mercado internacional, existen empresas nacionales que se dieron cuenta de las exigencias de la internacionalización, sin embargo, muchas de ellas no tienen conocimiento del negocio exportador, y desde luego para poder ser eficiente en este lapso es importante conocer nuestras fortalezas, debilidades, capacidades, conocer los procesos legales del país al que se desea establecer tu mercado. Fases iniciales de exportación: Como en el punto anterior se mencionó, es de suma importancia conocer cuáles son o cuales serían nuestras fortalezas y debilidades frente a nuestra competencia, por otro lado, el tener una ventaja competitiva nos hace estar un pie adelante también de nuestra competencia, estas pueden ser subdivididas en: Conocer la historia, la cultura, idioma, esto logrará por si obtener una ventaja competitiva en comparación a tus competidores. Por otro lado, el identificar la imagen profesional que tiene tu entidad va servir para facilitar la comunicación y relaciones inter e intrapersonales con el consumidor o empresario al que se desea vender. En última instancia la importancia de considerar y adquirir tratados de Libre comercio con países, localizar firmas de acuerdos comerciales, automáticamente generará una disminución importante de las barreras arancelarias y facilitará el intercambio de mercancías. La ultima dimensión es: Estrategias, Acevedo, Páramo y Rodríguez (2018) explicaron la exportación regular como la forma experimental a través de encuestas dirigidas para empresas importantes, un estudio descriptivo, cuantitativo, es factible conocer y medir el grado de orientación hacia un mercado exterior. En concepto la exportación regular consiste en la investigación sobre un grupo estable y seguro de clientes, agentes, distribuidores exclusivos sobre el manejo y evaluación con lo que respecta a procesos logísticos dentro de la empresa. (p.127) Sus indicadores son: Marca propia, Según Velasco (2017) es vital para una empresa ganar posicionamiento en el mercado donde dirige sus operaciones, los posicionamientos pueden ser por modelo de

producto, oferta, temporada, pero es más ideal ganar posicionamiento por el nombre de la marca, ya que los consumidores asocian sus preferencias de compra más con una marca que con un tipo de producto. Tipos de presentaciones aguaymanto de la empresa AgroAndino Perú S.R.L: En lo que respecta a la exportación del aguaymanto existe algunas formas de presentación que se exporta hacia Estados Unidos como: Aguaymanto orgánico sin valor agregado Aguaymanto orgánico deshidratado. Investigación dafo internacional, Martin (2019) El análisis Dafo internacional permite diseñar la táctica en la que se basara la compañía para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de una proyección que les señala a las empresas cuál es su presente situación y su posicionamiento en los negocios, una afirmación muy valiosa en la toma de decisiones y en el diseño de la táctica a mantener. Se obtiene asimismo conocimiento sobre la semejanza comercial del mismo negocio y sobre las nuevas oportunidades que se puedan dar. En esta investigación, los problemas formulados fueron como problema general ¿Qué relación existe ente la producción con la exportación del Aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú al mercado de Estados Unidos, año 2019? Asimismo, como problemas específicos fueron ¿Qué relación tiene los factores de producción con la mejora de la producción? ¿Qué relación tiene la producción con el precio del producto? ¿Qué relación existe entre la producción y la eficiencia? ¿Qué relación existe entre la exportación con la segmentación de mercado? ¿Qué relación tiene las etapas de desarrollo para lograr una exportación segura? ¿Existe ventaja en utilizar estrategias para la mejora de la exportación? Este trabajo de investigación tiene como justificación de estudio la siguiente perspectiva. Valderrama (2015) señala que la justificación practica Se declara el aliciente del indagador por engrandecer sus competencias, conseguir la licencia académica (p. 141). La averiguación tuvo como justificación practica optar por algún grado académico, del mismo modo que dar soluciones para aquellas empresas que pasan por la misma problemática y de alguna forma contribuir al desarrollo, ya que los productores sabrán qué tipo de exportación hacer. El motivo que me lleva a realizar la presente investigación es reconocer y dar importancia a las variedades del aguaymanto producidas dentro de la Serranía del Perú. A través de los procesos investigados se denota que existen diversas maneras de siembra, cosecha, presentaciones, además de dar a conocer a cerca de la exportación de aguaymanto deshidratado hacia el mercado de Estados Unidos, haciéndolo conocido y rentable para las exportaciones no tradicionales. Según Valderrama (2015) comentó que la justificación metodológica Se utiliza tácticas y métodos

determinados que ayudan a contribuir a la indagación de incógnitas (p.140). Asimismo, el cuestionario como herramienta, va a proveer lograr resultados, de similar manera, los procedimientos estadísticos determinaron aprobación o rechace de hipótesis de investigación concerniente a las variables en estudio. Con relación, a la hipótesis, características y tipos se tomó en cuenta la hipótesis general. Existe una relación positiva y significativa entre la producción con la exportación de aguaymanto deshidratado de la compañía AgroAndino Perú S.R.L. al mercado de Estados Unidos, año 2019. Además, como hipótesis específicas se tomaron en consideración. Existe una igualdad entre los factores de producción y la mejora de la producción. El precio del producto se relaciona con la producción. Existe relación entre la eficiencia y la producción. Existe relación entre la exportación con la segmentación de mercado. Las etapas de desarrollo no se relacionan con la exportación segura. La ventaja de utilizar estrategias se relaciona con la mejora de la exportación. Con relación, a los objetivos de la investigación se tomó como objetivo general. Determinar si existe relación entre la producción y exportación de Aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú al mercado de Estados Unidos, año 2019. Asimismo, como objetivos específicos se mostraron los siguientes. Determinar si existe relación entre los factores de producción y la mejora de la producción. Determinar si existe una relación entre la producción con el precio del producto. Determinar si existe relación entre la producción y la eficiencia. Determinar si existe relación entre la exportación con la segmentación de mercado. Determinar si existe relación entre las etapas de desarrollo para lograr una exportación segura. Determinar si existe una ventaja en utilizar estrategias para la mejora de la exportación.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Diseño de investigación

En esta indagación se aplicó el diseño no experimental. Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) indicaron que es un tipo de diseño donde no se manejan premeditadamente las variables; se estudian los eventos de la realidad, pero sin causar transformación alguna (p.93). Asimismo, Altamirano y Espinoza (2015) en su artículo científico titulado “Planeamiento de mercadeo para la exportación de paneton a Estados Unidos periodo 2012 – 2013” por la Revista Anales Científicos empleó el mismo tipo de diseño de investigación. Es por ello que Hernández Sampier (2016) definen a la investigación no experimental “Se basa específicamente en observar a los fenómenos tal cual en algún contexto o ámbito natural para analizarlos consecuentemente” Por otro lado no existen condiciones y como se menciona son analizados en su habitud natural. El diseño es cuantitativo no experimental de tipo descriptivo correlacional y se aplicara la técnica de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada. Según Murillo (2008) indicó que la averiguación aplicada está determinada en averiguar la práctica de las competencias que se obtienen mediante la indagación. Este ejemplo tiene una vinculación con la básica, ya que pende de las ejecuciones se puede detallar que la investigación aplicada solicita un ambiente teórico (p.150). Asimismo, Yachi (2018) en su artículo titulado “Tácticas de distribución para la asignación de Pisco en la plaza interna: Asociación de productores de Ica” por la Revista Anales Científicos utilizó el mismo tipo de estudio.

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que Operacionalización es la desintegración de la variante en sub términos conocidos como indicadores que permitan ser comprobables y medurables en ítems (p.211).

2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Producción

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Producción	Santisteban (2016). Define la producción “Los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos forman una mezcla de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio”. (p.20)	G., Francisco Berrocal (2017, p 39) define a la producción como el procedimiento más adecuado utilizando medios más adecuados, y con el uso de los métodos más eficaces para llevar a cabo la eficiencia y competitividad para obtener un producto de máxima calidad y con el tiempo y costo mínimo.	Factores de producción	Capital, mano de obra	1,2, 3,4,	Escala de Likert
			Precio de producto	Precio básico, precio del mercado	5,6, 7,8	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Eficiencia	Logros, recursos	9,10, 11,12	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Exportación	De acuerdo con la Real Academia Española - RAE (2017) la exportación es “vender generoso a otro país, enviar información de un lugar sistema informático a otro”	Spicent (2014), explicó el concepto básico del termino la exportación “como venta o transacción de bienes y servicios producidos por alguna entidad con planta de producción en algún país (x) a clientes y/o consumidores que residan en otro país (Y)”. (p.24)	Segmentación de Mercado	Demográficos, Psicograficos	1,2, 3,4,	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Etapas de desarrollo	Fases iniciales de exportación, experiencia internacional	5,6, 7,8,	
			Estrategias	Marca propia, investigación internacional	9,10, 11,12	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

En este trabajo de indagación se tomó como población a 16 productores de la empresa. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) manifestaron que una población es el conjunto de fenómenos a examinar, donde los entes de la población tienen una particularidad igualitaria la cual se investiga (p.172).

Mientras que De Barrera (2017) conceptualiza a la población como agrupación de individuos que sostienen características similares a grandes escalas o realizan un evento en común que se subraya para los criterios de adaptación a la investigación.

Muestra

En esta averiguación se empleó una muestra de tipo censal ya que se tomó en consideración a los 16 productores de aguaymanto deshidratado de la empresa. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) indicaron que el muestrario es una subestructura de la población de importancia, donde se recaudó informaciones, y se especificó con exactitud (p.173). Asimismo, Tang Tong (2015) en su artículo titulado “La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas” por la Revista ULima empleó el mismo tipo de muestra.

Mientras que, para Pita Fernández S, Pértega Diaza, S (2018) la muestra es un grupo menor a los individuos u objetos a estudiar de toda la población la cual es accesible a comparación de la población. Como la muestra es aleatoria podía tener el mismo porcentaje de probabilidad de ser elegido.

Unidad de Análisis

Un productor de aguaymanto deshidratado de la empresa Agro andino Perú

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

TÉCNICAS:

Se recaudará la información mediante la técnica de la encuesta, con el objetivo de obtener y analizar datos específicos. Según López y Fachelli (2015) indicaron que la encuesta es método de recopilación de informaciones mediante la interrogante de los individuos, con el fin de conseguir de forma metódica (p.235).

Según Gil (2016) nos define que “El concepto de técnicas de recolección de datos engloba todos los medios técnicos que se utiliza para registrar las observaciones o facilitar el tratamiento (...) son medios utilizados para obtener y registrar la información. (p.8)”

INSTRUMENTOS:

En esta indagación, se empleó como instrumento el cuestionario. Según Morales (2015) nos informa que “El cuestionario está constituido por una cadena de preguntas que permiten conseguir información directa referente hechos congruentes con las situación y practicas vigentes, esto es con relación a sucesos que están ocurriendo, asimismo como con respecto a opiniones, distinción, juicios críticos, sentimientos, aspiraciones, actividades, etc., de los individuos que son interrogados” (p.36). Según López y Fachelli (2015) manifestaron que el cuestionario es un instrumento que busca recoger la información de los encuestados desde el momento de la formulación de unas mismas preguntas procurando avalar una misma situación (p.238).

Descripción del instrumento

La averiguación tuvo un cuestionario para cada variable. Los cuestionarios estuvieron conformados por 12 preguntas cada uno; en la cual se empleó la escala de Likert para las variantes que tiene cinco escalas.

Validez

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) acotaron que la validez se alude al grado en que un instrumento calcula verdaderamente la variante que procura valorar (p.245).

Expertos	Aplicables
Ysla Urquiza, Jose Alberto	100%
Leiva Tarazona, Armando	60%
Peña Parcarcaja, Jhon	80%

Confiabilidad

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos, se empleó el Software SPSS con la finalidad de descubrir el factor Alfa de Cronbach, para valorar la seguridad de los ítems de cada variante. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) acotaron que confiabilidad es el valor en que el instrumento gestiona resultados pertinentes (p. 200).

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Producción”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	12

INTERPRETACIÓN

Luego de procesar los datos, nos arroja un Alfa de Cronbach de 0.763, que nos revela que el instrumento es válido y tiene una alta consistencia con la variable Producción.

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable “Exportación”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	12

INTERPRETACIÓN

Luego de procesar los datos, nos arroja un Alfa de Cronbach de 0.752, que nos revela que el instrumento es válido y tiene una alta consistencia con la variable Exportación.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para indagar las variables se empleó el SPSS, nos proporcionó elaborar gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, sus figuras, lo cual nos concedió lograr documentos para mostrar los resultados en tablas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que “las informaciones obtenidas son esencial transformarlos, se ejecuta mediante una medición matemática” (p. 270).

2.6 Aspectos éticos

Se ha respetado la información de manera transparente, la empresa tiene conocimiento del uso de información solicitada para la elaboración del proyecto, se mantendrá en reserva los derechos y privacidad de la información manteniéndola en confidencialidad. Se acataron la propiedad intelectual de propietarios consultados en citas usando el estilo APA.

III. RESULTADOS

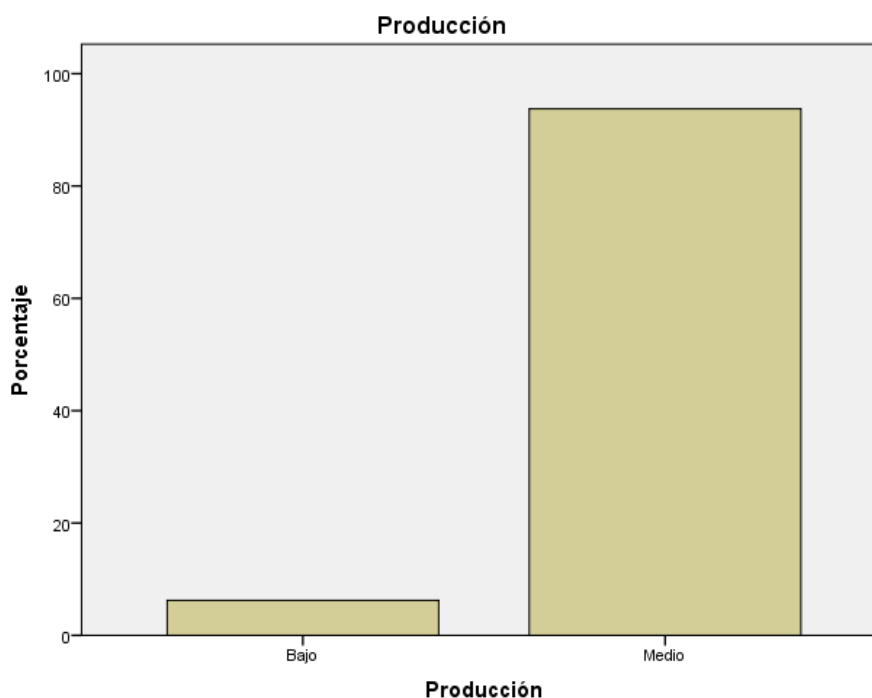
3.1. Análisis descriptivo e inferencial

3.1.1 Descripción de los resultados de la variable Producción

Tabla 03

Producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	6,3	6,3	6,3
	Medio	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Figura 01



INTERPRETTACIÓN

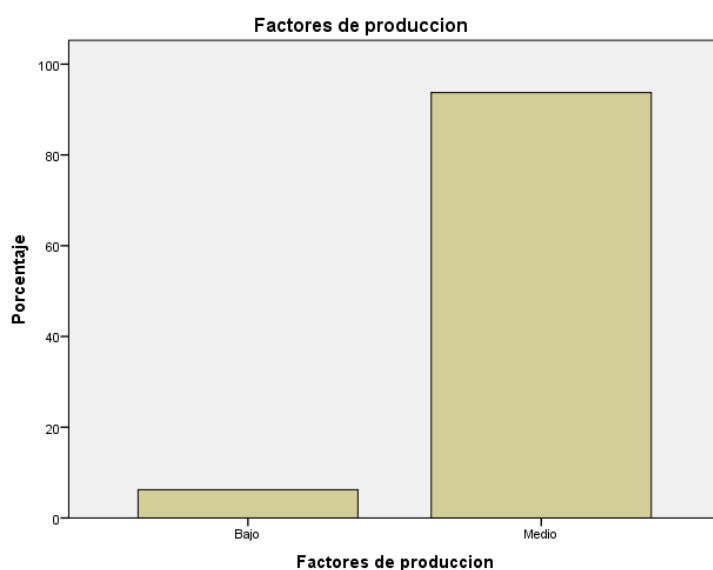
En la tabla 3 y figura 1, se percibe de un muestrario de 16 productores de Empresa AgroAndino Perú E.I.R.L, el 93,80% mencionaron que la producción tiene un nivel medio, el 6.30% señalaron que las estrategias de marketing internacional tienen un nivel bajo.

3.1.2 Descripción de los resultados de la dimensión Factores de Producción

Tabla 04

Factores de producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	6,3	6,3	6,3
	Medio	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Figura 02



INTERPRETTACIÓN

En la tabla 4 y figura 2, se percibe de un muestrario de 16 productores de Empresa AgroAndino Perú E.I.R.L, el 93,80% mencionaron que la producción tiene un nivel medio, el 6,30% señalaron que las estrategias de marketing internacional tienen un nivel bajo.

3.1.3 Descripción de los resultados de la dimensión Precio de Producto

Tabla 05

Precio de producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	6,3	6,3	6,3
	Medio	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Figura 03



INTERPRETTACIÓN

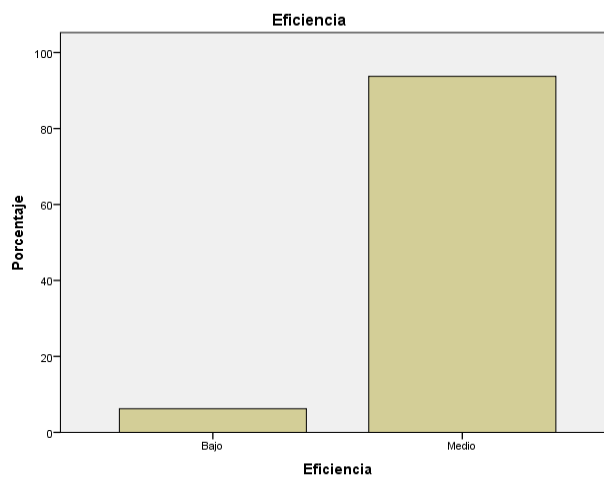
En la tabla 5 y figura 3, se percibe de un muestrario de 16 productores de Empresa AgroAndino Perú E.I.R.L, el 93,80% mencionaron que la producción tiene un nivel medio, el 6.30% señalaron que las estrategias de marketing internacional tienen un nivel bajo.

3.1.4 Descripción de los resultados de la dimensión Eficiencia

Tabla 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	6,3	6,3	6,3
	Medio	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Figura 04



INTERPRETTACIÓN

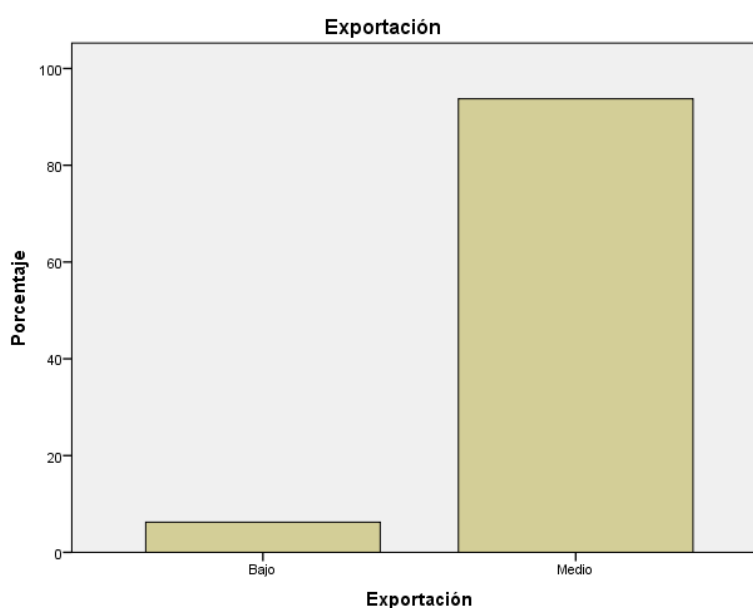
En la tabla 6 y figura 4, se percibe de un muestrario de 16 productores de Empresa AgroAndino Perú E.I.R.L, el 93,80% mencionaron que la producción tiene un nivel medio, el 6.30% señalaron que las estrategias de marketing internacional tienen un nivel bajo.

3.1.5 Descripción de los resultados de la variable Exportación

Tabla 07

		Exportación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	6,3	6,3	6,3
	Medio	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Figura 05



INTERPRETTACIÓN

En la tabla 7 y figura 5, se percibe de un muestrario de 16 productores de Empresa AgroAndino Perú E.I.R.L, el 93,80% mencionaron que la producción tiene un nivel medio, el 6.30% señalaron que las estrategias de marketing internacional tienen un nivel bajo.

3.2 Descripción de las tablas de contingencias

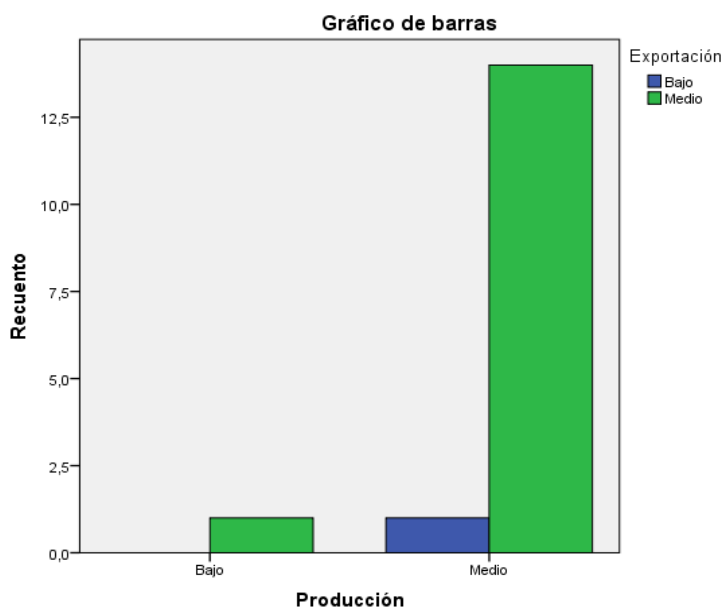
3.2.1 Descripción de los resultados ente Producción y Exportación

Tabla cruzada de Producción y Exportación

Tabla 08

Producción*Exportación tabulación cruzada					
			Exportación		Total
			Bajo	Medio	
Producción	Bajo	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	6,3%	6,3%	
	Medio	Recuento	1	14	15
	% del total	6,3%	87,5%	93,8%	
Total	Recuento	1	15	16	
	% del total	6,3%	93,8%	100,0%	

Figura 06



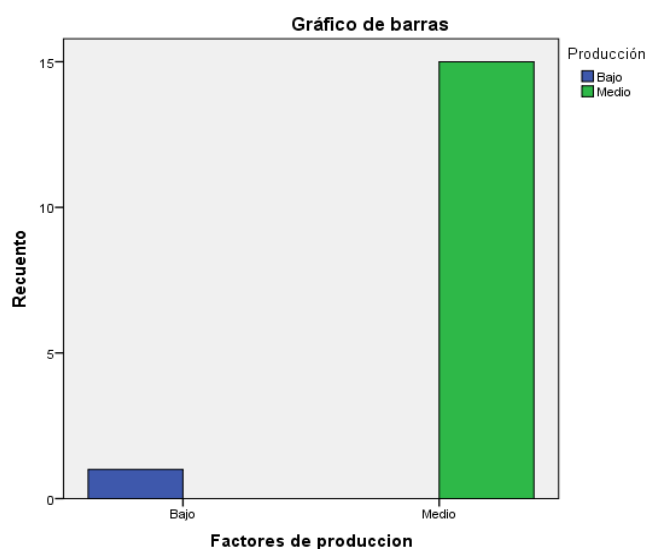
En la tabla 8 y figura 6, se observa de una muestra de 16 productores de AgroAndino Perú, el 87,5% manifestaron que la producción y la exportación tiene un nivel medio; asimismo el 6,3% declararon que hay un nivel bajo entre la producción y exportación. Se deduce, que la relación es positiva, es decir, a mejor producción, mejor es la exportación.

3.2.2 Descripción de los resultados entre Factores de producción y Producción.

Tabla 09

			Producción		Total
			Bajo	Medio	
Factores de producción	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	6,3%	0,0%	6,3%
	Medio	Recuento	0	15	15
		% del total	0,0%	93,8%	93,8%
Total		Recuento	1	15	16
		% del total	6,3%	93,8%	100,0%

Figura 07



En la tabla 9 y figura 7, se observa de una muestra de 16 productores de AgroAndino Perú, el 93,8% manifestaron que los factores de producción y la producción tiene un nivel medio; asimismo el 6,3% declararon que hay un nivel bajo entre los factores de producción y producción. Se deduce, que la relación es positiva, es decir, mejores factores de producción, resultad en una mejor producción.

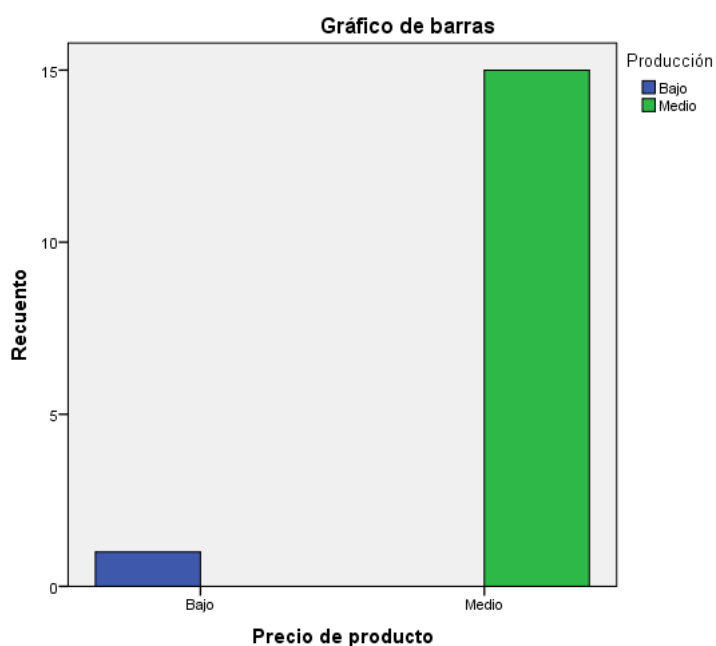
3.2.3 Descripción de los resultados entre Precio de producto y Producción.

Tabla 10

Precio de producto*Producción tabulación cruzada

		Producción		Total	
		Bajo	Medio		
Precio de producto	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	6,3%	0,0%	6,3%
	Medio	Recuento	0	15	15
		% del total	0,0%	93,8%	93,8%
Total		Recuento	1	15	16
		% del total	6,3%	93,8%	100,0%

Figura 08



En la tabla 10 y figura 8, se observa de una muestra de 16 productores de AgroAndino Perú, el 93,8% manifestaron que el precio del producto y la producción tiene un nivel medio; asimismo el 6,3% declararon que hay un nivel bajo entre el precio del producto y producción. Se deduce, que la relación es positiva, es decir, mejores precios, resulta en una mejor producción.

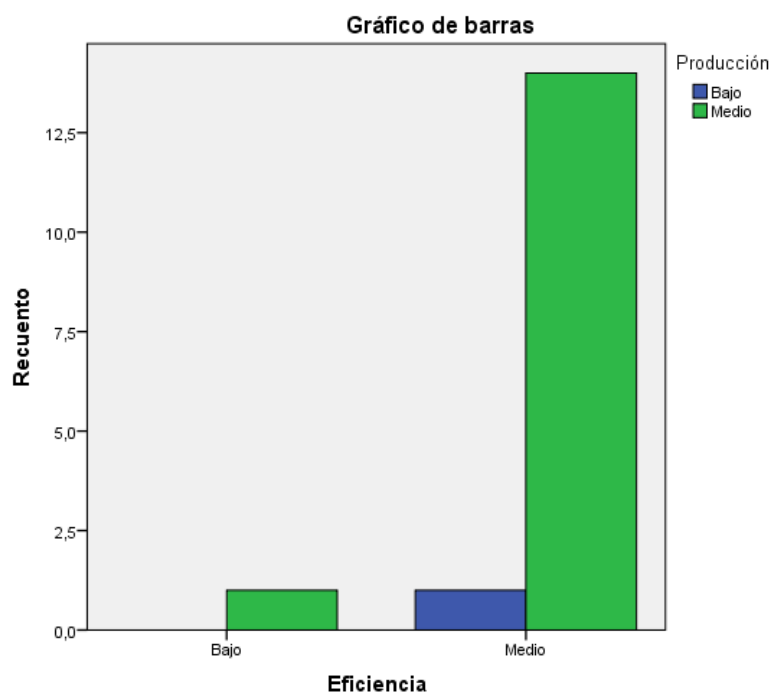
3.2.4 Descripción de los resultados entre Eficiencia y Producción.

Tabla 11

Eficiencia*Producción tabulación cruzada

			Producción		Total
			Bajo	Medio	
Eficiencia	Bajo	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	6,3%	6,3%
	Medio	Recuento	1	14	15
		% del total	6,3%	87,5%	93,8%
Total	Recuento		1	15	16
	% del total		6,3%	93,8%	100,0%

Figura 09



En la tabla y figura, se observa de una muestra de 16 productores de AgroAndino Perú, el 87,5% manifestaron que la eficiencia y la producción tiene un nivel medio; asimismo el 6,3% declararon que hay un nivel bajo entre eficiencia y producción. Se deduce, que la relación es positiva, es decir, mejor eficiencia, mejor producción.

3.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la producción y exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú al mercado de Estados Unidos, año 2019.

H_a: Existe relación entre la producción y exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú al mercado de Estados Unidos, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlaciones			EXPORTACIÓN	PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,817
		Sig. (bilateral)	.	,063
		N	16	16
	PRODUCCIÓN	Coefficiente de correlación	,817	1,000
		Sig. (bilateral)	,063	.
		N	16	16

En la tabla 12, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre la producción y exportación, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.817 y como el valor de probabilidad ($p=0.000$) es menor que el valor crítico 0.05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, existe una relación positiva y significativa entre el nivel de producción y exportación de los productores de la empresa AgroAndino, 2019.

Hipótesis Específicos

Hipótesis específico 1:

H₀: No existe una relación entre los factores de producción y la mejora de la producción.

H_a: Existe una relación entre los factores de producción y la mejora de la producción.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 13

Correlaciones			FACTORES DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	FACTORES DE PRODUCCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,378
		Sig. (bilateral)	.	,149
		N	16	16
	PRODUCCIÓN	Coefficiente de correlación	,378	1,000
		Sig. (bilateral)	,149	.
		N	16	16

En la tabla, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación moderado bajo entre el nivel de factores de producción y la variable producción, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva baja con un coeficiente de correlación de 0.378 y como el valor de probabilidad ($p=0.149$) es menor que el valor crítico 0.05 se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, existe una relación moderado bajo entre el nivel de factores de producción y producción en la empresa AgroAndino, 2019.

Hipótesis específica 2

H_0 : El precio del producto no se relaciona con la producción.

H_a : El precio del producto se relaciona con la producción.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 14

Correlaciones			PRECIO DE PRODUCTO	PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	PRECIO DE PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,279
		Sig. (bilateral)	.	,295
		N	16	16
	PRODUCCIÓN	Coefficiente de correlación	,279	1,000
		Sig. (bilateral)	,295	.
		N	16	16

En la tabla 14, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación baja entre el nivel de precio del producto y producción, lo cual indica que existe un nivel de correlación moderado bajo con un coeficiente de correlación de 0.279 y como el valor de probabilidad ($p=0.295$) es menor que el valor crítico 0.05 se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, existe una relación moderado bajo entre el nivel de precio de producto y producción de la empresa AgroAndino, 2019.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre la eficiencia y la producción.

H_a : Existe relación entre la eficiencia y la producción.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$ y Estadístico; Rho de Spearman.

Tabla 15

Correlaciones			EFICIENCIA	PRODUCCIÓN
Rho de Spearman	EFICIENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	16	16
	PRODUCCIÓN	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	16	16

En la tabla 15, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva entre el nivel de eficiencia y producción, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.766 y como el valor de probabilidad ($p=0.001$) es mayor que el valor crítico 0.05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo de 5% y un 95% de confiabilidad, existe una relación positiva y significativa entre el nivel de eficiencia y producción de la empresa AgroAndino, 2019.

IV. DISCUSIÓN

En este trabajo de estudio, se logró comprobar que existe una relación positiva moderada entre producción y exportación de aguaymanto deshidratado de la compañía AgroAndino Perú San Pablo, Cajamarca 2019. Debiéndose a los datos obtenidos y analizados mediante el procedimiento SPSS, se pudo ejecutar el contraste de hipótesis, mediante el análisis de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido de 0,817 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que si existe una relación entre las variables. Se realizó una semejanza con los antecedentes de la actual investigación, la cual se estableció una correlación clara entre variables. Los productores que aplicaron la producción generaron rentabilidad a través de las exportaciones.

Los resultados de este trabajo de investigación presentaron una concordancia con Delgado (2015) en su tesis titulada “Producción y exportación del cacao orgánico de la región de San Martín al mercado europeo en el periodo 2008-2014”. En esta tesis se logró establecer la relación de la producción y la exportación del cacao orgánico de la región de San Martín al mercado europeo, 2015. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido de 0,685, es un valor que indica que existe una semejanza positiva moderada y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05. Se toma la disposición de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Se concluye que, si existe una relación entre las variables en estudio.

Los resultados de este trabajo de indagación mostraron una coherencia con lo relatado por Marianela Carrasco (2015), en su tesis titulada “Producción y exportación de aguaymanto orgánico para el mercado 21 europeo”. En esta tesis se logró establecer la relación entre producción y exportación de aguaymanto orgánico para el mercado 21 europeo 2015. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido de 0.216, es un valor que indica que no existe un nivel de correlación positiva y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la disposición de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Se concluye que si existe una semejanza entre las variables de estudio.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se estableció las siguientes conclusiones:

1. Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre Producción y Exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú San Pablo, Cajamarca 2019.
2. Se consiguió establecer que existe una relación moderado bajo entre los factores de producción y la producción de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú, San Pablo, Cajamarca 2019.
3. Se consiguió establecer que existe una relación moderado bajo entre precio de producto y producción de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú, San Pablo, Cajamarca 2019.
4. Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre eficiencia y producción de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú, San Pablo, Cajamarca 2019.

VI. RECOMENDACIONES

La presente indagación presenta las próximas recomendaciones:

Se sugiere fomentar a las empresas productoras capacitaciones sobre producción y exportación, para que, de esa manera, exista un conocimiento previo y ellos puedan aplicarlas y conquistar el mercado extranjero.

Se recomienda contratar un profesional de comercio exterior para que les guíe en sus procesos de exportaciones al exterior actuales.

Se recomienda que la empresa asista a ferias nacionales e internacionales para que el público pueda conocer sus productos y de esta manera conseguir inversionistas extranjeros que ayuden al crecimiento empresarial de las empresas.

Se sugiere restaurar un proyecto de mercado internacional para que las empresas puedan conquistar los mercados internacionales con todo un estudio de mercado establecido.

En cuanto, a los trabajos previos, se recomienda usar tesis con variables similares a la de tu investigación, para que, de esa forma puedan obtener una buena discusión de la investigación.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema, se recomienda emplear conceptos de las variables y dimensiones en estudio por autores destacados en la especialidad de los temas.

En cuanto, al realizar el alfa de Crombach, se recomienda poner en el spss los datos numéricos ordenadamente de forma vertical, para que de esa manera puedan obtener una mayor consistencia entre las variables en estudio.

REFERENCIAS

Choquehuanca (2015). Teoría Económica. 2da Edición. Editorial Lealtad. Lima, Perú´.

Novack Talavera, Fabián y Flores Molina Jose Carlos. (2013). Las Barreras Comerciales No Arancelarias y la Normalización. Acreditación. Metrología. Lima, Perú: Indecopi.

Paredes Bullón (2009) Plan de Negocio de Exportación – PromPeru. Ed: 1era, Lima, Perú. PromPeru

MEF. (2017) Política Económica y Social. Noviembre 1, 2017, de MEF – Ministerio de Economía y Finanzas Sitio web: <https://www.mef.gob.pe/es/politica-economia-social-sp-2822>

WTO. (2016). Información técnica sobre las normas de origen. Noviembre 15, 2017, de Organización Mundial de Comercio Sitio web: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

Reyes López Rodolfo. (2010). Economía Internacional. Noviembre 13, 2017, de Blogger.com Sitio web: <http://economaiinternacionaladmon.blogspot.pe/2010/02/26-barreras-no-arancelarias.html>

Universidad ICESI (2006) Consultorio de Comercio exterior – Barreras No Arancelarias. Noviembre 12, 2017. De ICESI. Sitio Web: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2006/09/29/barreras-no-arancelarias/>

Centro de Comercio Internacional – CCI (2012) Identificando las medidas no arancelarias. Noviembre 12, 2017. De INTRACEN. Sitio Web: <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/>

Organización Mundial de Comercio – WTO (2012) Información Técnica sobre las licencias de importación. Noviembre 12, 2017. Sitio Web: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/implic_info_s.htm

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2009). Envases y Embalajes para la Exportación, Perú – UE. Noviembre 28, 2018. Sitio Web: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/coslora/docs_taller/Parte_1_Presentacion_Taller_Uso_de_Envases_yEmbalajes_a.pdf

Spicent (2016), explicó el “concepto básico del termino exportación”. (p.24)

Cámara de Comercio de Bogotá – CCB (2015). Guía Práctica, Etiqueta, Empaque y Embalaje para una Exportación. Noviembre 28, 2018. Sitio Web: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Guia%20Practica%20Empaque%20y%20Embalaje.pdf?sequence=1>

Diccionario de la Real Academia Española RAE (2017). Diccionario de la lengua española. Noviembre 30, 2018. Sitio Web: <http://dle.rae.es/?id=HKkTPcg>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria _ SUNAT (2018). Orientación Aduanera, Exportación. Noviembre 28, 2018. Sitio Web: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

Ceballos, Luis (2014). Comercio Internacional: Noviembre 13, 2018. Comercio y Aduanas Mx. Sitio Web: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>

Sampa Gonzalo (2009). El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad. JM Bosch Editor.

Mercado, Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio. México: Limusa.pp.262008.

Huesca Rodríguez (2012). Comercio Internacional. 1era Edición. México. Editorial Red Tercer Milenio.

Mendoza Juárez, Hernández Villegas, Pérez Méndez, (2014). La importancia del Comercio Internacional en Latinoamérica.20. IADB. Noviembre 13, 2018. Sitio Web: <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/215/15148.pdf>

Hernández, Fernández, Baptista (2014). Metodología de la investigación. Noviembre 13, 2018, de Metodologiaecs Sitio web: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion.sampieri-pdf7>

Ibanez (1992). La guerra incruenta entre cuantitativitas y cualitativitas. Noviembre 13, 2018, de Sinnaps Sitio web: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Garcia Sordo (2001). Marketing Internacional. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México

Argote, Acosta, Minguela, y Sandoval (2010). Diseño no experimental transversal. Noviembre 13, 2018, De Slideshare Sitio Web: <https://es.slideshare.net/merlina10/diseo-no-experimental-transversal-252>

KERLINGER, FN. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Capítulo número 8 (‘Investigación experimental y no experimental’).

De Barrera (2008). Metodología de la investigación. Guía para la comprensión Holística de la ciencia. Colombia. Editorial Ediciones Quirón. Edición 3er.

Pita, Pertega (2010). Estadística descriptiva de datos. Noviembre 13, 2018, de Fistera Sitio web: <http://fistera.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp#poymu>

Portal web Siicex - Gob. Pe Recuperado: noviembre 13, 2018
http://siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_portletid_=SDirectorioEmpresa&page_=241.22800&scriptdo=&pc_control=px_buscar&pc_pais=0&pc_tipoempresa=1750&pc_sector=0&pc_subsector=0&pc_region=0&txtrazonsocial=&psubpartida=&psubpartidauno=&txtproducto=txtproductouno=MERMELADA+DE+AGUA+YMANTO&pc_tipobusqueda=0#anclafecha

PYMEX - Portal de Negocios. (2011) ¿Que significa contar con una oferta exportable? Noviembre 13, 2018. Sitio Web: <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/ique-signifi-ca-contar-con-una-oferta-exportable>

Desarrollo Rural Sostenible de Cajamarca. (2011). Diagnóstico de la cadena de valor del aguaymanto de la Región de Cajamarca. Perú.

Uzca (2008). Diseño de una planta para la industrialización de uvilla (*Physalis peruviana* L.). Facultad de Ingeniería de Mecánica y Ciencias de la Producción. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Cayao (2010). Producción y exportación de aguaymanto (*Physalis peruviana* L.) orgánico para el mercado europeo. Facultad de Agronomía. Universidad Nacional Agraria La Molina: Perú.

Coahila (2011). Generación de un diseño de plan de marketing para la exportación de aguaymanto (*Physalis peruviana* L.) y sus derivados producidos en el Cusco durante el periodo 2000-2010. Escuela de Postgrado, Universidad Nacional Agraria La Molina: Perú.

ARTÍCULOS

Stuart y Phil (2016). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil.

Recuperado de: <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p126>

Cabrera Ordoñez, YA, Estrada Mesa, EM, y Cortés Rodríguez (2017). La influencia del secado en frutos de grosella (*Physalis peruviana* L.) Añadidos con componentes activos. *Acta Agronómica*, 66 (4), 512–518.

Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/acag.v66n4.59507>

Mubarok, Dahlania, & Suwaliv (2019). Dataset on the change of postharvest quality of *Physalis peruviana* L. as an effect of ethylene inhibitor. *Data In Brief*, 24, 103849.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.103849>

Granados-Conde, Torrenegra-Alarcón, & Tejada-Tovar, (2017). CARACTERIZACION DE LA PULPA DE *PHYSALIS PERUVIANA* L. CULTIVADA EN EL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER – COLOMBIA. *Bistua: Revista de La Facultad de Ciencias Básicas*, 15(1), 82–91.

Recuperado de: <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2017.2556>

MORILLO-CORONADO, GONZÁLEZ-CASTILLO, & MORILLO-CORONADO (2018). Caracterización de la diversidad genética de uchuva (*physalis peruviana* l.) En Boyacá. *Bioteología En El Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 16(1), 26–32.

Recuperado de: <https://doi.org/10.18684/bsaa.v16n1.631>

Aguilar-Carpio, Juárez-López, Campos-Aguilar, Alia-Tejacal, Sandoval-Villa, & López-Martínez, (2018). Analysis of growth and yield of Cape gooseberry (*Physalis peruviana* L.) grown hydroponically under greenhouse conditions. *Revista Chapingo Serie Horticultura*, 24(3), 191–202.

Recuperado de: <https://doi.org/10.5154/r.rchsh.2017.07.024>

El-Beltagi, Mohamed, Safwat, Gamal, & Megahed (2019). Chemical Composition and Biological Activity of *Physalis peruviana*. L. *Gesunde Pflanzen*, 71(2), 113–122.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10343-019-00456-8>

Hincapié, & Zapata (2019). Estudio de la Cinética de Deshidratación de Uchuva (*Physalis peruviana* L) en un Secador de Lecho Fluidizado. *Información Tecnológica*, 30(2), 115–123. *The Amazing Andean Larder*. (2019). *Conde Nast Traveler*, 46(7), 78.

Lock, Pérez, Villar, Flores, & Rojas (2016). Bioactive Compounds from Plants Used in Peruvian Traditional Medicine. *Natural Product Communications*, 11(3), 315–337.

Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=27169179&lang=es&site=ehost-live>

Cortes, Hernández, y Estradav (2017) OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE SECADO POR ASPERSIÓN PARA LA OBTENCIÓN UCHUVA EN POLVO: UN ALIMENTO FUNCIONAL INNOVADOR Y PROMISORIO. *Revista Vitae* (01214004). 2017, Vol. 24 Issue 1, p59-67. 9p.

Recuperado

de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=6&sid=e72de2df-1319-4a68-b13a-cfe28706163b%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=123091610&db=a9h>

Porta, y Jimenez, (2018) Effect of mutagenic agents on the germination of aguaymanto seeds. *Revista Scientia Agropecuaria*. 2018, Vol. 9 Issue 2, p231-238. 8p.

Recuperado

de:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=e72de2df-1319-4a68-b13a-cfe28706163b%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=132894075&db=a9h>

Marcia Da Silva Pinto, Lena Gálvez Ranilla, Emmanouil Apostolidis, Franco Maria Lajolo, Maria Inés Genovese, & Kalidas Shetty. (2017). Evaluation of Antihyperglycemia and Antihypertension Potential of Native Peruvian Fruits Using in Vitro Models. *Journal of Medicinal Food*, 12(2), 278–291.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1089/jmf.2011.0113>

Ramadan (2016). *Physalis peruviana* pomace suppresses high-cholesterol diet-induced hypercholesterolemia in rats. *Grasas y Aceites*, 63(4), 411–422.

Recuperado de: <https://doi.org/10.3989/gya.047412>

Cortés Rodríguez, Herrera-Herrera, & Gil-González (2016). Impregnación de uchuva (*Physalis peruviana* L.) DE FORMA SEMIESFÉRICA CON UNA EMULSIÓN

FORTIFICANTE. *Biología En El Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 14(1), 27–36.

Recuperado de: [https://doi.org/10.18684/BSAA\(14\)27-36](https://doi.org/10.18684/BSAA(14)27-36)

López Enríquez, Cuatin Ruano, Andrade, & Mora (2016). Evaluación de un recubrimiento comestible a base de proteínas de lactosuero y cera de abeja sobre la calidad fisicoquímica de uchuva *Acta Agronómica*, 65(4), 326–333.

Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/acag.v65n4.50191>

Maruenda, Cabrera, Cañari-Chumpitaz, López, Toubiana, (2018). Estudio metabólico basado en RMN de frutos de *Physalis peruviana* L. cultivados en ocho ecosistemas peruanos diferentes. *Química de los alimentos*, 262, 94-101.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.04.032>

Giraldo, Cruz, & Sanabria (2017). Propiedades Físicas del Jugo de Uchuva Clarificado en Función de la Concentración y la Temperatura. *Información Tecnológica*, 28(1), 133–141.

Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000100013>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título: Producción y exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú S.R.L. al mercado de Estados Unidos, año 2019								
Autor: Eddie Laredo Hernández								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la producción con la exportación del aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú al mercado de Estados Unidos, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Qué relación tiene los factores de producción con la mejora de la producción? ¿Qué relación tiene la producción con el precio del producto? ¿Qué relación existe entre la producción y la eficiencia? ¿Qué relación existe entre la exportación con la segmentación de mercado? ¿Qué relación tiene las etapas de desarrollo para lograr una exportación segura? ¿Existe ventaja en utilizar estrategias para la mejora de la exportación?</p>	<p>Objetivo general: Determinar si existe relación entre la producción y exportación de Aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú al mercado de Estados Unidos, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar si existe relación entre los factores de producción y la mejora de la producción. Determinar si existe una relación entre la producción con el precio del producto. Determinar si existe relación entre la producción y la eficiencia. Determinar si existe relación entre la exportación con la segmentación de mercado. Determinar si existe relación entre las etapas de desarrollo para lograr una exportación segura. Determinar si existe una ventaja en utilizar estrategias para la mejora de la exportación.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la producción y exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú al mercado de Estados Unidos, año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe una relación entre los factores de producción y la mejora de la producción. El precio del producto se relaciona con la producción. Existe relación entre la eficiencia y la producción. Existe relación entre la exportación con la segmentación de mercado. Las etapas de desarrollo no se relacionan con la exportación segura. La ventaja de utilizar estrategias se relaciona con la mejora de la exportación.</p>	Variable 1: Producción					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Factores de producción	Capital	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Mano de obra	3,4,			
			Precio de producto	Precio básico	5,6,			
				Precio del mercado	7,8,			
			Eficiencia	Logros	9,10,			
				Recursos	11,12,			
			Variable 2: Exportación					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Segmentación de mercado	Demográfica	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Psicográfica	3,4,			
			Etapas de desarrollo	Fases iniciales de exportación	7,8,			
				Sin experiencia internacional	9,10,			
Estrategias	Marca propia	13,14,						
	Investigación dafo internacional	15,16,						

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Descriptivo-Básico Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p><u>Población:</u> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 16 productores de la aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú. <u>Tipo de muestreo:</u> Censal <u>Tamaño de muestra:</u> 16</p>	<p>Variable 1: Producción Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre producción de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú S.R.L. Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Empresa AgroAndino Perú S.R.L. Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p>Variable 2: Exportación Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre exportación de aguaymanto deshidratado de la empresa AgroAndino Perú S.R.L. Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Empresa AgroAndino Perú S.R.L. Forma de Administración: Individual</p>

Anexo: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA EMPRESA AGROANDINO PERU

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Producción en la empresa que Uds. laboran. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

FACTORES DE PRODUCCIÓN					
CAPITAL					
1	Cree usted que el capital ayuda a la empresa en el área de producción	1	2	3	4 5
2	Considera que el capital es un factor fundamental que ayuda a aumentar la producción	1	2	3	4 5
MANO DE OBRA					
3	La mano de obra ayuda a cumplir la demanda de producción.	1	2	3	4 5
4	La producción fomenta dentro de la empresa un mayor capital por los socios.	1	2	3	4 5
PRECIO DE PRODUCTO					
PRECIO BÁSICO					
5	El precio básico ayuda definir el precio del producto terminado.	1	2	3	4 5
6	Con frecuencia te gustaría que no se incremente los precios del producto.	1	2	3	4 5
PRECIO DE MERCADO					
7	Tiene alguna ventaja positiva tener en cuenta el precio del mercado para fijar el precio del producto terminado dentro empresa.	1	2	3	4 5
8	Cree usted que el precio del mercado influye a la hora de producir la gama de productos	1	2	3	4 5
EFICIENCIA					
LOGROS					
9	La empresa aumenta la producción a través de los recursos.	1	2	3	4 5
10	Tener variedad de recursos genera mayor eficiencia dentro del consorcio.	1	2	3	4 5
RECURSOS					
11	Cree usted que las empresas con mayor eficiencia cuentan con un reconocimiento dentro del mercado.	1	2	3	4 5
12	Tener logros dentro de las empresas ratifica la eficiencia en el mercado.	1	2	3	4 5

Anexo: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA PRODUCTORES DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA EMPRESA AGROANDINO PERU

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Exportación en la empresa que Uds. laboran. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA
4) CASI SIEMPRE

2) CASI NUNCA
5) SIEMPRE

3) A VECES

SEGMENTACIÓN DE MERCADO						
DEMOGRÁFICA						
1	Dividir el mercado en grupos con características semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupo objetivo.	1	2	3	4	5
2	Cumplir la función de determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino directamente al mercado de Estados Unidos.	1	2	3	4	5
PSICOGRÁFICA						
3	Usted considerar que los rasgos Psicograficos hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, interés, aficiones y valores de los consumidores, específicamente en el mercado de Estados Unidos.	1	2	3	4	5
4	Los cambios constantes de gustos y preferencias del consumidor afectan en el proceso de producción durante el periodo del año 2019.	1	2	3	4	5
ETAPAS DE DESARROLLO						
FASES INICIALES DE EXPORTACIÓN						
5	Considera tener información adecuada acerca de cómo se desarrolla la comercialización hace transfronteriza a la empresa.	1	2	3	4	5
6	Conocer el ámbito del mercado ayuda a saber qué riesgos se podría exponer la empresa.	1	2	3	4	5
SIN EXPERIENCIA INTERNACIONAL						
7	Existen sobre costo ante la implementación de estrategias de marketing con relación a las fases de exportación.	1	2	3	4	5
8	Los nuevos inversionistas e intermediarios dentro de la empresa se adecuan a las normas legales en cada país de destino	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS						
MARCA PROPIA						
9	El obtener una marca propia, le ha brindado oportunidades para tener productos de igual o mejor calidad a la empresa.	1	2	3	4	5
10	Considera que la marca propia empleada dentro de la empresa está obteniendo el posicionamiento planteado dentro de la misión de la empresa AgroAndino para el mercado de Estados Unidos, 2019.	1	2	3	4	5
INVESTIGACIÓN DAFO INTERNACIONAL						
11	La empresa debe realizar un análisis para trazar la estrategia más adecuada en función de los fines que se quieran conseguir.	1	2	3	4	5
12	Considera que tener estrategias definidas dentro de la empresa le permita aprovechar las oportunidades detectadas, corregir las debilidades que existen y conocer a su competencia.	1	2	3	4	5

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LEON SANAZO ARMANDO
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMÍA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC. UCV.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60%

Los Olivos, ____ de _____ del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: YSLA URQUIZA JOSE ALBERTO
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, ____ de _____ del 2018.

100%



Firma de experto informante

DNI: 07242182

Teléfono: 997264147

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Peña Pawcarcaja Thor
 1.2. Especialidad del Validador: Educador
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador Académico
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

80%

Los Olivos, 10 de Julio del 2018.



Firma de experto informante

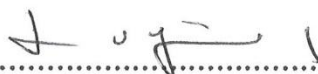
DNI: 09689598

Teléfono: 996-316-554

Yo, MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS, 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 "PRODUCCION Y EXPORTACION DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA EMPRESA AGROANDINO PERÚ S.R.L. AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, AÑO 2019", del (de la) estudiante LAREDO HERNANDEZ EDDIE VICTOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% 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, 28 de Noviembre de 2019



.....

Firma

Mg. MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

DNI 08729589

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

Resumen de coincidencias



28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	20 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	adminoperaciones blo...	<1 %
4	www.agroecologia ue...	<1 %
5	Entregado a Universida...	<1 %
6	Entregado a Nacional U...	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA EMPRESA AGROANDINO PERÚ S.R.L. AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS. AÑO 2019

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

AUTOR:
Laroldo Hernandez, Julib Victor (ORCID: 0000-0001-3412-4845)

ASESOR:
Mg. Merguez Guio, Francisco Luis (ORCID: 0000-0001-9605-3129)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

URBA - PERÚ
2019

Página: 1 de 32 Número de palabras: 7475 Text-only Report High Resolution Activado



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 10
 Fecha : 10-06-2019
 Página : 1 de 1

Yo LAREDO HERNANDEZ EDDIE VICTOR, identificado con DNI N° 71259817, egresado de la Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PRODUCCION Y EXPORTACION DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA EMPRESA AGROANDINO PERU S.R.L. AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, AÑO 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 LAREDO HERNANDEZ EDDIE VICTOR

DNI: 71259817

FECHA: 28 de NOVIEMBRE del 2019

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



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Laredo Hernández, Eddie Victor

D.N.I. : 71259817
Domicilio : Calle 10 de Noviembre N° 1049 Nueva Esperanza VMT.
Teléfono : Fijo : 01 2910053 Móvil : 953248762
E-mail : laredo4910@gmail.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:
Laredo Hernández, Eddie Victor

Título de la tesis:

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA
EMPRESA AGROANDINO PERÚ S.R.L. AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS,
AÑO 2019.

Año de publicación : 2019

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 : 28/11/2019



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:

LAREDO HERNANDEZ, EDDIE VICTOR

INFORME TÍTULADO:

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE AGUAYMANTO DESHIDRATADO DE LA EMPRESA
AGROANDINO PERÚ S.R.L. AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, AÑO 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2019

NOTA O MENCIÓN: *16*

Mg. Orderique Torres, Jose de la Rosa