



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

**Emprendimiento y Exportaciones de empresas agroexportadoras  
peruanas 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Economista

**AUTOR:**

Pardo Arcos, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-1642-2246)

**ASESOR:**

Mg. Pizarro Rodas, Wilder (ORCID: 0000-0002-6713-3401)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Política Económica

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres Ricardo y Ana

## **Agradecimiento**

A mi alma mater, la Universidad Cesar Vallejo, por acogerme en sus aulas y brindarme la oportunidad de graduarme en la carrera de Economía.

A mis docentes por ser tan profesionales en impartir sus conocimientos y por su apoyo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract.....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	18
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	33
3.2 Variables y operacionalización .....	33
3.3 Población, muestra, muestreo .....	35
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	35
3.5 Procedimientos .....	36
3.6. Método de análisis de datos .....	36
3.7 Aspectos éticos.....	37
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN .....	84
VI. CONCLUSIONES .....	86
VII. RECOMENDACIONES .....	87
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS .....	92

## Índice de tablas

Tabla 1	Principales productos de exportación agroindustriales.....	7
Tabla 2	Principales productos exportados partida 8001, 2018-2019.....	9
Tabla 3	Volumen exportado en peso neto de mangos 2016 al 2020.....	11
Tabla 4	Exportación de frutos frescos de la partida 0810 del 2016 al 2020 a diferentes países de destino.....	14
Tabla 5	<i>Operacionalización de Variables</i> .....	34
Tabla 6	Correlación de la variable Emprendimiento con la variable Exportación.....	38
Tabla 7	<i>Correlación de la dimensión Conocimiento con la variable Exportación</i> .....	39
Tabla 8	<i>Correlación de la dimensión Competencias con la variable Exportación</i> .....	39
Tabla 9	Correlación de la dimensión Diferenciación con la variable Exportación.....	40
Tabla 10	Correlaciones entre las dimensiones conocimiento, competencias y diferenciación .....	41
Tabla 11	Considera importante la calidad de la materia utilizada en el proceso productivo.....	42
Tabla 12	Considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca.....	43
Tabla 13	Considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica.....	44
Tabla 14	La forma es importante en el diseño del producto.....	45
Tabla 15	El tamaño es importante en el diseño del producto.....	46
Tabla 16	El color es importante en el diseño del producto.....	47
Tabla 17	La forma y tipo de envase es importante en el diseño del producto.....	48
Tabla 18	El producto genera valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores .....	49
Tabla 19	El producto genera valor agregado para el pago de los impuestos.....	50
Tabla 20	El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa .....	51

Tabla 21 Conoce el proceso productivo del producto. ....	52
Tabla 22 Tiene capacidades para producir bienes o servicios. ....	53
Tabla 23 Conoce la estacionalidad de sus productos destinados a la exportación. ....	54
Tabla 24 Tiene capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado. ....	55
Tabla 25 Tiene capacidades para estimar como los riesgos financieros y de tipos de cambio pueden afectar la producción. ....	56
Tabla 26 Los emprendedores tienen capacidades para exportar con TLC que los benefician. ....	57
Tabla 27 Los emprendedores tienen capacidades para beneficiarse de los subsidios o devoluciones de impuestos. ....	58
Tabla 28 Los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente. ....	59
Tabla 29 Los emprendedores asumen costos de transporte, seguros y flete de forma eficiente. ....	60
Tabla 30 Los emprendedores tienen capacidades adecuar el embalaje a distintos medios de transporte internacional. ....	61
Tabla 31 Considera que el emprendedor agroindustrial tiene que diferenciar constantemente su producto. ....	62
Tabla 32 Considera que el emprendedor conoce las formalidades para su registro de patente y/o marca. ....	63
Tabla 33 El emprendedor es consiente que los productos agroindustriales tienen que tener certificaciones para su exportación. ....	64
Tabla 34 Considera que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales. ....	65
Tabla 35 Considera que el emprendedor debe contar con competencias para realizar negocios internacionales. ....	66
Tabla 36 Considera que el emprendedor debe ingresar a nuevos segmentos de mercado agroexportadoras. ....	67
Tabla 37 Considera que los emprendedores debe participar en diferentes plazas internacionales. ....	68

Tabla 38	Considera que el emprendedor debe participar con nuevos productos en distintas ferias internacionales.....	69
Tabla 39	Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores.....	70
Tabla 40	Considera que Los emprendedores participan en buen número en las ferias internacionales con sede en el Perú. ....	71
Tabla 41	Considera que usted deberá tener la suficiente cantidad de producto para ser exportado. ....	72
Tabla 42	Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos.....	73
Tabla 43	Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas.....	74
Tabla 44	Considera que existen nuevas oportunidades de nuevos mercados para las exportaciones peruanas.....	75
Tabla 45	Considera que el precio internacional favorece la exportación agroexportadora. ....	76
Tabla 46	Considera que la oferta exportable se ha diversificado.....	77
Tabla 47	Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados .....	78
Tabla 48	Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado.....	79
Tabla 49	Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares. ....	80
Tabla 50	Considera que el emprendedor debe estar en la búsqueda permanente de nuevos mercados. ....	81
Tabla 51	Considera que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas.....	82
Tabla 52	Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados.....	83

## Índice de figuras

Figura 1	Productos peruanos de mayor exportación 2019-2020 .....	7
Figura 2:	Comparación de las exportaciones a valor USD FOB de la partida arancelaria 0801 .....	10
Figura 3:	Volumen de mango exportado a diferentes países entre 2016 al 2020 .....	12
Figura 4:	Principales países importadores de frutos frescos años 2016-2020 ...	15
Figura 5	Considera importante la calidad de la materia utilizada en el proceso productivo .....	42
Figura 6	Considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca.....	43
Figura 7	Considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica.....	44
Figura 8	La forma es importante en el diseño del producto .....	45
Figura 9	El tamaño es importante en el diseño del producto .....	46
Figura 10	El color es importante en el diseño del producto .....	47
Figura 11	La forma y tipo de envase es importante en el diseño del producto..	48
Figura 12	El producto genera valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores.....	49
Figura 13	El producto genera valor agregado para el pago de los impuestos...	50
Figura 14	El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa .....	51
Figura 15	Conoce el proceso productivo del producto. ....	52
Figura 16	<i>Tiene capacidades para producir bienes o servicios.</i> .....	53
Figura 17	Conoce la estacionalidad de sus productos destinados a la exportación.....	54
Figura 18	Tiene capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado. ....	55
Figura 19	Tiene capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado. ....	56
Figura 20	Los emprendedores tienen capacidades para exportar con TLC que los benefician. ....	57



## Resumen

Esta tesis titulada Emprendimiento y Exportaciones en empresas Agroexportadoras Peruanas 2022, tiene como propósito, demostrar cual es la relación entre el emprendimiento y las Exportaciones de las empresas Agroexportadoras Peruanas, investigación que se sustenta en demostrar como el emprendimiento agroexportador es cada vez más importante, y está representado por empresarios peruanos agroexportadores con sede en Lima, tal como se muestra en las cifras estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas que muestran la evolución favorable de los empresarios agroexportadores la importancia del tema de investigación, consecuencia del auge agroexportador peruano en los últimos años que se refleja en el incremento del número de exportadores, en número y en volumen de productos exportados, estos emprendedores pyme, se caracterizan por su especialización en la producción, en conocimiento, capacidades y diferenciación de producto, variables que expresan el auge agroexportador peruano.

En el Capítulo I, Introducción, se trató de la realidad problemática, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y las hipótesis de la investigación, En el Capítulo II se trató de los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual. En el Capítulo III, se desarrolló la metodología del trabajo, se mencionó el tipo, el nivel, el método, el diseño de investigación, se presenta la población de estudio y se desglosa la muestra, se informó sobre las técnicas de investigación y los instrumentos que se aplicaron para la recolección de la información, las técnicas de procesamiento y método de análisis de datos y aspectos éticos. En el capítulo IV se demuestran los objetivos de la investigación mediante la prueba de hipótesis. En el Capítulo V, se presentó la discusión, en el capítulo VI, se presentaron las conclusiones y en el Capítulo VII, se presentan las recomendaciones; se acompañan las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes de la tesis.

Es oportuno mostrar mi agradecimiento a quienes hicieron posible el desarrollo de esta tesis.

**Palabras Clave:** Emprendimiento, exportación, empresa, agro exportación

## **Abstract**

This thesis, entitled Entrepreneurship and Exports in Peruvian Agro-export Companies 2022, aims to demonstrate the relationship between entrepreneurship and Export of Peruvian Agro-export companies, research that is based on demonstrating how agro –export entrepreneurship is increasingly important , and is present by Peruvian agro-export entrepreneurship is increasingly important , and is represented by Peruvian agro- export entrepreneurs based in Lima as shown in the statistics that show the favorable evolutions of agro-export entrepreneurs the importance of the research topic , a consequence of the Peruvian agro-export boom in recent years that is reflected in the increase in the number of exporters . is number and volume of exported products, these SME entrepreneurs are characterized by their specialization in production knowledge, skills and roduct differentiation, variables that express the agro-export boom or Peruvian.

In chapter I Introduction, it was about the problematic reality, the problematic reality, the approach of the problem. The formulation of the problem, the general and specific objectives, the justifications of the research hypotheses, In Chapter II it was about the background, the theoretical framework and the conceptual framework. In Chapter III, the methodology of the work was developed, the type, level, method, research design was mentioned, the study population is presented and the sample is broken down. Research techniques and instruments were reported, that were applied for the collection of information, processing techniques and method of data analysis and ethical aspects. In Chapter IV, the objectives of the research are demonstrated through hypothesis testing. In Chapter V the discussion was presented, in Chapter VI the conclusions were presented and in Chapter VII the Recommendations are presented; the bibliographic references and the corresponding annexes of the thesis are attached.

It is appropriate to express my gratitude to those who made the development of this thesis possible.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, export, company, agro export

Figura 21	Los emprendedores tienen capacidades para beneficiarse de los subsidios o devoluciones de impuestos .....	58
Figura 22	Los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente.....	59
Figura 23	Los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente.....	60
Figura 24	Los emprendedores tienen capacidades adecuar el embalaje a distintos medios de transporte internacional. ....	61
Figura 25	Considera que el emprendedor agroindustrial tiene que diferenciar constantemente su producto. ....	62
Figura 26	Considera que el emprendedor conoce las formalidades para su registro de patente y/o marca. ....	63
Figura 27	El emprendedor es consiente que los productos agroindustriales tienen que tener certificaciones para su exportación. ....	64
Figura 28	Considera que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales. ....	65
Figura 29	Considera que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales. ....	66
Figura 30	Considera que el emprendedor debe ingresar a nuevos segmentos de mercado agroexportadoras.....	67
Figura 31	Considera que los emprendedores debe participar en diferentes plazas internacionales.....	68
Figura 32	Considera que el emprendedor debe participar con nuevos productos en distintas ferias internacionales.....	69
Figura 33	Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores. ....	70
Figura 34	Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores. ....	71
Figura 35	Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores. ....	72
Figura 36	Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos.....	73

Figura 37	Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas.....	74
Figura 38	Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas.....	75
Figura 39	Considera que el precio internacional favorece la exportación agroexportadora. ....	76
Figura 40	Considera que la oferta exportable se ha diversificado .....	77
Figura 41	Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados .....	78
Figura 42	<i>Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado....</i>	79
Figura 43	Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares. ....	80
Figura 44	Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares. ....	81
Figura 45	Considera que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas.....	82
Figura 46	Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados. ....	83

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la problemática de emprendedor y emprendimiento es un tema muy importante que traspasa fronteras, sin embargo, es más relevante en el caso de las empresas agroexportadoras peruanas, porque los emprendedores agroexportadores son la vitrina de lo mejor que se produce y en todo momento lo demuestran.

Conocimiento, que evidentemente es especializado para producir bienes y servicios aplicando normas de calidad, con buenos diseños de producto para mantener la posición alcanzada, aportando valor agregado con nuevos puestos de trabajo, impuestos y reinversiones de las empresas peruanas para la empresa y el país.

Competencias, que comprenden las capacidades para producir eficientemente durante proceso productivo de acuerdo a la estacionalidad de sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado. las capacidades para exportar vinculadas a advertir ventajas de acuerdos de tratados de libre comercio (TLC), de subsidios o subvenciones, tomar decisiones de transporte internacional, de medidas fitosanitarias y certificaciones internacionales.

Diferenciación, el agroexportador está obligado a diferenciar su producto durante toda la vida de la empresa, realiza el registro de sus marcas, busca y logra certificaciones para su producción, respetando las medidas fitosanitarias establecidas y estudia los diferentes canales para participar en ferias internacionales dentro y fuera del país.

Según Somoza, et al (2018) “Cuando los emprendedores agroexportadores incorporen nuevos conocimientos, desarrollan competencias y diferencian sus productos lograran ser competitivos en un mundo global” (p. 20)

El emprendimiento es la base de la economía y de la sociedad Oppenheimer (2015) en crear o morir preguntó a Whadwa ¿Cuál es el secreto de *Silicon Valley*? El secreto de *Silicon Valley* es su gente, no tiene que ver con el gobierno y los incentivos económicos, ni con los parques tecnológicos, ni los parques científicos, ni nada de eso que es una perdedera de dinero que no sirve para nada. El secreto es el tipo de gente que se concentra aquí. (Oppenheimer, 2015, p.11)

Es evidente que Oppenheimer esperaba una respuesta diferente, consideró que, en el sentido tecnológico lo que destacó fue la gente, sin duda es apasionante

tratar de interpretar sobre lo que escribiría de Silicon Valley y lo mencionaría en su libro *Crear o Morir*, pero ¿qué es lo que está dentro de la gente? ¿Cuáles son sus características distintivas?, encuentra que conocimientos son competencias, creatividad e innovación en la diferenciación.

Oppenheimer (2015), refiriéndose a Gastón Acurio mencionó que es el chef que de forma diferente a los chef más conocidos, guardan sus secretos de cocina, por el contrario, Gastón comenzó por divulgar las recetas de la cocina peruana que él conocía, Gastón Acurio estudió derecho en Madrid, pero se graduó de Chef en Madrid y continuo sus estudios de Chef en Le Cordon Bleu en Francia, regresó al Perú y apertura un restaurante de comida francesa, hizo posible reunirse con los jóvenes chef peruanos bajo el lema “nosotros no competimos, nosotros compartimos”, de las experiencias de Acurio narradas por Oppenheimer se puede inferir que el cambio de concepción de comida francesa a una basada en la propia comida peruana, Acurio escribió “Perú una aventura culinaria” y demostró, conocimiento de los productos y hierbas peruanas, competencias por el conjunto de capacidades demostradas en la preparación de cada plato culinario ancestral peruano, dándole sabor y diferenciando la comida peruana de otros tipos de comida, razón por la que se considera cómo “el chef que compartió sus recetas” y que revolucionó y posicionó la comida peruana. A esa fecha Acurio había constituido un emporio de 37 restaurants en 11 países del mundo, facturaba 100 millones de dólares anuales y representaba en esa fecha el 9.5% del PBI peruano, Vargas Llosa se refirió de él “ha triunfado como cocinero y empresario, pero su hazaña es social y cultural”.

Oppenheimer (2015) menciona acerca de una nueva generación de emprendedores, motivados por un movimiento que nace en Silicon Valley de los “makers” o “hacedores” quienes son estos personajes y ¿cómo se caracterizan?, estos seguidores publican en internet todos sus secretos y proyectos, con la premisa que más les conviene compartir un trabajo en todo el mundo y recibir sugerencias que mantenerlo en secreto.

Jordi Muñoz, un joven mexicano indocumentado de 20 años en Estados Unidos, cuidaba a su bebé mientras su esposa ciudadana norteamericana trabajaba, pero tenía un blog de amateurs de computación, robótica y drones, conociéndose por ese medio con Cris Anderson y junto con Muñoz crearon 3D

robotics. Cuando fueron entrevistados por Oppenheimer, 3D Robotics ya era una empresa consolidada que vendían aviones no tripulados, filmaciones en el aire para televisoras, envíos a lugares remotos, y la industria de drones civiles comenzó a dispararse desde el 2015. Jordi Muñoz hizo su primera página a los 14 años, y no pudo ingresar dos veces al Politécnico de Ciudad de México. El gran cambio para Muñoz fue el 2008, cuando compartió un blog entre 14 participantes que experimentaban con aviones de juguete no tripulados; mencionó que había fabricado un piloto automático a partir de piezas que sacó de un videojuego Nintendo wii, mientras que una plataforma arduino utilizado para hacer un dron costaba 500 dólares, el producto casero de Muñoz costaba 30 dólares. Explicó cómo había hecho volar su helicóptero con partes de un videojuego y comenzó a postear fotografías y videos de helicóptero volando a control remoto. Anderson se puso en contacto con Muñoz formaron 3D Robotics y actualmente Muñoz es presidente de 3D robotics, con 200 empleados, con 28,000 clientes y ventas proyectadas en ese año de 60 millones de dólares.

Este resumen sostiene que el emprendedor hacedor, muestra conocimiento y no cualquier conocimiento sino un conocimiento especializado, demuestra que tiene competencia, como es el caso de Muñoz quien utilizando piezas de productos inservibles lo pudo reutilizar, demostrando capacidades para el desarrollo de drones o artefactos de vuelos no tripulados, también demuestra el gran valor agregado que se puede lograr con la tecnología y la importancia que tiene el tipo de proyecto diferenciado en un sector de vuelos no tripulados que se suponía tenía cobertura por grandes consorcios o, por el estado norteamericano.

Isaacson (2015) en Los innovadores, escribió sobre los genios de internet, mencionó que muchos usan una computadoras, pero muy pocos conocen sobre los genios que crearon internet, menciona que inventores solitarios forman ahora parte de portadas de revistas especializadas, Thomas Alva Edison, Graham Bell, o Morse como los más importantes, menciona que su libro es “la historia de pioneros hackers, inventores y emprendedores, de la forma como funcionaban sus mentes y porque fueron tan creativos y si las capacidades de trabajar en equipo lo hicieron más creativos. Cita por ejemplo la historia de Steve Jobs, el fundador de Apple, de la forma como desarrolló su primer ordenador en Apple I en 1975, desarrolló el Apple II en 1977, pero carente de un sistema operativo sucumbe ante su competidor

Bill Gates de Microsoft, aún está presente el fracaso de La Macintosh de Jobs, pero también está presente lo exitoso que fue la nueva sociedad de Jobs HP donde con Iphone, el 9 de enero de 2007, Steve Jobs subió al escenario del centro de convenciones de Moscone West, en San Francisco, y pronunció esta frase: "Hoy, Apple va a reinventar el teléfono". Fue mucho más allá: reinventó nuestra forma de relacionarnos hace 15 años, Steve Jobs presentó el iPhone. Es un dato impactante, porque parece que llevamos usándolo toda la vida.

La historia de los pioneros de internet es impactante, pero en el caso de Steve Jobs se demuestra que su conocimiento fue, diferenciador respecto a la empresa competidora más cercana que era Microsoft, en la actualidad HP, es más grande que Microsoft y el mundo ha cambiado gracias a su conocimiento, a sus capacidades que demostraron su capacidad inventiva de hacer lo adecuado y que definitivamente el producto diferenciado Iphone y HP actualmente están a la cabeza de la competencia.

Las empresas emprendedoras agroexportadoras son en la actualidad las empresas de mayor crecimiento económico y de mayor presencia en el sector exportador peruano. Son muchos los pequeños emprendedores productores que están realizando exportación de sus productos y miles están organizados en cooperativas agrarias e incursionando en el mercado internacional con buenos resultados, que demuestran que estos emprendedores a pesar de la crisis sanitaria no han sido afectados, sino que el volumen exportado es cada vez más creciente como es el caso del café, el cacao, el mango, las paltas, los arándanos, y otros productos. Argumentos que se sustentan en los siguientes antecedentes.

El emprendimiento es un aspecto importante dentro de las economías que se desarrollan, los objetivos, el crecimiento equilibrado, la generación del empleo se alcanzan mediante el emprendimiento. Los emprendedores son el eje del desarrollo de las industrias en los países, consiguiendo mayor oportunidad de empleos, incremento per cápita, mejor estándar de vida, y, por lo tanto, mayor exportación e importación.

Distribución y creación de riqueza. Al establecer una empresa, los emprendedores, hacen uso de sus propios recursos y atraen capital, del público, de los inversores entre otros, lo que moviliza la riqueza con lo que las personas se



benefician del éxito del emprendimiento de los negocios en crecimiento. El capital es compartido, y es la base del desarrollo económico.

Generación de oportunidades laborales, como el empleo de personas desempleadas, tales como profesionales que no logran encontrar el trabajo apropiado, por lo tanto, los emprendedores no sólo se auto-emplean, sino, crean empleo para otros.

Inspirar a otros a ser emprendedores. Todos los involucrados en la iniciativa, tiene la oportunidad de experimentar de primera mano lo que significa comenzar una aventura emprendedora, tales como relacionarse con otras empresas, formando una cadena de actividad emprendedora, contribuyendo a la buena salud de la economía local, regional y nacional.

Desarrollo empresarial balanceado. Los emprendedores ayudan en la homogeneidad de las económicas nacionales, establecen sus emprendimientos para asegurar los subsidios e incentivos lo que balancea el crecimiento económico en todas las regiones del país, promoviendo el ingreso de nuevas empresas o nuevos productos o servicios.

Promover la independencia económica. El emprendimiento es importante para que las naciones tengan autonomía, crean industrias que producen sustitutos locales, lo que disminuye su dependencia de las importaciones, a su vez, estos productos pueden ser exportados, con lo que se incrementa el intercambio y atrae divisas a las riquezas al país que resulta en una mayor independencia económica. (Somoza, et al, 2018)

Montiel y Soto (2020), quien sostiene lo siguiente:

El emprendimiento, se ha globalizado, desde que el hombre existe, ya que ha explorado y trabajado siempre para procurarse un sustento, y según su relevancia, es necesario un análisis al emprendimiento a través de un lente multidimensional. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional.

Cajavilca (2012), quien considera que:

Emprendedor es aquel que desarrolla actividad económica formal industrial de transformación, con conocimiento especializado, capacidades y habilidades en el área en el que gestiona su negocio, capaz de aprovechar las condiciones existentes del mercado y de alcanzar una ventaja competitiva distintiva que le permita obtener un mayor valor agregado, mejorar la calidad, la productividad y la rentabilidad de su empresa

A la vez, el crecimiento constante de las exportaciones no tradicionales agroindustriales, ponen de manifiesto que el emprendimiento tiene una relación o alta asociatividad con la exportación de productos agroindustriales, porque el incremento de los emprendimientos incrementa la oferta exportable de este importante sector, y que aún en tiempos de la crisis sanitaria el incremento de las exportaciones han sido crecientes, **Ato (2014) referente a las exportaciones menciona:** “Trata del flujo de bienes, capitales y servicios a los mercados extranjeros. Las exportaciones, como las importaciones, dependen del desarrollo de la producción comercial y de la división internacional del trabajo” (p. 17), lo que se sustentan en la información de este importante sector productivo, tal como se muestra en los registros nacionales, como lo informó PromPerú al 2021, en una información comparativa el incremento de los principales productos agroexportadoras que se sustenta con la siguiente tabla y figura siguientes.

Tabla 1

*Principales productos de exportación agroindustriales*

Ranking	Productos	2019	2020	Part. % 2020
1	Uvas frescas	877	1,053.00	14%
2	Arándanos frescos	815	999	13%
3	Paltas frescas	757	758	10%
4	Granos de café verde	635	647	9%
5	Espárragos frescos	400	387	5%
6	Mangos frescos	253	279	4%
7	Mandarinas frescas	170	236	3%
8	Banano orgánico fresco	153	152	2%
9	Cacao en grano	139	131	2%
10	Quinoa en grano	136	126	2%
	Otros productos	27,239	2,781.00	37%
	<b>Total</b>	<b>31,574</b>	<b>7,549.00</b>	<b>100%</b>

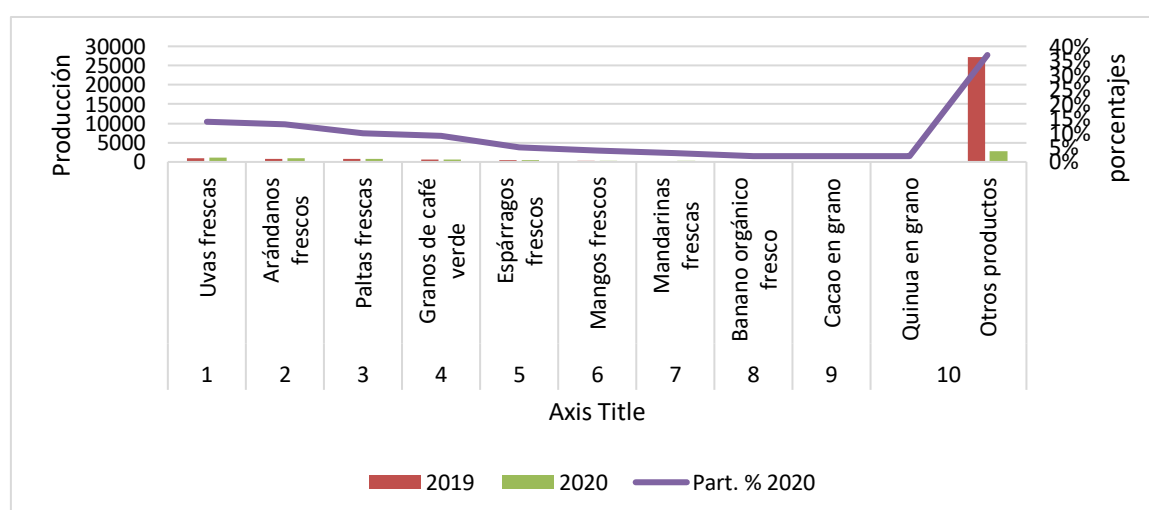
Fuente: PromPerú 2021

Elaboración propia

Esta tabla 1, muestra cómo ha evolucionado la exportación de los principales productos agroindustriales como son uvas frescas, arándanos, paltas, café, espárragos, mangos frescos y mandarinas.

Figura 1

*Productos peruanos de mayor exportación 2019-2020*



Fuente PromPerú 2021

Elaboración propia

La figura 1, muestra cómo ha evolucionado el volumen de exportación de las uvas frescas, arándanos, paltas, café, espárragos, mangos frescos y mandarinas.

El incremento de las exportaciones agroindustriales también se debe en gran parte a la sostenibilidad en el crecimiento económico peruano, la política de apertura comercial peruana con diversos tratados de libre comercio suscritos en los últimos 10 años, el rápido y vertiginoso desarrollo de la tecnología, las políticas de apertura comercial de diversos países y el apoyo al comercio internacional del gobierno al sector exportador peruano, lo que demuestra que el emprendimiento de las empresas agroexportadoras peruanas a pesar de la crisis sanitaria no ha sido afectado, sino por el contrario se ha fortalecido en nuestro país.

Quintana (2020) en su investigación resalta el alto impacto de las actividades del marketing en el emprendimiento agroindustrial, con ello se logrará tener el conocimiento necesario para desarrollar los productos, el modelo de social media marketing, define el sistema estandarizado del marketing para el emprendimiento agroindustrial, otra herramienta del emprendedor sería los sitios web y la Fan Page.

Por otro lado, Feria del Café (2021) Es una feria organizada por la Cámara del Café y Cacao y la Junta Nacional del Café. Feria que demuestra el crecimiento y diversificación de productos en las ferias de cacao y café realizadas a fines del mes de setiembre al 3 de octubre del presente año, que confirman la presencia, especialización y diversificación de productos peruanos, también lo son los exportadores peruanos de textiles quienes se presentan en la Feria expo textil peruana, demostrando que el sector agroexportador peruano es uno de los sectores de mayor crecimiento en las exportaciones peruanas.

Según On global Market socio de ADEX Perú resume los tipos de productos, la partida arancelaria 0801, el valor FOB (USD) y los volúmenes vendidos de conformidad a la tabla siguiente, tomado como referencia los principales frutos frescos de exportación, que se detallan a continuación en la tabla 2, de principales productos exportados.

Tabla 2

*Principales productos exportados partida 8001, 2018-2019*

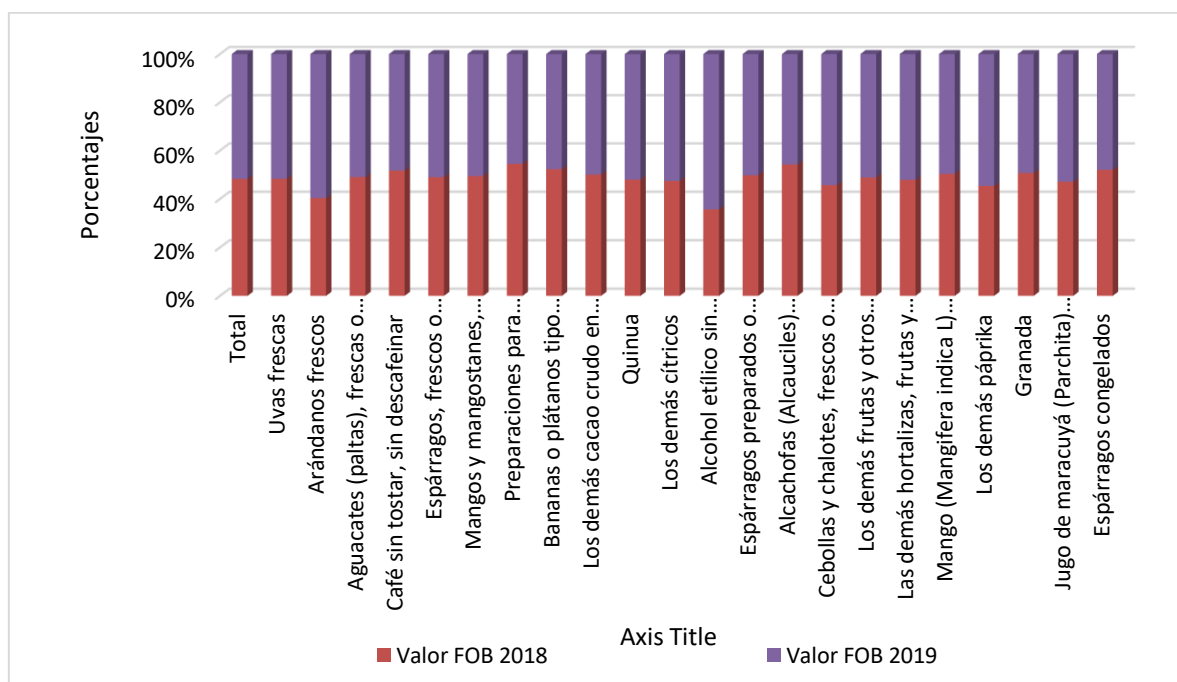
Productos	2018		2019	
	Masa Neta	Valor FOB 2018	Masa Neta	Valor FOB 2019
<b>Total</b>	<b>2,603,538.6</b>	<b>4,982,678.2</b>	<b>2,651,591.6</b>	<b>5,345,857.1</b>
Uvas frescas	342,508.9	817,917.4	375,290.8	875,477.6
Arándanos frescos	73,902.9	554,947.8	124,876.3	820,393.8
Aguacates (paltas). frescas o secas	361,326.8	724,109.9	312,539.3	752,454.5
Café sin tostar. sin descafeinar	260,633.6	679,924.5	232,137.4	634,908.7
Espárragos. frescos o Refrigerados	132,803.4	384,443.2	133,813.2	400,116.1
Mangos y mangostanes frescos o secos	209,330.7	257,245.8	200,936.3	262,968.0
Preparaciones para alimentación animal	231,028.3	234,470.1	184,012.2	195,901.2
Bananas o plátanos tipo Cavendish Valery frescos	231,537.8	166,807.8	221,494.3	152,378.0
Los demás cacao crudo en grano, entero o partido	55,161.8	138,211.8	54,211.1	138,090.9
Quinua	51,483.8	124,933.3	49,255.5	135,519.1
Los demás cítricos	89,786.2	115,129.1	100,068.8	127,865.9
Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico mayor o igual a 80% vol	86,715.8	58,713.8	144,423.6	105,869.4
Espárragos preparados o conservados. sin congelar	30,448.2	96,652.6	32,166.1	97,670.4
Alcachofas (Acauciles) preparadas	41,918.8	109,498.4	38,420.4	92,591.6
Cebollas y chalotes frescos o refrigerados	219,273.0	74,014.2	248,792.6	87,940.8
Los demás frutas y otros frutos. sin cocer o cocidos en agua o vapor congelados	24,489.9	81,075.2	26,121.9	84,845.2
Las demás hortalizas, frutas y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en ácido acético	31,893.0	76,064.5	34,954.3	82,958.4

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.  
Elaboración propia

Esta tabla 2 muestra la evolución favorable de los principales productos de agro exportación entre los años 2017 y 2018, de arándanos frescos, uvas frescas, paltas, espárragos frescos, mangos frescos y café sin tostar, entre los más importantes. La información presentada demuestra los importantes volúmenes y valor exportado de los principales productos de agro exportación peruanos, lo que demuestra la importancia del emprendedor agro exportador y del sector agroexportador en el contexto del comercio internacional.

Figura 2:

Comparación de las exportaciones a valor USD FOB de la partida arancelaria 0801



Fuente: On global Market socio de ADEX Perú

Elaboración propia

La figura 2 nos muestra cómo ha evolucionado favorablemente la agro exportación de productos frescos del 2019 respecto al 2018 de arándanos frescos, uvas frescas, paltas, espárragos frescos, mangos frescos y café sin tostar entre los más importantes.

Podemos afirmar que los nuevos emprendedores agroexportadores son los principales protagonistas del proceso de internacionalización de la producción agroexportadora peruana. La mayoría de países estimulan el potencial de exportación de las empresas agroexportadoras, por ello, las empresas tienen mayor interés en estos procesos, principalmente, se ha demostrado que tienen capacidad para crear empleo, innovar, mejorando la distribución del ingreso, generando competencias económicas. En Latinoamérica países como México, Brasil y Chile, están desarrollando políticas para potenciar la internacionalización. La competitividad es clave, principalmente las pequeñas empresas emprendedoras, ya que tienen que superar barreras, para que se orienten internacionalmente fortalecidos por políticas públicas.

El sector agroexportador peruano es el sector más dinámico en el país, las oportunidades distintivas de este sector han sido y son importantes por la diversidad de productos que no tienen tradición exportadora y han crecido y desarrollado en los últimos 20 años, los más importantes antecedentes están en la calidad del algodón peruano, donde los volúmenes exportados desde la década del 90 se han incrementado las prendas de algodón peruano “tanguis” es uno de los de mayor reconocimiento internacional, comparado tan sólo con el algodón de la india y el algodón de Egipto, sus finas fibras largas (tangüis) y extra largas (pima) tienen un gran valor y un gran prestigio a nivel mundial.

Se han incrementado las empresas exportadoras de productos agroindustriales, así como productos derivados de estos, que en el nuevo contexto internacional están dando paso a un nuevo tipo de emprendimiento internacional, donde aún los teóricos no se han puesto de acuerdo en ¿Quién es un emprendedor?

Según la Asociación de Exportadores (2021), el mango al ser un alimento, es un bien de primera necesidad, internacionalmente se les conoce como *commodity*, teniendo demandas constantes en el mercado exterior, lo que se refleja en el crecimiento del ingreso exportado de entre 2019 al 2020 el valor fue de US\$ 295.797.000 siendo superior a US\$ 293.559.000 que se dio en el 2018-2019. Estos datos indican que la exportación de mango tuvo un incremento en 0.8%; y la exportación 2019-2020 se incrementó en 16% respecto al año anterior, los emprendedores agroexportadores demostraron ser proactivos en evitar efectos negativos al comercializar el producto en el mercado externo.

Tabla 3

*Volumen exportado en peso neto de mangos 2016 al 2020*

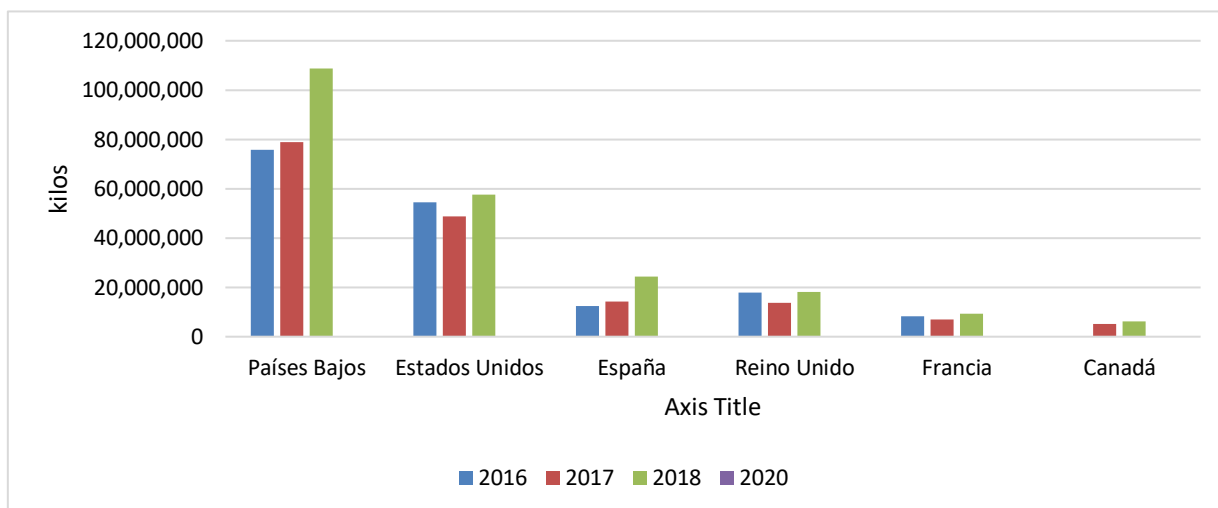
Países	2016	2017	2018	2020	Variación 17-18	Variación 2020/2018
Países Bajos	75,758,333	78,898,902	108,641,717	108,776.97	37.70%	0.10%
Estados Unidos	54,612,436	48,796,627	57,521,629	77,921.13	17.90%	0.14%
España	12,352,861	14,205,204	24,382,941	20,401.44	71.60%	0.08%
Reino Unido	17,914,110	13,827,100	18,271,599	13,632.52	32.10%	0.07%
Francia	8,200,418	7,047,684	9,389,347	6,940.31	33.20%	0.07%
Canadá	5,87,466	5,118,518	6,192,800	10,337.89	21.00%	0.17%

Fuente: Asociación de exportadores  
Elaboración propia

La tabla 3, muestra cómo se ha incrementado entre los años 2016 al año 2020 el volumen exportado de mangos frescos, y aun cuando diferentes sectores económicos han sido afectados por la crisis sanitaria, la exportación de mangos ha crecido.

Figura 3

*Volumen de mango exportado a diferentes países entre 2016 al 2020*



Fuente: Asociación de exportadores

Elaboración propia

Esta figura nos muestra el destino de mangos frescos exportados a diferentes países, donde se muestra que el mayor importador son los Países bajos, seguido de los Estados Unidos, España, Reino Unido, Francia y Canadá.

Y ¿Quién es un emprendedor internacional? Se define como la aplicación, descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades en el ámbito internacional para la creación de bienes y servicios en el futuro.

También se conoce como emprendimiento internacional a Empresas Born Globals, se les asignó una variedad de nombre manteniéndolo como su origen inglés. Entre los más usados son *born globals*, *global start-ups*; *international new ventures*; *e instant international*, sin dejar de lado a las Small bussines de Estados Unidos.

Actualmente las start-ups, las spin-off, o como lo conocemos en el Perú las Pyme hacen negocios en muchos países antes de dominar sus mercados de origen. Son evidentes los resultados de la Familia Añaños de Aje Group de la marca Kola Real, el emprendimiento de Gastón Acurio chef peruano que es propietario de 37 restaurants en 11 países y factura más de 100 millones de dólares anuales,



Alicorp también es una empresa peruana emprendedora, que produce y exporta productos agroindustriales a diferentes partes países, son conocidos el emprendimiento de Jordy Muñoz en el caso de los drones producidos y vendidos a bajo precio producido por su empresa 3D Robotics, o como el caso de Bre Pettis que se reinventó como empresario de impresoras 3D, sucesos recientes que evidencian que los emprendedores de star-up son emprendedores no sólo a nivel nacional sino también internacionales.

Por ello, un empresario es alguien que establece un negocio con una idea existente que ofrece productos y servicios. Un emprendedor es quien inicia una empresa con una nueva idea o concepto, realizando actividades comerciales, a un emprendedor se le ocurre una idea única o un concepto para iniciar una empresa y la convierte en realidad. Estos asumen riesgos y afrontan las incertidumbres del negocio, por lo tanto, el trato dentro de la legislación peruana debe detallar ciertas diferencias entre ellos.

La legislación peruana no diferencia al emprendedor de empresario, la Superintendencia Nacional tributaria los considera iguales sujetos de tributación, muchos intermediarios son confundidos con emprendedores sin realizar actividad productiva, siendo la principal característica del emprendedor empresario la de transformar insumos en bienes o servicios, muy diferente a la de comerciante empresario, quien sólo compra y vende y no genera valor agregado, siendo necesario por tal motivo destacar las características distintivas del emprendedor empresario.

Este nuevo contexto internacional de emprendimiento internacional peruano muestra el crecimiento sostenido a diferentes destinos como es el caso de la exportación de frutos, partida 0810: frambuesas, fresas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, de igual forma se puede hacer un análisis correspondiente a los diferentes sectores productivos. Análisis que se puede realizar de las diferentes partidas arancelarias que están publicadas por la Superintendencia Tributaria SUNAT.

Tabla 4

*Exportación de frutos frescos de la partida 0810 del 2016 al 2020 a diferentes países de destino*

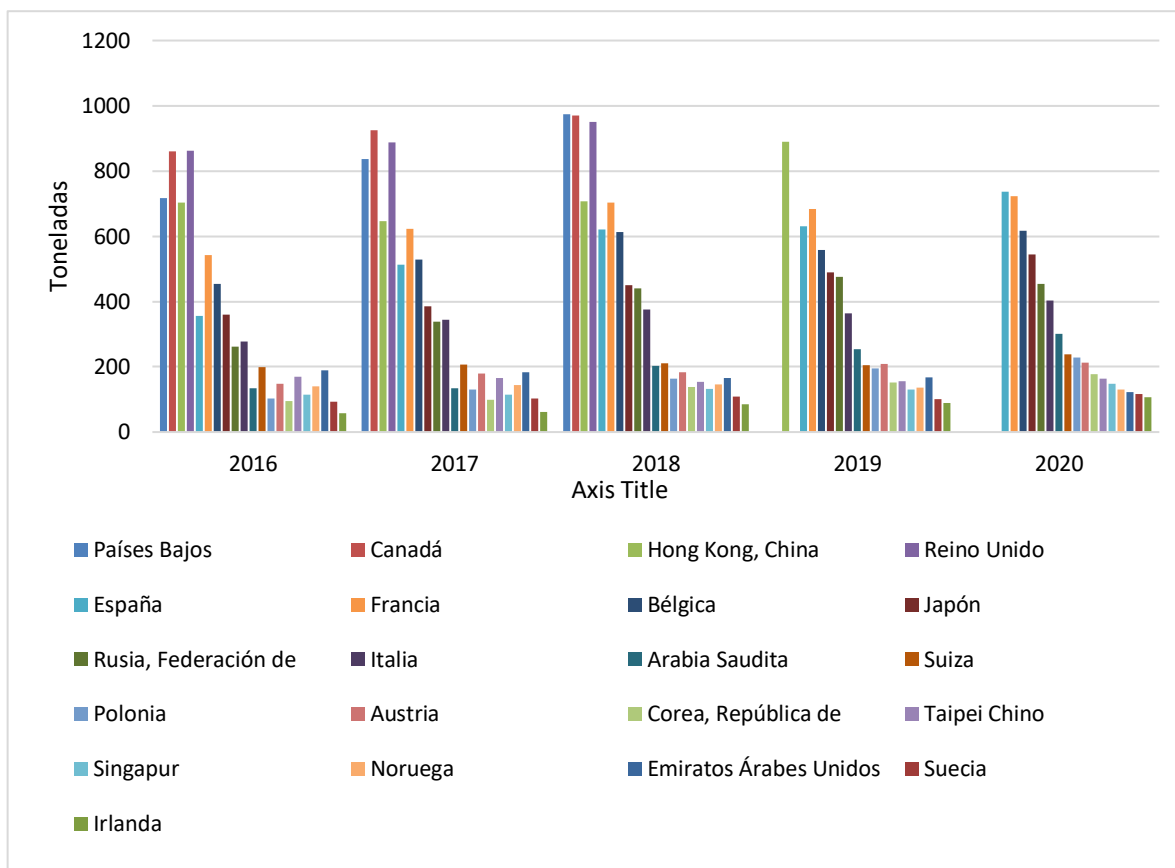
<b>Países</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Mundo	14.264.142	15.876.686	18.065.192	19.932.918	21.852.414
Estados Unidos de América	2.7388.346	2.949.085	3.386.507	3.981.556	4.195.434
China	1.871.914	1.893.934	2.486.068	3.152.816	4.113.921
Alemania	992.927	1.125.531	1.337.353	1.431.453	1.590.920
Países Bajos	717.912	836.586	973.579	1.126.798	1.350.730
Canadá	860.564	924.966	970.74	1.009.811	1.058.838
Hong Kong, China	703.582	646.76	706.24	889.335	1.055.672
Reino Unido	862.189	888.696	950.8	1.016.428	1.039.117
España	355.173	513.053	620.539	631.641	737.199
Francia	541.645	622.855	702.705	684.498	723.847
Bélgica	453.446	528.754	623.837	558.501	617.342
Japón	359.586	384.855	450.005	490.211	544.2
Rusia, Federación de Rusia	261.881	338.856	439.399	475.2833	454.131
Italia	276.755	343.505	376.223	364.026	402.518
Arabia Saudita	133.462	134.302	202.227	253.385	301.544
Suiza	199.857	207.204	211.612	205.408	237.569
Polonia	102.649	131.156	163.854	195.866	227.942
Austria	147.134	179.507	184.085	208.674	212.071
Corea, República de Corea	94.676	99.072	138.39	151.494	178.186
Taipéi Chino	168.934	165.219	154.023	156.304	163.939
Singapur	114.769	114.371	132.411	131.207	147.17
Noruega	140.385	144.178	146.485	135.44	130.976
Emiratos Árabes Unidos	189.89	182.67	165.216	166.848	122.732
Suecia	92.966	103.181	109.163	100.591	116.24
Irlanda	57.079	60.823	85.733	89.452	107.069

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC. Resumen de información propio

Esta tabla muestra cómo ha evolucionado favorablemente la exportación de frutos frescos de la partida 0810 desde el 2016 al 2020, con destino a diferentes países del mundo, demostrando el dinamismo de este sector agroexportador, además de su presencia mundial.

Figura 4:

*Principales países importadores de frutos frescos años 2016-2020*



Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC. Elaboración propia.

En esta figura 3 se evidencia el crecimiento sostenido de la exportación de frutas entre los años 2016 al 2020. Que muestra un crecimiento sostenido con destino a diferentes países en el mundo.

Es tal la importancia del sector de emprendedores agroexportadores que nos planteamos como gran problema de investigación:

Problema general ¿De qué manera el emprendimiento se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022? Problemas específicos: ¿De qué manera el conocimiento se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022? ¿De qué manera las competencias en agro exportación se relacionan con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022?; y, ¿De qué manera la diferenciación internacional se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022?

Objetivo general: Determinar de qué manera el emprendimiento se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022. Objetivos específicos: Determinar de qué manera el conocimiento se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022. Determinar de qué manera las competencias se relacionan con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022. Determinar de qué manera la diferenciación internacional se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022.

Hipótesis general: El emprendimiento agroexportador se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022. Hipótesis específicas: El conocimiento se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022. Las Competencias se relacionan con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022. La diferenciación se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022.

Justificación Teórica: La investigación literaria, aporta la manera en el cual el emprendimiento puede mejorar la posición exportadora de las empresas agroexportadoras desde la perspectiva de la transformación de los factores productivos tanto de bienes o servicios finales, o emprendimiento exportador que caracterizan a miles de emprendedores pyme que actualmente exportan una diversidad de productos agroindustriales.

Justificación práctica: tiene aporte práctico, porque ayudará a los emprendedores peruanos a definir el conocimiento y capacidades con las que debe contar un emprendedor, estos son los conocimientos prácticos relacionados a la calidad, diseño y valor agregado del producto, las competencias que comprenden las capacidades para producir y las capacidades para exportar en el contexto de los negocios internacionales, que posibiliten que los emprendedores puedan orientar sus excedentes de producción a la exportación, y se puedan mostrar en el volumen exportable y el valor de la exportación. Resultados que sustentan la importancia del sector agroexportador peruano evidentemente basados en el buen desempeño de las empresas peruanas, que crecen en número y en número de productos exportados.

Justificación Metodológica: se sustenta, porque el emprendimiento de empresas agroexportadoras lo hacen en el marco del comercio internacional y son

actores Mype que desarrollan actividades económicas cada día más significativas, se presenta como se plantea la hipótesis principal que trata de demostrar como el emprendimiento internacional, puede mejorar nuestra posición de comercio internacional, nuestro estudio plantea el hecho que no todos los exportadores son emprendedores y los incentivos tributarios sólo deben favorecer a los productores y no a los intermediarios, la presente investigación se desarrolla con un diseño no experimental, transversal y correlacional, tiene por objetivo demostrar como el emprendimiento internacional se relaciona con la exportación de las empresas emprendedoras agroexportadoras peruanas utilizando la técnica estadística de Rho de Spearman.

## II. MARCO TEÓRICO

Montiel y Soto (2020) el emprendimiento, se ha globalizado, desde que el hombre existe, ya que ha explorado y trabajado siempre para procurarse un sustento, y de acuerdo a su relevancia. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional.

Niño et al (2021), en su tesis titulada “el Covid-19 y el impacto en la exportación de uva de mesa del sector no tradicional que proviene de Piura”. Para optar por el grado de especialidad en ingeniería agroindustrial e industrias alimentarias.

La investigación realizada fue con metodología de tipo observaciones y el nivel fue descriptivo. El objetivo de estudio fue determinar el impacto de la pandemia en las exportaciones de uva de mesa que provienen de la Región Piura. Se aplicó las entrevistas como instrumento, realizada a una empresa que exporta uvas de mesas que provienen de Piura y con la recopilación de información provenientes de diversas entidades estatales.

Concluyeron que la crisis sanitaria no tiene un impacto negativo sino todo lo contrario es positivo, ya que la exportación previamente fue de 131,389 ton en 2019, exportándose 172,548 ton en la campaña 2020/2021

De esta forma la crisis sanitaria al ser una variable de tipo exógena, no ha causado influencia negativa la exportación de uvas provenientes de Piura, por el contrario, en plena crisis sanitaria las exportaciones de uvas frescas se incrementaron.

Según el Centro de Economía y Negocios CIEN (2021) Mercado mundial de uvas, concluyo:

En el 2020, la producción de uvas frescas, tuvo un crecimiento de 5.8% significando un monto de US\$ 10,179.8 millones respecto al 2019. Los destinos más importantes fueron: EE.UU. como principal comprador, siendo el 18.5% de la exportación total con una compra de US\$ 1,887.6 millones y con un volumen de 14.1% equivalente a 663.9 mil TM. Los Países Bajos fue

el segundo comprador a nivel mundial con el 8,1% del total del mercado, representando el US\$ 822.0 millones; el tercero fue Alemania con el 7.8% de compras a nivel mundial, que representa el total de US\$ 789.7 millones. Por otro lado, China es el principal proveedor del mundo de uvas frescas con el 13,6% (US\$ 1,212.7 millones) y 9,1% de volumen (424.9 TM). En nuestro entorno, el Perú para el 2020, fue el segundo puesto como exportador de uva a nivel mundial, después de China, obteniendo un crecimiento de 22,1% en valor y 19,0% en volumen, con respecto al 2019. En el último lustro, las exportaciones de uvas peruanas se incrementaron en un 13%.

Montiel y Soto (2020) Sostienen lo siguiente:

El emprendimiento, se ha globalizado, desde que el hombre existe, ya que ha explorado y trabajado siempre para procurarse un sustento, y de acuerdo a su relevancia, siendo necesario un análisis al emprendimiento a través de un lente multidimensional. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional.

¿Por qué algunos negocios, tienen éxito y otros fracasan? se puede inferir al respecto que es consecuencia de políticas de Estado inadecuadas, problemas económicos estructurales, financiamiento, de gestión del negocio, del entorno familiar y de amigos; de los miedos que enfrentan los emprendedores al momento de tomar decisiones, complicándose por la desconfianza de los emprendedores en recurrir al asesoramiento empresarial. ¿El deseo de organizar una nueva empresa, realizar un nuevo plan de negocio, o crear un negocio, se hacen sobre una base sólida? ¿Cuáles son esas competencias emprendedoras, que el emprendedor debe conocer o saber de ellas antes de iniciar una experiencia de producción o de servicios?

Los últimos cinco años de crecimiento de la economía peruana explican la importancia del papel de los emprendedores, emprendimiento que mayoritariamente se ha considerado como de micro y pequeños empresarios. En nuestro país la información proporcionada por la SUNAT explica que un 98% son

micro y pequeñas empresas, ocupan a un 72% de la población económicamente activa nacional pero sólo explican el 42% del PBI.

Pérez y Torralba (2015) en su trabajo titulado, medición del Emprendurismo en Puebla, México: Diagnóstico para desarrollo empresarial; publicado en la revista TEC Empresarial concluyo en lo siguiente:

El estudio se basó en la identificación de habilidades, características y motivaciones del emprendedor, asimismo, entender cómo se puede crear nuevas empresas y cuáles serían las actividades que se deben realizar para no cerrar en corto plazo. Se utilizó el instrumento de investigación el cuestionario, se obtuvo una muestra de 383 personas, el nivel de confianza del instrumento fue del 95% con un intervalo de confianza de 5%, con datos recopilados en el mes de enero del 2014.

En la conclusión, se identificaron diecinueve características, habilidades o motivaciones, que tiene el emprendedor poblano, asimismo, se pudo observar que las empresas poblanas, tienen muchas oportunidades de mejora considerable, las condiciones de las organizaciones económicas, incrementaran las fuentes de empleo e incrementar la aportación que hacen de la economía en el municipio.

Este estudio es muy importante en relación a esta tesis por cuanto el objetivo del estudio del emprendedor es conocer sus características, sus habilidades y las motivaciones que lo impulsan para realizar actividad productiva arriesgando su capital y prestigio para posicionarse en el mercado.

Cárdenas (2021) en su estudio sobre la competitividad de las empresas exportadoras de fruta del Perú, tuvo como objetivo el análisis de la influencia de la competencia en el aspecto exportador, por ello, revisó los conceptos sobre competitividad y desempeño exportador, para ello, realizó la evaluación de sobre la competitividad y su impacto en su desempeño exportador, el enfoque del estudio fue descriptivo, de diseño descriptivo - correlacional, tomando como muestra a 10 empresa exportadoras de frutas, lo que se obtuvo como resultado que hay una relación positiva entre competitividad empresarial y desempeño exportador.

Este estudio es importante en relación a la tesis por cuanto el objetivo del estudio del emprendedor es conocer cómo influye la competencia en el emprendimiento.



Chero y Marcelo (2021) desarrollaron el tema sobre la gestión estratégica para emprender la exportación de jugo de arándano blueberry a Japón, con el objetivo de determinar si la gestión estratégica tiene influencia en el emprendimiento para exportar jugo de arándano blueberry, siendo muy versátil su comercialización, la investigación es Aplicada y de diseño no experimental, transversal – correlacional. El instrumento fue una encuesta aplicada a 30 productores de arándanos inscritos en la Asociación de Productores de arándanos del Perú. En los resultados obtenidos se pudo verificar que la gestión estratégica influye en el emprendimiento de la exportación del jugo de arándano, por lo tanto, se concluyó que el diseño de la planificación y buen manejo de guías e instrumentos genera el éxito de la exportación del producto.

A través de esta investigación, pudimos relacionar con nuestro estudio ya que la gestión estratégica juega un papel importante en el emprendimiento que se desea realizar, y que tenga éxito.

Gutiérrez (2010) en su tesis sobre la reforma comercial y las repercusiones del Tratado de Libre Comercio en el sector textil– Confecciones, menciona: Que, a inicios de la década de 1990, se realizó un plan de Reforma Comercial, para el aprovechamiento de los recursos naturales peruanos, con el que se integre la economía nacional y la economía mundial, con el fin de lograr un crecimiento sostenido de productos nacionales a corto y medio plazo. Esto genera un plan para el inicio de las negociaciones de un proyecto con muchos beneficios con Estados Unidos que inició el 2 003, pero recién en el 2009 se pone en acción, por ello, los productos textiles serán exportados a un mercado globalizado como el norteamericano, para una exportación a gran escala, con mayor eficiencia, y obteniendo mayores ganancias. (pp. 2-4).

El Sector Textil del Perú es altamente reconocido en el mundo, gracias a la calidad de las fibras naturales (algodón). Este producto ha impulsado el ingreso del mercado nacional a otra de mayor exigencia, por ello al Perú se ha considerado como un motor de desarrollo y un país con alta capacidad de creación de empleo en el ámbito textil. El Algodón ha sido generador de un gran cambio, se ha comprobado que las prendas de fibra sintética han disminuido su producción con el tiempo, siendo un indicio que la producción de prendas de algodón peruano está

creciendo considerablemente en el mercado local, siendo favorable para que su consumo pueda ser mayor en el mercado estadounidense.

Esta investigación es de gran ayuda como antecedente a la presente tesis, ya que muestra como el fabricante peruano tiene gran capacidad de exportar prendas y otros productos a Estados Unidos, sin inconvenientes, asimismo, gracias a los convenios y los TLC firmados entre ambos países, otorga ventaja competitiva en el intercambio de productos, globalizando el mercado peruano. Además, tenemos el mejor algodón del mundo, por lo tanto, sacarle el mejor provecho a su alta calidad y convertirlo en un producto de bandera y con ello incrementar las exportaciones, y generar estabilidad económica en el sector textil, con la misión de seguir globalizando el mercado peruano en el mundo. Aun cuando cambie la dirección de la economía nacional siempre existirá una relación entre las variables Percepción del comercio internacional y exportaciones de prendas de algodón de empresas exportadoras peruanas. La confianza sobre la estabilidad económica peruana será fundamental para mejorar el desempeño del sector exportador de prendas de algodón peruano.

Vera (2020) en su investigación sobre el emprendimiento innovador y su impacto en la creación de empresas en Bagua, siendo un estudio de diseño cuantitativo, tipo de estudio descriptivo correlacional no experimental, tuvo como resultados que el procedimiento emprendedor se inicia al detectar las oportunidades donde hay recursos con utilidad potencial, asimismo, se identificó que los jóvenes de Bagua, tiene un bajo nivel en la gestión del emprendimiento innovador ya que al evaluar las dimensiones como autoconfianza, iniciativa, creatividad, perseverancia y emprendimiento, arrojaron un resultado negativo, pero existen perspectivas en que estas situaciones se puede revertir al aplicarse políticas que fomenten el emprendimiento, asimismo, existe un nivel bajo con respecto a la variable creación de empresas, por lo tanto, la solución a la problemática es aplicar a la realidad de la región la teoría científica con respecto a la Gestión del emprendimiento, ya que los jóvenes de la provincia de Bagua, tienen un nivel medio y alto en sus fortalezas y capacidades de emprendimiento, ya que con perseverancia puedan lograr emprender sus proyectos con la subsecuente bienestar social.

Ekelund y Heber (2018) citan al Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general, fue el primer gran teórico en reconocer el término *entrepreneur*, plantea el rol que desempeña el empresario dentro de la economía de un país. Al destacar el término *entrepreneur* o *emprendedor* se menciona que es aquella persona quien busca obtener beneficios con el establecimiento de un negocio con el cual pretende cubrir alguna necesidad de determinado mercado. También mencionan que en libro clásico *Riqueza de las Naciones*, *entrepreneur* o *emprendedor*, el emprendimiento es importante porque supone la libertad de hacer negocios, al ofrecer a todos, el derecho de hacer negocios y disfrutar del usufructo de su propio esfuerzo, no es una posición egoísta, sino una condición diferente a la típica sirvienta o esclava. La monarquía de la época, además proponía que no solamente debía desarrollarse actividad agrícola, sino manufacturera y consecuentemente debería ser especializada, El liberalismo se inició como una oportunidad para los que menos tenían, y era un pensamiento subversivo en ese entonces toda vez que Inglaterra, España, Portugal, Francia, Holanda y Austria tenían importantes colonias en el mundo.

El pensamiento liberal es, por tanto, precursor del emprendimiento que de diferentes puntos de vista y a lo largo de la historia económica y propiamente de la economía científica han enfocado su éxito en valores individuales y en resultados fruto de un conocimiento especializado, capacidades, habilidades y destrezas consecuencia de la división de trabajo. Porque los emprendedores son poseedores de características (innatas) propias que hacen posible su éxito que se concreta en resultados como productividad, calidad y rentabilidad.

Quevedo (2019) Artículo científico, se aproxima a la teoría económica de Schumpeter., quien analiza la innovación de forma holística, y en su creación distingue tres puntos interconectados: la invención, la innovación y la difusión. La innovación se presenta a nivel científico – técnico, descubriendo algo nuevo. Al presentarse al público, se da el paso crítico al definirse como innovación. El innovador, es quien relaciona lo nuevo, con la adaptación a un producto, proceso o método, para su difusión.

Cuando un emprendedor innova, consigue monopolio, excedente u otro tipo de ventaja en el mercado. Sirve para que otros emprendedores se unan a las nuevas soluciones. Al ingresar la innovación al mercado, se inicia un nuevo ciclo.

El emprendedor, visto en el aspecto económico capitalista, es escaso, ya que su propósito no es racional. Aun así, el emprendedor resulta del inicio de la “civilización capitalista”.

Segura (2017, p. 10), Gerente de Manufacturas de Adex, sostuvo en el diario La República:

Las prendas confeccionadas con algodón orgánico peruano, tiene gran acogida en el mercado exterior, por ello, hay una oportunidad para el establecimiento de alianzas, con el mercado extranjero como las argentinas, y que las empresas peruanas ofrezcan prendas con diseños innovadores. El algodón Peruano es conocido por su gran calidad, por ello, su producción se debe promover, de la misma manera su venta a precios competitivos.

Asimismo, María Emilia Cortez, responsable del área económico de la Embajada de Argentina en Perú, sostiene que “el Perú es el principal proveedor de prendas desde hacer muchos años. Hubo altibajos por cuestiones de medidas políticas comerciales adoptados en Argentina, pero ya fueron superadas”.

Lerma y Márquez (2010) quien considera que la percepción del comercio internacional comprende capacidades técnicas especializadas que brindan la sensación de satisfacción de necesidades satisfechas con el comercio internacional, como la calidad, el diseño y los costos.

Calidad: se define de acuerdo a su función y aspectos intrínsecos del producto, que satisfacen las expectativas del usuario, asimismo, el nivel del precio y las estrategias del producto – mercado, la facilidad de sobresalir sobre los demás productos de competencias, tales como la marca, el producto único, la materia prima, entre otros.

Diseño: es el resultado de la competencia con otros productos que no depende solo del precio. En esta investigación el diseño debe considerar aspectos que pueden o no ser necesarios que dependen únicamente del producto.

Costo: gasto ocasionado al producir algún bien u oferta de servicios. Se incluyen los insumos, la mano de obra, gastos por producción y gastos administrativos. La forma de calcular los costos de una organización puede variar según la índole.

Costo fijo: son costos que incluyen los gastos de la organización, más allá de la producción, es decir que la cantidad no será mayor ni menor, será en su

mayoría fija, estos costos se pueden estipular a corto plazo, pues con el tiempo varían, estos pueden ser los pagos del alquiler, los impuestos, los suministros entre otros.

**Costos variables:** generalmente se relacionan a la producción que realiza la empresa, quiere decir que si se incrementa la producción los costos serán mayores y viceversa.

**Costos Semivariables:** son los costos que varían de acuerdo a lo que se produce, que suelen ser progresivos.

Otros factores de costos que pueden considerarse.

- Materiales de fabricación.

- Funciones y usos de lo producido

- Forma

- Tamaño

- Color

- Aspecto ecológico

- Aspecto Ergonómico

- Sabor y olor

- Texturas y consistencias

- Envases y embalajes

- Según su naturaleza

- Según sus características.

**Promoción del sector agroexportador:** El gobierno peruano está pendiente del sector agroexportador, está en vigencia la Ley 27360, Ley que aprueba las Normas de Promoción del Sector Agrario, promulgado en octubre del 2000, que se constituye en el régimen laboral agrario. Se inició como norma temporal, con vigencia al 2031 mediante Decreto de Urgencia 043-2019, para el caso de persona natural o jurídica quienes desarrollan actividades de cultivo y/o crianza.

La expectativa de crecimiento de este sector es mayor al crecimiento del sector exportador tradicional, y se sustenta en la diversidad biótica de nuestro país y a sus capacidades de oferta exportable, cuando al otro lado del mundo está en invierno, a lo que se conoce como complementariedad del comercio agroexportador peruano. A continuación, se presentan las expectativas del crecimiento del 2021, exportación que no se ha detenido en la pandemia, sino que se ha incrementado.

El sector agroexportador tiene como expectativas de crecimiento optimista en el sector no tradicional. Por ello, la exportación de arándanos según el 85%, espera un alto crecimiento (US\$ 85 millones; +69.7%) y el 63% espera que se aceleren la exportación de paltas (US\$ 455 millones; +14.8%). Con respecto a las diferencias agroexportadoras regionales, Arequipa lidera el *ranking* de exportadores que consideran expandirse (19%), en segundo lugar, La Libertad (13%) y en tercer lugar Piura (10%). No obstante, la falta de infraestructura, de seguridad, la informalidad, son limitaciones que se asocian a las regiones.

El estado, tuvo la meta de US\$ 10,000 millones en las agro exportaciones en el 2021. Por lo tanto, es indispensable que se destraben los proyectos hídricos de Majes-Siguas II y Chavimochic III, asegurando la continuación de beneficios que otorga la ley de Promoción Agraria. La promoción de productos en las regiones con altas expectativas de desarrollo, puede incrementar la inversión privada, mejorando su eficacia.

Teorías fundamentales sobre Exportación: las teorías al respecto se plantean de diversas formas, por ello se cita a diversos autores quienes indican claramente los ejemplos de la realización y como obtener el éxito en las exportaciones.

Vásquez y Madrigal (2007) Comercio Internacional define la palabra exportación como:

La venta de productos o servicios en mercados ubicados en el extranjero, para el incremento de las ganancias de una empresa, que favorece la continuidad de las operaciones que intentamos realizar.

Para llegar al éxito se debe esclarecer 3 puntos: 1) Análisis del producto: asegurarse que cuenta con un producto de calidad, precio y valor competitivo, capacidad de desarrollo de nuevos productos. 2) Análisis de la empresa: estar consciente de la capacidad administrativa que tiene la empresa, que soporte técnica y financieramente las exportaciones. 3) Análisis del mercado internacional: les da una visión de los destinos a donde se pueden dirigir y aprovechar los mercados potenciales. (pp. 105, 106).

Estas medidas de estímulo son de carácter fiscal y están diseñadas para estar en línea con el principio de "país de destino", que busca eliminar impuestos

incluidos en el costo del producto exportado a través de diferentes canales para hacerlos más competitivos en el mercado. Esta teoría trata de decirnos el estímulo que está recibiendo cada exportador, y los beneficios que se obtienen, uno de los cuales es DRAW BACK, que es un beneficio otorgado a los exportadores que requiere la devolución de los derechos de impuestos de importación y tasas estadísticas que afectan la exportación de bienes. Se ha incorporado al mecanismo de devolución del valor agregado.

A través de este estímulo, si una mercancía es exportada para consumo, luego de un proceso de transformación, procesamiento, combinación, restauración híbrida o mejoramiento, se le reembolsará, en todo o en parte, el monto que hubiera sido un derecho de importación sobre el consumo, por acondicionamiento o empaquetar otro producto de exportación. (Vásquez y Madrigal 2012, pp. 15, 16)

Las exportaciones incluyen las exportaciones de bienes, fondos y servicios destinados a los mercados extranjeros. Las exportaciones, como las importaciones, dependen de la producción comercial y de la división internacional del trabajo. En la era del capitalismo, especialmente en la era del imperialismo, la mercancía en el mercado extranjeros se ha convertido en problemas serio y las razones por las que los capitalistas compiten por los mercados, la inversión del capital y las fuentes de la materia prima.

El volumen de exportación incluye la cantidad que se puede exportar a la cantidad correspondiente de unidades para poder exportar los bienes o servicios correspondientes. Sus respectivos cálculos pueden ser el resultado de la división del índice del valor consideradas para el período entre el índice de precios para el mismo período. El precio de exportación se define como la cantidad correspondiente que debe pagar, o, mejor dicho, el consumidor correspondiente debe pagar para aceptar o no aceptar un conjunto de atributos del producto correspondiente, es decir, está destinado a la exportación en su momento o período correspondiente. El valor pagado por una unidad de bien o servicio.

Emprendedor, es aquel que desarrolla actividad económica formal industrial de transformación, con conocimiento especializado, capacidades y habilidades en el área en el que gestiona su negocio, capaz de aprovechar las condiciones existentes del mercado y de alcanzar una ventaja competitiva distintiva que le

permita obtener un mayor valor agregado, mejorar la calidad, la productividad y la rentabilidad de su empresa.

**Calidad:** Es una función de la calidad y aspectos intrínsecos del producto, que satisfacen las expectativas del usuario, asimismo, el nivel del precio y las estrategias del producto – mercado, dado un nivel de precios y dándole un grado de facilidad de uso y el concepto de diferenciación en el mercado competente.

**Diseño:** del producto depende de la tecnología y técnica con que cuente la empresa para desarrollar productos diferenciados.

**Costo:** gasto ocasionado al producir algún bien u oferta de servicios. Se incluyen los insumos, la mano de obra, gastos por producción y gastos administrativos. La forma de calcular los costos de una organización puede variar según la índole, que generalmente se realizan con los tipos de costos.

**Costo fijo:** son costos que incluyen los gastos de la organización, más allá de la producción, es la cantidad no será mayor ni menor, será en su mayoría fija, estos costos se pueden estipular a corto plazo, pues con el tiempo varían, estos pueden ser los pagos del alquiler, los impuestos, los suministros entre otros.

**Costos variables:** generalmente se relacionan a la producción que realiza la empresa, quiere decir que si se incrementa la producción los costos serán mayores y viceversa.

**Costos Semivariables:** son los costos que varían de acuerdo a lo que se produce, que suelen ser progresivos.

**Volumen exportable,** la cantidad unitaria correspondiente de bienes o servicios exportados. Sus respectivos cálculos pueden ser el resultado de la división del índice del valor consideradas para el período entre el índice de precios para el mismo período. El precio de exportación, el monto a pagar, o, mejor dicho, lo que el consumidor paga como resultado de aceptar o no aceptar un conjunto de atributos del producto correspondiente, es decir, está destinado a la exportación en su momento o período correspondiente.

**Agente de aduana,** Persona jurídica que tramita los documentos de declaración de aduana.

**Agentes de carga,** internacionales que fabrican y reciben mercancías, consolidan y dividen mercancías y actúan como transportistas multimodales.



El agente fletador, es la persona designada por el fletador para obtener espacios para la carga al precio más bajo y en condiciones favorables para el propietario de la carga.

Agotamiento de derechos, el propietario pierde el derecho al venderse el producto en un mercado (los miembros de la OMC debaten si este principio se aplica a productos puestos en el mercado bajo licencias obligatorias). La legislación varía de un país a otro en cuanto a si los productos se han agotado cuando se importan de un mercado a otro, lo que afecta el derecho del titular a comerciar con productos protegidos.

Almacén aduanero: lugar abierto o cerrado que se utiliza para retener temporalmente las mercancías cuando se requiere su envío. Su dirección está a cargo de las aduanas y otras filiales públicas o privadas.

Antidumping, el fabricante vende en el extranjero a un precio superior al nacional y vierte en el país. En AD, la demanda externa es menos elástica que la interna, ya sea porque hay menos competencia en el exterior o por otras razones. Abrir el comercio, reducir o eliminar las barreras arancelarias y otras restricciones no arancelarias a la importación.

Aranceles, impuestos que pagan los importadores cuando introducen productos al mercado.

Arancel aduanero, listado oficial de mercadería, en el que se estructuran ordenadamente aquellas y surgen los derechos aduaneros (ad-valoren y/o específicos) contra un producto objeto de una operación comercial.

Arancel oficial, toma la forma de ley, determinar el derecho a pagar por la importación de bienes establecidos de acuerdo a las necesidades económicas de un país. TARIFA "FLAT" Una estructura arancelaria de un solo nivel, aplicada uniformemente a los bienes importados. Se llama "tarifa plana". Los derechos de importación, que se utilizan en todos los países y en todo momento, están diseñados para gravar únicamente las mercancías importadas al territorio aduanero

Aranceles diferenciales, sistema arancelario diseñado para otorgar preferencias a países que han celebrado el acuerdo, las preferencias se traducen en discriminación contra un determinado producto o un determinado país. Los aranceles específicos se calculan de acuerdo con la cantidad de la cuota.

Arancel externo común, en las primeras etapas del proceso de integración comercial entre determinados países, contemplan una protección arancelaria uniforme para beneficiar la producción de estos países y evitar la importación de productos no originarios de estos países

Aranceles de nación más favorecida, aplicada por los miembros de la OMC sobre la base del principio de no discriminación. Esto significa que un país no debe discriminar a sus socios comerciales, sino que debe otorgarles el estatus de "nación más favorecida" o tratar a todos por igual.

Arbitraje, el uso de diferencias de precios para comprar bienes en un mercado y venderlos en otro. Es muy común en el comercio de divisas y en las transacciones financieras.

Astereki, Mehrdad, Ghobadiyan (2021) "Components and characteristics of the professional competency model among educational administrators".

Education is the most basic system in the development of any country. In other words, if a country's education is vibrant, active and vibrant, then naturally it will be a developed and growing country. The professional and effective training of professional and effective managers is one of the fundamental issues, and the successful and effective implementation of training in an organization requires a set of skills, competencies and characteristics. Competitions are a special tool for workforce planning and management. In this sense, much of the focus in competency approaches stems from organizational capabilities. In other words, a successful and effective organization creates and maintains its competitive advantage by developing the skills of its people. On the other hand, a competency-based approach is very important for the development of managers as they can develop and improve their performance by adopting this approach.

La educación es el sistema más básico en el desarrollo de todo país. En otras palabras, si la educación de un país es vibrante, activa y vibrante, entonces, naturalmente, será un país desarrollado y en crecimiento. La formación profesional y eficaz de directivos profesionales y eficaces es uno de los temas fundamentales, y la implementación exitosa y eficaz de la formación en una organización requiere de un conjunto de habilidades,

competencias y características. Los concursos son una herramienta especial para la planificación y gestión de la fuerza laboral. En este sentido, gran parte del enfoque en los enfoques de competencia se deriva de las capacidades organizacionales. En otras palabras, una organización exitosa y eficaz crea y mantiene su ventaja competitiva mediante el desarrollo de las habilidades de su gente. Por otro lado, un enfoque basado en competencias es muy importante para el desarrollo de los gerentes, ya que pueden desarrollar y mejorar su desempeño al adoptar este enfoque.

Cohen (2012) Adaptation and creativity in cultural context.

Adaptation is the integration between an individual and his environment. The dynamic interaction between people, culture and environment is important in the analysis of creativity. Adaptation is defined as the integration or adjustment of an individual to external conditions, but adaptation can also mean moving from one environment to a more suitable one, or even forcing the environment to adapt to creative efforts. Culture affects creativity by limiting accepted limits, providing artifacts for creation. Culture is influenced and changed by creative efforts. Conformity to environmental or cultural constraints can be suffocating. Creators must be careful about cultural values and not cross these barriers in order for their work to be accepted. The continued development of adaptive and creative behaviors indicates a change in the individual's adaptation to the environment.

La adaptación es la integración entre un individuo y su entorno. La interacción dinámica entre las personas, la cultura y el entorno es importante en el análisis de la creatividad. La adaptación se define como la integración o el ajuste de un individuo a las condiciones externas, pero la adaptación también puede significar pasar de un entorno a otro más adecuado, o incluso obligar al entorno a adaptarse a los esfuerzos creativos. La cultura afecta la creatividad al limitar los límites aceptados, proporcionando artefactos para la creación. La cultura es influenciada y cambiada por esfuerzos creativos. La conformidad con las restricciones ambientales o culturales puede ser sofocante. Los creadores deben tener cuidado con los valores culturales y

no cruzar estas barreras para que su trabajo sea aceptado. El desarrollo continuo de conductas adaptativas y creativas indica un cambio en la adaptación del individuo al entorno.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es aplicada, por la utilidad práctica de este estudio tanto como un referente para nuevas investigaciones o para nuevos emprendedores agroexportadores, quienes puedan realizar nuevos emprendimientos en agro exportación, donde propietarios, directores, gerentes y administradores de las empresas agroexportadoras más representativas consideradas en el registro de empresas exportadoras emprendedoras.

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se puede recrear la realidad es transversal o transaccional, porque la información se recoge en un solo momento. Es correlacional porque el objetivo fue determinar la asociatividad o correlación entre las variables emprendimiento y exportación de empresas agroexportadoras, esta es correlacional porque al hacer uso de pruebas estadísticas la investigación termina con un enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación correlacional porque el objetivo es determinar la asociatividad entre variables, no experimental no se puede recrear un determinado evento o suceso, transaccional o transversal dado que la información recolectada se realiza en un momento, en un tiempo único. La intención es realizar un análisis correlacional para determinar cuál es la relación entre ambas variables:

En forma gráfica se presenta el diseño de la investigación como de correlación entre la variable emprendimiento X y Exportación de empresas agroexportadoras peruanas variable Y:

$$X \text{---} \longleftrightarrow \text{---} Y$$

Dónde:

Y = Exportación de empresas agroindustriales

X = Emprendimiento

#### 3.2 Variables y operacionalización

X = Emprendimiento

X1 = Conocimiento

X2 = Competencias

X3 = Diferenciación

Tabla 5

*Operacionalización de Variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<p>X = Variable Emprendimiento</p> <p>Montiel y Soto, (2020) El emprendimiento, se ha globalizado, desde que el hombre existe, ya que ha explorado y trabajado siempre para procurarse un sustento, y de acuerdo a su relevancia. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional.</p> <p>Cajavilca (2012) Emprendedor es aquel que desarrolla actividad económica formal industrial de transformación, con conocimiento especializado, capacidades y habilidades en el área en el que gestiona su negocio, capaz de aprovechar las condiciones existentes del mercado y de alcanzar una ventaja competitiva distintiva que le permita obtener un mayor valor agregado, mejorar la calidad, la productividad y la rentabilidad de su empresa</p> <p>Tofler (1990) La Tercera Ola ha acelerado la necesidad de emprendedores competitivos que se adapten a los continuos cambios, desarrollen capacidades para aprovechar las oportunidades de mercado</p> <p>Y=Variable Exportación:</p> <p>Ato (2014). El flujo de bienes, capitales y servicios a los mercados extranjeros. Las exportaciones, como las importaciones, dependen del desarrollo de la producción comercial y de la división internacional del trabajo (p. 17).</p>	<p>1. Conocimiento</p> <p>2. Competencias</p> <p>3. Diferenciación</p> <p>1. Volumen Exportable.</p> <p>2. Valor de exportación</p> <p>3. Términos de Intercambio.</p>	<p>-Calidad. -Diseño. -Valor agregado</p> <p>- Capacidades para producir -Capacidades para exportar Acuerdos TLC Transporte Embalaje Seguros -Diferenciación de Producto -Diferenciación de mercado</p> <p>-Oferta exportable. cantidad exportada -Mercados de destino</p> <p>-Valor exportable Precios exportados / precios importados</p>

### 3.3 Población, muestra, muestreo

#### **Población (n)**

La población estará representada por 340 empresas exportadoras pymes tomadas como referencia en el año 2022, estas empresas están representadas por sus propietarios, ejecutivos y/o administradores, de quienes se obtuvo información especializada como de los emprendedores del sector de empresas agroexportadoras en el Perú.

#### **Muestra (n)**

La muestra se calculó con el estimador estadístico de cálculo de población finita con el resultado de 181 empresas, considerando un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Para la obtención de la muestra, se aplicó la fórmula en las variables cualitativas, con pruebas no paramétricas para población finita:

$$\text{Siendo: } n = \frac{z^2(p)(q)N}{E^2(N-1) + z^2(p)(q)}$$

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 340

Tamaño de muestra: 181

$z = 1.64$

$p = 0.5$ .

$q = 0.5$ ).

$\epsilon$ : Es el máximo error permisible el rango de variación es: ( $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$ ).

Margen de error 5% ( $\epsilon = 0.05$ )

n: Tamaño de muestra.

Al reemplazar valores se obtiene 181 empresas.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se cumplió con los objetivos planteados, por lo tanto, se tendrá en cuenta las siguientes técnicas

Encuesta entrevista

Registro documental

Instrumentos de recolección de información que se utilizarán son:

**Encuesta entrevista.** Se administrará a las personas adecuadas como propietarios, directores, administradores de las empresas que exportan productos agroindustriales como son el algodón peruano, arándanos, paltas, mangos, lácteos, mermeladas, y todo producto de origen agroindustrial.

Por la naturaleza de la investigación, dado que se trata de una investigación cuantitativa, se realizó un análisis de correlación entre las variables emprendimiento y exportación de empresas agroexportadoras, el cual es un método que se emplea para estudiar, mediante los principios de correlación, la asociatividad que existe entre dos variables ordinales.

### 3.5 Procedimientos

Se encuestó a la muestra elegida, que entre ellos eran 182 propietarios, Gerentes, y/o profesionales responsables de las empresas agroexportadoras peruanas, luego de encuestar se procesaron las respuestas obtenidas, con información correspondiente a las variables cualitativas ordinales, utilizándose la escala Likert de 1 totalmente en desacuerdo, de 2 en desacuerdo de 3 indeciso, de cuatro de acuerdo y de 5 totalmente de acuerdo, referidos a la información correspondiente a la variable conocimiento especializado y a la variable exportación de las empresas agroexportadoras peruanas, en base a la encuesta –cuestionario. La información fue obtenida a través de la aplicación del cuestionario realizado en las encuestas que corresponden a las dos variables de estudio, siendo respondida según su criterio, posteriormente se realizó la clasificación, concentración, tabulación e interpretación representándose a través de tablas y gráficos.

### 3.6. Método de análisis de datos

Las encuestas aplicadas se tabularon en una base de datos estadística SPSS versión 24, utilizando el análisis alfa de CronBach, para obtener la confiabilidad, asimismo, el estadístico kolgomorov-smirnov, se utilizará para conocer si las variables son o no paramétricas si la prueba corresponde a menor de 0.05 y con ello estimar la correlación con el estadístico Rho de Spearman para obtener la correlación de las variables de estudio.



### 3.7 Aspectos éticos

El actual estudio fue desarrollado tomando en cuenta los criterios establecidos por la universidad sobre la originalidad, autenticidad y lo novedoso del tema de investigación, porque se espera que cubra un vacío de conocimiento, de un tema relevante como es el emprendimiento. Se toma en cuenta los reglamentos sobre la estructura y el contenido del trabajo de investigación. Se han tomado como referencia la información teórica de diferentes estudios y artículos científicos de reciente data, sobre el tema y han sido citados de acuerdo a las normas de redacción de APA séptima edición, realizándose adecuadamente las citas de diferentes fuentes bibliográficas. Asimismo, la empresa en la que se aplicará el instrumento firmará un consentimiento informado para obtener un permiso para aplicar el instrumento dentro de sus instalaciones.

#### IV. RESULTADOS

##### Prueba de la Hipótesis General

H<sub>0</sub>: El emprendimiento no se relaciona con las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas 2022. H<sub>1</sub> El emprendimiento si se relaciona con las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas 2022, el Nivel de significación ( $\alpha$ ): 0.05, la Prueba estadística aplicada Rho de Spearman. Los resultados de la prueba de hipótesis se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6

*Correlación de la variable Emprendimiento con la variable Exportación*

			Emprendimiento	Exportación
Rho de Spearman	Emprendimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Exportación	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6, se presentan los resultados de las dos variables correlacionadas Emprendimiento y Exportación se muestran en la figura, siendo el nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se discrimina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, el coeficiente de correlación es 72.7%, que demuestra una alta correlación o asociación de las variables, por lo tanto, el emprendimiento si se relaciona con las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas 2022

##### Hipótesis específica N°1

H<sub>0</sub>: El conocimiento no se relaciona con la exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022. H<sub>1</sub>: El conocimiento si se relaciona con la exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022, el Nivel de significación ( $\alpha$ ) es de 0.05. La prueba estadística aplicada es el Rho de Spearman. Los resultados de la prueba de la prueba de esta hipótesis se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 7

*Correlación de la dimensión: Conocimiento con la variable Exportación*

			Conocimiento	Exportación
Rho de Spearman	Conocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Exportación	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados obtenidos en la tabla 7, con respecto a la correlación entre las dimensiones conocimiento con la variable Exportación, se aprecia un nivel de significación es menor a 0.05 por lo tanto, se discrimina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, el coeficiente de correlación es de 56.4%, que demuestra una moderada correlación entre la dimensión conocimiento con la variable exportación, por lo tanto, el conocimiento si se relaciona con la Exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022.

Hipótesis específica N°2

H<sub>0</sub>: Las competencias no se relacionan con la Exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022. H<sub>1</sub>: Las competencias si se relacionan con la Exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022, el Nivel de significación ( $\alpha$ ) es de 0.05. La Prueba estadística aplicada es el Rho de Spearman. Los resultados de la prueba de la prueba de esta hipótesis se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 8

*Correlación de la dimensión Competencias con la variable Exportación*

			Competencias	Exportación
Rho de Spearman	Competencias	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Exportación	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados obtenidos en la tabla 8, con respecto a la correlación entre las dimensiones competencias con la variable Exportación, se aprecia un nivel de significación menor a 0.05, por lo que, se discrimina la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , el coeficiente de correlación es de 76.3%, lo que significa que existe una alta correlación entre la dimensión competencias, con la variable Exportación, por lo tanto, las competencias si se relacionan con la Exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022

Hipótesis específica N°3

$H_0$ : La diferenciación no se relaciona con la exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022.  $H_1$ : La diferenciación si se relaciona con la Exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022

Tabla 9

*Correlación de la dimensión Diferenciación con la variable Exportación*

			Diferenciación	Exportación
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Exportación	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados obtenidos en la tabla 9, con respecto a la correlación entre las dimensiones conocimiento con la variable Exportación, se aprecia un nivel de significación menor a 0.05, por lo que, se discrimina la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , el coeficiente de correlación es de 65.9%, lo que significa que existe una moderada correlación entre la dimensión Diferenciación con la variable Exportación.

Tabla 10

*Correlaciones entre las dimensiones conocimiento, competencias y diferenciación*

			conocimiento	competencias	Diferenciación	Exportación
Rho de Spearman	Conocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,623**	,787**	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	182	182	182	182
Competencias	Competencias	Coeficiente de correlación	,623**	1,000	,447**	,763**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	182	182	182	182
DIFERENCIACION	DIFERENCIACION	Coeficiente de correlación	,787**	,447**	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	182	182	182	182
EXPORTACION	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,564**	,763**	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	182	182	182	182

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Esta tabla nos muestra en conjunto los resultados de las dimensiones de la variable Emprendimiento con exportación de las empresas agroexportadoras peruanas. La dimensión conocimiento tiene una correlación moderada de 56.4% con la variable exportación.

La dimensión competencias tiene una correlación alta de 76.3% con la variable exportación. La dimensión diferenciación tiene una correlación moderada de 65.9% con la variable exportación.

Demostrándose que las tres dimensiones de la variable emprendimiento si tienen correlación o asociatividad, moderada y alta con la variable Exportación.

Resultados descriptivos

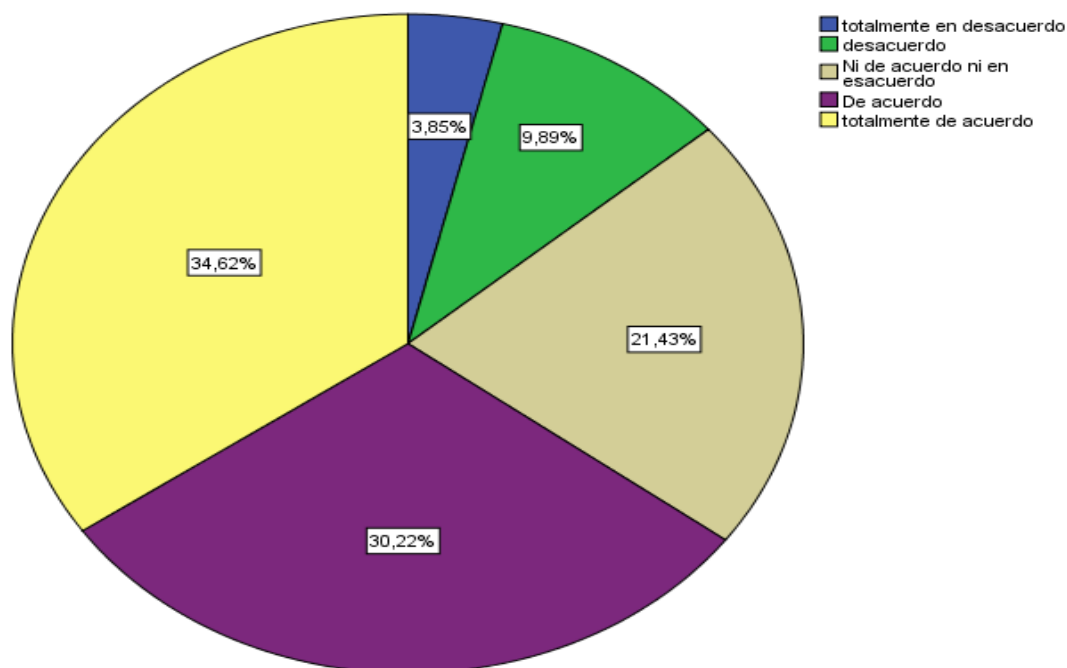
Tabla 11

*Considera importante la calidad de la materia utilizada en el proceso productivo*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
desacuerdo	18	9,9	9,9	13,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	21,4	21,4	35,2
De acuerdo	55	30,2	30,2	65,4
Totalmente de acuerdo	63	34,6	34,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 5

Considera importante la calidad de la materia utilizada en el proceso productivo



Los resultados obtenidos en la pregunta formulada son los siguientes: el 64.8% de los encuestados entre 30.2% de acuerdo y 34.6% totalmente de acuerdo consideran que es importante la calidad de la materia prima en el proceso productivo, el 21.4% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.85 % indica que está totalmente en desacuerdo, por lo tanto, la mayoría sostiene que la calidad de la materia prima es importante para la producción.

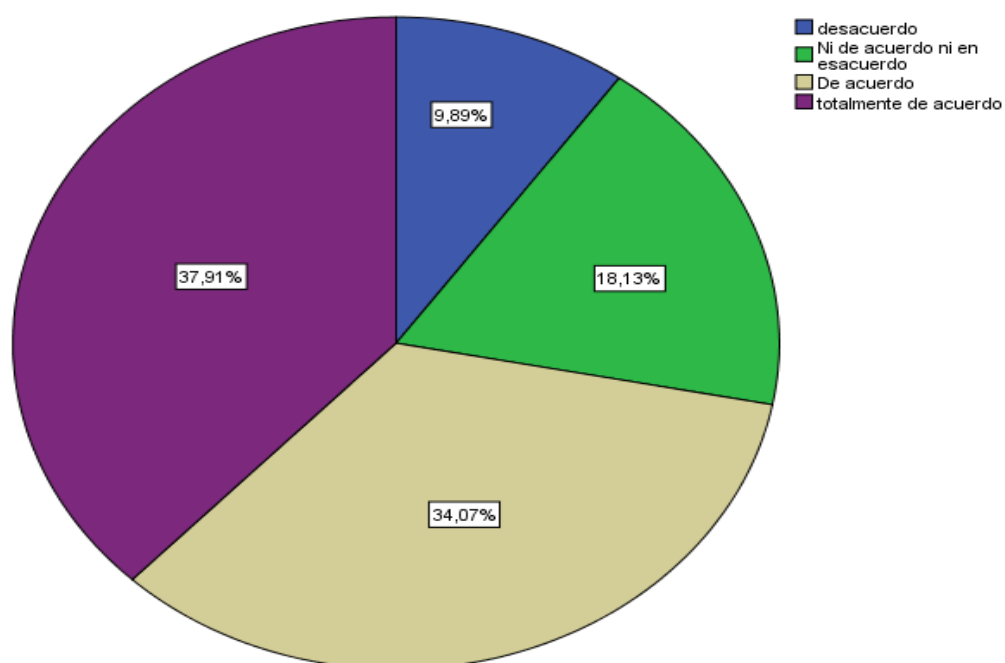
Tabla 12

*Considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	18	9,9	9,9	9,9
	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	33	18,1	18,1	28,0
	De acuerdo totalmente de acuerdo	62	34,1	34,1	62,1
		69	37,9	37,9	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Figura 6

*Considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca*



Los resultados obtenidos a la pregunta formulada sobre si considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca es el siguiente, el 72% de encuestados que son el 34.10% de acuerdo y 37.9% totalmente de acuerdo consideran que la adquisición de insumos para la producción tienen que tener un registro de marca, asimismo, el 18.13 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.89% indica que está totalmente en desacuerdo.

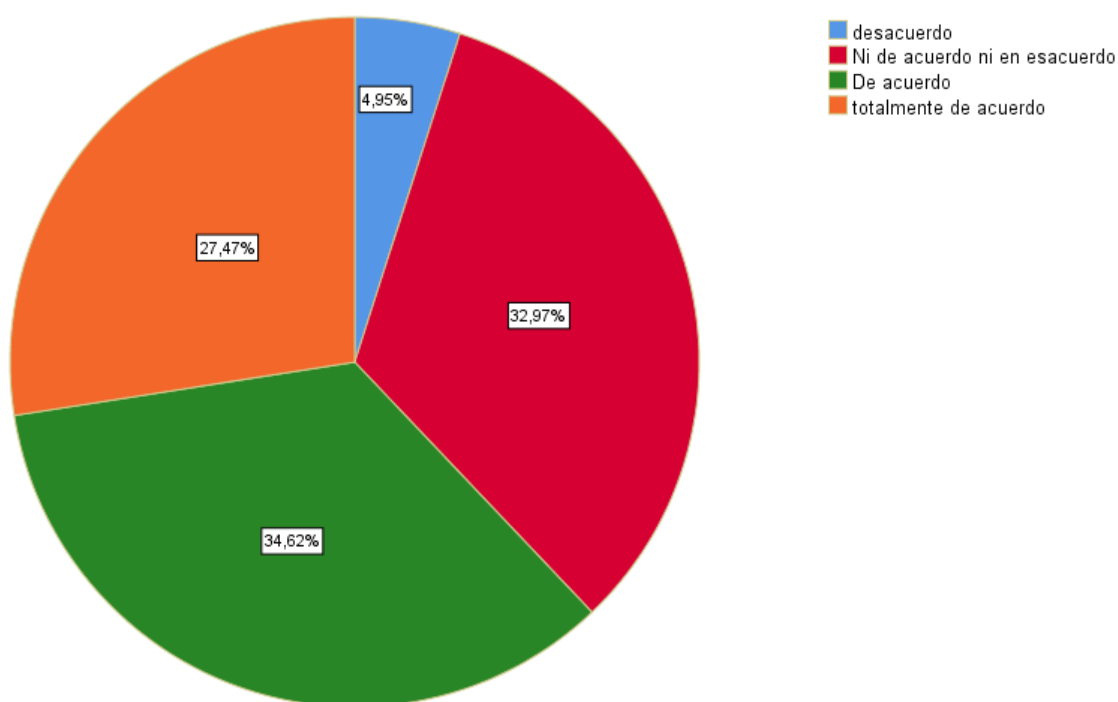
Tabla 13

*Considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	33,0	33,0	37,9
De acuerdo	63	34,6	34,6	72,5
Totalmente de acuerdo	50	27,5	27,5	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 7

*Considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica.*



Los resultados obtenidos a la pregunta formulada sobre si considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica, son: el 62.10% de los encuestados, que son entre 34.10 % de acuerdo y 27.5% totalmente de acuerdo consideran que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas, asimismo, el 33% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.9% indica que está totalmente en desacuerdo.



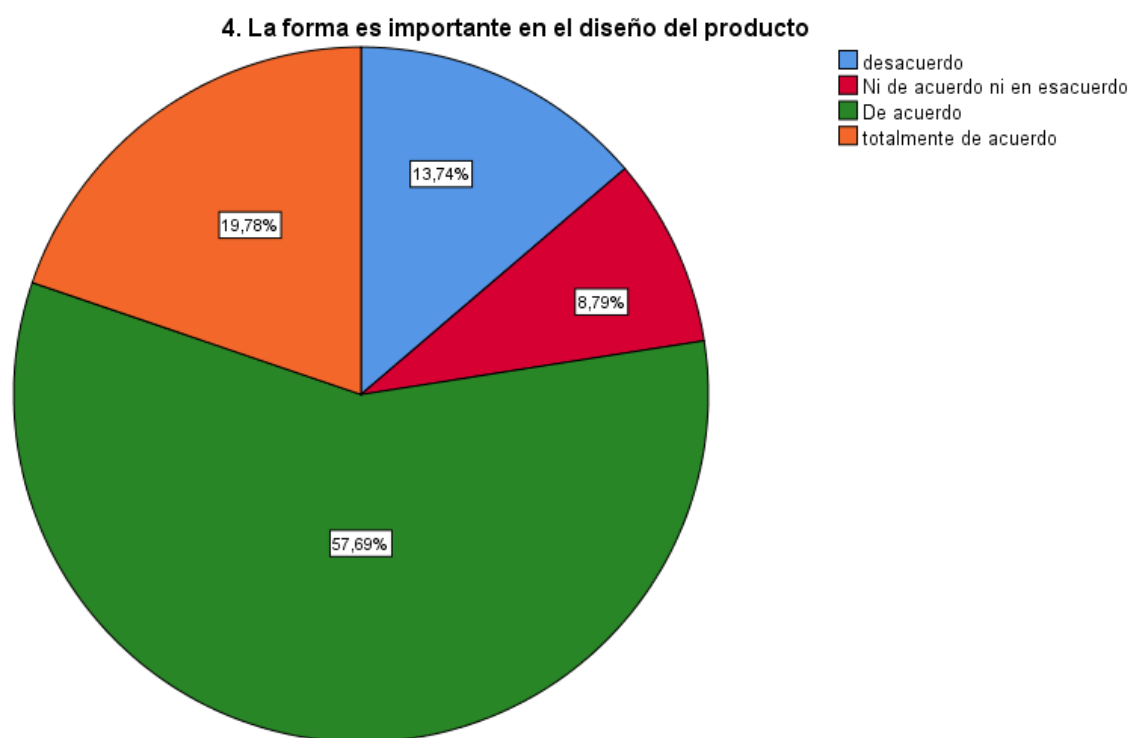
Tabla 14

*La forma es importante en el diseño del producto*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	25	13,7	13,7	13,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,8	8,8	22,5
De acuerdo	105	57,7	57,7	80,2
Totalmente de acuerdo	36	19,8	19,8	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 8

*La forma es importante en el diseño del producto*



Los resultados obtenidos en la pregunta formulada sobre si la forma es importante en el diseño del producto, se puede observar que el 77.5% de encuestados, entre el 57.7% están de acuerdo y 19.8 % están totalmente de acuerdo consideran que existe nuevas oportunidades en nuevos mercados para las exportaciones peruanas. Asimismo, el 8.8 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.7% indica que está totalmente en desacuerdo.

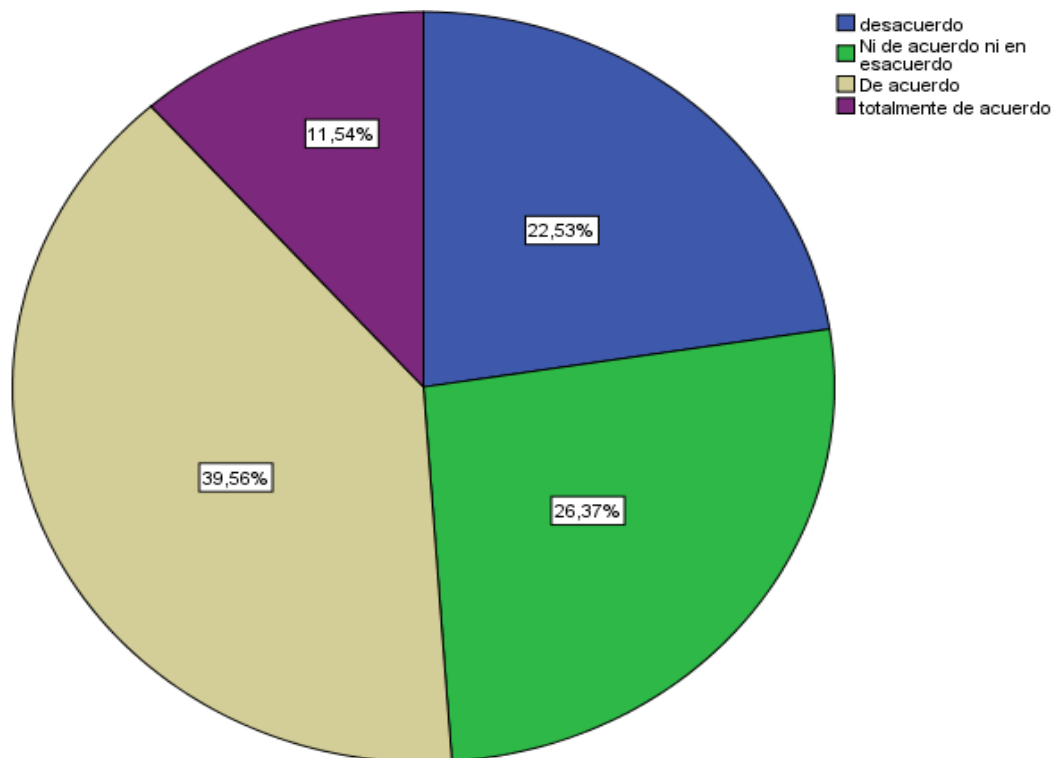
Tabla 15

*El tamaño es importante en el diseño del producto*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	41	22,5	22,5	22,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,4	26,4	48,9
De acuerdo	72	39,6	39,6	88,5
Totalmente de acuerdo	21	11,5	11,5	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 9

*El tamaño es importante en el diseño del producto*



Los resultados obtenidos en la pregunta formulada sobre si el tamaño es importante en el diseño del producto, el 51.10% de los encuestados, 39.6% están de acuerdo, 11.5% están totalmente de acuerdo; consideran que el tamaño de los productos es importante para el diseño del producto. Asimismo, el 22.53 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 28.37% indica que está totalmente en desacuerdo.

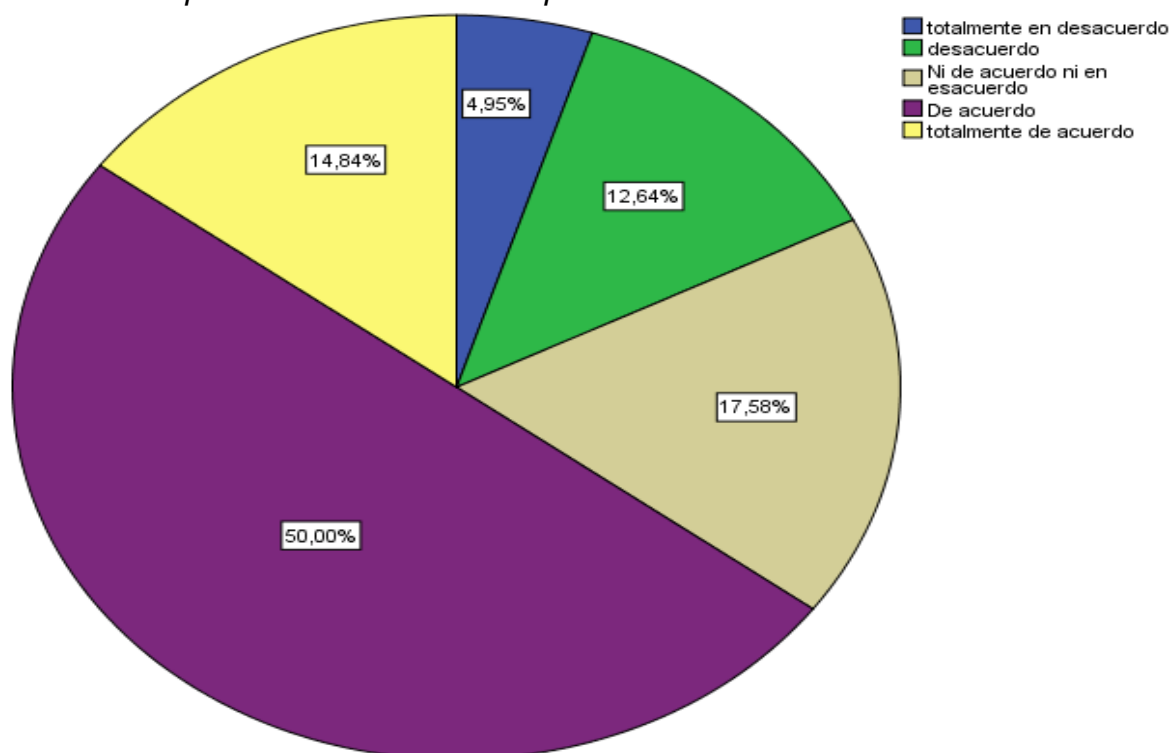
Tabla 16

*El color es importante en el diseño del producto*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
Desacuerdo	23	12,6	12,6	17,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	17,6	17,6	35,2
De acuerdo	91	50,0	50,0	85,2
Totalmente de acuerdo	27	14,8	14,8	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 10

*El color es importante en el diseño del producto*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre el color son importantes en el diseño del producto, son los siguientes: El 64.8% de los encuestados, 50% están de acuerdo y 14.8% están totalmente de acuerdo consideran que el color es importante en el diseño del producto. Asimismo, el 12.54 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 17.58% indica que está totalmente en desacuerdo.

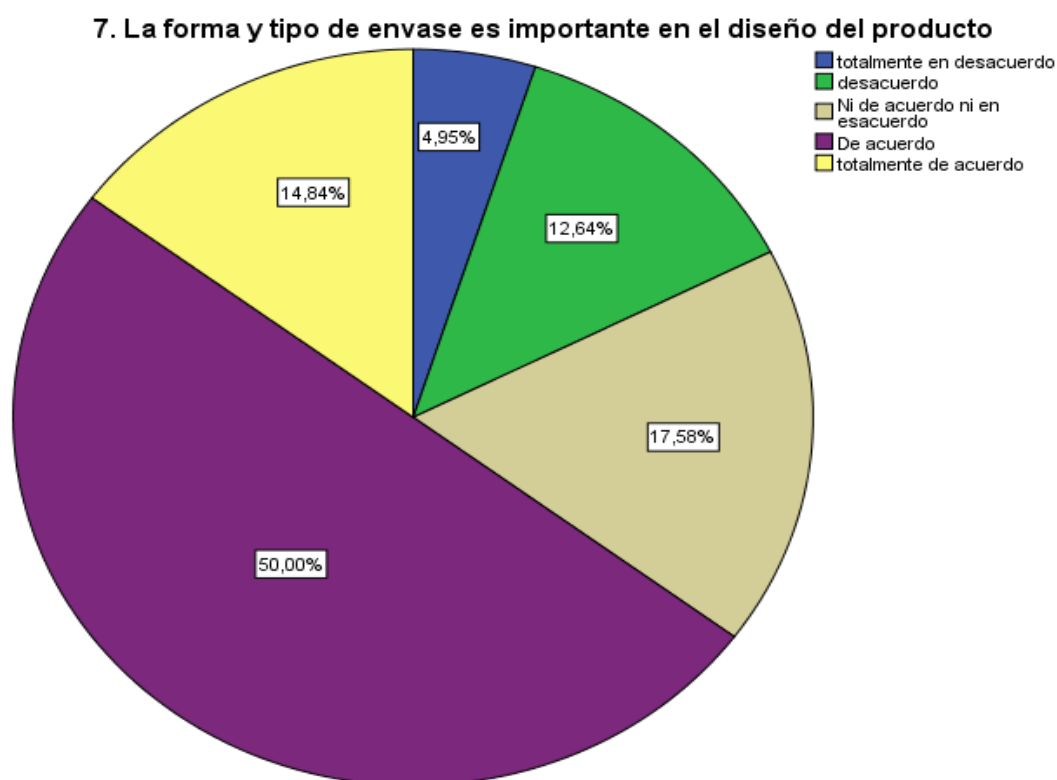
Tabla 17

*La forma y tipo de envase es importante en el diseño del producto*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
Desacuerdo	23	12,6	12,6	17,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	17,6	17,6	35,2
De acuerdo	91	50,0	50,0	85,2
Totalmente de acuerdo	27	14,8	14,8	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 11

*La forma y tipo de envase es importante en el diseño del producto*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre La forma y tipo de envase son importantes en el diseño del producto, los siguientes: El 64.8% de los encuestados, 50% están de acuerdo y 14.8% están totalmente de acuerdo consideran que el color es importante en el diseño del producto. Asimismo, el 12.54 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.95% indica que está totalmente en desacuerdo.

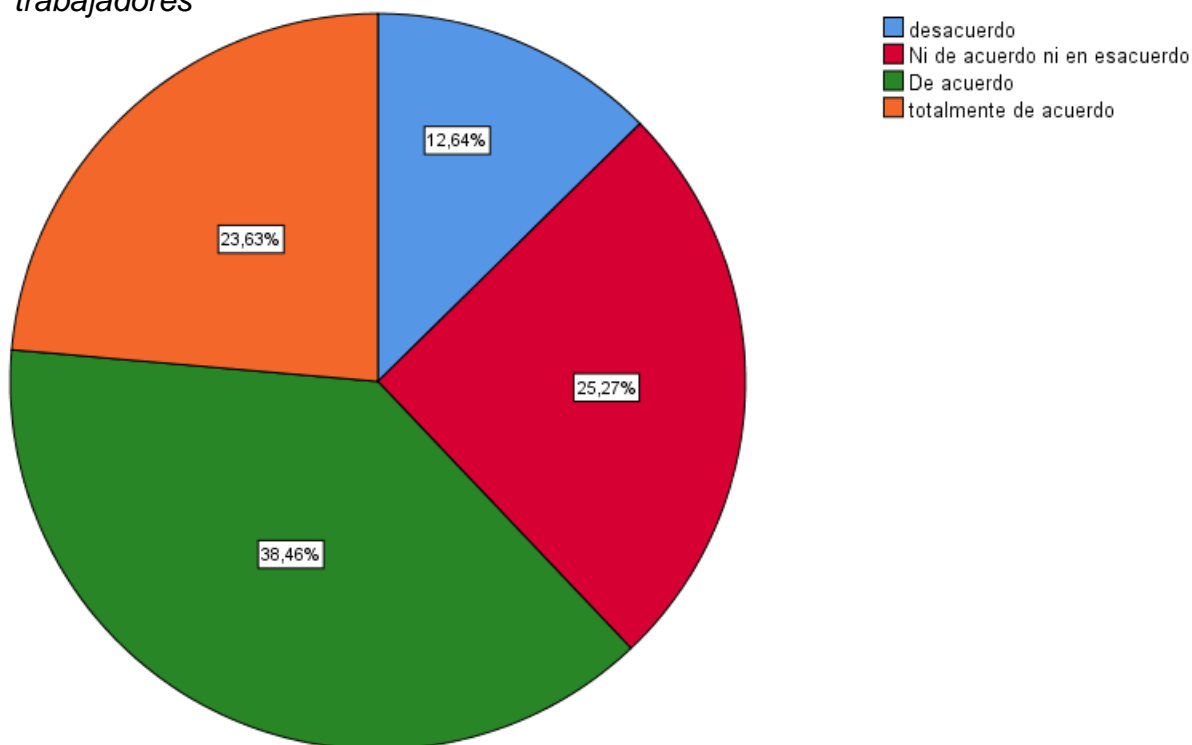
Tabla 18

El producto genera valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	23	12,6	12,6	12,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	25,3	25,3	37,9
De acuerdo	70	38,5	38,5	76,4
Totalmente de acuerdo	43	23,6	23,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 12

El producto genera valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre el producto generan valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores son los siguientes: El 62.10% de los encuestados, 38.5 está de acuerdo y 23.6% está totalmente de acuerdo; consideran que el producto genera valor agregado para el pago del salario a los trabajadores. Asimismo, el 25.3 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.6% indica que está totalmente en desacuerdo.

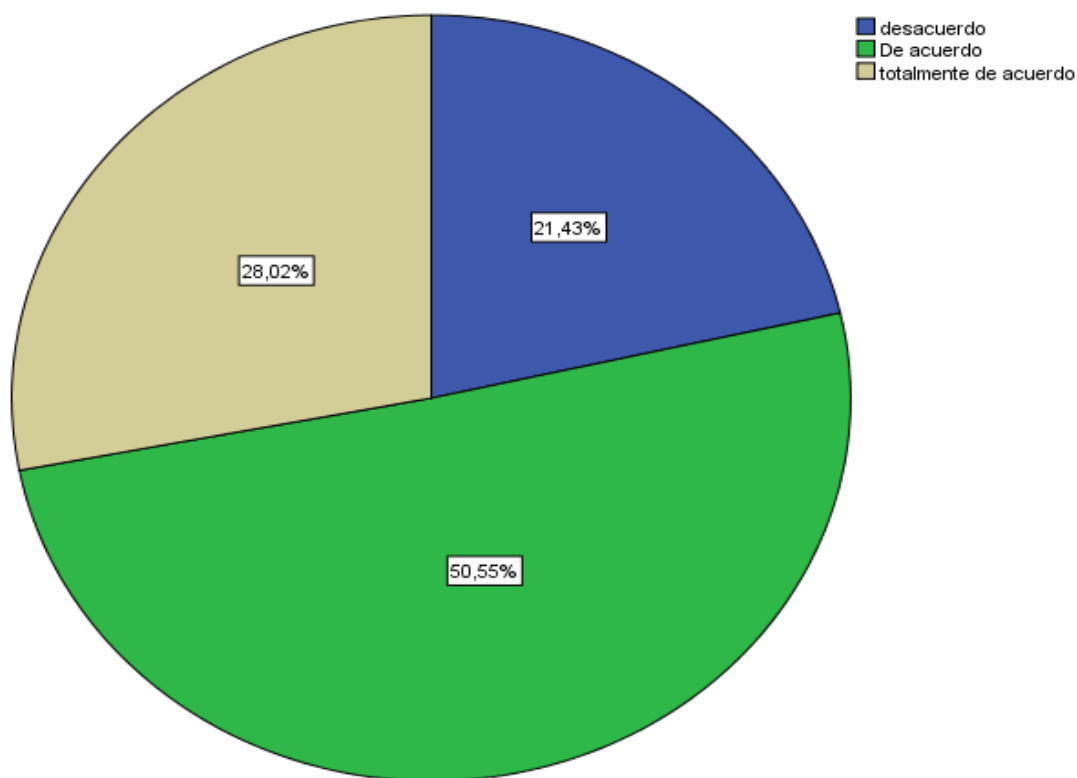
Tabla 19

*El producto genera valor agregado para el pago de los impuestos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	39	21,4	21,4	21,4
De acuerdo	92	50,5	50,5	72,0
Totalmente de acuerdo	51	28,0	28,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 13

*El producto genera valor agregado para el pago de los impuestos*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre el producto generan valor agregado para el pago de los impuestos son los siguientes: El 78.5% de los encuestados 50.5% de acuerdo y 28% totalmente de acuerdo consideran que el producto genera valor agregado para el pago de impuestos. Asimismo, el 21.4% indica que está totalmente en desacuerdo.

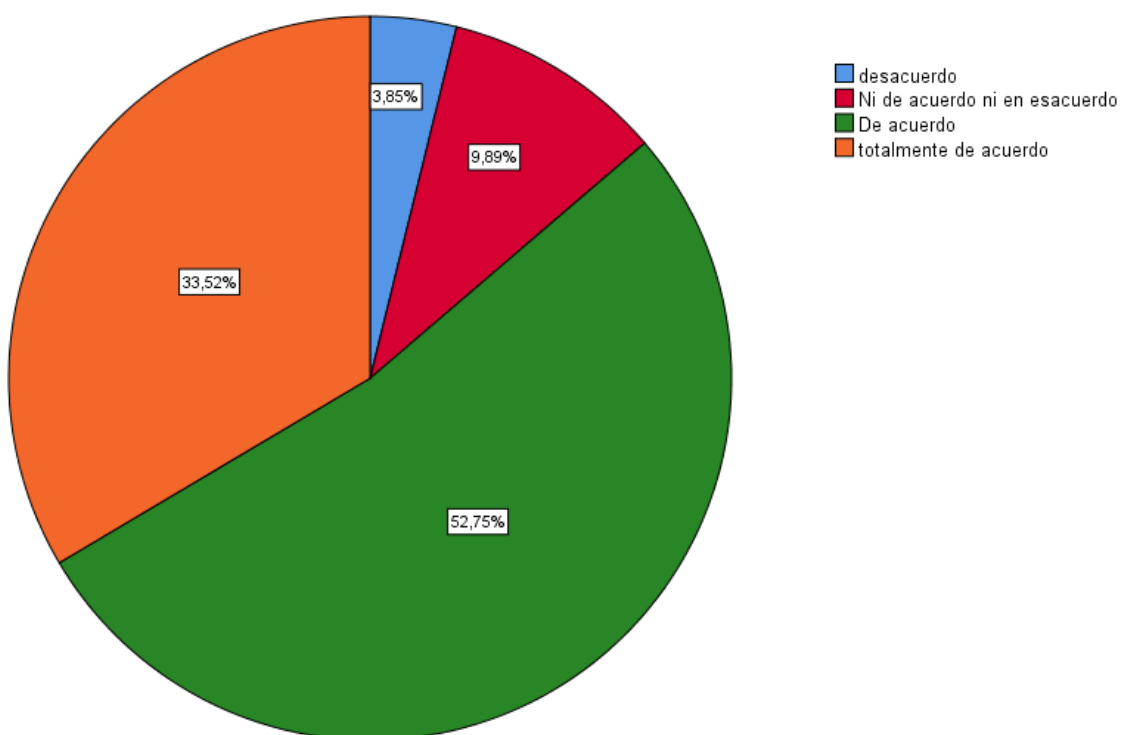
Tabla 20

*El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9,9	9,9	13,7
De acuerdo	96	52,7	52,7	66,5
Totalmente de acuerdo	61	33,5	33,5	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 14

El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa son los siguientes: El 86.2% de los encuestados, 52.7%% de acuerdo, 33.5% totalmente de acuerdo consideran que el emprendedor debe estar en una búsqueda permanente de nuevos mercados. Asimismo, el 9.9 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.8% indica que está totalmente en desacuerdo.

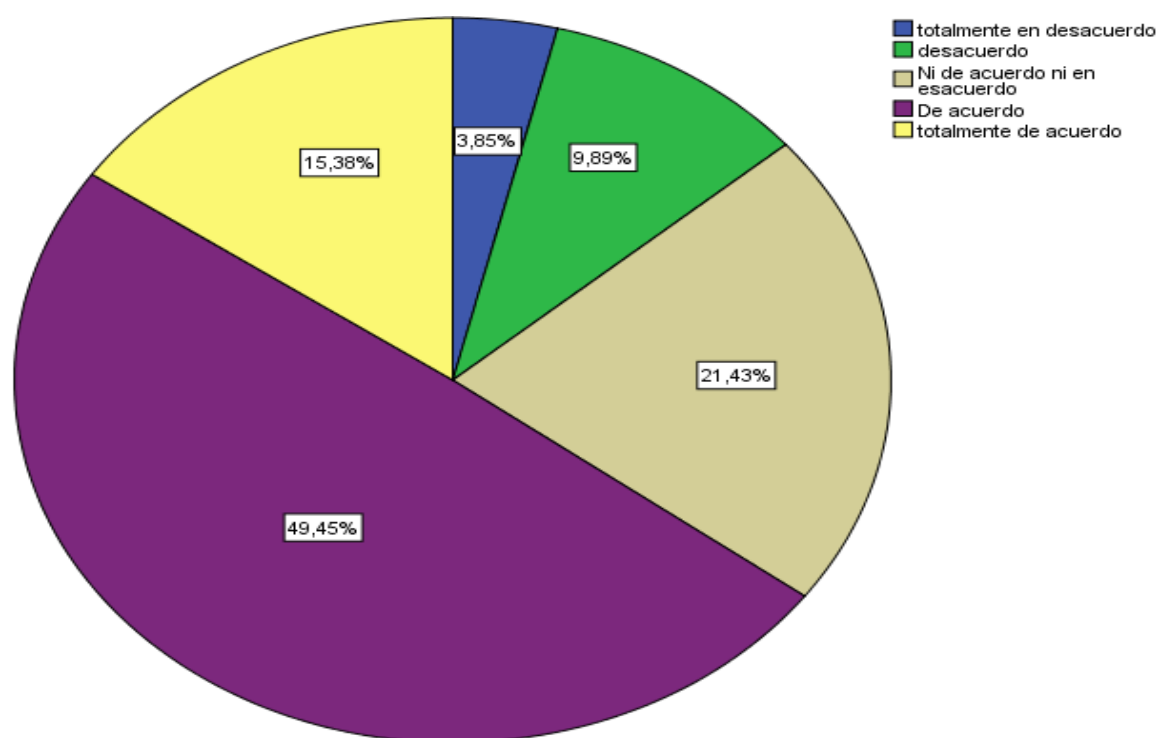
Tabla 21

*Conoce el proceso productivo del producto.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
Desacuerdo	18	9,9	9,9	13,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	21,4	21,4	35,2
De acuerdo	90	49,5	49,5	84,6
Totalmente de acuerdo	28	15,4	15,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 15

Conoce el proceso productivo del producto.



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Conoce el proceso productivo del producto. son los siguientes: El 64.9% de los encuestados 49.5% de acuerdo y 15.4% totalmente de acuerdo considera que, si conocen el proceso productivo del producto, Asimismo, el 9.89% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.85% indica que está totalmente en desacuerdo.



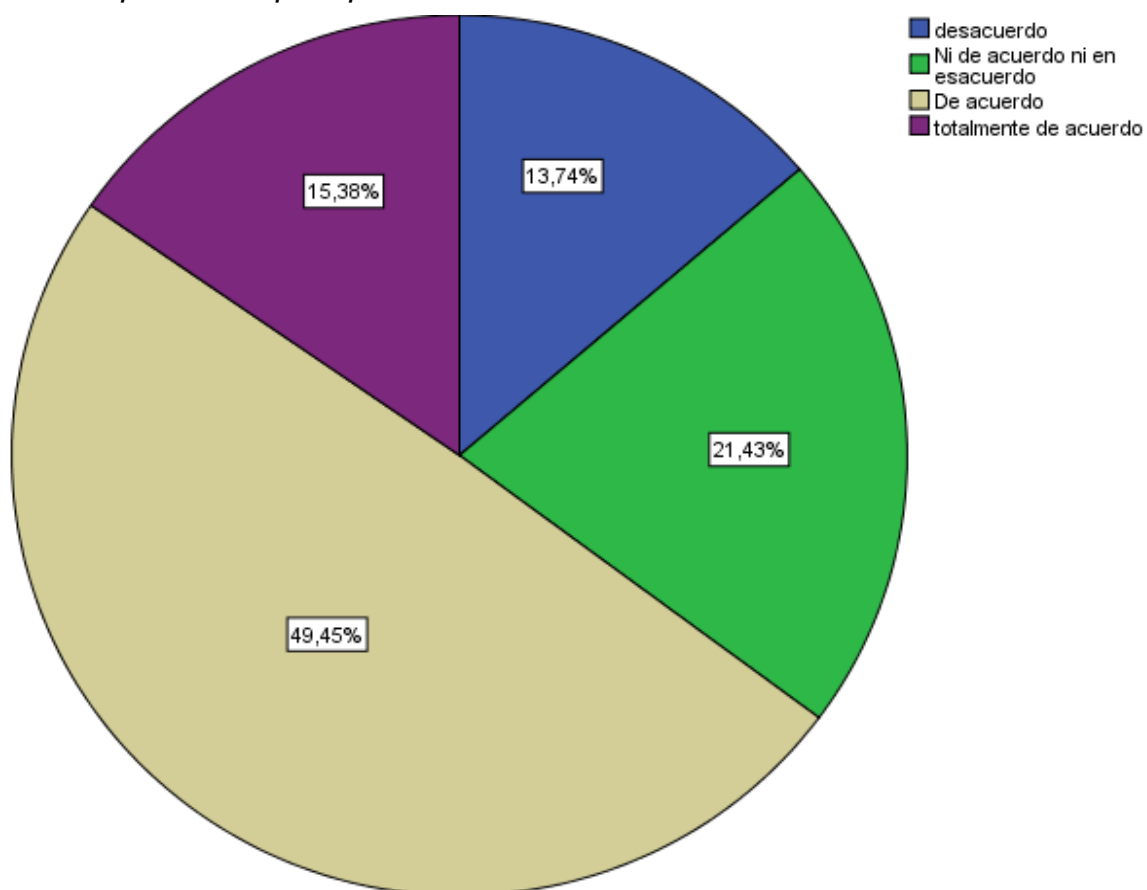
Tabla 22

*Tiene capacidades para producir bienes o servicios.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	25	13,7	13,7	13,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	21,4	21,4	35,2
De acuerdo	90	49,5	49,5	84,6
Totalmente de acuerdo	28	15,4	15,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 16

*Tiene capacidades para producir bienes o servicios.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Tiene capacidades para producir bienes o servicios, son los siguientes: el 64.9% de los encuestados 49.5% de acuerdo y 15.4% totalmente de acuerdo considera que, si conocen el proceso productivo del producto, asimismo, el 21.43% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.74% indica que está totalmente en desacuerdo.

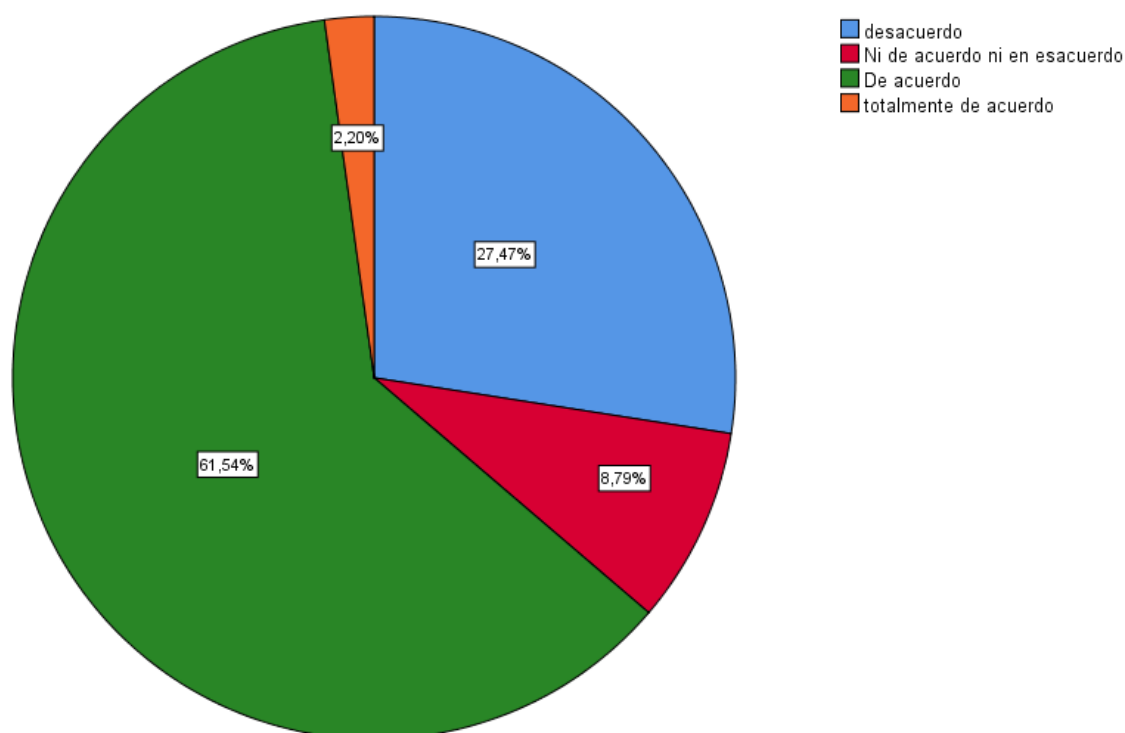
Tabla 23

*Conoce la estacionalidad de sus productos destinados a la exportación.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido desacuerdo	50	27,5	27,5	27,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,8	8,8	36,3
De acuerdo	112	61,5	61,5	97,8
totalmente de acuerdo	4	2,2	2,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 17

*Conoce la estacionalidad de sus productos destinados a la exportación.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Conoce la estacionalidad de sus productos destinados a la exportación. son los siguientes: El 63.7% de los encuestados, 61.5% de acuerdo y 2.2% totalmente de acuerdo consideran que si conocen la estacionalidad en la exportan sus productos, asimismo, el 8.8% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.5% indica que está totalmente en desacuerdo.

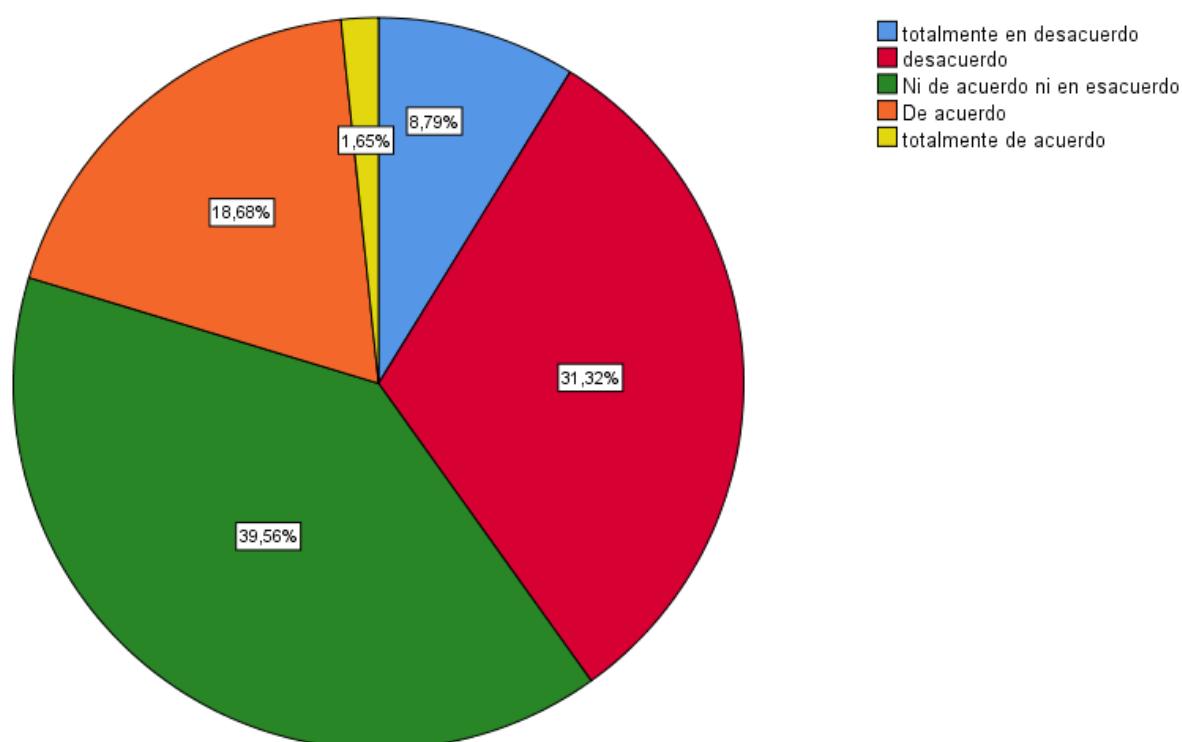
Tabla 24

*Tiene capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	16	8,8	8,8	8,8
desacuerdo	57	11,3	31,3	40,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	39,6	39,6	79,7
De acuerdo	34	38,7	18,7	98,4
totalmente de acuerdo	3	1,6	1,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 18

*Tiene capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Tiene capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado, son los siguientes: El 40.3% de los encuestados, 38.7% de acuerdo y 1.7% totalmente de acuerdo consideran que tienen capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado. Asimismo, el 11.3% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.79% indica que está totalmente en desacuerdo.

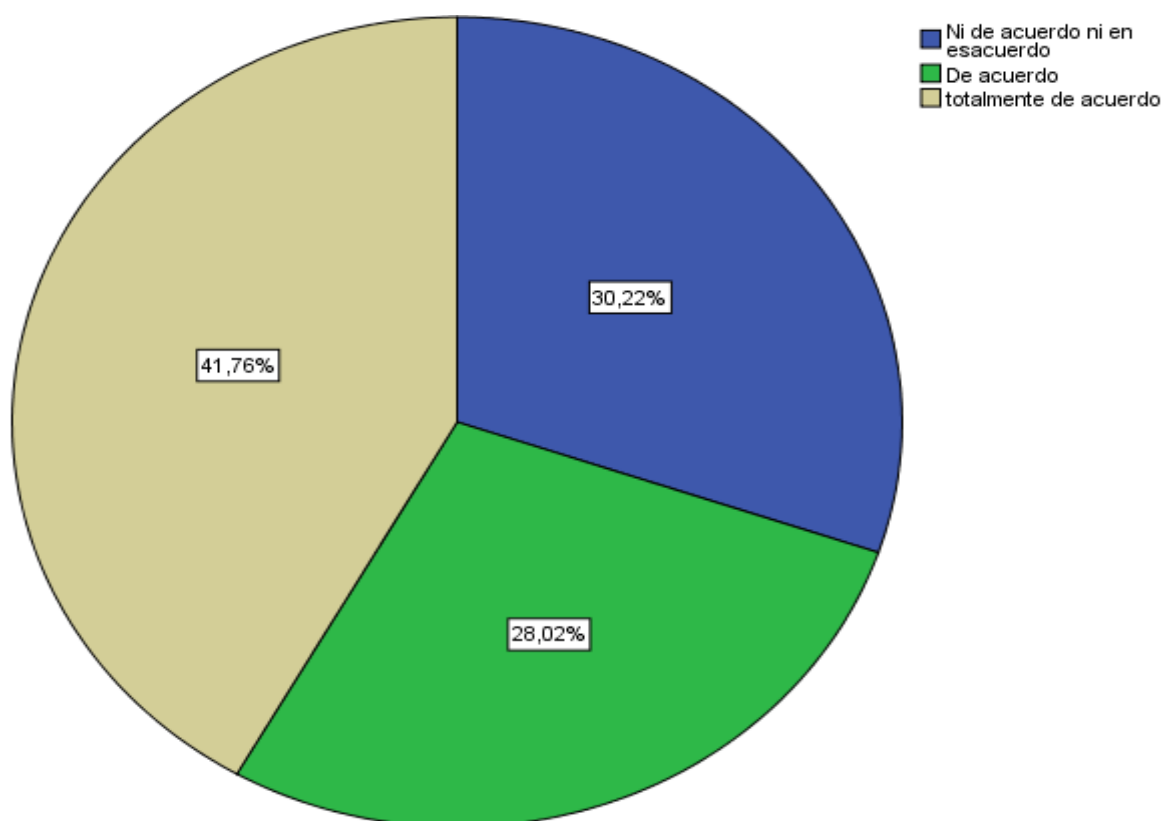
Tabla 25

*Tiene capacidades para estimar como los riesgos financieros y de tipos de cambio pueden afectar la producción.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	30,2	30,2	30,2
De acuerdo	51	28,0	28,0	58,2
totalmente de acuerdo	76	41,8	41,8	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 19

*Tiene capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Tiene capacidades para producir de acuerdo a las exigencias del mercado, son los siguientes: El 69.8% de los encuestados, 28.8% de acuerdo y 41.8% totalmente de acuerdo consideran que tienen capacidades para estimar como los riesgos financieros y de tipos de cambio pueden afectar la producción. Asimismo, el 20.32 indican que está totalmente en desacuerdo.

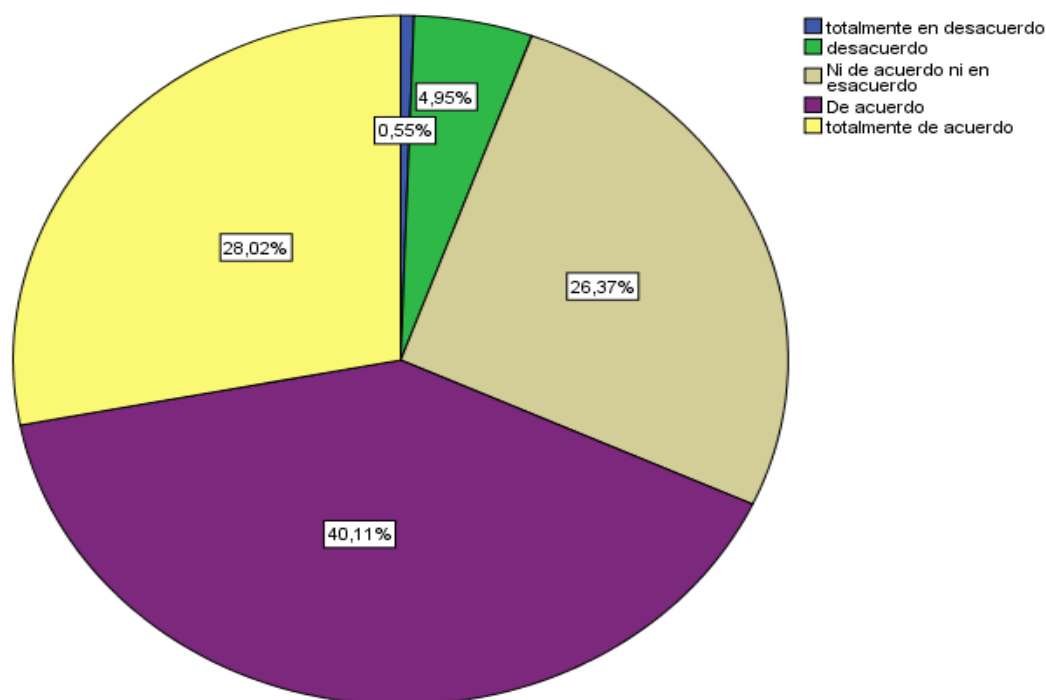
Tabla 26

*Los emprendedores tienen capacidades para exportar con TLC que los benefician.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,5
Desacuerdo	9	4,9	4,9	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,4	26,4	31,9
De acuerdo	73	40,1	40,1	72,0
Totalmente de acuerdo	51	28,0	28,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 20

Los emprendedores tienen capacidades para exportar con TLC que los benefician.



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Los emprendedores tienen capacidades para exportar con TLC que los benefician, son los siguientes: El 68.10% de los encuestados, 40.10% de acuerdo y 28% totalmente de acuerdo consideran que los emprendedores tienen capacidades para exportar con TLC que los benefician. Asimismo, el 4.9% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.5% indica que está totalmente en desacuerdo.

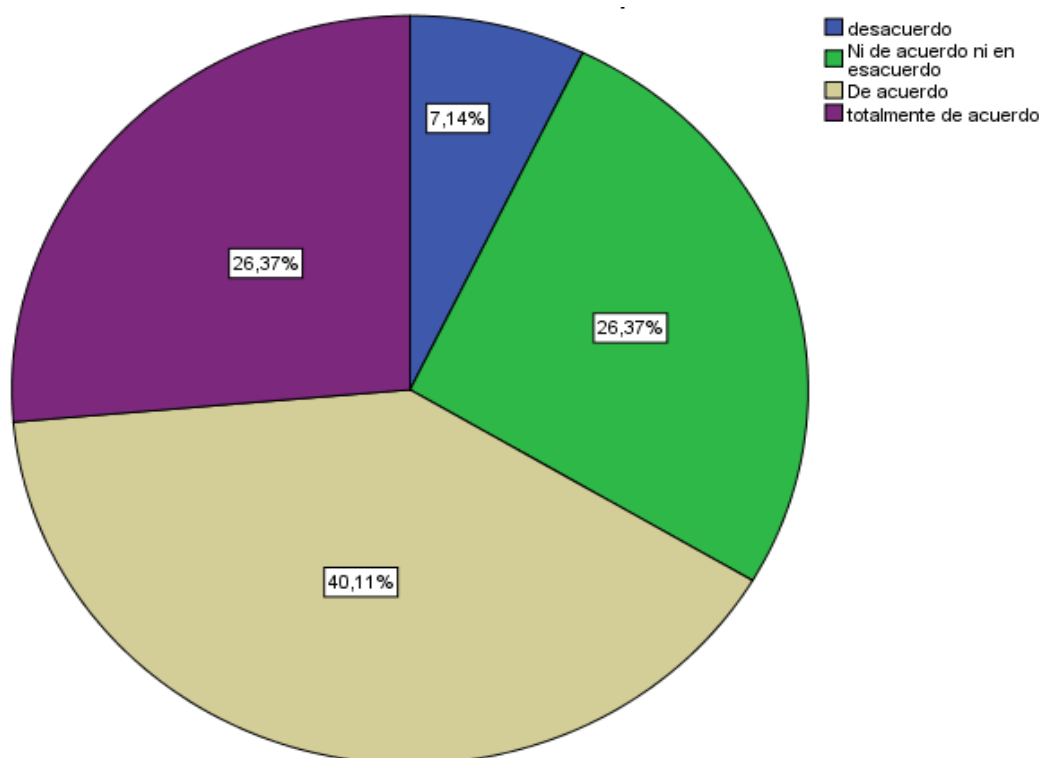
Tabla 27

*Los emprendedores tienen capacidades para beneficiarse de los subsidios o devoluciones de impuestos.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	13	7,1	7,1	7,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,4	26,4	33,5
De acuerdo	73	40,1	40,1	73,6
Totalmente de acuerdo	48	26,4	26,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 21

*Los emprendedores tienen capacidades para beneficiarse de los subsidios o devoluciones de impuestos*



Los resultados obtenidos a la pregunta: Los emprendedores tienen capacidades para beneficiarse de los subsidios o devoluciones de impuestos son los siguientes: el 66,5% de los encuestados 40.10% de acuerdo y 26.4% totalmente de acuerdo consideran que los emprendedores tienen capacidades para beneficiarse de los subsidios o devoluciones de impuestos. Asimismo, el 26.4% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.1% indica que está totalmente en desacuerdo.

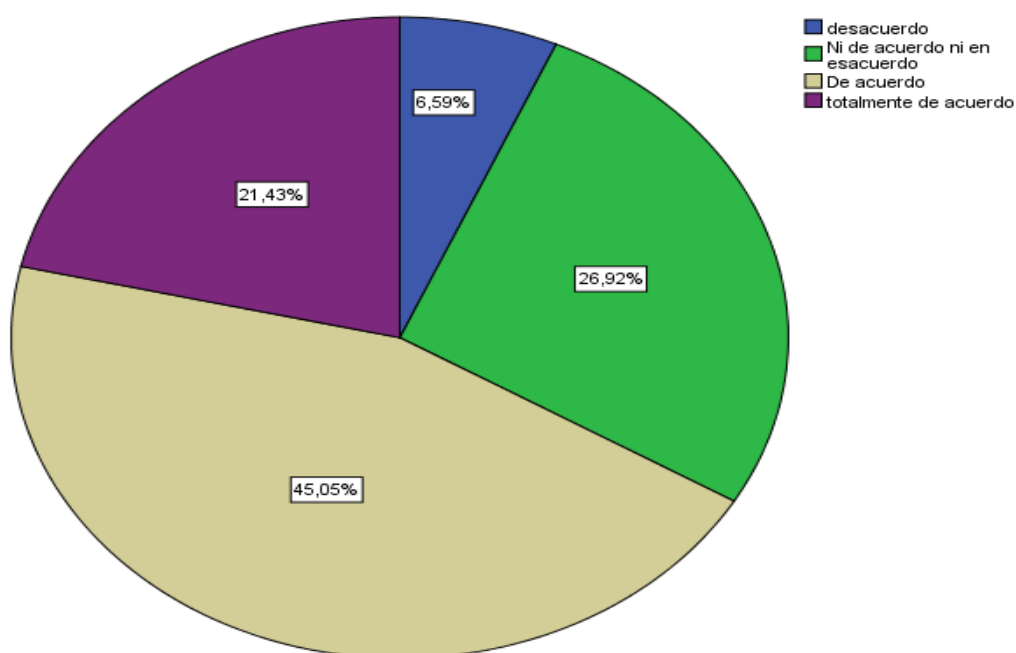
Tabla 28

*Los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	12	6,6	6,6	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	26,9	26,9	33,5
De acuerdo	82	45,1	45,1	78,6
Totalmente de acuerdo	39	21,4	21,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 22

*Los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente son los siguientes: El 66.5% de los encuestados, 45.10% de acuerdo y 21.4% totalmente de acuerdo consideran que los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente. Asimismo, el 28.92% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.59% indica que está totalmente en desacuerdo.

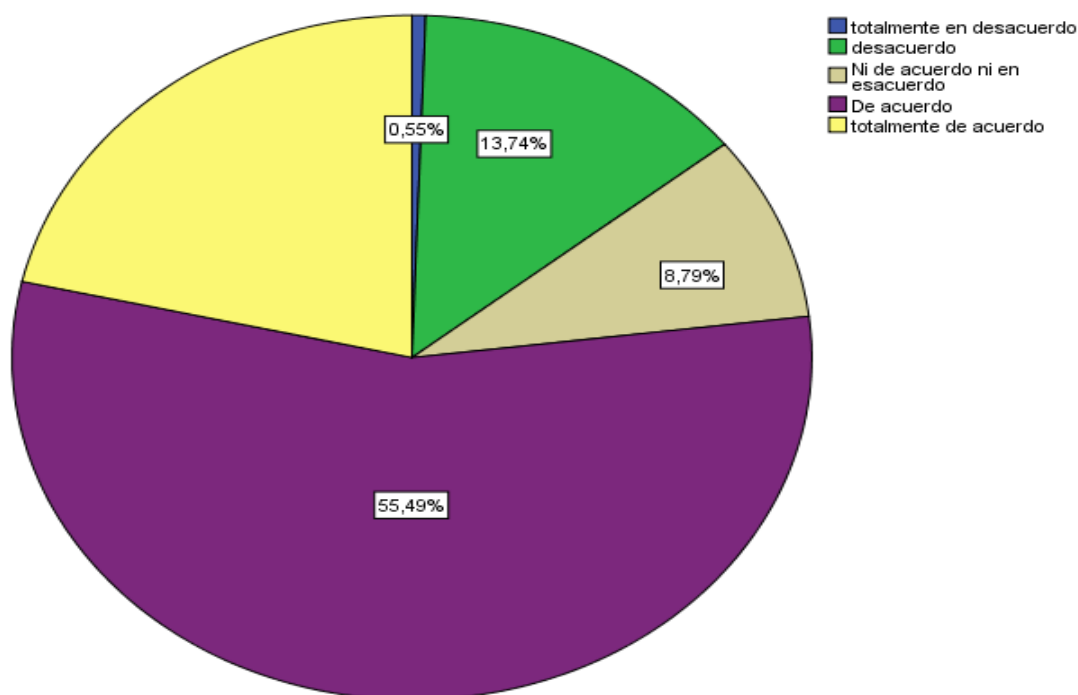
Tabla 29

Los emprendedores asumen costos de transporte, seguros y flete de forma eficiente.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,5
Desacuerdo	25	13,7	13,7	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,8	8,8	23,1
De acuerdo	101	55,5	55,5	78,6
Totalmente de acuerdo	39	21,4	21,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 23

Los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Los emprendedores tienen capacidades para tomar transporte internacional en forma eficiente son los siguientes: El 76.9% de los encuestados, 55% de acuerdo y 21.4% totalmente de acuerdo consideran que los emprendedores asumen costos de transporte, seguros y flete de forma eficiente. Asimismo, el 13.7% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.5% indica que está totalmente en desacuerdo.



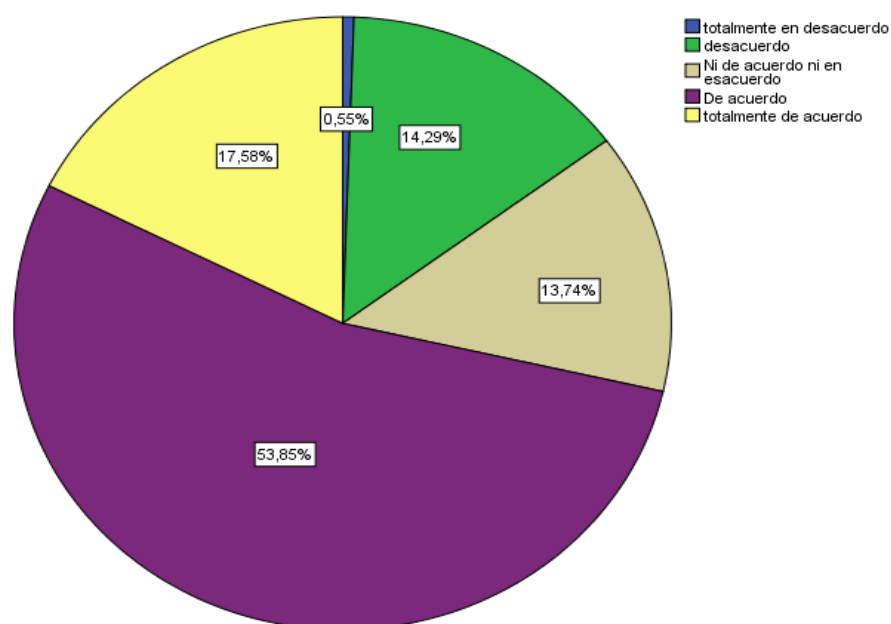
Tabla 30

*Los emprendedores tienen capacidades adecuar el embalaje a distintos medios de transporte internacional.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,5
Desacuerdo	26	14,3	14,3	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13,7	13,7	28,6
De acuerdo	98	53,8	53,8	82,4
Totalmente de acuerdo	32	17,6	17,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 24

*Los emprendedores tienen capacidades adecuar el embalaje a distintos medios de transporte internacional.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Los emprendedores tienen capacidades adecuar el embalaje a distintos medios de transporte internacional, son los siguientes: el 71.4% de los encuestados 53.8% de acuerdo y 17.6% totalmente de acuerdo consideran que los emprendedores tienen capacidades adecuar el embalaje a distintos medios de transporte internacional. Asimismo, el 14.3% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.5% indica que está totalmente en desacuerdo.

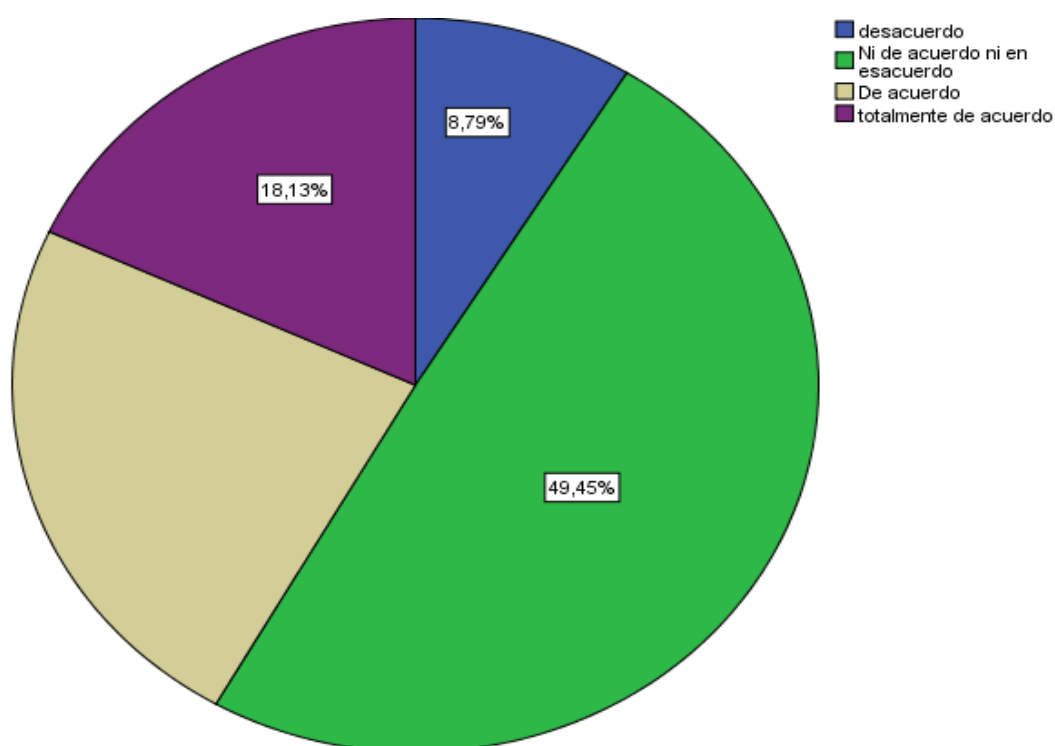
Tabla 31

*Considera que el emprendedor agroindustrial tiene que diferenciar constantemente su producto.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	16	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	49,5	49,5	58,2
De acuerdo	43	23,6	23,6	81,9
Totalmente de acuerdo	33	18,1	18,1	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 25

*Considera que el emprendedor agroindustrial tiene que diferenciar constantemente su producto.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre considera que el emprendedor agroindustrial tiene que diferenciar constantemente su producto, son los siguientes: el 41.7% de los encuestados, 23.6% de acuerdo y 18.10% totalmente de acuerdo consideran que el emprendedor agroindustrial tiene que diferenciar constantemente su producto. Asimismo, el 8.79% indica que está totalmente en desacuerdo.

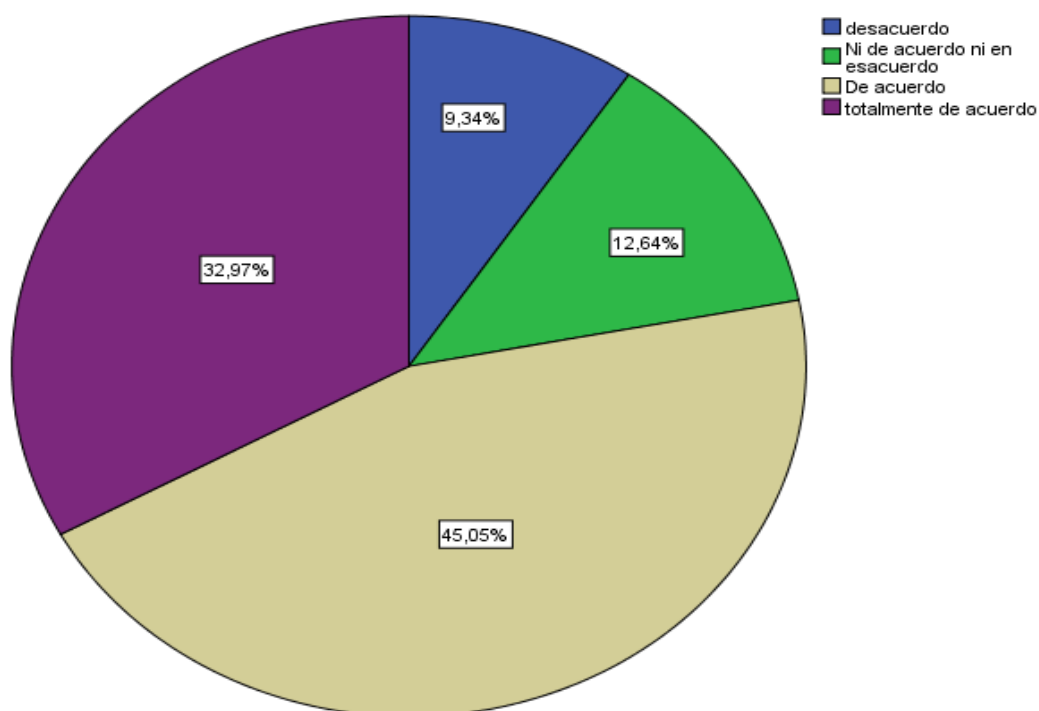
Tabla 32

*Considera que el emprendedor conoce las formalidades para su registro de patente y/o marca.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	17	9,3	9,3	9,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12,6	12,6	22,0
De acuerdo	82	45,1	45,1	67,0
Totalmente de acuerdo	60	33,0	33,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 26

*Considera que el emprendedor conoce las formalidades para su registro de patente y/o marca.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que el emprendedor conoce las formalidades para su registro de patente y/o marca, son los siguientes: El 78.10 % de los encuestados, 45.10% de acuerdo y 33.0% totalmente de consideran que el emprendedor exportador agroindustrial conoce las formalidades para su registro de patente y/o marca. Asimismo, el 12.64 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.3% indica que está totalmente en desacuerdo.

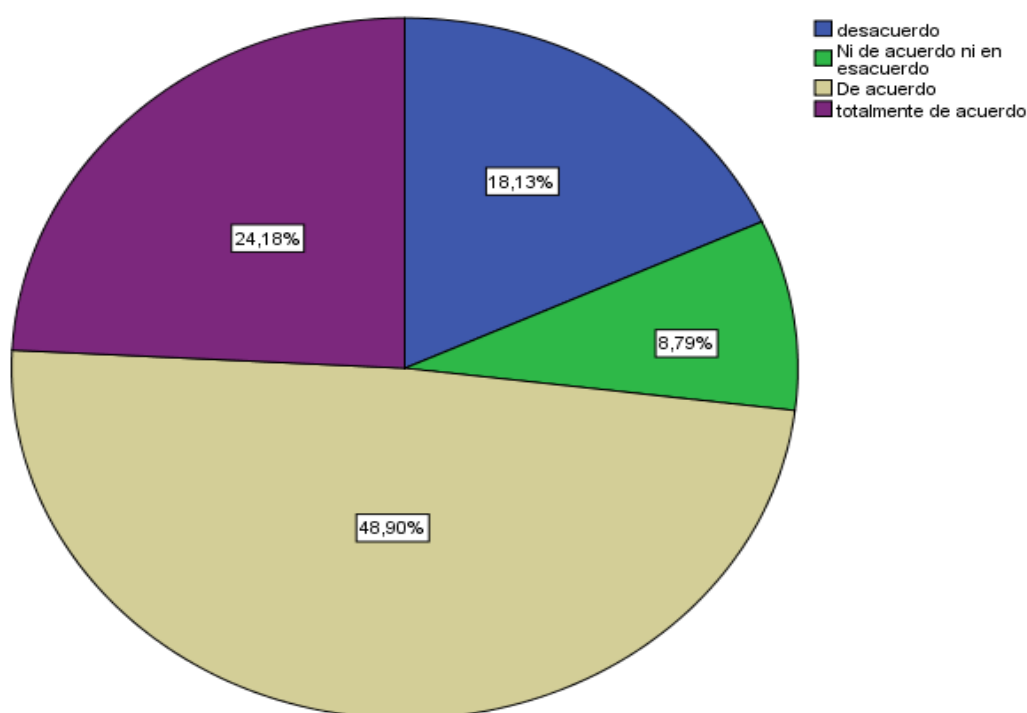
Tabla 33

*El emprendedor es consiente que los productos agroindustriales tienen que tener certificaciones para su exportación.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	33	18,1	18,1	18,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,8	8,8	26,9
De acuerdo	89	48,9	48,9	75,8
Totalmente de acuerdo	44	24,2	24,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 27

*El emprendedor es consiente que los productos agroindustriales tienen que tener certificaciones para su exportación.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: El emprendedor es consiente que los productos agroindustriales tienen que tener certificaciones para su exportación. son los siguientes: el 73.2% de los encuestados, 48.9% de acuerdo y 24.2% totalmente de acuerdo consideran que el emprendedor es consiente que los productos agroindustriales tienen que tener certificaciones para su exportación. Asimismo, el 8.8% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 18.1% indica que está totalmente en desacuerdo.

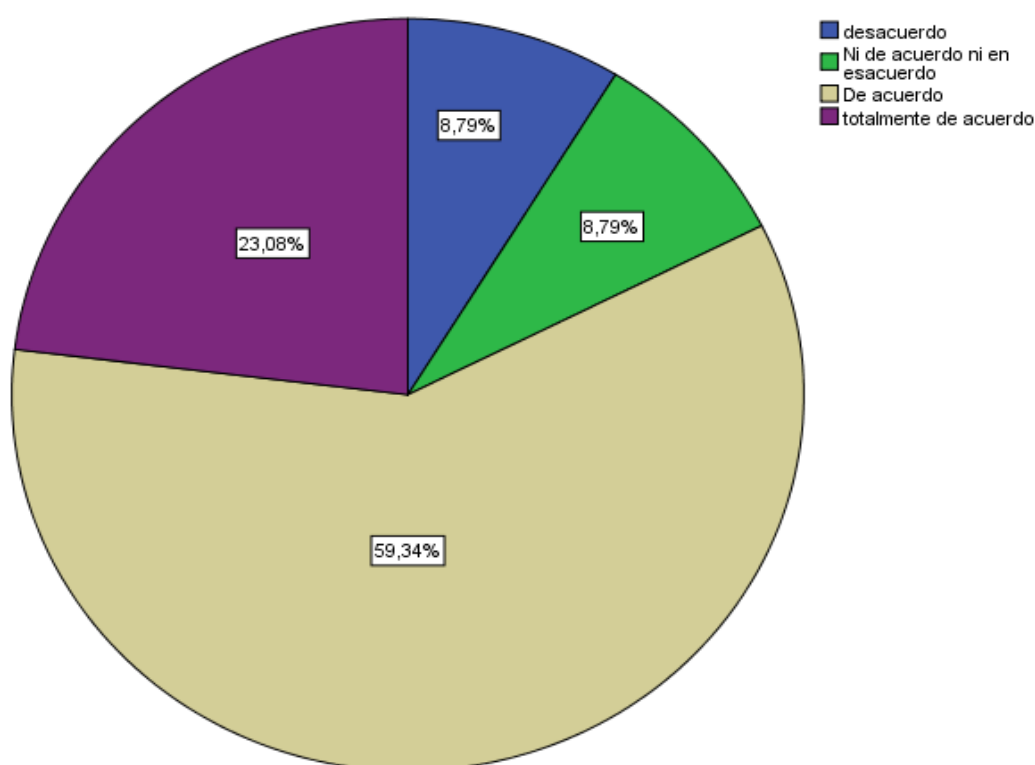
Tabla 34

*Considera que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	16	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,8	8,8	17,6
De acuerdo	108	59,3	59,3	76,9
Totalmente de acuerdo	42	23,1	23,1	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 28

*Considera que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales, son los siguientes: El 82.4% de los encuestados, 59.3% de acuerdo y 23.10% totalmente de acuerdo consideran que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales. Asimismo, el 8.8% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.8% indica que está totalmente en desacuerdo.

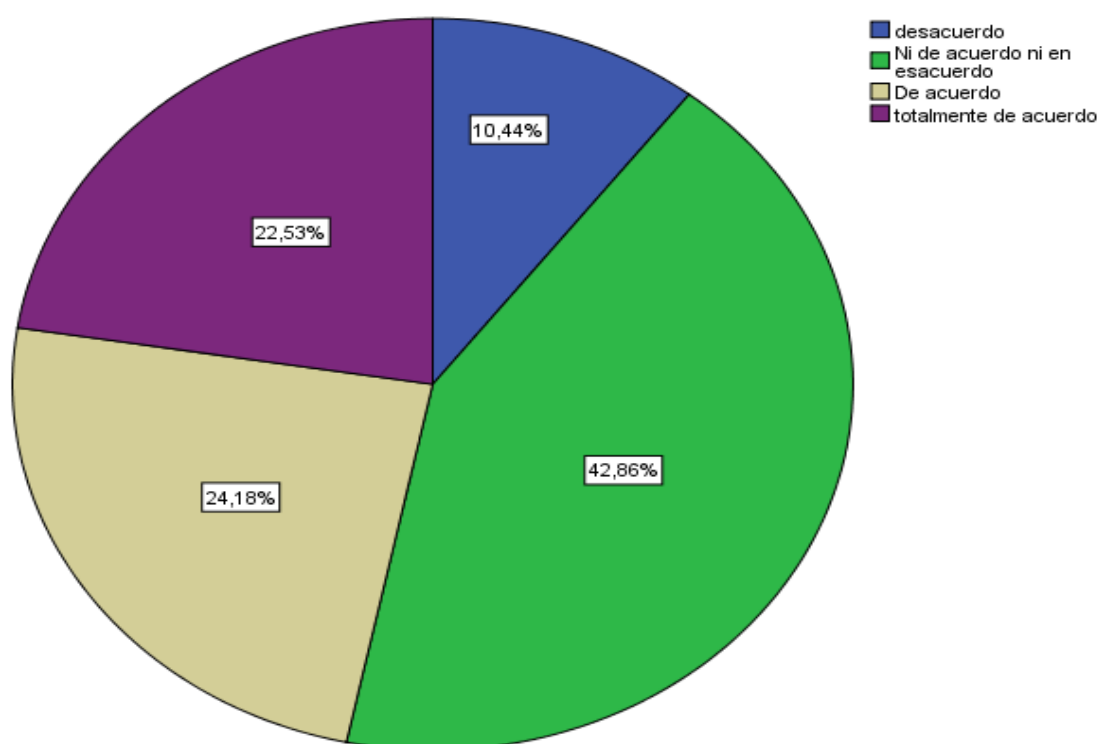
Tabla 35

*Considera que el emprendedor debe contar con competencias para realizar negocios internacionales.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	19	10,4	10,4	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	42,9	42,9	53,3
De acuerdo	44	24,2	24,2	77,5
Totalmente de acuerdo	41	22,5	22,5	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 29

*Considera que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que el productor debe cumplir con medidas fitosanitarias para exportar productos agroindustriales son los siguientes: el 46.7% de los encuestados, 24.2% de acuerdo y 22.5% totalmente de acuerdo considera que el emprendedor debe contar con competencias para realizar negocios internacionales. Asimismo, el 10.44% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 42.86% indica que está totalmente en desacuerdo.

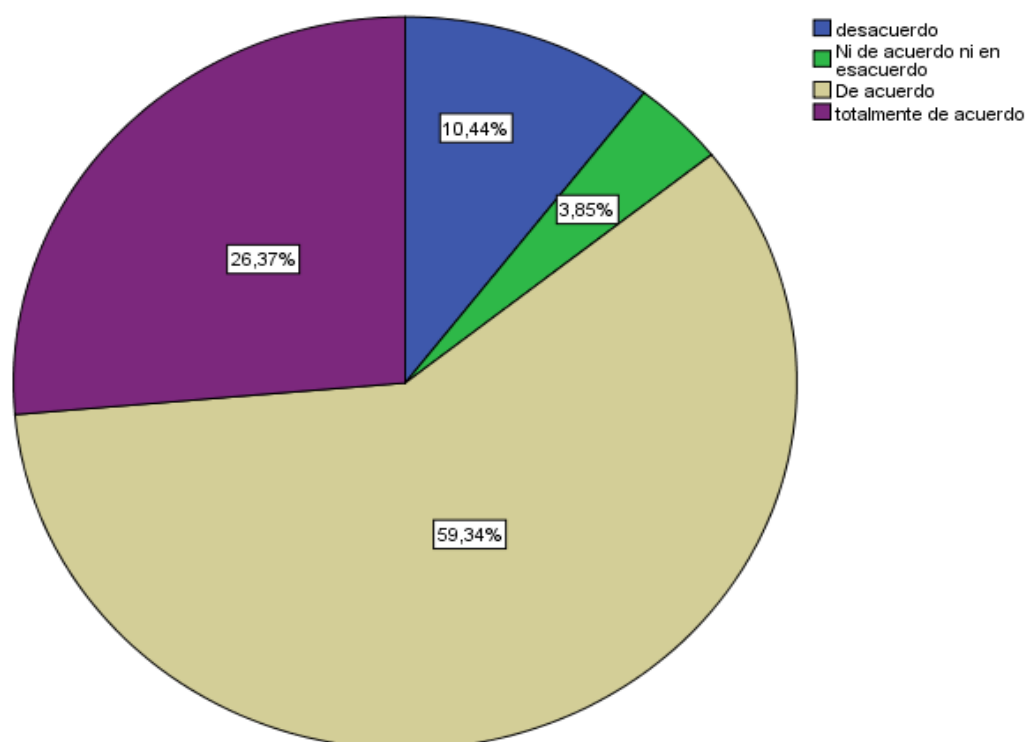
Tabla 36

*Considera que el emprendedor debe ingresar a nuevos segmentos de mercado agroexportadoras.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	19	10,4	10,4	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	3,8	3,8	14,3
De acuerdo	108	59,3	59,3	73,6
Totalmente de acuerdo	48	26,4	26,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 30

*Considera que el emprendedor debe ingresar a nuevos segmentos de mercado agroexportadoras.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que el emprendedor debe ingresar a nuevos segmentos de mercado agroexportadoras, son los siguientes: el 85.7% de los encuestados, 59.3% y 26.4% totalmente de acuerdo consideran que el emprendedor debe ingresar a nuevos segmentos de mercado agroexportadoras. Asimismo, el 3.8% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.4% indica que está totalmente en desacuerdo.

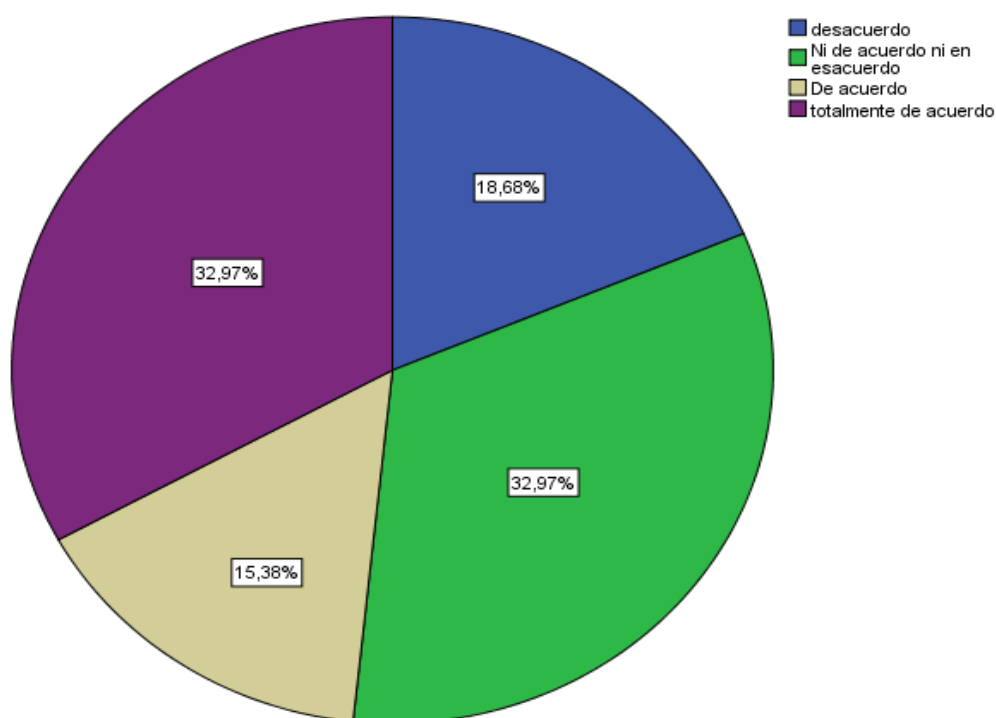
Tabla 37

*Considera que los emprendedores debe participar en diferentes plazas internacionales.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	34	18,7	18,7	18,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	33,0	33,0	51,6
De acuerdo	28	15,4	15,4	67,0
Totalmente de acuerdo	60	33,0	33,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 31

*Considera que los emprendedores debe participar en diferentes plazas internacionales.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que los emprendedores debe participar en diferentes plazas internacionales, son los siguientes: el 48.4% de los encuestados, 15.4% de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo consideran que los emprendedores debe participar en diferentes plazas internacionales. Asimismo, el 32.97 indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 18.7% indica que está totalmente en desacuerdo.



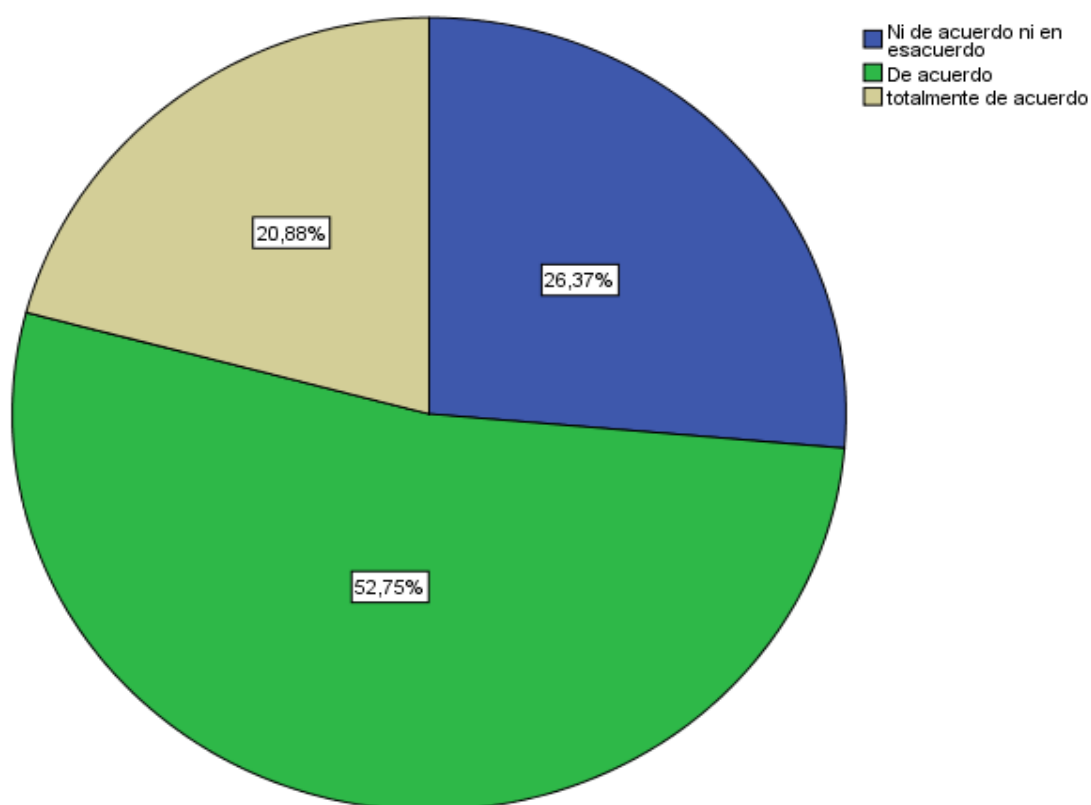
Tabla 38

*Considera que el emprendedor debe participar con nuevos productos en distintas ferias internacionales.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,4	26,4	26,4
De acuerdo	96	52,7	52,7	79,1
Totalmente de acuerdo	38	20,9	20,9	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 32

*Considera que el emprendedor debe participar con nuevos productos en distintas ferias internacionales.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que el emprendedor debe participar con nuevos productos en distintas ferias internacionales, son los siguientes: El 73.6% de los encuestados, 52.7% es apto y el 20.9% consideran que el emprendedor debe participar con nuevos productos en distintas ferias internacionales. Asimismo, el 26.4% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

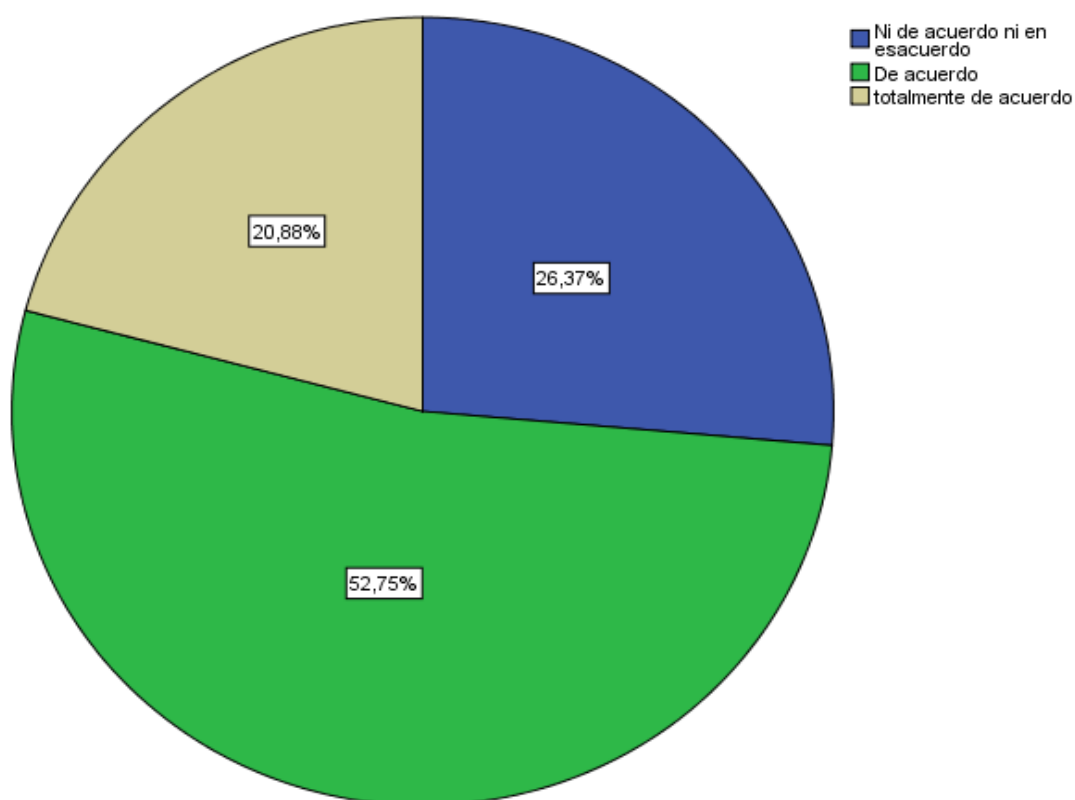
Tabla 39

*Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,4	26,4	26,4
De acuerdo	96	52,7	52,7	79,1
Totalmente de acuerdo	38	20,9	20,9	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 33

*Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores, son los siguientes: el 73.6% de los encuestados, 52.7% de acuerdo y 20.9% totalmente de acuerdo consideran que las ferias internacionales por su estacionalidad, estas benefician a los emprendedores peruanos. Asimismo, el 26.37% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

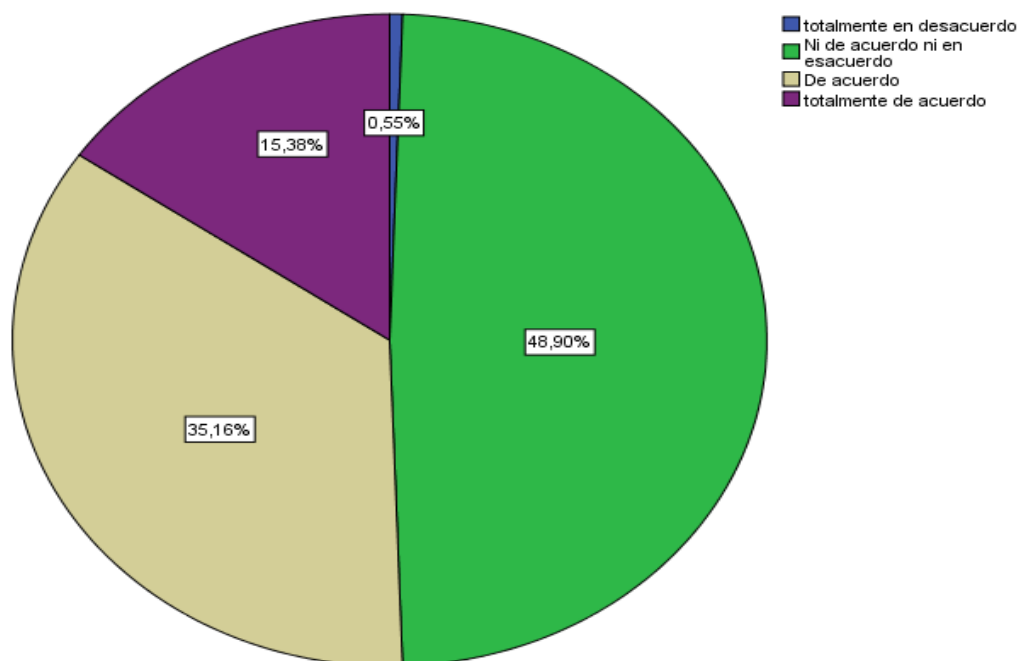
Tabla 40

*Considera que los emprendedores participan en buen número en las ferias internacionales con sede en el Perú*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	48,9	48,9	49,5
De acuerdo	64	35,2	35,2	84,6
Totalmente de acuerdo	28	15,4	15,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 34

*Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores, son los siguientes: el 50.6% de los encuestados, 35.2% de acuerdo y 15.4% totalmente de acuerdo consideran que los emprendedores participan en buen número en las ferias internacionales con sede en el Perú. Asimismo, el 49.90% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.55% indica que está totalmente en desacuerdo.

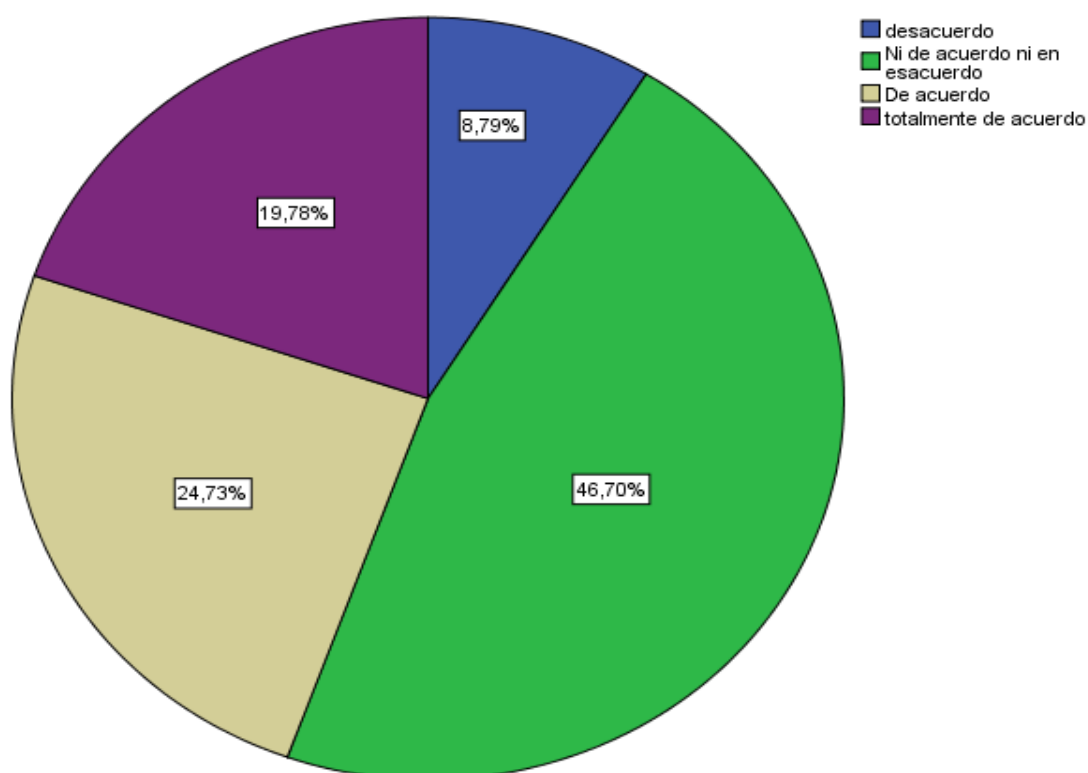
Tabla 41

*Considera que usted deberá tener la suficiente cantidad de producto para ser exportado.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	16	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	46,7	46,7	55,5
De acuerdo	45	24,7	24,7	80,2
Totalmente de acuerdo	36	19,8	19,8	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 35

*Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que las ferias internacionales por su estacionalidad benefician a los emprendedores, son los siguientes: el 44.5% de los encuestados, 24.7% de acuerdo y 19.8% totalmente de acuerdo consideran que los emprendedores deben tener la cantidad suficiente de producto para ser exportado. Asimismo, el 46.70% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.79% indica que está totalmente en desacuerdo.

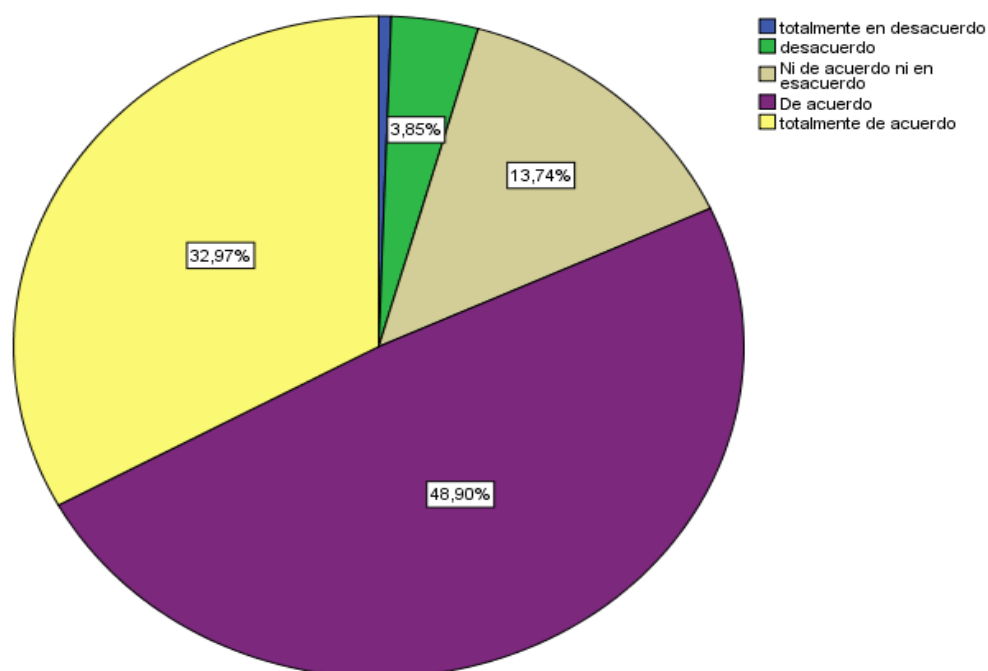
Tabla 42

*Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,5
Desacuerdo	7	3,8	3,8	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13,7	13,7	18,1
De acuerdo	89	48,9	48,9	67,0
Totalmente de acuerdo	60	33,0	33,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 36

*Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos, son los siguientes: el 82.9% de los encuestados, 48.9% de acuerdo y 33.0% totalmente de acuerdo consideran que los precios en los últimos años se han incrementado favoreciendo a los emprendedores. Asimismo, el 3.8% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.5% indica que está totalmente en desacuerdo.

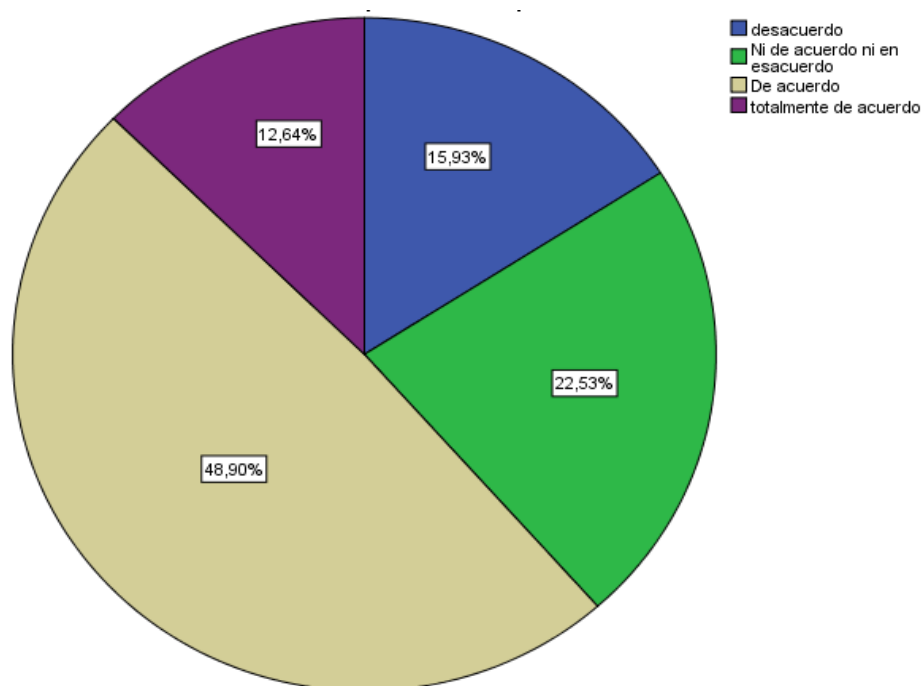
Tabla 43

*Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	29	15,9	15,9	15,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	22,5	22,5	38,5
De acuerdo	89	48,9	48,9	87,4
totalmente de acuerdo	23	12,6	12,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 37

*Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas, son los siguientes: el 61.5% de los encuestados, 48.9% de acuerdo y 12.6% totalmente de acuerdo consideran que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas. Asimismo, el 22.53% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.9% indica que está totalmente en desacuerdo.

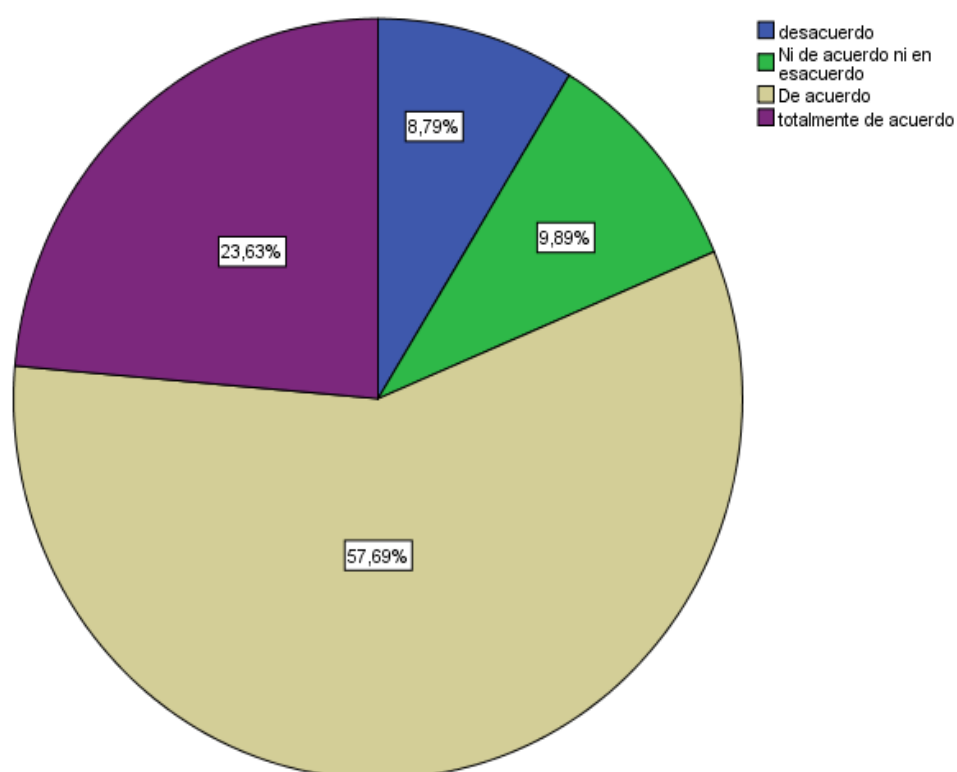
Tabla 44

*Considera que existen nuevas oportunidades de nuevos mercados para las exportaciones peruanas*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	16	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9,9	9,9	18,7
De acuerdo	105	57,7	57,7	76,4
Totalmente de acuerdo	43	23,6	23,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 38

*Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas, son los siguientes: el 81.3% de los encuestados, 57.7% de acuerdo y 23.6% totalmente de acuerdo consideran que existen nuevas oportunidades de nuevos mercados para las exportaciones peruanas. Asimismo, el 9.9% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.8% indica que está totalmente en desacuerdo.

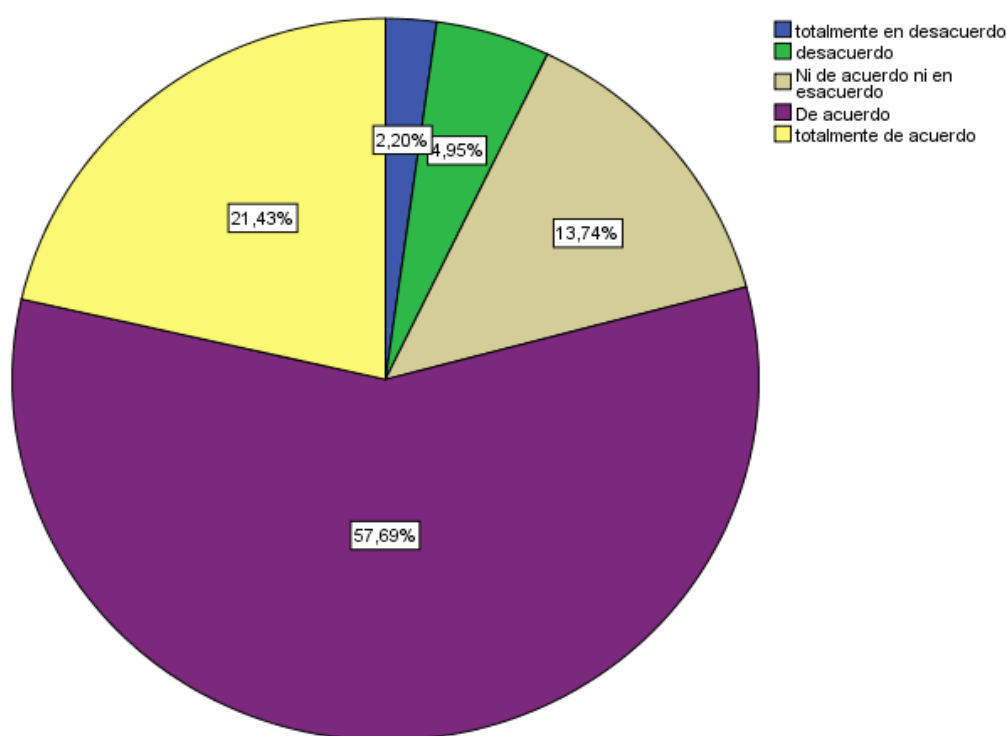
Tabla 45

*Considera que el precio internacional favorece la exportación agroexportadora.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
Desacuerdo	9	4,9	4,9	7,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13,7	13,7	20,9
De acuerdo	105	57,7	57,7	78,6
Totalmente de acuerdo	39	21,4	21,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 39

*Considera que el precio internacional favorece la exportación agroexportadora.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre Considera que el precio internacional favorece la exportación agroexportadora, son los siguientes: El 79.10%de los encuestados, 57.7% de acuerdo y 21.4% totalmente de acuerdo contestó que el precio internacional favorece la exportación agroexportadora. Asimismo, el 4.9% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.2% indica que está totalmente en desacuerdo.



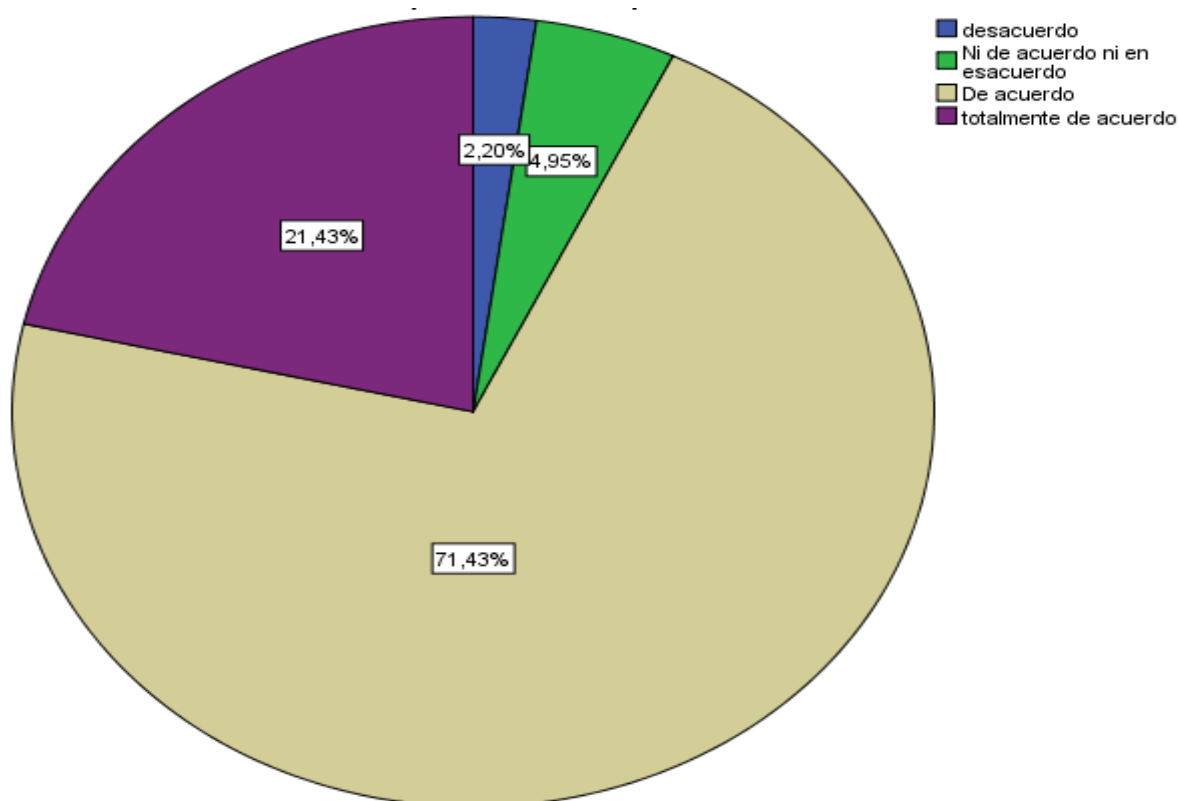
Tabla 46

*Considera que la oferta exportable se ha diversificado*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4,9	4,9	7,1
De acuerdo	130	71,4	71,4	78,6
Totalmente de acuerdo	39	21,4	21,4	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 40

*Considera que la oferta exportable se ha diversificado*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que la oferta exportable se ha diversificado, son los siguientes: el 92.8% de los encuestados, 71.4% de acuerdo y 21.4% totalmente de acuerdo consideran que la oferta exportable se ha diversificado. Asimismo, el 4.95% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.2% indica que está totalmente en desacuerdo.

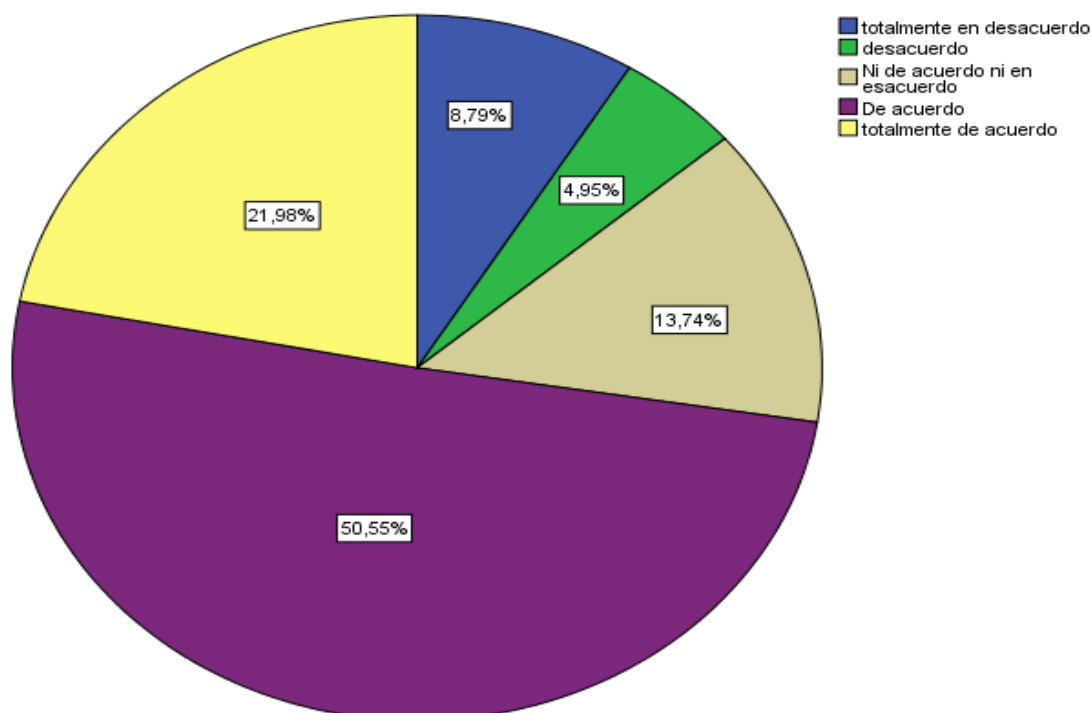
Tabla 47

*Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	8,8	8,8	8,8
Desacuerdo	9	4,9	4,9	13,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13,7	13,7	27,5
De acuerdo	92	50,5	50,5	78,0
Totalmente de acuerdo	40	22,0	22,0	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 41

*Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados son los siguientes: el 72.5 % de los encuestados consideran que 50.5% de acuerdo y 22.0% totalmente de acuerdo, consideran que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados. Asimismo, el 4.95% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.79% indica que está totalmente en desacuerdo.

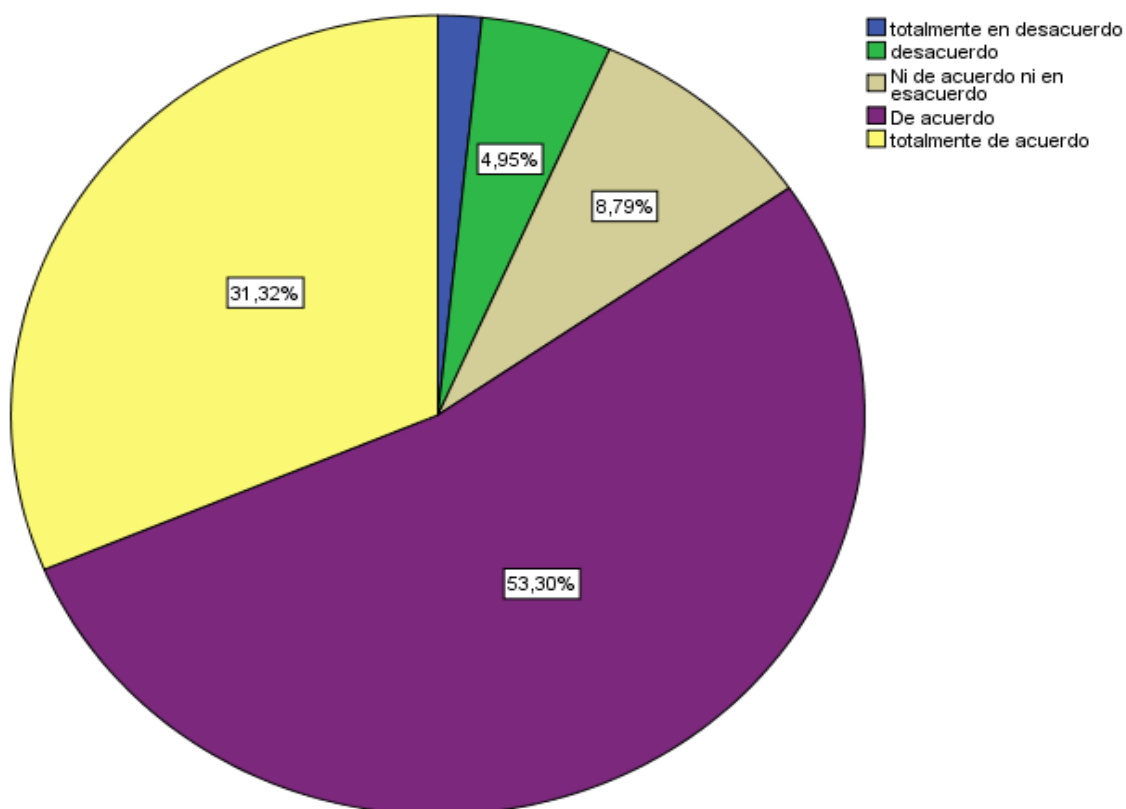
Tabla 48

*Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
Desacuerdo	9	4,9	4,9	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,8	8,8	15,4
De acuerdo	97	53,3	53,3	68,7
Totalmente de acuerdo	57	31,3	31,3	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 42

*Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado, son los siguientes: el 84.6% de los encuestados, 53.3% de acuerdo y 31.3% totalmente de acuerdo consideran que la exportación a precios FOB se ha incrementado. Asimismo, el 4.9% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.6% indica que está totalmente en desacuerdo.

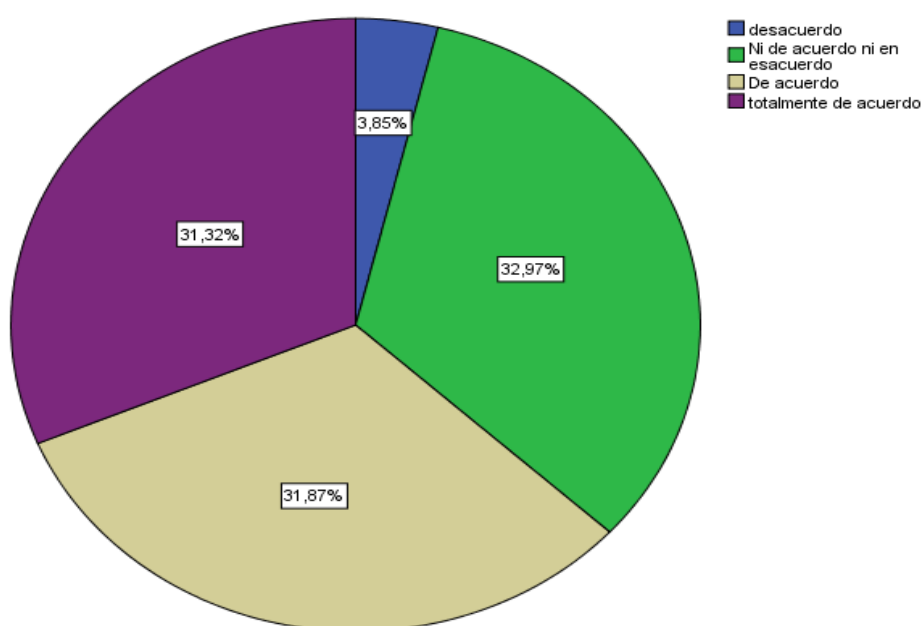
Tabla 49

Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	33,0	33,0	36,8
De acuerdo	58	31,9	31,9	68,7
Totalmente de acuerdo	57	31,3	31,3	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Figura 43

Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares.



Los resultados obtenidos a la pregunta: Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares, son los siguientes: el 63.20% de los encuestados, 31.9% de acuerdo y 31.3% totalmente de acuerdo consideran que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares. Asimismo, el 33% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.8% indica que está totalmente en desacuerdo.

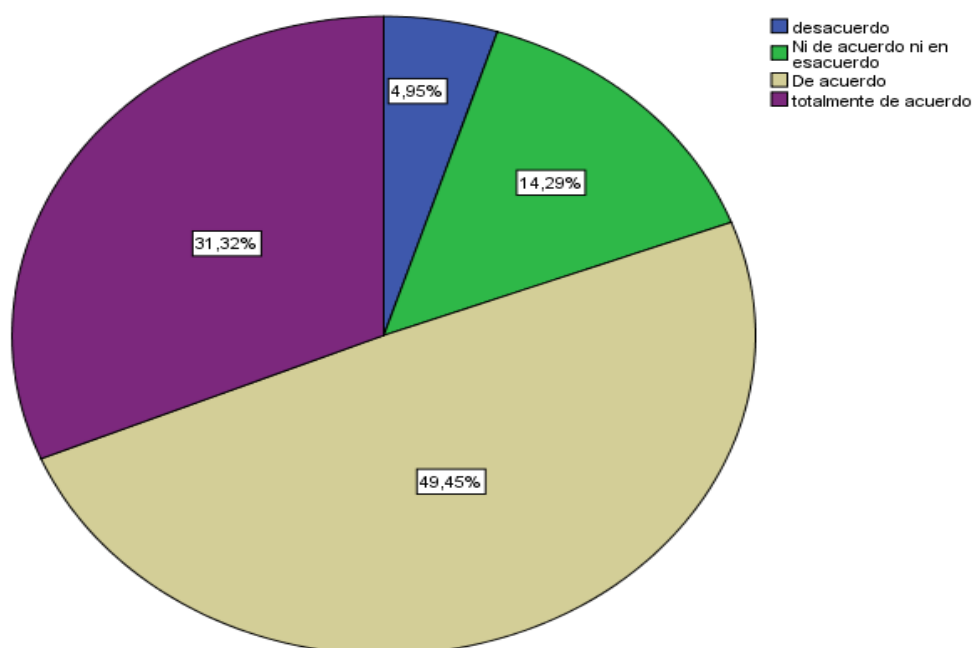
Tabla 50

*Considera que el emprendedor debe estar en la búsqueda permanente de nuevos mercados.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	9	4,9	4,9	4,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	14,3	14,3	19,2
De acuerdo	90	49,5	49,5	68,7
Totalmente de acuerdo	57	31,3	31,3	100
Total	182	100,0	100,0	

Figura 44

*Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares, son los siguientes: el 80.8% de los encuestados, 49.5% de acuerdo y 31.3% totalmente de acuerdo consideran que el emprendedor debe estar en la búsqueda permanente de nuevos mercados. Asimismo, el 14.29% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.9% indica que está totalmente en desacuerdo.

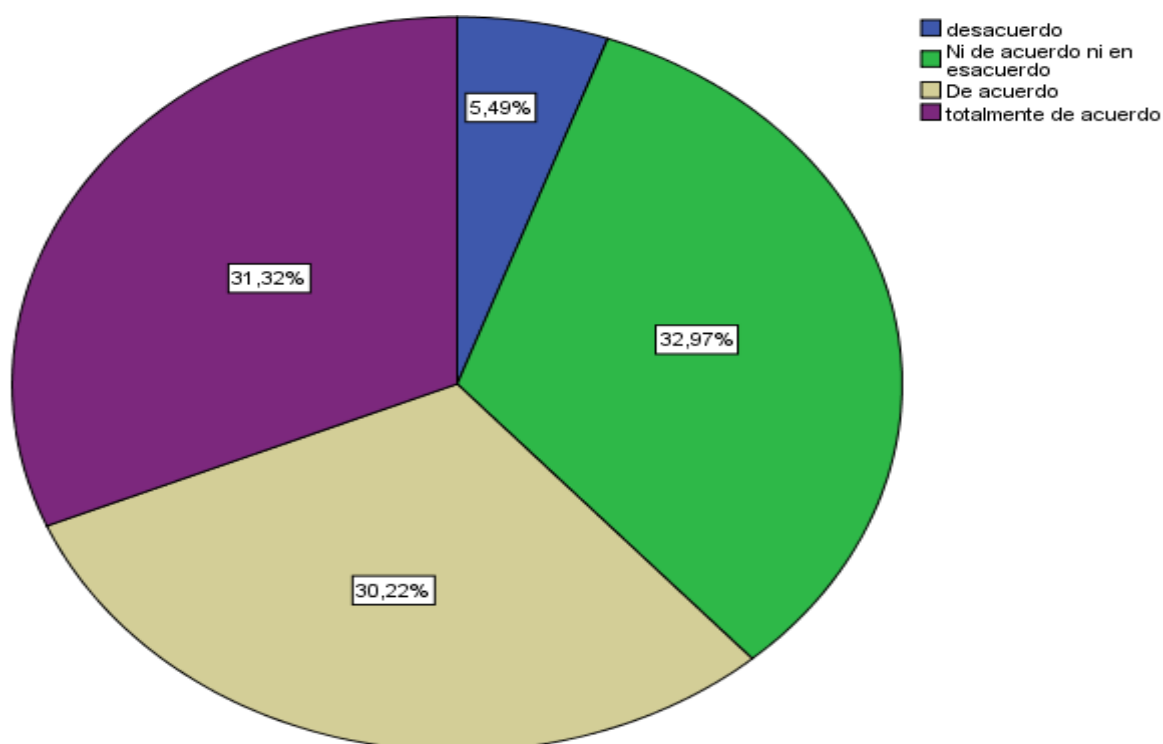
Tabla 51

*Considera que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	33	33	38,5
De acuerdo	55	30,2	30,2	68,7
Totalmente de acuerdo	57	31,3	31,3	100
Total	182	100,0	100,0	

Figura 45

*Considera que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas.*



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas, son los siguientes: el 61.5% de los encuestados, 30.2% de acuerdo y 31.3% totalmente de acuerdo consideran que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas. Asimismo, el 33% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.5% indica que está totalmente en desacuerdo.

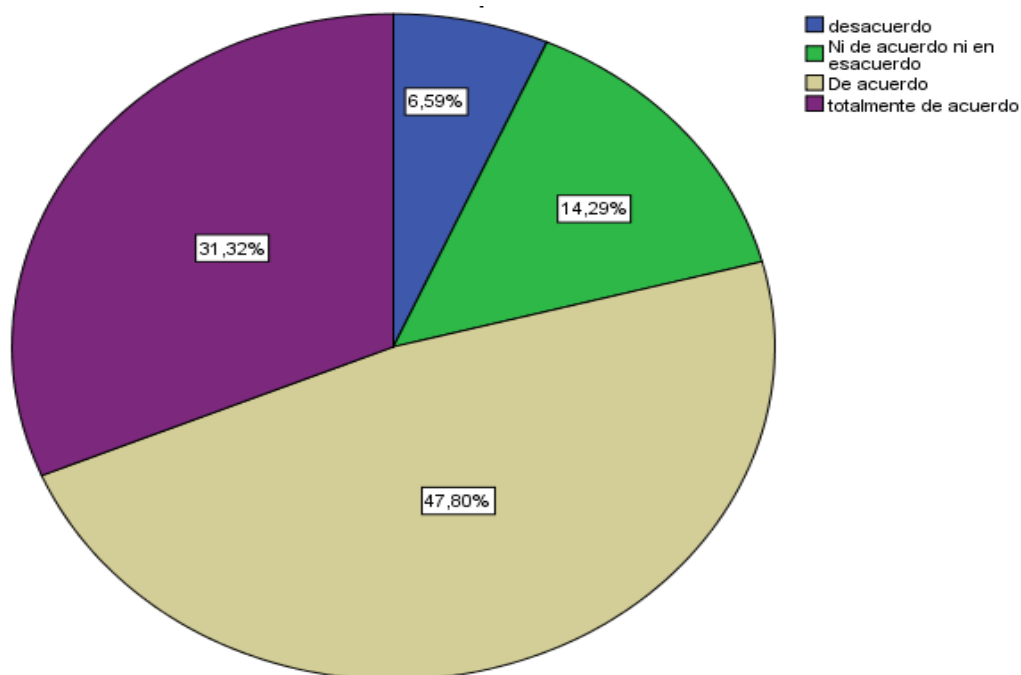
Tabla 52

Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	12	6,6	6,6	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	14,3	14,3	20,9
De acuerdo	87	47,8	47,8	68,7
Totalmente de acuerdo	57	31,3	31,3	100
Total	182	100,0	100	

Figura 46

Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados.



Los resultados obtenidos a la pregunta sobre: Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados., son los siguientes: El 79.10% de los encuestados, 47.8% de acuerdo y 31.3% totalmente de acuerdo consideran que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados. Asimismo, el 14.3% indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.6% indica que está totalmente en desacuerdo.

## V. DISCUSIÓN

En el análisis con respecto a la hipótesis General, se presentan los resultados de las dos variables correlacionadas: emprendimiento y exportación, siendo el nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, el coeficiente de correlación es 72.7%, que demuestra una alta correlación o asociación de las variables, por lo tanto, el emprendimiento si se relaciona con las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas 2022, este resultado es compatible con Pérez y Torralba (2014) quienes concluyeron en que se pudo identificar diecinueve características, habilidades o motivaciones que tienen los emprendedores de Puebla, es que es las empresas podrían mejorar sus condiciones organizacionales, económicas, para incrementar los puestos de trabajo en la ciudad e incrementar el aporte a la economía en el municipio.

Los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis específica 1, con respecto a la correlación entre las dimensiones conocimiento con la variable Exportación, se aprecia un nivel de significación es menor a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, el coeficiente de correlación es de 56.4%, que demuestra una moderada correlación entre la dimensión conocimiento con la variable exportación, por lo tanto, el conocimiento si se relaciona con la Exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022. Los resultados son similares a los de Montiel y Soto, (2020) quienes sostienen que: El emprendimiento, se ha globalizado, desde que el hombre existe, ya que ha explorado y trabajo siempre para procurarse un sustento, y de acuerdo a su relevancia, siendo necesario un análisis al emprendimiento a través de un lente multidimensional. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional.

Los resultados obtenidos, respecto a la hipótesis específica 2, sobre la correlación entre las dimensiones competencias con la variable Exportación, se aprecia un nivel de significación menor a 0.05, por lo que, el coeficiente de correlación es de 76.3%, lo que significa que existe una alta correlación entre la



dimensión Competencias con la variable Exportación, por lo tanto, las competencias si se relacionan con la Exportación de las empresas agroexportadoras peruana 2022. Estos resultados son similares a Niño, et al, (2021), en su tesis sobre el Covid-19 y el impacto en la exportación de uva de mesa del sector no tradicional que proviene de Piura, donde concluyeron que la crisis sanitaria no tiene un impacto negativo sino todo lo contrario es positivo, ya que la exportación previamente fue de 131,389 ton en 2019, exportándose 172,548 ton en la campaña 2020/2021

Los resultados obtenidos, respecto a la hipótesis específica 3, con respecto a la correlación entre las dimensiones conocimiento con la variable Exportación, se aprecia un nivel de significación menor a 0.05, por lo que, se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , el coeficiente de correlación es de 65.9%, lo que significa que existe una moderada correlación entre la dimensión Diferenciación con la variable Exportación. Estos resultados son similares a los de Quevedo (2019) refiriéndose a la teoría económica de Schumpeter., quien analiza la innovación de forma holística, y en su creación distingue tres puntos interconectados: la invención, la innovación y la difusión. La innovación se presenta a nivel científico – técnico, descubriendo algo nuevo. Estos estudios concluyeron en demostrar características, conocimientos, capacidades, habilidades, creatividad e innovación de los emprendedores que tiene necesariamente conocimientos, competencias y capacidades en un contexto de mercado cada vez más diferenciado, donde el emprendedor no sólo compite con otros emprendedores también competitivos, se caracteriza por transformar insumos en bienes y servicios finales, poniendo en riesgo su propio capital en beneficio de la sociedad, y no debe ser confundido por un comerciante. Porque el emprendimiento genera valor agregado en favor de la sociedad.

Este estudio es muy importante en relación a esta tesis por cuanto el objetivo del estudio del emprendedor es conocer sus características, sus habilidades y las motivaciones que lo impulsan para realizar actividad productiva arriesgando su capital y prestigio para posicionarse en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

- El emprendimiento agroexportador se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022, ya que se determinó un coeficiente de alta correlación o asociatividad entre Emprendimiento y Exportación de las empresas agroexportadoras peruanas de 72.7%, con un nivel de significación menor al 0.05, demostrándose que si existe alta correlación entre las variables de estudio Emprendimiento respecto a la variable Exportación de las empresas agroexportadoras peruanas.
- El conocimiento se relaciona de forma significativa con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022, ya que se determinó un moderado coeficiente de correlación o asociatividad entre la dimensión conocimiento con la variable Exportación de las empresas agroexportadoras peruanas, de 56.4%, con un nivel de significación menor al 0.05.
- Las Competencias se relacionan de forma significativa con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022, ya que se determinó un alto coeficiente de correlación o asociatividad entre la dimensión Competencias con la variable Exportación de las empresas agroexportadoras peruanas de 76.3%, con un nivel de significación menor al 0.05.
- La diferenciación se relaciona de forma significativa con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022, ya que se determinó un moderado coeficiente de correlación o asociatividad entre la dimensión diferenciación con la variable Exportación de las empresas agroexportadoras peruanas de 65.9%, con un nivel de significación menor al 0.05.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que esta tesis pueda ser utilizada como referente para otros investigadores, como sustento teórico del emprendimiento y sus dimensiones, es importante para iniciar nuevos negocios de carácter internacional y cómo nuevas oportunidades puede incrementar el emprendimiento en empresas agroexportadoras peruanas.
- Se recomienda que este trabajo de investigación pueda ser utilizado por diferentes emprendedores agroexportadores y demás emprendedores, como un referente de utilidad práctica para poder iniciar nuevos emprendimientos, donde los emprendedores agroexportadores y como estos puedan mejorar las condiciones económicas de la sociedad, generando valor agregado en favor de la nación peruana.
- Se recomienda esta investigación como un referente para exportadores emprendedores en negocios internacionales, para que tomen en cuenta que el conocimiento especializado, las competencias, las capacidades y la diferenciación en el emprendimiento son determinantes para el incremento de las exportaciones de las empresas agroexportadoras peruanas.

## REFERENCIAS

- Angulo, M. (2006). *Análisis de clúster de algodón peruano en el Perú*. Tesis para obtener el grado de licenciatura de Ingeniería Industrial de la universidad Mayor de San Marcos.
- Astereki, S., Mehrdad, H., Ghobadiyan, M. (2021) Components and Characteristics of the Professional Competency Model among Educational Administrators. *Propósitos y Representaciones*, 9(SPE2), e1088. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE2.1088>
- Cajavilca (2019). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial*. Tesis de Grado de Doctor. Repositorio Universidad Federico Villarreal. Alicia Concytec.
- Cárdenas, V. (2021) *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de frutas en el periodo 2020*. Facultad de ciencias empresariales. Carrera de Administración y Emprendimiento. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.
- Chero, M. y Marcelo, L. (2021) *Gestión estratégica para emprender la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022*. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Facultad de Gestión Empresarial
- Cohen, L. (2012) Adaptation and creativity in cultural context. Oregon State University, USA. *Revista de Psicología*, Vol. 30(1), pp. 3-18 (ISSN 0254-9247)
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional* (8 ed.).
- Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). *Negocios internacionales*. México: Thomson. Cengage Learning.
- Delzart, J. (2012) *Estímulos a la exportación*. 2da. ed.
- Forouharfar, A., Rowshan, S. & Salarzahi, H. (2018). Una crítica epistemológica de las definiciones de emprendimiento social. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 8 (11).
- Gibson, O. y Neisser, P. (2009) *Percepción*
- Gutiérrez, F. (2010) *Reforma comercial, tratado de libre comercio Perú – EEUU y repercusiones en el sector textil – Confecciones*. Tesis para optar el grado de Maestro en Economía. Universidad San Martín de Porres

- Isaacson, W. (2015) *Los innovadores*. Penguin Random House Grupo Editorial S.A. de CV. México D.F.
- Jara, G. (2013). *Modelo de eficiencia de la cadena de valor para la exportación de polos de algodón Pyma al mercado de Sao Paulo, Brasil*. Tesis para obtener el Título en Administración de empresa. Universidad ESAN
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lerma, A. & Márquez, E. (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. (4ta ed.)
- Martín, M. & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.
- Niño, et al. (2021) *El covid-19 y su impacto en la exportación de uva de mesa del sector no tradicional proveniente de la región Piura*. Tesis Universidad Nacional de Piura.
- Oppenheimer, A. (2015) *Crear o Morir*. Penguin Random House Grupo Editorial S.A. de CV. México D.F.
- Oviatt, B., Maksimov, V. y McDougall, P. (2021) *Enciclopedia mundial del espíritu empresarial*.  
<https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781845424794/9781845424794.0037.xml>
- Padilla, E. (2012) *Desarrollo de los aspectos Metodológicos para la implementación de un sistema integrado de Gestión en la Industria textil y confecciones* Tesis para obtener el Título de Ingeniero Industrial. Universidad Católica del Perú.
- Pérez, P. y Torralba, F. (2014). Medición del Emprendedurismo en el Municipio de Puebla: Diagnóstico para el desarrollo empresarial. *TEC Empresarial*. 9(1), 19-30.  
file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/DialnetMedicionDelEmprendedurismoEnElMunicipioDePuebla-5053600.pdf,
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (5 ed.). España: Deusto.
- Porter, M (2000). *Ventajas competitivas de las naciones* (2 ed.). Editorial Pirámide. México.
- Quevedo (2019) Artículo científico. *Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter*. Revista innovación y negocios Universidad de Santa Cruz – Bolivia.

Somoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guaranda, V., Delgado, H. (2018). *Fundamentos de emprendimiento*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S. L.

Vásquez, M. y Madrigal, R. (2008) *Métodos Generales de Exportación*.

Vera, I. (2020). *Gestión del emprendimiento innovador y su impacto en la creación de empresas en los jóvenes de la provincia de Bagua – Amazonas 2020*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Unidad de posgrado. Lambayeque-Perú

### **Páginas de internet**

Adex Perú (2020) *Uva: Perú se posiciona como segundo exportador mundial*.

[https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN\\_NSIM1\\_Agosto\\_2021\\_UVA.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/CIEN_NSIM1_Agosto_2021_UVA.pdf)

Centro de Economía y Negocios CIEN (2021) de la Asociación de exportadores

Comex Perú (2021) Exportaciones de uvas frescas.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-de-uvas-frescas>

Expo Café (2021) Cámara del Café y Cacao y la Junta Nacional del Café.

<https://andina.pe/agencia/noticia-expo-cafe-2021-vuelve-120-marcas-procedentes-pequenos-agricultores-nacionales-859097.aspx>

ON GLOBAL MARKET (2021) Principales productos agroindustriales exportados.

<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/12/ESTUDIO-DE-MERCADO-SECTOR-AGROINDUSTRIAL-ADEX-CAF-2020.pdf>

PromPerú (2021) Productos de agro exportación.

<http://promperu.gob.pe/ppocex.aspx>

Quintana, L. (2020). *Teletrabajo y emprendimiento agroindustrial ante el covid-19 en la empresa "Delicias del Sabor Casero" de la provincia de Chimborazo*

*Cantón Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de ingeniería. Carrera de ingeniería agroindustrial.

[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7301/2/8.-](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7301/2/8.-Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20-%20Lorena%20Quintana.pdf)

[Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20-%20Lorena%20Quintana.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7301/2/8.-Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20-%20Lorena%20Quintana.pdf)

SIICEX (2016) *Sistema integrado de Información de Comercio Exterior. Cuadros comparativos de Exportación a mercados extranjeros*.

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portleti](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portleti)

d\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\_fp\_init&pproducto=171&pnomproducto=  
Polo

## **ANEXOS**



## ANEXO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### *Operacionalización de Variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>X = Variable Emprendimiento</p> <p>Montiel y Soto, (2020), El emprendimiento, se ha globalizado, desde que el hombre existe, ya que ha explorado y trabajado siempre para procurarse un sustento, y de acuerdo a su relevancia. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional.</p> <p>Cajavilca, W. (2012), Emprendedor es aquel que desarrolla actividad económica formal industrial de transformación, con conocimiento especializado, capacidades y habilidades en el área en el que gestiona su negocio, capaz de aprovechar las condiciones existentes del mercado y de alcanzar una ventaja competitiva distintiva que le permita obtener un mayor valor agregado, mejorar la calidad, la productividad y la rentabilidad de su empresa</p> <p>Tofler (1990): La Tercera Ola ha acelerado la necesidad de emprendedores competitivos que se adapten a los continuos cambios, desarrollen capacidades para aprovechar las oportunidades de mercado</p> <p>Y=Variable Exportación:</p> <p>Ato (2014). El flujo de bienes, capitales y servicios a los mercados extranjeros. Las exportaciones, como las importaciones, dependen del desarrollo de la producción comercial y de la división internacional del trabajo (p. 17).</p>	<p>2. Conocimiento</p> <p>2. Competencias</p> <p>3. Diferenciación</p> <p>1. Volumen Exportable. 2. Valor de exportación 3. Términos de Intercambio.</p>	<p>-Calidad. -Diseño. -Valor agregado</p> <p>- Capacidades para producir -Capacidades para exportar Acuerdos TLC Transporte Embalaje Seguros -Diferenciación de Producto -Diferenciación de mercado</p> <p>-Oferta exportable. cantidad exportada -Mercados de destino</p> <p>-Valor exportable Precios exportados / precios importados</p>

## ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE EMPRENDIMIENTO

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso.
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO</b>					
1	Considera importante la calidad de la materia utilizada en el proceso productivo					
2	Considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca.					
3	Considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica.					
4	La forma es importante en el diseño del producto					
5	La presentación es importante en el diseño del producto					
6	El color es importante en el diseño del producto					
7	La forma y tipo de envase es importante en el diseño del producto					
8	El producto genera valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores					
9	El producto genera valor agregado para el pago de los impuestos					
10	El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa					
	<b>DIMENSIÓN 2 COMPETENCIAS</b>					
11	Es necesario definir el tipo de incoterms al momento de realizar una exportación o importación.					
12	Es necesario conocer los aranceles que correspondan a la operación de exportación o importación.					
13	Con el uso del incoterms se determinan los costos, seguros y flete					
14	El uso de incoterms está vinculado al medio de transporte					
15	El embalaje está condicionado al medio de transporte.					

- 
- 16 Los acuerdos internacionales y TLC condicionan las exportaciones o importaciones
  - 17 Los acuerdos internacionales y TLC mejoran la oportunidad de realizar negocios internacionales
  - 18 Considera importante conocer las alianzas estratégicas
  - 19 Considera importante conocer cómo realizar acuerdos empresariales de franquicias y/o licencias
  - 20 Considera importante como establecer filiales y/o sucursales

### **DIMENSION 3. DIFERENCIACION**

- 21 Considera que el gobierno proporciona los medios necesarios para el emprendimiento de las empresas agroexportadoras peruanas.
  - 22 Considera que el gobierno tiene una legislación que favorece a los emprendedores agroexportadores peruanos
  - 23 Considera que el gobierno proporciona subvenciones que favorecen a los emprendedores peruanos
  - 24 Considera que el gobierno proporciona subsidios que favorecen a los emprendedores peruanos
  - 25 Considera que prompyme u otras instituciones afines favorecen el emprendimiento
  - 26 Considera importante la participación en ferias internacionales
  - 27 Considera que los emprendedores participan en buen número de ferias internacionales.
  - 28 Se mantiene la frecuencia de participación en Ferias internacionales
  - 29 Los emprendedores participan en las diferentes ferias internacionales estacionales
  - 30 Considera que los emprendedores participan en buen número en las ferias internacionales con sede en el Perú.
-

## ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE EXPORTACIÓN

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso.
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR DE EXPORTACIÓN</b>						
1	Considera que el precio es un factor determinante en la exportación					
2	Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos					
3	Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas					
4	Considera que existen nuevas oportunidades de nuevos mercados para las exportaciones peruanas					
<b>DIMENSIÓN 2 : VOLUMEN EXPORTABLE</b>						
5	Considera que se ha incrementado la oferta exportable de empresas emprendedoras en el Perú.					
6	Considera que la oferta exportable se ha diversificado					
7	Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados					
8	Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado					
9	Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares.					
10	Considera que el saldo de exportaciones empresas peruanas menos empresas extranjeras es favorable para el país.					
11	Considera que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas.					
12	Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados.					

### ANEXO 3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



## MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor : **Edmundo Rafael Casavilca Maldonado**  
Presente  
Asunto : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Curso de Desarrollo del Proyecto de investigación del programa de Economía de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, recorro a su consideración con la finalidad, que se sirva validar el instrumento mediante juicio de expertos.

El título de la investigación es: “Emprendimiento y exportación de empresa agroexportadoras peruanas 2022” y para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro a su connotada experiencia en investigación para su aplicación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración quedo de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

---

**PARDO ARCOS JUAN CARLOS**

## Operacionalización de variables

X = Emprendimiento

X1 = Conocimiento

X2 = Competencias

X3= Diferenciación

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
<p>X = Variable Emprendimiento</p> <p>El emprendimiento es un proceso global presente en todos los países, que se ha desarrollado desde la existencia del hombre, el cual ha explorado y trabajado para procurarse siempre un sustento, y dada su relevancia, así como la del emprendedor y de las empresas en la economía actual es necesario analizar al emprendimiento bajo una lente multidimensional. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional (Pico, 2017).</p> <p>Y=Variable Exportación: Ato (2014).</p>	1. Conocimiento	<p>--Calidad.</p> <p>Materia prima</p> <p>Marca</p> <p>-Diseño.</p> <p>Forma</p> <p>Tamaño</p> <p>Color</p> <p>Textura</p> <p>Envase</p> <p>-Costos.</p> <p>Directos</p> <p>Indirectos</p> <p>-Valor agregado</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso.</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo.</p>
	2. competencias	<p>-Uso de Incoterms</p> <p>Medios de pago</p> <p>Régimen arancelario</p> <p>Transporte (seguros y fletes)</p> <p>Embalaje</p> <p>-Acuerdos internacionales</p> <p>Alianzas</p> <p>Licencias</p> <p>Franquicias</p> <p>Filiales</p> <p>Sucursales</p>	
	3.Diferenciacion	<p>-Promoción del gobierno.</p> <p>Legislación</p> <p>Subvenciones</p> <p>Subsidios</p> <p>Draw back</p> <p>-Participación en ferias nacionales e internacionales</p> <p>-Cantidad</p> <p>-Frecuencia</p> <p>-Estacionalidad</p>	
	Volumen Exportable.		

---

“Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo” (p. 17).

---

Valor de exportación

Términos de Intercambio.

-Precios  
-Mercados de destino

-Valor precio de los productos exportados respecto a los precios importados

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
EMPRENDIMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO</b>								
1	Considera importante la calidad de la materia utilizada en el proceso productivo	X		X		x		
2	Considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca.	X		X		x		
3	Considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica.	X		X		x		
4	La forma es importante en el diseño del producto	X		X		x		
5	La presentación es importante en el diseño del producto	X		X		x		
6	El color es importante en el diseño del producto	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	La forma y tipo de envase es importante en el diseño del producto	X		X		x		
8	El producto genera valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores	X		X		x		
9	El producto genera valor agregado para el pago de los impuestos	X		X		x		
10	El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa	X		X		x		
<b>DIMENSIÓN 2 COMPETENCIAS</b>								
11	Es necesario definir el tipo de incoterms al momento de realizar una exportación o importación.	X		X		x		
12	Es necesario conocer los aranceles que correspondan a la operación de exportación o importación.	X		X		x		
13	Con el uso del incoterms se determinan los costos, seguros y flete	X		X		x		
14	El uso de incoterms está vinculado al medio de transporte	X		X		x		
15	El embalaje está condicionado al medio de transporte.	X		X		x		
16	Los acuerdos internacionales y TLC condicionan las exportaciones o importaciones	X		X		x		
17	Los acuerdos internacionales y TLC mejoran la oportunidad de realizar negocios internacionales	X		X		x		
18	Considera importante conocer las alianzas estratégicas	X		X		x		



---

19	Considera importante conocer cómo realizar acuerdos empresariales de franquicias y/o licencias	X	X	x
20	Considera importante como establecer filiales y/o sucursales	X	X	x
<b>DIMENSIÓN 3. DIFERENCIACIÓN</b>				
21	Considera que el gobierno proporciona los medios necesarios para el emprendimiento de las empresas agroexportadoras peruanas.	X	X	x
22	Considera que el gobierno tiene una legislación que favorece a los emprendedores agroexportadores peruanos	X	X	x
23	Considera que el gobierno proporciona subvenciones que favorecen a los emprendedores peruanos	X	X	x
24	Considera que el gobierno proporciona subsidios que favorecen a los emprendedores peruanos	X	X	x
25	Considera que prompyme u otras instituciones afines favorecen el emprendimiento	X	X	x
26	Considera importante la participación en ferias internacionales	X	X	x
27	Considera que los emprendedores participan en buen número de ferias internacionales.	X	X	x
28	Se mantiene la frecuencia de participación en Ferias internacionales	X	X	x
29	Los emprendedores participan en las diferentes ferias internacionales estacionales	X	X	x
30	Considera que Los emprendedores participan en buen número en las ferias internacionales con sede en el Perú.	X	X	x

---

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Ninguna, hay suficiencia

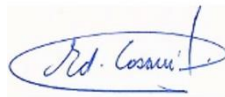
**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Casavilca Maldonado Edmundo Rafael

**DNI:**06598217

**Especialidad del validador:** Doctor en Contabilidad con mención en Finanzas

28 de enero de 2022



-----  
**Firma del Experto Informante.**

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

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
EXPORTACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR DE EXPORTACIÓN</b>								
1	1. Considera que el precio es un factor determinante en la exportación	X		X		x		
2	2. Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos	X		X		x		
3	3. Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas	X		X		x		
4	4. Considera que existen nuevas oportunidades de nuevos mercados para las exportaciones peruanas	X		X		x		
<b>DIMENSION 2 : VOLUMEN EXPORTABLE</b>								
5	Considera que se ha incrementado la oferta exportable de empresas emprendedoras en el Perú.	X		X		x		
6	Considera que la oferta exportable se ha diversificado	X		X		x		
7	Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados	X		X		x		
8	Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado	X		X		x		
9	Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares.	X		X		x		
10	Considera que el saldo de exportaciones empresas peruanas menos	X		X		x		

---

	empresas extranjeras es favorable para el país.			
11	Considera que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas.	X	X	x
13	Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados.	X	X	x

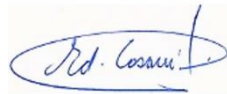
---

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Casavilca Maldonado Edmundo Rafael**

**DNI:06598217**

**Especialidad del validador: Doctor en Contabilidad con mención en Finanzas**

**28 de enero de 2022**



-----

**íirma del Experto Informante.**



## MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor : Roberd Jara Olivas

Presente

Asunto : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Curso de Desarrollo del Proyecto de investigación del programa de Economía de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, recurro a su consideración con la finalidad, que se sirva validar el instrumento mediante juicio de expertos.

El título de la investigación es: "Emprendimiento y exportación de empresa agroexportadoras peruanas 2022" y para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro a su connotada experiencia en investigación para su aplicación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración quedo de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

---

**PARDO ARCOS JUAN CARLOS**

## Operacionalización de variables

X = Emprendimiento

X1 = Conocimiento

X2 = Competencias

X3= Diferenciación

## Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
<p>X = Variable Emprendimiento</p> <p>El emprendimiento es un proceso global presente en todos los países, que se ha desarrollado desde la existencia del hombre, el cual ha explorado y trabajado para procurarse siempre un sustento, y dada su relevancia, así como la del emprendedor y de las empresas en la economía actual es necesario analizar al emprendimiento bajo una lente multidimensional. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional (Pico, 2017).</p>	<p>1. conocimiento</p> <p>2. Competencias</p> <p>3. Diferenciación</p>	<p>--Calidad. Materia prima Marca -Diseño. Forma Tamaño Color Textura Envase -Costos. Directos Indirectos -Valor agregado  -Uso de Incoterms Medios de pago Régimen arancelario Transporte (seguros y fletes) Embalaje -Acuerdos internacionales Alianzas Licencias Franquicias Filiales Sucursales  -Promoción del gobierno. Legislación Subvenciones Subsidios</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso.</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo.</p>

---

		Draw back
		-Participación en ferias nacionales e internacionales
	Volumen Exportable.	-Cantidad -Frecuencia -Estacionalidad
Y=Variable Exportación:		
Ato (2014).	Valor exportación	de -Precios -Mercados de destino
“Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo” ( p. 17).	Términos Intercambio.	de -Valor precio de los productos exportados respecto a los precios importados

---

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
EMPRENDIMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO</b>								
1	Considera importante la calidad de la materia utilizada en el proceso productivo							
2	Considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca.							
3	Considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica.							
4	La forma es importante en el diseño del producto							
5	La presentación es importante en el diseño del producto							
6	El color es importante en el diseño del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La forma y tipo de envase es importante en el diseño del producto							
8	El producto genera valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores							
9	El producto genera valor agregado para el pago de los impuestos							
10	El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa							
<b>DIMENSIÓN 2 COMPETENCIAS</b>								
11	Es necesario definir el tipo de incoterms al momento de realizar una exportación o importación.	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Es necesario conocer los aranceles que correspondan a la operación de exportación o importación.							
13	Con el uso del incoterms se determinan los costos, seguros y flete							
14	14. El uso de incoterms está vinculado al medio de transporte							
15	El embalaje está condicionado al medio de transporte.							
16	Los acuerdos internacionales y TLC condicionan las exportaciones o importaciones							
17	Los acuerdos internacionales y TLC mejoran la oportunidad de realizar negocios internacionales							
18	Considera importante conocer las alianzas estratégicas							



- 
- 19 Considera importante conocer cómo realizar acuerdos empresariales de franquicias y/o licencias
- 20 Considera importante como establecer filiales y/o sucursales
- DIMENSIÓN 3. DIFERENCIACIÓN**
- 21 Considera que el gobierno proporciona los medios necesarios para el emprendimiento de las empresas agroexportadoras peruanas.
- 22 Considera que el gobierno tiene una legislación que favorece a los emprendedores agroexportadores peruanos
- 23 Considera que el gobierno proporciona subvenciones que favorecen a los emprendedores peruanos
- 24 Considera que el gobierno proporciona subsidios que favorecen a los emprendedores peruanos
- 25 Considera que prompyme u otras instituciones afines favorecen el emprendimiento
- 26 Considera importante la participación en ferias internacionales
- 27 Considera que los emprendedores participan en buen número de ferias internacionales.
- 28 Se mantiene la frecuencia de participación en Ferias internacionales
- 29 Los emprendedores participan en las diferentes ferias internacionales estacionales
- 30 Considera que Los emprendedores participan en buen número en las ferias internacionales con sede en el Perú.
-

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es aplicable para los fines de la investigación**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg: ROBERD JARA OLIAVS**

**DNI: 10057138**

**Especialidad del validador: MAGISTER - ECONOMISTA**

**26 de enero de 2022**



---

Robert Jara Olivas

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

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
EXPORTACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR DE EXPORTACIÓN</b>								
1	1. Considera que el precio es un factor determinante en la exportación							
2	2. Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos							
3	3. Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas							
4	4. Considera que existen nuevas oportunidades de nuevos mercados para las exportaciones peruanas							
<b>DIMENSIÓN 2 : VOLUMEN EXPORTABLE</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	5. Considera que se ha incrementado la oferta exportable de empresas emprendedoras en el Perú.							
6	6. Considera que la oferta exportable se ha diversificado							
7	7. Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados							
8	8. Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado							
9	9. Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares.							
10	10. Considera que el saldo de exportaciones empresas peruanas menos empresas extranjeras es favorable para el país.							
11	11. Considera que es un buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas.							
13	12. Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados.							

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**

.....

**DNI:**.....

**Especialidad del**

**validador:**.....

.....

.....de.....del 20.....

-----

**Firma del Experto Informante.**



## MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor : Bernardo Artidoro Cojal Loli

Presente

Asunto : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Curso de Desarrollo del Proyecto de investigación del programa de Economía de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, recorro a su consideración con la finalidad, que se sirva validar el instrumento mediante juicio de expertos.

El título de la investigación es: “Emprendimiento y exportación de empresa agroexportadoras peruanas 2022” y para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro a su connotada experiencia en investigación para su aplicación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración quedo de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

---

**PARDO ARCOS JUAN CARLOS**

## Operacionalización de variables

X = Emprendimiento

X1 = Conocimiento

X2 = Competencias

X3= Diferenciación

## Operacionalización de Variables

Variab	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
<p>X = Variable Emprendimiento</p> <p>El emprendimiento es un proceso global presente en todos los países, que se ha desarrollado desde la existencia del hombre, el cual ha explorado y trabajado para procurarse siempre un sustento, y dada su relevancia, así como la del emprendedor y de las empresas en la economía actual es necesario analizar al emprendimiento bajo una lente multidimensional. En tal sentido, el emprendimiento juega el papel de un factor clave para el surgimiento de nuevas empresas, porque el espíritu emprendedor se encuentra fuertemente ligado al ser innovador, en el que las personas logran su desarrollo personal a la vez que el entorno empresarial le proporciona beneficios para su crecimiento personal y profesional (Pico, 2017).</p>	<p>1. Conocimiento</p> <p>2. Competencias</p> <p>3. Diferenciación</p>	<p>--Calidad. Materia prima Marca -Diseño. Forma Tamaño Color Textura Envase -Costos. Directos Indirectos -Valor agregado</p> <p>-Uso de Incoterms Medios de pago Régimen arancelario Transporte (seguros y fletes) Embalaje -Acuerdos internacionales Alianzas Licencias Franquicias Filiales Sucursales</p> <p>-Promoción del gobierno. Legislación Subvenciones Subsidios Draw back</p>	<p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso. De acuerdo Totalmente de acuerdo.</p>

---

Y=Variable Exportación:	Volumen Exportable.	-Participación en ferias. nacionales e internacionales
Ato (2014). “Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo” ( p. 17).	Valor exportación	-Cantidad -Frecuencia de -Estacionalidad
	Términos Intercambio.	-Precios -Mercados de destino de -Valor precio de los productos exportados respecto a los precios importados

---

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
EMPRENDIMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	Considera importante la calidad de la materia utilizada en el proceso productivo	X		X		X		
2	Considera que la adquisición de insumos para la producción tiene que tener un registro de marca.	X		X		X		
3	Considera importante que los insumos utilizados tengan certificación orgánica.	X		X		X		
4	La forma es importante en el diseño del producto	X		X		X		
5	La presentación es importante en el diseño del producto	X		X		X		
6	El color es importante en el diseño del producto	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	La forma y tipo de envase es importante en el diseño del producto	X		X		X		
8	El producto genera valor agregado para el pago de los salarios de los trabajadores	X		X		X		
9	El producto genera valor agregado para el pago de los impuestos	X		X		X		
10	El producto genera valor agregado que se muestra en forma de rentabilidad de la empresa	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2 COMPETENCIAS</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Es necesario definir el tipo de incoterms al momento de realizar una exportación o importación.	X		X		X		
12	Es necesario conocer los aranceles que correspondan a la operación de exportación o importación.	X		X		X		
13	Con el uso del incoterms se determinan los costos, seguros y flete	X		X		X		
14	El uso de incoterms está vinculado al medio de transporte	X		X		X		
15	El embalaje está condicionado al medio de transporte.	X		X		X		
16	Los acuerdos internacionales y TLC condicionan las exportaciones o importaciones	X		X		X		
17	Los acuerdos internacionales y TLC mejoran la oportunidad de realizar negocios internacionales	X		X		X		
18	Considera importante conocer las alianzas estratégicas	X		X		X		



19	Considera importante conocer cómo realizar acuerdos empresariales de franquicias y/o licencias	X	X	X
20	Considera importante como establecer filiales y/o sucursales	X	X	X
<b>DIMENSIÓN 3. DIFERENCIACIÓN</b>				
21	Considera que el gobierno proporciona los medios necesarios para el emprendimiento de las empresas agroexportadoras peruanas.	X	X	X
22	Considera que el gobierno tiene una legislación que favorece a los emprendedores agroexportadores peruanos	X	X	X
23	Considera que el gobierno proporciona subvenciones que favorecen a los emprendedores peruanos	X	X	X
24	Considera que el gobierno proporciona subsidios que favorecen a los emprendedores peruanos	X	X	X
25	Considera que prompyme u otras instituciones afines favorecen el emprendimiento	X	X	X
26	Considera importante la participación en ferias internacionales	X	X	X
27	Considera que los emprendedores participan en buen número de ferias internacionales.	X	X	X
28	Se mantiene la frecuencia de participación en Ferias internacionales	X	X	X
29	Los emprendedores participan en las diferentes ferias internacionales estacionales	X	X	X
30	Considera que Los emprendedores participan en buen número en las ferias internacionales con sede en el Perú.	X	X	X

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**

Dr Bernardo Artidoro Cojal Loli

**DNI:** 17898066

**Especialidad del validador:** Economista

**27 de enero del 2022**

-----  
**Firma del Experto Informante.**



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

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EXPORTACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR DE EXPORTACIÓN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	Considera que el precio es un factor determinante en la exportación	X		X		X		
2	Considera que los precios se han incrementado favoreciendo a los exportadores peruanos	X		X		X		
3	Considera que se han incrementado los mercados de destino para las exportaciones peruanas	X		X		X		
4	Considera que existen nuevas oportunidades de nuevos mercados para las exportaciones peruanas	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2 : VOLUMEN EXPORTABLE</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Considera que se ha incrementado la oferta exportable de empresas emprendedoras en el Perú.	X		X		X		
6	Considera que la oferta exportable se ha diversificado	X		X		X		
7	Considera que la oferta exportable cada vez incorpora nuevos productos más elaborados	X		X		X		
8	Considera que la exportación a precios FOB se ha incrementado	X		X		X		
9	Considera que la exportación de empresas emprendedoras de capitales peruanos es más importante en relación a las empresas extranjeras que exportan productos similares.	X		X		X		
10	Considera que el saldo de exportaciones empresas peruanas menos empresas extranjeras es favorable para el país.	X		X		X		
11	Considera que es una buen indicador en la medición de las empresas emprendedoras peruanas.	X		X		X		
13	Considera que los términos de intercambio miden la relación del valor precio de los productos exportados respecto a los precios de los productos importados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Ninguna**

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ **X** ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.**

Dr Bernardo Artidoro Cojal Loli

**DNI:** 17898066

**Especialidad del validador:** Economista

27 de enero del 2022



-----  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 4. Consentimiento informado



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Los Olivos, 04 de febrero del 2022

**CARTA N° 003-2022-EP/ECO.UCV-LN**

Señores  
**VISONS SAC**  
Pueblo Nuevo de Conta s/n- Cañete  
Presente. -

**Asunto:** Autorizar toma de encuestas para ejecución de Proyecto de Investigación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo y en el mío propio. Además deseare la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

La presente tiene como objetivo solicitar su autorización para el Bach. Pardo Arcos Juan Carlos identificado con DNI N° 45937818, del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Profesional de Economía y pueda ejecutar encuestas para la investigación titulada: "EMPRENDIMIENTO Y EXPORTACIONES DE EMPRESAS AGROEXPORTADORAS PERUANAS 2016-2020", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



MG. JOSÉ DE LA ROSA ORDERIQUE TORRES  
COORDINADOR  
PROGRAMA DE TITULACIÓN EN ECONOMÍA  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
CAMPUS LIMA NORTE

**Vison's S.A.S**  
RUC. 28539911708  
VICTOR E. VILCHEZ SOTOMAYOR  
GERENTE DE OPERACIONES