



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana  
de la provincia de Barranca y el TLC con México,**

**Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

Torres Cuadros, Carmen Mercedes (ORCID: 0000-0003-4357-5755)

**ASESORA:**

Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez (ORCID: 0000-0002-4244-8167)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada con todo mi amor y cariño a mis padres Mercedes y Raul que, con esfuerzo y sacrificio lograron darme una carrera profesional. A mi abuelo Reynaldo Cuadros que siempre me apoyo y aconsejo para lograr que mi sueño se haga realidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer, primero a Dios, por permitirme llegar hasta este momento.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
<i>I. INTRODUCCIÓN</i> .....	10
<i>II. MARCO TEÓRICO</i> .....	13
<i>III. METODOLOGÍA</i> .....	23
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	23
3.2 Variables y operacionalización .....	23
3.3 Población, muestra y muestreo.....	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.5 Procedimientos .....	29
3.6 Método de análisis de datos .....	29
3.7 Aspectos éticos.....	30
<i>IV. RESULTADOS</i> .....	30
<i>V. DISCUSIÓN</i> .....	56
<i>VI. CONCLUSIONES</i> .....	59
<i>VII. RECOMENDACIONES</i> .....	60
REFERENCIAS .....	61
ANEXOS .....	68

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Escala de interpretación de Alfa de Cronbach.....	27
<b>Tabla 2</b> Estadísticas de fiabilidad de la de la variable exportación.....	28
<b>Tabla 3</b> Estadísticas de fiabilidad de la variable Tratado de Libre Comercio.....	28
<b>Tabla 4</b> Descripción de los Niveles de la variable Exportación.....	30
<b>Tabla 5</b> Descripción de Niveles de la Dimensión Negocios internacionales.....	31
<b>Tabla 6</b> Descripción de Niveles de la Dimensión Salida Legal.....	32
<b>Tabla 7</b> Descripción de Niveles de la Dimensión Consumo.....	33
<b>Tabla 8</b> Descripción de Niveles de la Dimensión Contexto Global.....	34
<b>Tabla 9</b> Descripción de los Niveles de la variable Tratado de libre comercio.....	35
<b>Tabla 10</b> Descripción de Niveles de la Dimensión Comercio Internacional.....	36
<b>Tabla 11</b> Descripción de Niveles de la Dimensión Inversión Extranjera.....	37
<b>Tabla 12</b> Descripción de Niveles de la Dimensión Integración Económica.....	38
<b>Tabla 13</b> Descripción de Niveles de la Dimensión Competitividad.....	39
<b>Tabla 14</b> Descripción entre las variables Tratado de Libre Comercio y Exportación.....	41
<b>Tabla 15</b> Descripción entre la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Negocios Internacionales.....	43

<b>Tabla 16</b> Descripción entre la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Salida Legal.....	45
<b>Tabla 17</b> Descripción entre la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Consumo .....	47
<b>Tabla 18</b> Descripción entre la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Contexto Legal .....	49
<b>Tabla 19</b> Correlación entre las Variables Exportación y Tratado de Libre Comercio.....	51
<b>Tabla 20</b> Correlación entre la Dimensión negocios internacionales y la Variable Tratado de Libre Comercio.....	52
<b>Tabla 21</b> Correlación entre la Dimensión Salida Legal y la Variable Tratado de Libre Comercio.....	53
<b>Tabla 22</b> Correlación entre la Dimensión Consumo y la Variable Tratado de Libre Comercio.....	54
<b>Tabla 23</b> Correlación entre la Dimensión Contexto Global y la Variable Tratado de Libre Comercio .....	55
Matriz de consistencia.....	68
Operacionalización de las variables .....	69

## Índice de Gráfico y Figuras

<b>FIGURA 1</b> Descripción gráfica de la variable exportación .....	31
<b>FIGURA 2</b> Descripción gráfica de la dimensión Negocios internacionales .....	32
<b>FIGURA 3</b> Descripción gráfica de la dimensión Salida Legal .....	33
<b>FIGURA 4</b> Descripción gráfica de la dimensión Consumo .....	34
<b>FIGURA 5</b> Descripción gráfica de la dimensión Contexto Global .....	35
<b>FIGURA 6</b> Descripción gráfica de la variable Tratado de libre Comercio .....	36
<b>FIGURA 7</b> Descripción gráfica de la dimensión Comercio Internacional .....	37
<b>FIGURA 8</b> Descripción gráfica de la dimensión Integración Económica.....	38
<b>FIGURA 9</b> Descripción gráfica de la dimensión Inversión Extranjera .....	39
<b>FIGURA 10</b> Descripción gráfica de la dimensión Competitividad .....	40
<b>FIGURA 11</b> Descripción gráfica de la Variable Tratado de Libre Comercio y Variable Exportación .....	42
<b>FIGURA 12</b> Descripción gráfica de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Negocios Internacionales.....	44
<b>FIGURA 13</b> Descripción gráfica de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Salida Legal .....	46
<b>FIGURA 14</b> Descripción gráfica de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Consumo .....	48
<b>FIGURA 15</b> Descripción gráfica de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Contexto Global.....	50

## Resumen

El objetivo de esta investigación consistió en establecer las exportaciones de la páprika peruana con el TLC con México, y explicar cómo se relaciona la Exportación de paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México en el año 2021, donde busco establecer las exportaciones de la páprika peruana y el TLC con México, lo que implicó la averiguación de fuentes de información científicas para la ejecución de esta. Se usaron tesis, trabajos de averiguación y artículos estadísticos con en interacción a la actividad exportadora de hablado producto, se hizo bajo un enfoque cuantitativo, usando un diseño no empírico de corte transversal. La averiguación es de tipo básica y de grado correlacional, ya que busco decidir la relación existente entre venta y exportación respectivamente. La técnica de recolección de datos utilizada en esta situación es la encuesta y su instrumento el cuestionario. La fiabilidad del instrumento se hizo con el método Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS, correspondiente a 28 trabajadores de la empresa; con un total de 20 cuestiones. Al final obtuvieron resultados significativos que sí hay una gran predominación de exportación de paprika peruana con el TLC con México.

Palabras Clave: tratado de libre comercio, exportación, aj paprika



## Abstract

The objective of this research was to establish the exports of Peruvian paprika with the FTA with Mexico, and explain how the Export of paprika from a Peruvian producing company in the province of Barranca and the FTA with Mexico in 2021 is related, where I seek to establish the exports of Peruvian paprika and the FTA with Mexico, which implied the investigation of sources of scientific information for the execution of this. Theses, research papers and statistical articles were used in interaction with the exporting activity of the spoken product, it was done under a quantitative approach, using a non-empirical cross-sectional design. The inquiry is of a basic type and correlational degree, since I seek to decide the relationship between sale and export respectively. The data collection technique used in this situation is the survey and its instrument the questionnaire. The reliability of the instrument was made with the Cronbach's Alpha method, entering the data collected into the SPSS statistic, corresponding to 28 workers of the company; with a total of 20 questions. In the end they obtained significant results that there is a great predominance of Peruvian paprika exports with the FTA with Mexico.

Keywords: free trade agreement, export, paprika pepper

## I. INTRODUCCIÓN

En lo que respecta a la realidad problemática a nivel mundial se detectó que el consumo en todo el mundo de las exportaciones de ají paprika se vio en gran incremento debido a la demanda y buena acogida mundial, lo que les permitió laborar conjuntamente con organizaciones comercializadoras y diferentes productores para tener una mejor productividad. Sin embargo, según (Agrodataperu, 2020) a nivel mundial el Perú tiene una colaboración fundamental en la exportación de paprika teniendo como primordiales importadores a México, USA y España con una colaboración porcentual en el año 2020 de 38%, 32% y 27% lo cual sugiere un costo FOB en miles USD de 27,136.628, 22,908.553 y 19,484.687 respectivamente. (Diario Andina, 2020) Entre enero y noviembre del 2020 las exportaciones de páprika seca sin triturar se elevaron a 64 millones de dólares, lo cual simbolizó un incremento de 5.8% con relación al mismo tiempo del año anterior, informó el Instituto de Indagación y Desarrollo de Negocio Exterior de la Cámara de Negocio de Lima (Idexcam). A nivel nacional, la exportación de ají paprika ha sido conocida por una calidad alta debido a las certificaciones que presenta lo cual gracias a ello permitió tener una gran acogida y presencia internacional. Según Diario Gestión (2020) asegura que se debe tener mucho cuidado al instante de exportar, debido a que otros mercados valoran el origen de cada producto que se consume. A grado local, la empresa productora peruana ubicada en la provincia de Barranca, ha estado haciendo un trabajo progresivamente en mejorar la competitividad de la comercialización del ají paprika para su venta en diversos mercados mundiales en particular a México, con el fin de mejorar la productividad y la demanda, generando de esta forma enormes oportunidades de aumento y participando eficientemente en el extranjero.

Esta investigación está enfocada en la empresa productora peruana que se dedica a la producción y exportación del ají paprika, el problema que actualmente la empresa productora atraviesa 10 años invirtiendo en indagación para mejores resultados que sustentan en un incremento en los precios de todo el planeta y en la política de expansión de la organización. Sin embargo, los importadores, tiene desconocimiento de ese atributo y ha traído un impacto adecuado para la

organización. Por ello es importante hacer la búsqueda de La exportación de la páprika peruana y el TLC con México de la organización comercializadora de alimentos, localizado en la provincia de Barranca”. La exportación es la salida de mercancías de un territorio a otro para su uso o consumo fuera de su territorio, donde el exportador persona natural o jurídica envía bienes y servicios de un territorio a otro. De lo anteriormente mencionado se puede concluir que el Problema general queda expresado de la siguiente forma:  Cuál es la relación entre la exportación de paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?; De la misma manera se formula los Problemas específicos:  Cuál es la relación entre los negocios internacionales en las Exportaciones de paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?;  Cuál es la relación entre la salida legal en la Exportación de paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC, Lima, 2021?;  Cuál es la relación entre el consumo en la Exportación de paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?;  Cuál es la relación entre el contexto global en la Exportación de paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?.

La presente investigación se justifica de la siguiente manera: Justificación teórica: Se ha observado en los últimos años que nuestro país ha tenido resultados destacados en agro exportaciones; es así que nuestro país se preocupa por cumplir con estándares internacionales y normas que hagan que nuestras exportaciones sean de calidad; es así que se han firmado diversos TLC y uno de ellos es el firmado con México. La razón de esta investigación es que busca conocer la variación de la exportación de páprika en el mercado mexicano haciendo uso del TLC firmado entre Perú y México. Es por ello que, se quiere brindar información necesaria mediante la aplicación de dos variables: la exportación de páprika peruana y el TLC con México, datos que servirán para futuras investigaciones, para que de esta forma se puedan encontrar explicaciones a nuestras exportaciones de páprika. Justificación práctica: El presente proyecto tiene como fin determinar la relación de la exportación de la páprika peruana de la empresa productora peruana y el TLC de México, el cual permitió a la empresa productora peruana, poder captar e incrementar su cartera de clientes para su bienestar económico, y a su vez está contribuya con la

investigación y desarrollo de la agroexportación de la paprika del país, ofreciendo mucho más trabajo a nuestros agricultores.

Justificación social: El presente trabajo tiene como finalidad proporcionar conocimientos que puedan ser aplicados para futuras investigaciones relacionadas a la exportación de ají paprika en la empresa productora peruana, lo que se espera ayude a los estudiantes en sus investigaciones y a las MiPymes a hacer uso de los beneficios de los TLC firmados por nuestro país con otros países, lo que permitirá a los empresarios peruanos mejorar su rentabilidad y tener mayor acogida en los mercados internacionales.

En cuanto al Objetivo General, este queda de la siguiente manera: Determinar la relación entre la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. Así mismo se pueden definir los Objetivos específicos: Determinar la relación entre los negocios internacionales de la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021; Determinar la relación entre la salida legal de la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. Determinar la relación entre el consumo en la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. Determinar la relación entre el contexto global en la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

Como hipótesis general lo siguiente: Existe relación significativa entre La Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021; De la misma forma las Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre los negocios internacionales en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. Existe relación significativa entre la salida legal en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. Existe relación significativa entre el consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021;

Existe relación significativa entre el contexto global en la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Se analizaron como antecedentes nacionales a Cahuana, M. (2019), en su artículo científico, “Exportaciones de palta Hass y desarrollo del agro no tradicional, Región La Libertad (2010 – 2016)”. En el cual este trabajo de investigación ha sido abordado por 3 perspectivas, que fueron las ganancias monetarias, incremento del trabajo y optimización de la calidad, su tipo de indagación es cuantitativo no empírico, en el cual se concluyó que las exportaciones si contribuyeron de forma conveniente en las ganancias monetarios, y se aseguró la interacción en medio de las cambiantes de análisis.

Carrascal (2018) en su tesis titulada productividad agrícola y exportación de la quinua en los países de América del Sur durante el periodo 2008-2016 para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales de la Unidad de Pregrado de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo del Perú, que tuvo como objetivo constatar si hay una conexión la productividad agrícola y la exportación de la Quinua en las naciones de América del Sur a lo largo de esa etapa , diseño del análisis es cuantitativo no empírico relacionándolas dos cambiantes. Se concluyó que se aprueba la conjetura debido a que la conexión de dichos cambiantes se debería a que mientras la producción incremente del mismo modo las exportaciones crecen.

Nolasco (2020), en su artículo titulado “Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas.” Menciono como fin fundamental indagar la interacción existente entre los esfuerzos de innovación, el grado de exportaciones y la productividad de las compañías peruanas de manufacturas. La averiguación es de tipo cuantitativa, detallada - correlacional, no empírico. La población está conformada por compañías manufactureras. La muestra ha sido de 50 organizaciones. El instrumento que se consideró fueron las encuestas. Como resultados se han obtenido existente interacción entre innovación, exportación y provechosa, ya que se muestra que, con

más grandes creaciones, se elevaran las exportaciones, es de esta forma la productividad aumentara. Concluyendo que se corrobora el papel de trascendencia que ofrece la interacción en medio de los 3 cambiantes mencionadas, debido a que se lograra excelentes beneficios.

Ríos (2018) en su tesis de “Exportación de la quinua de los principales países y la producción de los principales departamentos productores del Perú en el lapso 2010-2017” para obtener el título profesional de licenciada en negocios de todo el mundo de la unidad de Pregrado de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo del Perú, que tuvo como objetivo poder determinar cómo el proceso de exportación y producción de la quinua de los primordiales departamentos del Perú en hablado lapso, este análisis es aplicada, no empírico – longitudinal y se explica. El creador concluye que se enseñó de forma creciente para Perú no solo en exportación sino además en volumen y costo de la misma, además ha sido creciente Territorios Bajos pese a su colaboración minina, sin embargo, en EE. UU ha sido nula ya que es más bien un consumidor de hablado producto. Referente a la producción en los departamentos peruanos se muestra una tendencia ascendente primordialmente en Puno seguido de Ayacucho.

Rimari (2018) en su tesis publicada por la Universidad César Vallejo titulado “Ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017” tiene como objetivo encontrar la correlación que hay entre la ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia USA entre los años 2015 al 2017. Esta indagación ha sido no empírico, de diseño correlacional y enfoque cuantitativo. Como conclusión, se hizo señalar que, si existe una interacción conveniente entre la exportación de camisetas de algodón hacia USA y virtud competitiva, aseverando que las oportunidades comerciales facilitan el ingreso de las camisetas de algodón al mercado de Estados Unidos aumentando las exportaciones disminuyendo precios.

Azorza y Chacón (2020) en su trabajo “Impacto del Acuerdo Comercial Perú - EE. UU en la exportación de polos y camisetas de algodón peruano de la subpartida arancelaria 6109.10.00.31 en el periodo 2009 - 2019” de la Universidad

Tecnológica del Perú, tiene como objetivo evaluar el efecto que generó firmar el TLC con USA entre el 2009 al 2019 en la comercialización de prendas de algodón peruana de la subpartida 6109.10.00.31. El trabajo de indagación tiene enfoque cuantitativo, el análisis es no empírico y de tipo longitudinal. En conclusión, en los últimos años, la exportación de la industria textil ocupa uno del top de las exportaciones totales y va en crecimiento. El año pasado, el costo de exportación de los t-shirts y camisetas de algodón hacia USA representó el 75% del total. Siendo esto un indicador fundamental de que el tratado fue de ayuda para el Perú.

Con respecto a los antecedentes a nivel internacional, Ruiz R., Vela G. y Moreno R. (2016). en su artículo titulado "Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador", dichos autores, tienen como fin explorar los posibles problemas y soluciones que deben hacer frente el área cacaotero, en sus etapas de cultivo, comercialización, industrialización y exportación. La exploración se llevó a cabo mediante una indagación mixta, de campo. La conclusión de este estudio prueba cómo Ecuador podría incrementar la producción y exportación de cacao si el Sistema establece como política de Estado mejorar las áreas de cultivo, desarrollando el rendimiento de producción por hectárea; creando incentivos tributarios para atraer la inversión extranjera al sector cacaotero, y aumento de la exportación de cacao semielaborado. Resumen Ataques de plagas como "la monilla" y "escoba de bruja" han provocado una disminución en la producción y exportación de cacao en Ecuador en los últimos años.

Cárdenas (2016) en su tesis titulada Exportación de la quinua y su efecto en la zona agrícola de Bolivia en el lapso 2000 – 2015 para obtener el nivel de bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Más grande de San Andrés de Bolivia, que tuvo como objetivo revisar el efecto de la exportación de Quinua en el producto bruto interno del sector agrícola de Bolivia, es preciso señalar que la averiguación es cuantitativa, tipo explicativa- correlacional. La creadora acaba indicando que si hay una interacción en medio de las cambiantes. No obstante, en el lapso estudiado el área agrícola tuvo un comportamiento ascendente a pesar que en la exportación de quinua se mantuvo perseverante.

Duran Salazar, G., Salazar Soledispa, V., & Meza Clark, T. (2016). En su artículo titulado “Estrategias de trazabilidad para la exportación de cacao”. El objetivo de este plan es usar un procedimiento para detectar y proveer tácticas para exportación de cacao, centrado en los riesgos que pueden presentarse en seguridad alimentaria para los consumidores y que ya han originado enormes problemas de salud en el conjunto de naciones europeo y Estados Unidos, con costos no solo monetarios, sino además irre recuperables como la vida de las personas. La trazabilidad es una probabilidad para los trabajadores, permitió obtener beneficios adicionales cuando se hace de manera correcta, favoreciendo al comercio mundial. La averiguación aplicó una encuesta de 14 cuestiones cerradas, usando una muestra por conveniencia, no probabilística, a 60 productores que ejecutan sus ventas a organizaciones exportadoras en la localidad de Guayaquil, destinados a sustraer datos sobre las maneras de trabajo de los agricultores.

Díaz (2020), en su artículo titulado “Propuesta de comercialización para fomentar la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la Cite Sipan al mercado de Alemania, 2020. El objetivo es generar una iniciativa publicitaria que anime a los elaboradores de Cite Sipan a exportar mantas de algodón de colores genuinos al mercado alemán. Se usó un enfoque Hipotético-deductivo y los resultados mostraron que los elaboradores de Cite Sipan esperaban exportar sus productos al exterior, empero de acuerdo con la averiguación de mercado, conforme el director de la urbe de Cite Sipan Hamburgo, los equipamientos ignoraba los instrumentos correctos para exportar, de esta forma que necesitaba monitorearlo. Los distribuidores permiten mantas de algodón de alta calidad y tienen la posibilidad de distribuirse si se cumplen los requisitos mínimos.

Zaruma, M; Curillo, J; Illescas, M. (2020), en su artículo titulado “La Certificación Orgánica del Camarón de Exportación como Estrategia de Diferenciación en los Mercados Internacionales” El propósito de este estudio es analizar las actividades de marketing del consumidor en los mercados globales, verificar estudios anteriores que se han centrado en el gasto del consumidor y la vivencia comercial, y proveer referencias para contribuir a dirigir a los exportadores de camarón orgánico. Se empleó un enfoque cualitativo as organizaciones permanecen procurando de



marcar la diferencia de la competencia distribuyendo sus productos, difundiendo las propiedades de sus productos e incrementando el costo por medio de servicios sostenibles. Se ha concluido que los exportadores de camarón tienen la posibilidad de aumentar las oportunidades en el mercado universal.

Acevedo Navas, C., Páramo Morales, D., Rodríguez Albor G. (2017) en su artículo titulado "Orientación al mercado de exportación de las Pyme exportadoras del Departamento del Atlántico" poseen como fin medir el costo de los consumidores en los mercados de exportación de los pequeños y medianos exportadores del sector atlántico de Colombia. La base teórica reposa sobre los conceptos de orientación al mercado (OM) y orientación al mercado de exportación (OME). Se ha desarrollado estudios cuantitativo, detallado y no experimental de campo. Se utilizaron un total de 66 cuestionarios Likert como muestra de 35 empresas. Se llevó a cabo un Análisis de Recursos Principales (ACP) y la averiguación de la recolección se realizaron utilizando SPSS-21.

Chavarría Espinoza, Z., Ruiz Gutiérrez, M., Castillo Herrera, B. (2016), en su artículo titulado "Proceso de producción de las cooperativas asociadas a Prodecoop para la exportación de café orgánico a mercados preferenciales. 2014-2015" El proyecto se enfocó en desarrollar un plan para incrementar el grado de preparación de café de calidad para la exportación. El foco está en aprender los procesos de preparación de café de los miembros de la organización. De acuerdo con el grado de entendimiento de esta averiguación es aplicada y de acuerdo con el enfoque filosófico es cualitativa. Los procedimientos de colección de datos son el estudio de documentos, la observación y las cuestiones. La entrevista se hizo para informantes corporativos senior con años de entendimiento y vivencia en la producción de productos de subcontratación con sus empleados. El primordial resultado es que la interacción entre los productores asociados a Prodecoop es estrecha, puesto que varios de ellos son fundadores y han trabajado a partir de la construcción de la organización, lo cual los salvaguarda a ellos mismos y les ofrece una mejor calidad de vida. Da capacidad de actualización.

Carvajal (2016) en su tesis "Exportación de la quinua para el crecimiento económico y productivo de Bolivia" para obtener el nivel de bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Más grande de San Andrés de Bolivia,

que tuvo como fin determinar el efecto que ha surgido al mandar al mercado universal por hablado producto sobre el incremento económico nacional a lo largo del lapso de análisis, el análisis es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-explicativo. Se concluyó que la exportación de la quinua si ha tenido un efecto conveniente sobre la economía de Bolivia debido a que aporta un 20% de la producción nacional, teniendo una acogida en el continente europeo debido a que su proceso beneficioso es más natural y cuenta con un certificado amigable con la naturaleza.

Ramos, I., Castillo, E. Rizo, M. (2016), en su artículo titulado “Producción y exportación de pimiento fresco a Estados Unidos por Empresas Hidropónicas SA” Este trabajo describe cómo procesar y exportar pimientos frescos y recomienda estrategias para incrementar la capacidad de producción de Hidropónicas de Nicaragua SA durante el período 2011-2013. Matagalpa. En términos del marco filosófico, este estudio es cualitativo. Gracias a los recursos financieros de Israel, la combinación de tecnología avanzada y asesoramiento técnico, la empresa cuenta con un buen equipo, un sentido de rol y responsabilidad dependiente de políticas y objetivos específicos, en todos los campos. Parte del personal está altamente capacitado. Producción, control de calidad y envasado.

Nava, K. (2021), en su artículo titulado “La colaboración del sector privado en la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Análisis de la industria automotriz mexicana” El propósito de este proyecto es examinar la cooperación del sector privado en la industria automotriz durante las consultas públicas con el gobierno mexicano sobre el significado de la política de libre comercio durante la renegociación del TLC de Estados Unidos. Este estudio es respetuoso con el medio ambiente y tiene información útil. Esta investigación es cualitativa, de grado descriptivo-exploratorio. En la cual se realizaron nueve discusiones organizadas en las que participaron distintos representantes del gobierno mexicano.

Maldonado, H., Ortiz, G. (2021), en su artículo titulado “Retrospectiva comercial mexicana: del TLCAN al T-MEC” Este artículo examina la historia del desarrollo del comercio mexicano y sus implicaciones para los Estados Unidos a pesar de la proliferación del comercio mexicano en todo el mundo. Este texto es en tipo

cualitativo, siendo no experimental, por lo se centra en una colección de documentos históricos y científicos que han sido examinados y explicados. La primera fase del programa se desarrollará con una revisión de la situación comercial y económica de México durante los últimos 25 años y el diálogo e integración de México a través de la creación de nuevos tratados comerciales.

Palacios, P., Saavedra, M. (2017), en su artículo titulado “El análisis de la competitividad de la industria manufacturera de exportación en México” tiene como fin determinar la competitividad de la industria manufacturera de exportación en México. Se habla de una averiguación de tipo cuantitativo longitudinal, donde se reúne los datos estadísticos de 2007 al 2014 y se aplicó una regresión lineal para establecer el aumento de la productividad por tipo de rama manufacturera. La conclusión a la que se arribó es la realidad de una dualidad industrial de México por un lado las industrias que permanecen en su mayoría constituidas a las economías globales, más no obstante no poseen un encadenamiento beneficioso con la industria local relevante. Y por el otro, esas industrias que dependen del incremento endógeno del territorio hay una propensión superior a su encadenamiento benéfico.

Chipana (2011). Factores que inciden en la exportación de mandarina W. Murcott a la República Popular China, en el marco de tratado de libre comercio Perú - China. (Bachiller). Universidad San Martín de Porres, Menciona que las exportaciones de mandarina se han duplicado y el consumo internacional está incrementándose. Lo cual su estudio busca determinar cuáles son los factores que inciden en la exportación de mandarina W. Murcott, teniendo en cuenta que el objetivo del estudio es la identificación de los requisitos fitosanitarios, limitaciones en la exportación y barreras arancelarias e impuestos internos en el país objetivo.

Medida (2018) en su tesis de titulada Exportación y demanda de consumo de la Quinua en el Cantón de Colta periodo 2016 – 2017 para obtener el título de ingeniería comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador, que tuvo como objetivo decidir la exportación y la compra para consumo de la quinua en el Cantón Colca lapso 2016 - 2017, es necesario señalar que la averiguación de diseño detallado - correlacional con el enfoque Hipotético deductivo, para la recolección de datos se aplicaron las técnicas entrevista personal, estudio y encuesta a la sociedad. Se concluye

existente una interacción entre exportación y demanda, lo que sugiere que la exportación de la quinua influye significativamente en la demanda de consumo debido a que tiene un elevado costo nutritivo por la falta de químicos a lo largo del proceso de producción.

Muñoz, D., Franco, D., Mendoza, C. (2020), en su artículo titulado “Etapas de adquisición de tecnología y conocimiento en el sector ganadero de tipo exportación”, en esta investigación se detallaron fases de compra de tecnología y entendimiento en las organizaciones exportadoras de ganado bovino. La indagación es detallada, de campo, no empírico transaccional. La población comprende a especialistas en ganadería. La técnica de recolección de datos consistió en la observación por medio de encuesta, como herramienta de recolección se empleó un cuestionario bajo una escala tipo Likert. Las primordiales debilidades del proceso de compra se muestran en los periodos de negociación con el abastecedor e implementación de la tecnología.

López, R., González, C., Campos, O. (2020), en su artículo titulado “Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA” tiene como objetivo, diseñar una metodología para el proyecto de marketing mundial de la compañía CubaRon, SA Procedimientos: Entre los procedimientos teóricos de empleados de averiguación se hallan el histórico-lógico, análisis síntesis e inducción-deducción; entre los empíricos: encuestas y observación científica; entre los estadísticos: la investigación de regresión fácil, los coeficientes de Kendall y Alfa de Cronbach, la bondad de ajuste Chi cuadrado, por medio del trabajo del programa estadístico SPSS versión 2; entre los instrumentos: las matrices de motricidad, BCG y Dafo. Resultado primordial: Se creó una metodología para el proyecto de marketing mundial propio de dicha compañía. Conclusiones: Con su aplicación para el ron Cubay, se obtuvieron tácticas de aumento, de diferenciación, de posicionamiento y de marketing-mix, enfocadas al mercado español.

Baldeon (2018) En su tesis titulada “Exportación de mangos frescos en el contexto de los acuerdos comerciales al mercado de México durante el periodo 2010-2017” para conseguir el nivel de licenciada en negocios mundiales. Tuvo como objetivo difundir el crecimiento de la exportación de mango fresco en el ámbito de un tratado comercial con el mercado mexicano a lo largo del lapso 2010-2017. El

procedimiento usado en este análisis es un diseño no empírico lo cual supone que se obtendrá información de los datos existentes, una vez extraída la data puede ordenar la exportación de mangos frescos. El diseño de investigación empleado es no experimental, longitudinal y descriptivo, se usan indicadores como el costo de exportación, el volumen de exportación y el costo de exportación para destacar la utilización que hace Perú de México como uno de sus primordiales destinos de exportación. Asimismo, usando los datos adquiridos, se generó cuadros y gráficos de líneas, dichos se explicaron a lo largo de 2010-2017 por medio de la estimación de líneas de tendencia y sus que corresponden coeficientes de regresión. Concluyo basada en los resultados de su indagación, se puede enseñar que la exportación de mango fresco a México demostró una tendencia creciente en el lapso 2010-2017, la cual ha sido positiva y beneficiosa para Perú.

Ascencio (2020) en su tesis titulada “Análisis de Exportación de la Pitahaya Ecuatoriana Hacia Mercados Internacionales” para conseguir el nivel de ingeniera en negocio exterior. Su averiguación se justifica en la investigación de la exportación de la pitahaya ecuatoriana, hacia los mercados de todo el mundo, que, por las preferencias de consumo, muestran un crecimiento en la demanda de pitahaya y su producción nacional. Los recursos claves para el desarrollo del análisis, se hacen con un enfoque cuantitativo, una revisión documental y la investigación de datos por medio de fuentes secundarias. Como consecuencia se recibe una indagación que muestra el incremento de las exportaciones de la pitahaya ecuatoriana, los primordiales destinos de venta e identificación de importadores en el planeta, indagación que va a servir de base para hacer futuras averiguaciones sobre la conducta mundial y estudios de mercado para futuros proyectos que permitan robustecer los medios para la exportación del producto.

En cuanto a las Teorías relacionadas al tema, el marco teórico revisado sobre la exportación, según Castro (2009) afirma: “La exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones” (p.109). Mediante la exportación de productos, las empresas pueden incrementar la productividad en su negocio, expandiendo su mercado y haciendo más conocida su marca. Para Sanfuentes (1997) detalla que las “Exportaciones son importantes porque son el

medio por el cual adquirimos las divisas” (p.125), y si hablamos de divisas las exportaciones agropecuarias también generan estas mismas. Torres (1991) afirma: “La exportación agropecuaria constituye una fuente importante de divisas para un número considerable de países de la región. Algunos indicadores de la importancia relativa de las exportaciones son respecto al total tanto de la producción agrícola como de las exportaciones” (p. 41).

Con respecto al marco teórico de tratado de libre comercio, el autor Hernández, Carlos (2010) nos da la siguiente definición: “El Tratado de Libre Comercio o North American Free Trade Agreement (NAFTA), es un conjunto de reglas que los países acuerdan para vender y comprar productos y servicios en América del Norte”.

Además, agrega, que se llama zona de libre comercio, porque las reglas que se disponen definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir el libre paso de los productos y servicios entre las tres naciones participantes; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles, siendo éste uno de los principales objetivos del Tratado. Además, el TLC propugna la existencia de condiciones de justa competencia entre las naciones participantes y ofrece no sólo proteger sino también velar por el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual. El TLC se basa en principios fundamentales de transparencia, tratamiento nacional y de tratamiento como nación más favorecida, todo ello representa un compromiso firme para la facilidad del movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras, ofrecer la protección y vigilancia adecuadas que garanticen el cumplimiento efectivo de los derechos de propiedad intelectual; adoptar los procedimientos internos efectivos que permitan la aplicación e implementación del tratado, establecer una regla de interpretación que exija la aplicación del TLC entre sus miembros y según los principios del derecho internacional.

### **III. METODOLOGÍA**

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

De acuerdo al Tipo de Investigación será Básica, según esta teoría tiene como fin lograr tener la información para lograr describir los fenómenos. Según Carrasco (2009), es de este tipo ya que pretenden prolongar y ahondar en el conocimiento científico que existe sobre una determinada realidad o fenómeno.

El diseño de investigación es no experimental – transversal. Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), una investigación no experimental se define como una investigación a materializarse sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, durante nuestra investigación no se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, debido a que en la investigación no experimental se observan estos eventos en su entorno natural para su posterior investigación. (p. 149).

El enfoque de la presente investigación es cuantitativa, según Alán, D (2017), “Utilizar la recopilación de datos para probar ideas basadas en cálculos numéricos y matemáticos, estableciendo un conjunto de acciones e ideas experimentales.” (p. 4).

El método de investigación que se va a realizar es el hipotético deductivo; así como menciona Popper, K (2018) “Se apoya en un método que parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y busca objetar o falsear tales conjeturas, infiriendo de ellas conclusiones que tienen que confrontarse con los hechos” (p.60).

En la presente investigación se empleó el nivel descriptiva – correlacional. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) indica que el nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular (p. 93).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

La presente investigación cuenta con dos variables, una es la variable I “Exportación” y la variable II “Tratado de Libre Comercio -TLC”. Las cuales se van a definir en forma conceptual.

Se tiene como Variable I: Exportación, por lo que su definición conceptual es, Lerma, A. y Márquez, E (2020). La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se basa en comercializar los productos o servicios fuera del territorio nacional con fines comerciales. Del mismo modo, es la salida legal de mercancías de un territorio para el consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica envía legalmente bienes y servicios desde un territorio a otro territorio. Tener un negocio de alcance mundial simboliza oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.53 - 54).

Como definición operacional podemos mencionar que la variable exportación tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones: negocios internacionales, salida legal, consumo y contexto legal, con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la Escala de Likert: Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1).

Se tiene como Variable II: Tratado de Libre Comercio -TLC y como definición conceptual, según Van Der Berghe, E. (2017), define: El constante incremento de las exportaciones brindaron sitio a los Tratados de Libre comercio -TLC, logrando ser productivo para las naciones exportadores puesto que posibilita el crecimiento del Negocio universal entre las naciones firmantes, aumenta la inversión extranjera y fortalece la integración económica construyendo nuevos empleos y perfeccionando la calidad de vida de los habitantes, instituye normas para los dos territorios firmantes y al final posibilita juntar esfuerzos para hacer más simple el negocio incrementar la competitividad en medio de las organizaciones exportadoras. (p.3-6).

Como definición operacional podemos mencionar que la variable Tratado de libre comercio tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones: comercio internacional, inversión extranjera, integración económica y competitividad, con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la Escala de Likert: Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1).



### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** Según Niño, M. (2011) expresó que la población es un conjunto de recursos (personas, animales u objetos) que pueden proporcionar datos para su análisis.

Para los efectos y objetivos de la investigación, la población de estudio está conformada por 30 trabajadores de la empresa productora peruana, de la provincia de Barranca, 2021, que reunían ciertas peculiaridades idóneas para la indagación.

**Criterios de inclusión:** Lo que caracteriza a nuestra población de estudio es el alto conocimiento de los procesos de exportación del producto y cuenta con un modelo de comercialización.

**Muestra:** Con respecto al tipo de muestreo será probabilístico aleatorio simple, tal y como lo menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014). “Este es el procedimiento usado para elegir muestras de una población que es pequeña y no involucra una averiguación científica intensiva.” (p. 175).

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula correspondiente que se presenta a continuación:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

**Dónde:**

Muestra (n)	
Población (N)	30
Nivel de confiabilidad	95%
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$n = \frac{(30)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(30 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n=28$$

El total de muestra para la presente investigación está conformado por 28 agentes comerciales de la empresa productora peruana, de la provincia de Barranca, 2021.

Además, siendo de relevancia, a continuación, se describe lo siguiente:

Unidad de análisis: Son todos los trabajadores de la empresa productora peruana, de la provincia de Barranca, 2021.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica empleada en la presente investigación es la encuesta, la cual fue diseñada por mi persona, en el caso del instrumento fue el cuestionario.

Para Malhotra (2008), refiere que las encuestas son entrevistas aplicadas a un número determinado de personas donde se utiliza un cuestionario diseñado para obtener información específica.

Teniendo en cuenta lo definido por Briceño, se reafirma que el método más efectivo para el resultado de análisis es la encuesta, debido a que el trabajo emplea el diseño de investigación no experimental-transversal y de grado Descriptivo Correlacional.

#### **Instrumento**

El instrumento utilizado en este estudio fue un cuestionario, consta de 8 dimensiones, 4 dimensiones por cada variable, la versión definitiva del cuestionario se mide por intermedio de la utilización de la escala de Likert, donde sus puntuaciones van desde: a. Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Desacuerdo e) Muy en desacuerdo. Según Bernal (2010), define que

“se basa en un conjunto de cuestiones en relación a una o más variables que van a medirse.” (p. 250).

### **Validez y confiabilidad:**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), “La validez se determina como el grado máximo que usa el instrumento para medir el cambio real que está tratando de medir.” (pág. 200).

Según Hernández (2014) menciona que la confiabilidad se determina y calcula mediante el instrumento de medición utilizado para medir varias escalas de variables y dimensiones (p.294)

Para la validación de dicho instrumento se realizó la prueba de validación a través del juicio de expertos con el visto bueno de 3 expertos en el tema de la universidad cesar vallejo, como lo son especialistas en Comercio exterior y Negocios Internacionales, quienes brindaran su ayuda en el análisis del instrumento, con el fin de que este sea apto y adecuado para su aplicación.

El proceso de validación fue realizado por los siguientes expertos:

Validador 1: Dra. Patricia Yllescas Rodríguez,

Validador 2: Mg. Roger Moran

Validador 3: Dr. Roberto Machado.

De la misma manera, Grande (2007), señaló que el coeficiente Alfa de Cronbach es ese grado en que una herramienta crea consecuencias que son las más idóneas y tiene coherencia entre sí. Es por aquella razón, que la aplicación de la herramienta de forma reiterativa ofrece resultados que guardan afinidad. Finalmente, se aplicará la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, con un piloto de 20 agentes comerciales de la empresa para ambas variables; con un total de 20 preguntas.

Tabla 1: Escala de interpretación de Alfa de Cronbach:

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chávez y Rodríguez (2018)

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de la de la variable exportación

Fuente: SPSS v.25

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	10

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la variable Tratado de Libre Comercio

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	10

Fuente: SPSS v.25

Se observa en la tabla 2 y 3, se empleó la prueba piloto como parte de confiabilidad Alfa de Cronbach, en tanto, se observa que el dato arrojado fue de ,800 en consecuencia, el fenómeno de estudio denominado exportación tiene buena confiabilidad; por su parte el fenómeno de estudio denominado tratado de libre comercio ,885 en tanto, se afirma que dicho fenómeno de estudio tiene una buena confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

La presente investigación ha pasado por diversas fases y procesos, en primer lugar, tuvo el punto de inicio comenzando por la problemática de la compañía, por ende, se propuso un marco teórico que logre sustentar los fenómenos de análisis, del mismo modo, se fijaron las dimensiones y se después de eso se pasó a hacer la adaptación de la encuesta. Con respecto al marco teórico, se recolectó información apoyándose de artículos científicos internacionales y estudios de averiguación nacional. A inicio de la indagación se propuso el título a averiguar, consultando a la consejera si el asunto era conveniente y por temas de coyuntura social, se optó por escoger una indagación elemental. Se buscó información de artículos científicos en inglés para la definición en cada variable, así como además de los precedentes, luego se estableció la población, muestra y muestreo para la indagación. Se delibero que la encuesta se ejecutaría en primer lugar como una prueba piloto a 20 agentes comerciales de forma virtual por la coyuntura para luego recopilar los resultados y analizarlos en el programa SPSS 25 implementando el Alfa de Cronbach.

Luego de ello se procedió a encuestar a los 28 agentes comerciales (muestra), por lo que estos resultados se pasaron al SPSS 25 para la ejecución de los cuadros descriptivos y las correlaciones pertinentes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez recogidos los datos, se organizarán en cuadros, se relaciona las cambiantes tanto la función de producción y exportación, se analizará y paralelamente se presentarán correctamente (gráficos de barra y de línea) para el estudio respectivo.

Al obtener dichos datos organizados serán agrupados en cuadros y tablas para poder hacer presentarlos en gráficos de línea, gráficos de barra y gráficos circulares, para que finalmente se pueda describir dicha información mediante porcentajes y tasas.

Análisis descriptivo: Se utilizará el software estadístico SPSS versión 25, análisis descriptivos de las dos variables en distribución de frecuencias en presentación de gráficos de barras.

Análisis inferencial: Se verificará la normalidad de las variables a través de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, así como la verificación de cada una de las hipótesis formuladas a través de las pruebas Rho Spearman.

### 3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se plasmarán datos verídicos y veraz, honestidad al momento de la recolección de los datos, procesamiento de datos y en los resultados que obtenga, Trabajando objetivamente sin ningún intento de plagio o intento de copia.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos Univariado

#### Variable 1: Exportación

Tabla 4: Descripción de los Niveles de la variable Exportación Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	28,6	28,6	28,6
	Alto	20	71,4	71,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura3

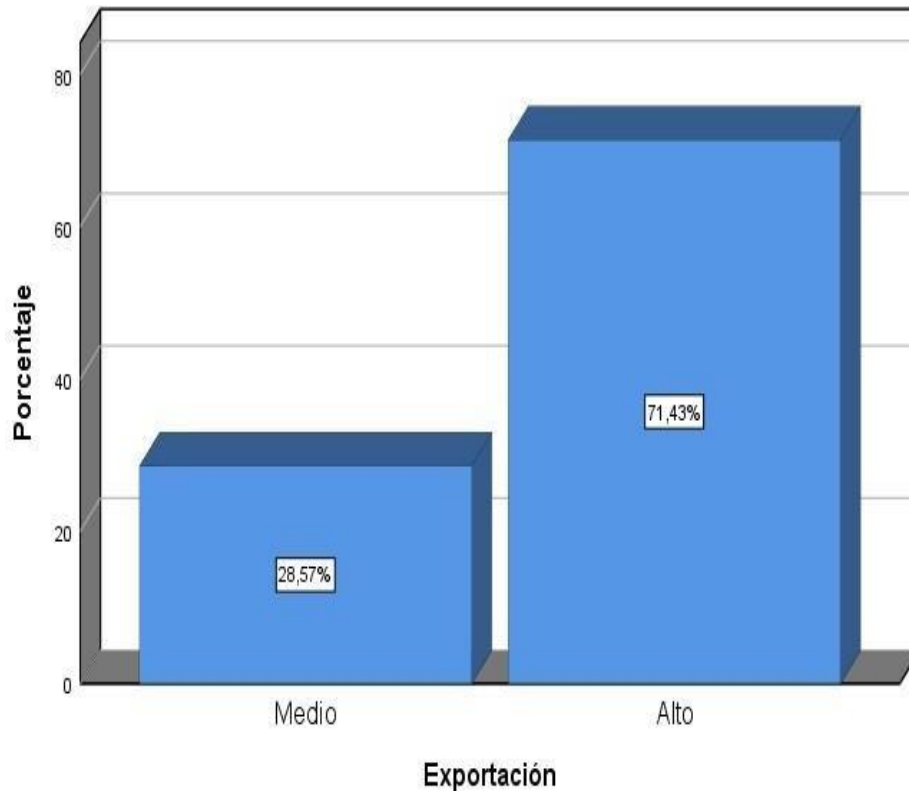


Figura 1. Niveles de Percepción de la variable exportación

En lo que respecta a la figura 1 y tabla 4, del total de los encuestados el 28.57% tiene un nivel medio; por su parte un 71.43% alto, siendo el nivel alto el sobresaliente del elemento de estudio denominado exportación.

**Dimensión 1: Negocios internacionales**

Tabla 5: Descripción de Niveles de la Dimensión Negocios internacionales

		Negocios internacionales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	7,1	7,1	7,1
	Alto	26	92,9	92,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura

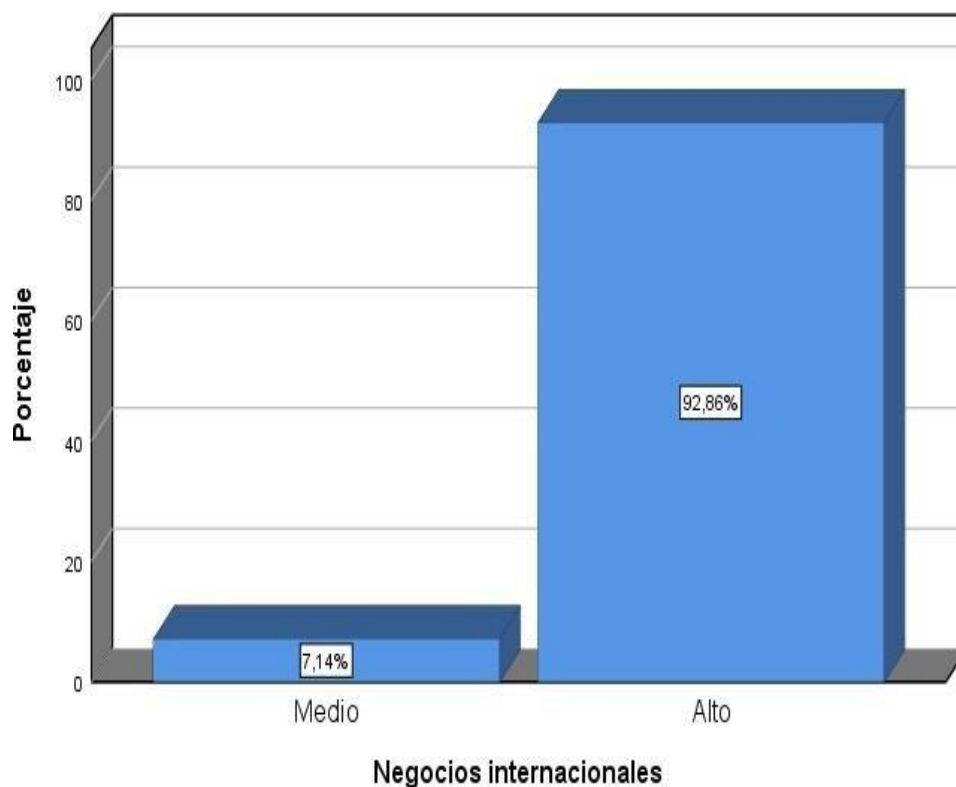


Figura 2. Niveles de Percepción de la dimensión Negocios internacionales

En lo que respecta a la figura 2 y tabla 5, del total de los encuestados un 92.86% tiene un nivel alto; y por su parte un 7.14% medio, siendo el nivel alto el sobresaliente de la dimensión negocios internacionales.

### Dimensión 2: Salida Legal

Tabla 6: Descripción de Niveles de la Dimensión Salida Legal

		Salida Legal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	17,9	17,9	17,9
	Alto	23	82,1	82,1	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25



Figura

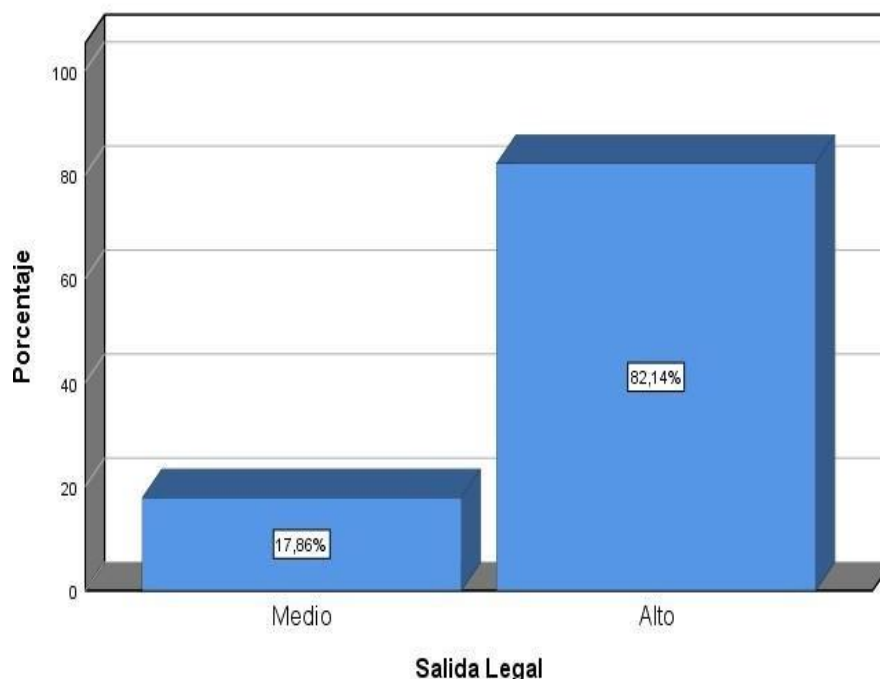


Figura 3. Niveles de Percepción de la dimensión Salida Legal

En lo que respecta a la figura 3 y tabla 6, del total de los encuestados un 82.14% tiene un nivel alto; y por su parte un 17.86% medio, siendo el nivel alto el sobresaliente de la dimensión salida legal.

### Dimensión 3: Consumo

Tabla 7: Descripción de Niveles de la Dimensión Consumo

		Consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	32,1	32,1	32,1
	Alto	19	67,9	67,9	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura

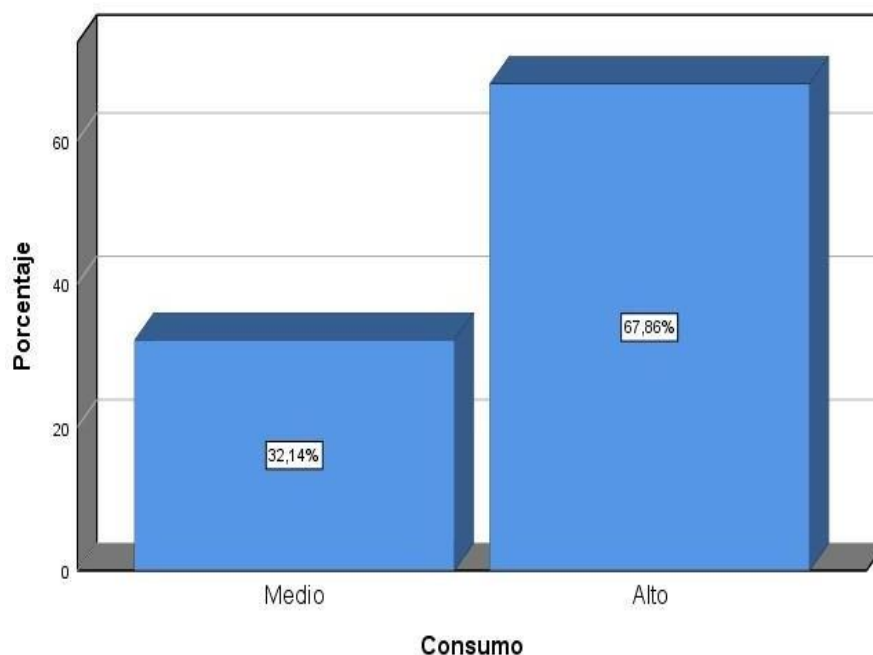


Figura 4. Niveles de Percepción de la dimensión Consumo

En lo que respecta a la figura 4 y tabla 7, del total de los encuestados un 67.86% tiene un nivel alto; y por su parte un 32.14% medio, siendo el nivel alto el sobresaliente de la dimensión consumo.

#### Dimensión 4: Contexto Global

Tabla 8: Descripción de Niveles de la Dimensión Contexto Global

		Contexto Global			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	12	42,9	42,9	42,9
	Alto	16	57,1	57,1	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura

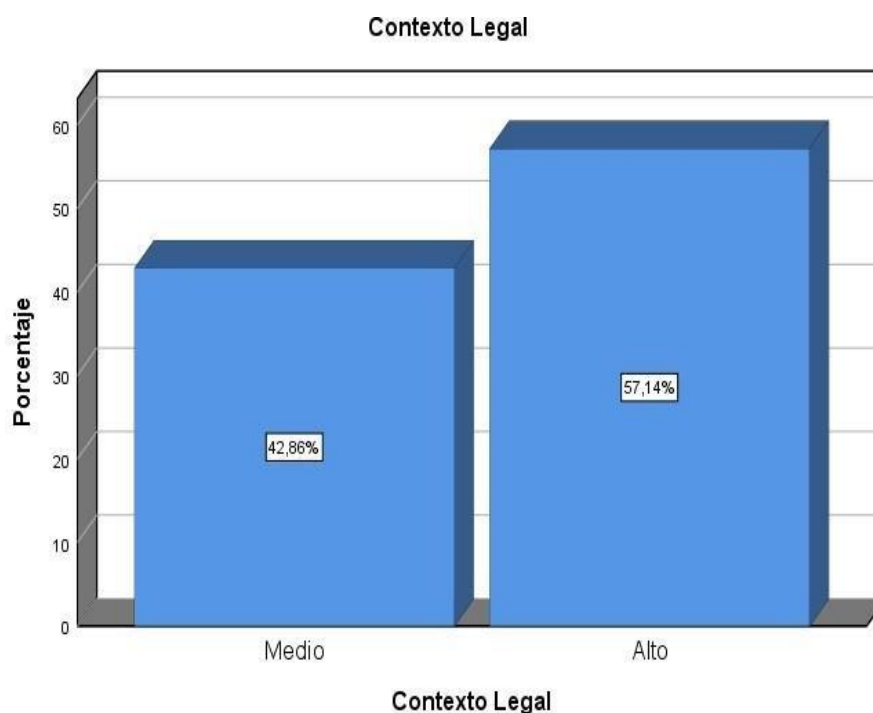


Figura 5. Niveles de Percepción de la dimensión Contexto Global

En lo que respecta a la figura 5 y tabla 8, del total de los encuestados un 57.14% tiene un nivel alto; y por su parte un 42.86% medio, siendo el nivel alto el sobresaliente de la dimensión contexto Global.

**Variable 2:** Tratado de libre comercio

Tabla 9: Descripción de los Niveles de la variable Tratado de libre comercio

Tratado de libre comercio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	35,7	35,7	35,7
	Alto	18	64,3	64,3	100,0
	<u>Total</u>	<u>28</u>	<u>100,0</u>	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 6

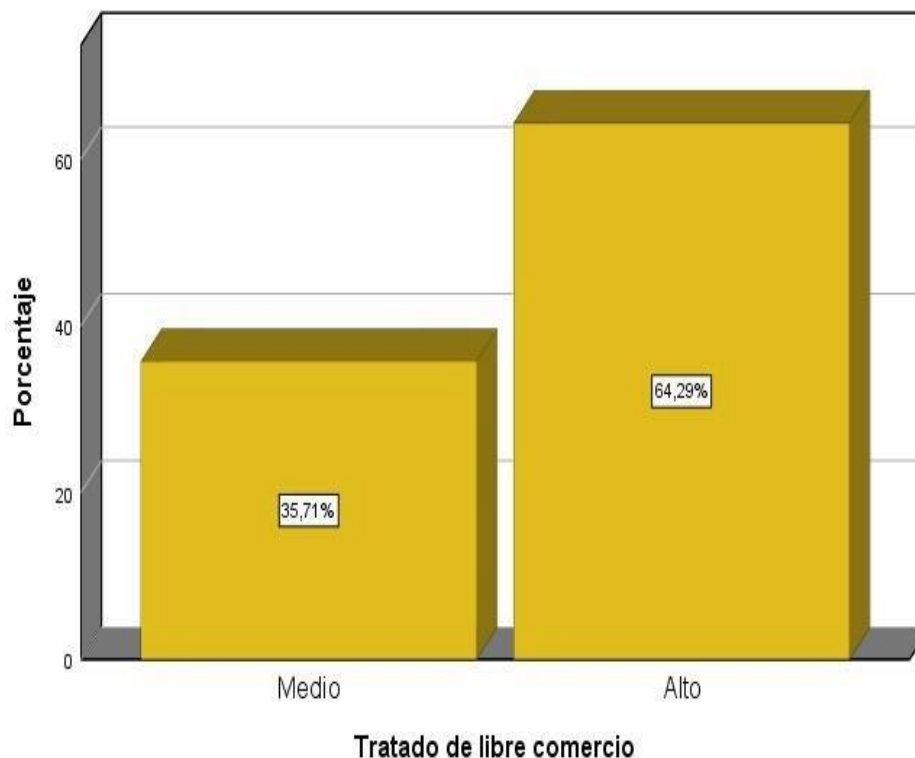


Figura 6. Niveles de Percepción de la variable Tratado de libre Comercio

En lo que respecta a la figura 6 y tabla 9, del total de los encuestados el 35.71% tiene un nivel medio; por su parte un 64.29% alto, siendo el nivel alto el sobresaliente del elemento de estudio denominado Tratado de libre comercio.

### Dimensión 1: Comercio Internacional

Tabla 10: Descripción de Niveles de la Dimensión Comercio Internacional

		Comercio Internacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	10,7	10,7	10,7
	Alto	25	89,3	89,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura

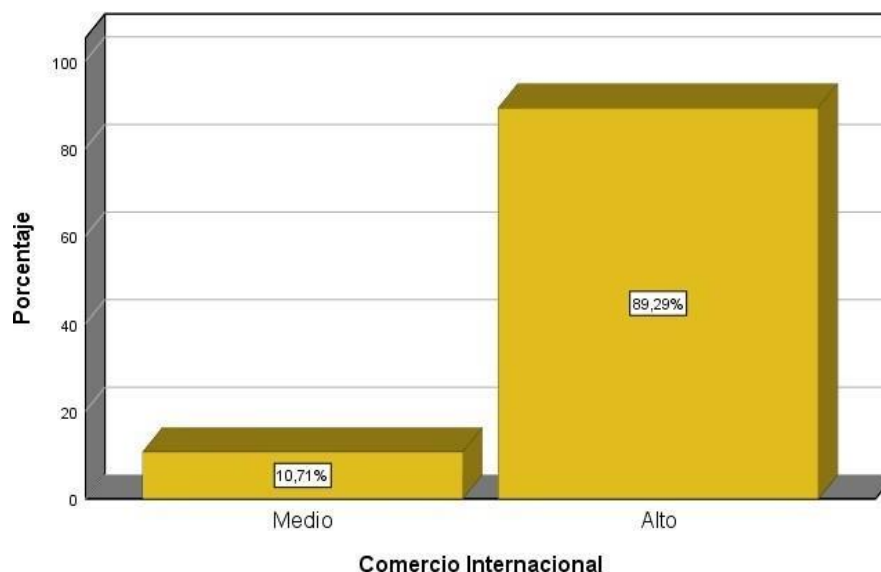


Figura 7. Niveles de Percepción de la dimensión Comercio Internacional

En lo que respecta a la figura 7 y tabla 10, del total de los encuestados un 89.29% tiene un nivel alto; y por su parte un 10.71% medio, siendo el nivel alto el sobresaliente de la dimensión Comercio Internacional.

## Dimensión 2: Inversión Extranjera

Tabla 11: Descripción de Niveles de la Dimensión Inversión Extranjera

		Inversión Extranjera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	10,7	10,7	10,7
	Alto	25	89,3	89,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura

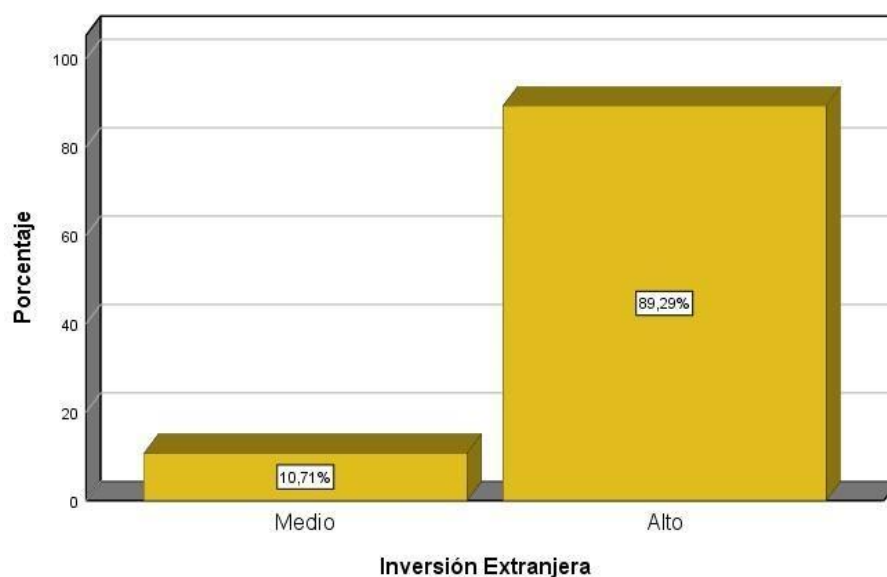


Figura 8. Niveles de Percepción de la dimensión Inversión Extranjera

En lo que respecta a la figura 8 y tabla 11, del total de los encuestados un 89.29% tiene un nivel alto; y por su parte un 10.71% medio, siendo el nivel alto el sobresaliente de la dimensión Inversión Extranjera.

### Dimensión 3: Integración Económica

Tabla 12: Descripción de Niveles de la Dimensión Integración Económica

		Integración Económica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	7,1	7,1	7,1
	Medio	2	7,1	7,1	14,3
	Alto	24	85,7	85,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura

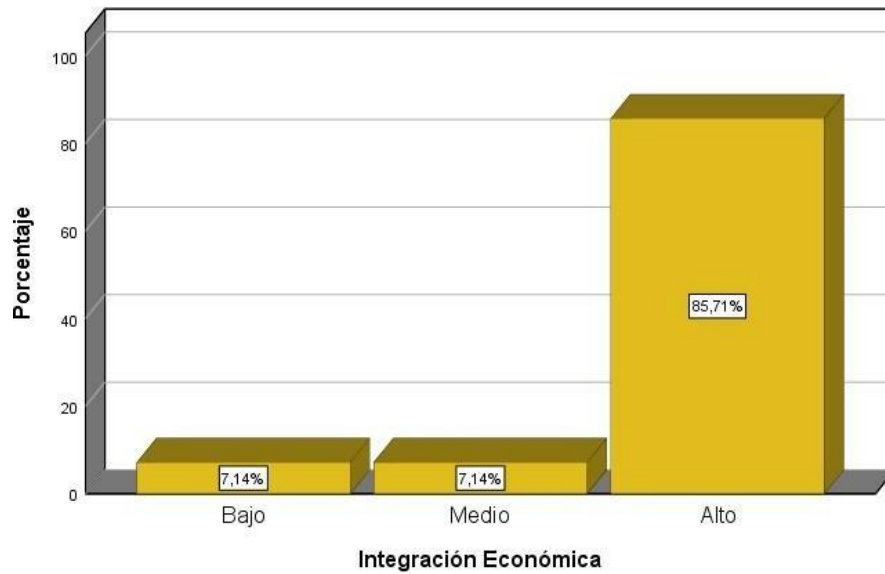


Figura 9. Niveles de Percepción de la dimensión Integración Económica

En lo que respecta a la figura 9 y tabla 12, del total de los encuestados un 85.71% tienen un nivel alto; un 7.14% medio, y un 7.14% bajo, en donde el sobresaliente de la dimensión Integración económica, es el nivel alto.

#### Dimensión 4: Competitividad

Tabla 13: Descripción de Niveles de la Dimensión Competitividad

		Competitividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,6	3,6	3,6
	Medio	11	39,3	39,3	42,9
	Alto	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 40

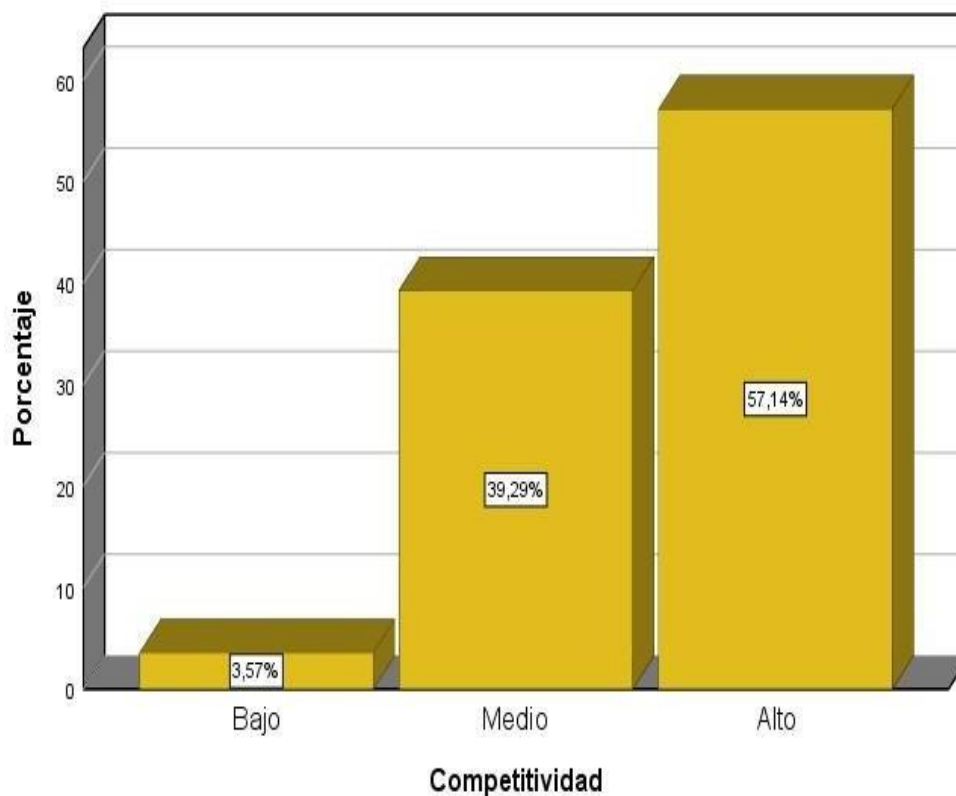


Figura 10. Niveles de Percepción de la dimensión Competitividad

En lo que respecta a la figura 10 y tabla 13, del total de los encuestados un 57.14% tienen un nivel alto; un 39.29% medio, y un 3.57% bajo, en donde el sobresaliente de la dimensión Competitividad, es el nivel alto.



## 4.2. Resultado descriptivo Bivariado

**Tabla 14**

Descripción de las variables Tratado de Libre Comercio y Exportación

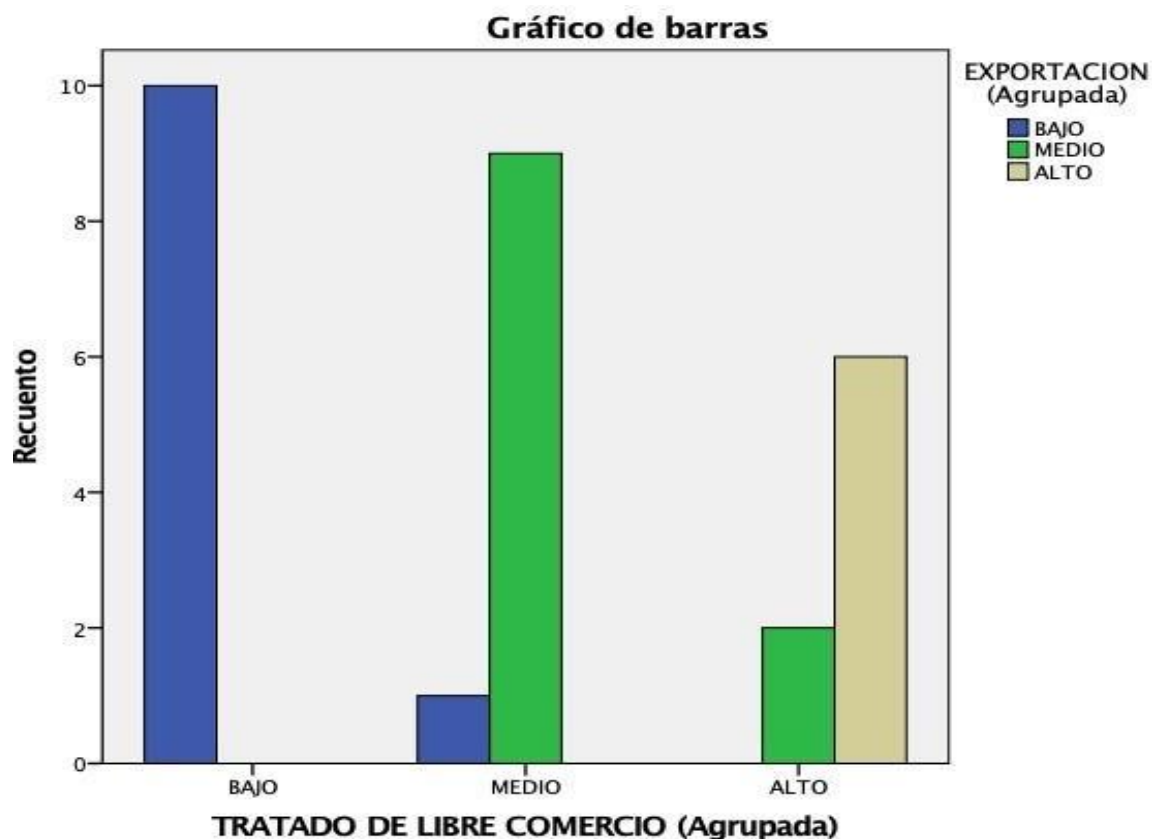
### Tabla cruzada: Tratado de Libre Comercio y Exportación

		EXPORTACION				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	BAJO	Recuento	10	0	0	10
		% del total	35,7%	0,0%	0,0%	35,7%
	MEDIO	Recuento	1	9	0	10
		% del total	3,6%	32,1%	0,0%	35,7%
	ALTO	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0,0%	7,1%	21,4%	28,6%
Total		Recuento	11	11	6	28
		% del total	39,3%	39,3%	21,4%	100,0%

Fuente: SPSS v.25

Figura 11

Descripción Grafica de la Variable Tratado de Libre Comercio y Variable Exportación



Fuente: La figura contiene datos procesados de ambas variables “Tratado de libre comercio” y “Exportación”, de la encuesta aplicada a los agentes comerciales de la empresa productora peruana en la provincia de Barranca, Lima 2021 – SPSS. 25.0

#### Interpretación:

En la tabla 14 y figura 11, se tomó a 28 agentes comerciales de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca, se interpreta que el 35.7% es el índice de nivel medio de consentimiento referente a las variables exportación y tratado de libre comercio, de la misma manera se evidencia un 35.7% referente al nivel bajo; seguido del indicador de alto nivel con respecto a las variables con un 28.6%. Por ello se puede deducir que entre ambas variables si existe relación, donde si optimizan el tratado de libre comercio, incentivaría y aumentaría la exportación del ají paprika.

**Tabla 15**

Descripción de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Negocios Internacionales

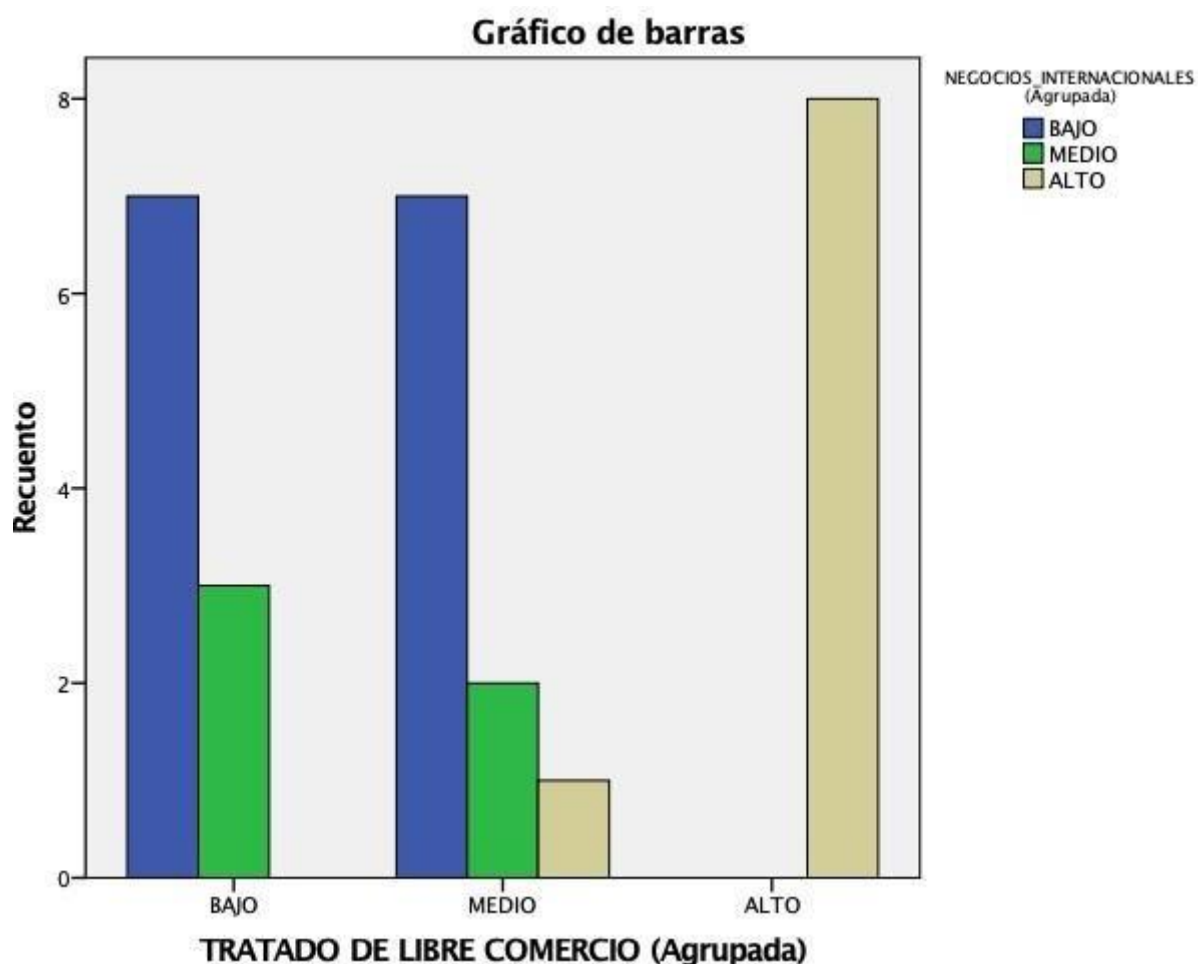
**Tabla cruzada: Tratado de Libre Comercio y Negocios Internacionales**

		NEGOCIOS INTERNACIONALES				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	BAJO	Recuento	7	3	0	10
		% del total	25,0%	10,7%	0,0%	35,7%
	MEDIO	Recuento	7	2	1	10
		% del total	25,0%	7,1%	3,6%	35,7%
	ALTO	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	28,6%	28,6%
Total		Recuento	14	5	9	28
		% del total	50,0%	17,9%	32,1%	100,0%

Fuente: SPSS v.25

**Figura 12**

Descripción Gráfica de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Negocios Internacionales



Fuente: La grafica comprende datos recopilados de la encuesta aplicada a los agentes comerciales de la empresa productora peruana en la provincia de Barranca en cuanto al Tratado de Libre comercio y los Negocios Internacionales.

**Interpretación:**

Según la tabla 15 y figura 12, la muestra de 28 agentes comerciales de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca, el 35.7% señalaron que el tratado de libre comercio y los negocios internacionales presentan un grado medio; de la misma manera se evidencia que un 35.7% señalaron que poseen un grado bajo.

Así mismo, el 28.6% posee un rango alto. Se conjetura, que el nexo es positivo, significa que, si existe un buen manejo del tratado de libre comercio, aumentara los negocios internacionales.

**Tabla 16**

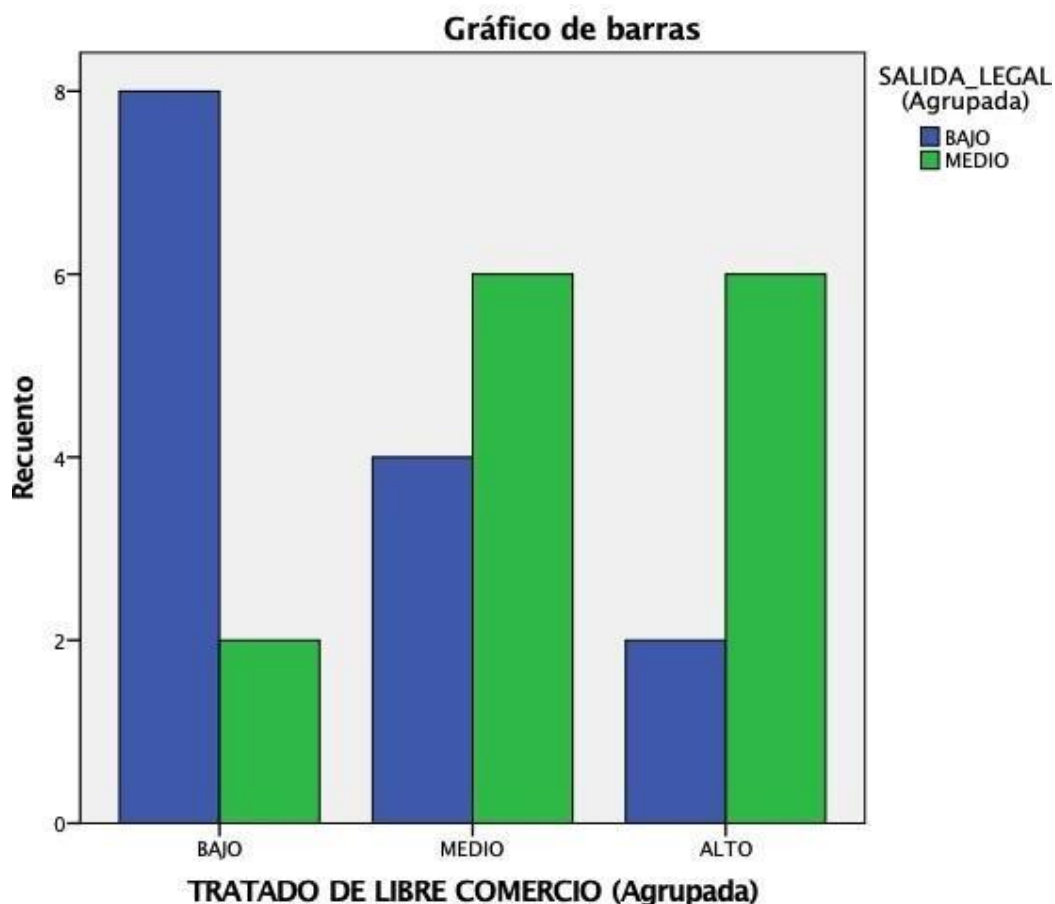
Descripción de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Salida Legal

**Tabla cruzada: Tratado de Libre Comercio y Salida Legal**

		SALIDA LEGAL			
		BAJO	MEDIO	Total	
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	BAJO	Recuento	8	2	10
		% del total	28,6%	7,1%	35,7%
	MEDIO	Recuento	4	6	10
		% del total	14,3%	21,4%	35,7%
	ALTO	Recuento	2	6	8
		% del total	7,1%	21,4%	28,6%
Total		Recuento	14	14	28
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: SPSS v.25

Figura 13 Descripción grafica  
Dimensión Salida Legal



Fuente: La grafica comprende datos recopilados de la encuesta aplicada a los agentes comerciales de la empresa productora peruana en la provincia de Barranca en cuanto a la variable Tratado de Libre comercio y la dimensión Salida Legal.

#### **Interpretación:**

En la tabla 16 y figura 13, se tomó a 28 agentes comerciales de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca, había un conjunto del 35.7% de los agentes comerciales los cuales señalaron que el tratado de libre comercio y la salida legal, tienen un nivel Bajo; de igual manera y un 35.7% señaló que existe un nivel medio y el 28.6% señaló que se hay un nivel Alto. En base a ello

podemos deducir, que la relación es positiva y significativa, es decir, si existe un buen manejo del tratado de libre comercio, aumentara la salida legal del ají paprika.

**Tabla 17**

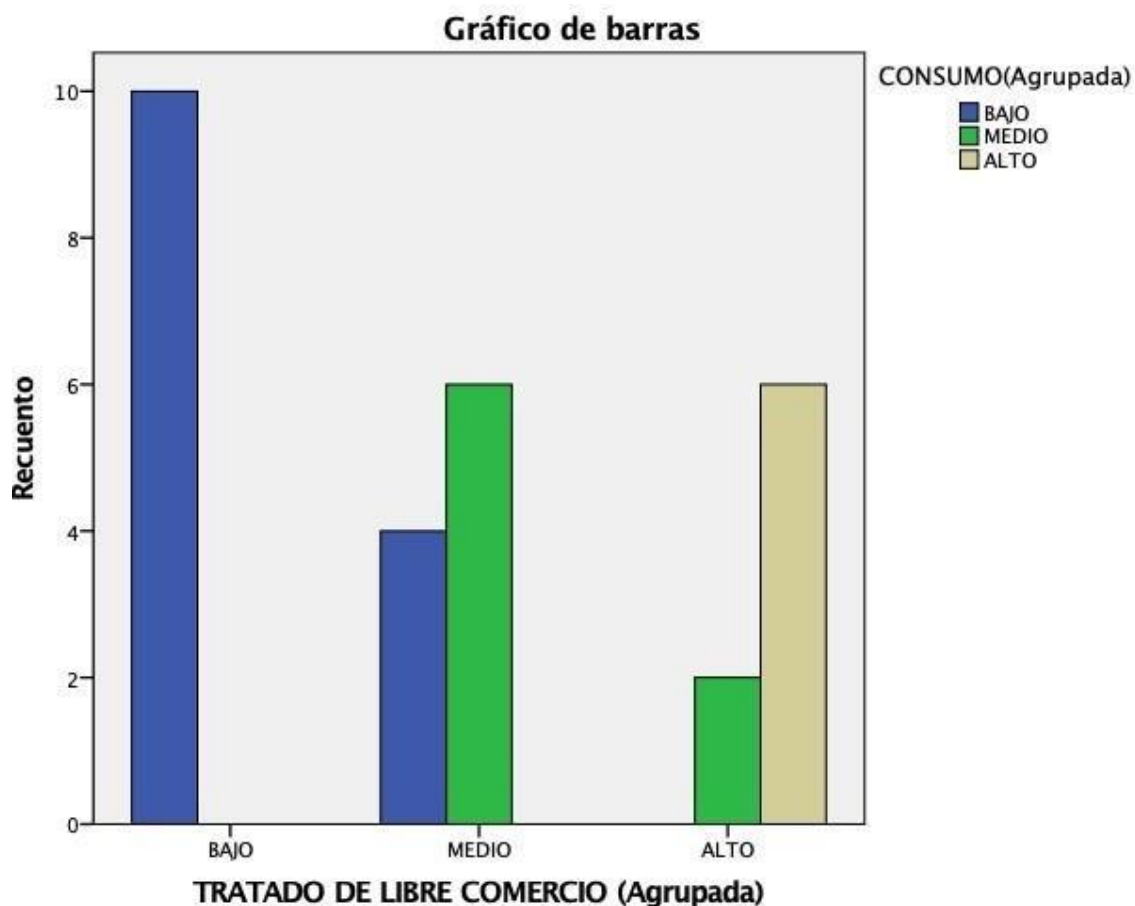
Descripción de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Consumo

**Tabla cruzada: Tratado de Libre Comercio y Consumo**

		CONSUMO				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	BAJO	Recuento	10	0	0	10
		% del total	35,7%	0,0%	0,0%	35,7%
	MEDIO	Recuento	4	6	0	10
		% del total	14,3%	21,4%	0,0%	35,7%
	ALTO	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0,0%	7,1%	21,4%	28,6%
Total		Recuento	14	8	6	28
		% del total	50,0%	28,6%	21,4%	100,0%

Fuente: SPSS v.25

Figura 14 Descripción grafica Dimensión  
Consumo



Fuente: La grafica comprende datos recopilados de la encuesta aplicada a los agentes comerciales de la empresa productora peruana en la provincia de Barranca en cuanto a la variable Tratado de Libre comercio y la dimensión Consumo.

**Interpretación:**

En la tabla 17 y figura 14, se tomó a 28 agentes comerciales de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca, había un conjunto del 35.7% de los agentes comerciales los cuales señalaron que el tratado de libre comercio y el consumo, tienen un nivel Bajo; de igual manera y un 35.7% señaló que existe un nivel medio y el 28.6% señaló que se hay un nivel Alto. En base a ello



podemos deducir, que la relación es positiva y significativa, es decir, si existe un buen manejo del tratado de libre comercio, aumentara el consumo del ají paprika en el exterior.

**Tabla 18**

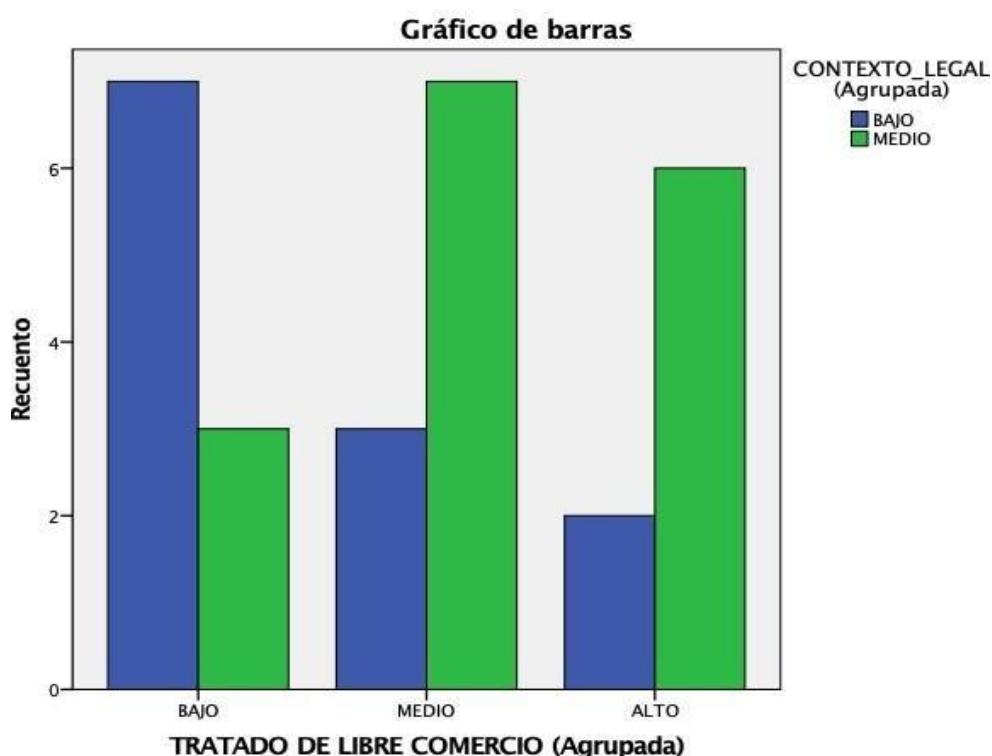
Descripción de la Variable Tratado de Libre Comercio y la Dimensión Contexto Global

**Tabla cruzada: Tratado de Libre Comercio y Contexto Global**

		CONTEXTO GLOBAL			
		BAJO	MEDIO	Total	
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	BAJO	Recuento	7	3	10
		% del total	25,0%	10,7%	35,7%
	MEDIO	Recuento	3	7	10
		% del total	10,7%	25,0%	35,7%
	ALTO	Recuento	2	6	8
		% del total	7,1%	21,4%	28,6%
Total		Recuento	12	16	28
		% del total	42,9%	57,1%	100,0%

Fuente: SPSS v.25

**Figura 15** Descripción grafica  
Dimensión Contexto Global



Fuente: La grafica comprende datos recopilados de la encuesta aplicada a los agentes comerciales de la empresa productora peruana en la provincia de Barranca en cuanto a la variable Tratado de Libre comercio y la dimensión Contexto Global.

**Interpretación:**

En la tabla 18 y figura 15, se tomó a 28 agentes comerciales de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca, había un conjunto del 35.7% de los agentes comerciales los cuales señalaron que el tratado de libre comercio y el contexto global, tienen un nivel Bajo; de igual manera y un 35.7% señaló que existe un nivel medio y el 28.6% señaló que se hay un nivel Alto. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa, es decir, si existe un buen manejo del tratado de libre comercio, existirá un buen contexto global.

### 4.3. Resultados inferenciales

#### Hipótesis general:

**Ha:** Existe relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima 2021.

**H0:** No existe relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima 2021.

#### Nivel de significación

El nivel de significación teórica  $\alpha = 0.05$  que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%

#### Regla de decisión

El nivel de significación de “p” es menor que  $\alpha$ , rechazar H0

El nivel de significación de “p” no es menor que  $\alpha$ , no rechazar H0

#### Prueba estadística

En esta se empleó el estadístico denominado Rho de Spearman.

Tabla 19

Coeficiente de correlación de Spearman: Exportación y Tratado de Libre Comercio

		Correlaciones	
		Exportación	Tratado de libre comercio
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,849**
		N	,000
	Tratado de libre comercio	Coeficiente de correlación	,849**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Fuente: SPSS v.25

#### Interpretación

Se presenta en la tabla 19, que el estadístico empleado tuvo un nexo significativo, positivo ( $r = 0.849$ ), entre exportación y tratado de libre comercio; de la misma forma,

puesto que el  $p\_valor < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula, y es aceptada la alterna, ya que se presenta un nexo entre ambos fenómenos investigados en el proyecto.

### Decisión

De acuerdo al resultado obtenido la hipótesis nula ( $H_0$ ) se procede a denegarla de la hipótesis general de la investigación; confirmando que si existe relación positiva mediante a hipótesis alternativa.

### Hipótesis específica 1:

**Ha:** Existe relación entre los negocios internacionales en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

**H0:** No existe relación entre los negocios internacionales en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Spearman: negocios internacionales y Tratado de Libre Comercio

Correlaciones		Negocios internacionales	Tratado de libre comercio
Rho de Spearman	Negocios internacionales	1,000	,372
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,051
	N	28	28
Tratado de libre comercio	Negocios internacionales	,372	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,051	.
	N	28	28

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

Fuente: SPSS v.25 **Interpretación**

se observa en la tabla 20, que el estadístico empleado tuvo un nexo no significativo, negativo entre negocios internacionales y Tratado de Libre Comercio; de la misma

forma, puesto que el  $p\_valor > 0.05$  entonces la hipótesis nula se acepta, y es rechazada la alterna, ya que no se presenta un nexo entre ambos fenómenos investigados en el proyecto.

### Decisión

De acuerdo al resultado obtenido la hipótesis alterna ( $H_a$ ) se procede a denegarla de la hipótesis específica 1 de la investigación; confirmando que no existe relación.

### Hipótesis específica 2:

**$H_a$ :** Existe relación entre la salida legal en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

**$H_o$ :** No existe relación entre la salida legal en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

Tabla 21

Coeficiente de correlación de Spearman: Salida Legal y Tratado de Libre Comercio

Correlaciones			Salida Legal	Tratado de libre comercio
Rho de Spearman	Salida Legal	Coeficiente de correlación	1,000	,431*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	28	28
	Tratado de libre comercio	Coeficiente de correlación	,431*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	28	28

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: SPSS v.25

### Interpretación

Se presenta en la tabla 21, que el estadístico empleado tuvo un nexo significativo, positivo ( $r= 0.431$ ), entre salida legal y tratado de libre comercio; de la misma forma, puesto que el  $p\_valor < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula, y es aceptada la

alterna, ya que se presenta un nexo entre ambos fenómenos investigados en el proyecto.

### Decisión

De tal manera, se observa el resultado que procede a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) de la hipótesis específica 2 de la investigación; donde se afirma que si existe relación mediante la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) de la investigación.

### Hipótesis específica 3:

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

Tabla 22

Coeficiente de correlación de Spearman: Consumo y Tratado de Libre Comercio				
Correlaciones			Consumo	Tratado de libre comercio
Rho de Spearman	Consumo	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Tratado de libre comercio	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: SPSS v.25

### Interpretación

Se presenta en la tabla 22, que el estadístico empleado tuvo un nexo significativo, positivo ( $r= 0.764$ ), entre consumo y tratado de libre comercio; de la misma forma, puesto que el  $p\_valor < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula, y es aceptada la

alterna, ya que se presenta un nexo entre ambos fenómenos investigados en el proyecto.

### Decisión

De tal manera, se observa el resultado que procede a rechazar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis específica 3 de la investigación; donde se asegura que si existe relación mediante la hipótesis alternativa (Ha) de la investigación.

### Hipótesis específica 4:

**Ha:** Existe relación entre el contexto global en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre el contexto global en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.

Tabla 23

Coeficiente de correlación de Spearman: Contexto Global y Tratado de Libre Comercio

<b>Correlaciones</b>			Contexto Global	Tratado de libre comercio
Rho de Spearman	Contexto Global	Coeficiente de correlación	1,000	,409*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	28	28
	Tratado de libre comercio	Coeficiente de correlación	,409*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	28	28

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: SPSS v.25

### Interpretación

Se presenta en la tabla 23, que el estadístico empleado tuvo un nexo significativo, positivo ( $r= 0.409$ ), entre contexto global y tratado de libre comercio; de la misma

forma, puesto que el  $p\_valor < 0.05$  es rechazada la hipótesis nula, y es aceptada la alterna, ya que se presenta un nexo entre ambos fenómenos investigados en el proyecto.

### **Decisión**

De tal manera, se observa el resultado que procede a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) de la hipótesis específica 4 de la investigación; donde se afirma que si existe relación mediante la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) de la investigación.

## **V. DISCUSIÓN**

En este proyecto, se ha conseguido probar el objetivo general el cual fue la relación entre la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. A tal efecto, para su análisis se tuvo como base a las definiciones según los autores Azorza y Chacon (2020) llegaron a la conclusión que, en los últimos años, la exportación de la industria textil ocupa uno del top de las exportaciones totales y va en incremento. Siendo esto un indicador fundamental de que el tratado fue de ayuda para el Perú, motivando a las organizaciones a acogerse al Tratado de Libre Comercio para hacer sus operaciones comerciales, generando un efecto positivo en las organizaciones exportadoras de textiles, debido a que según nuestra averiguación las exportaciones de t-shirts de algodón peruano al año 2019 fueron en incremento comparativamente con últimos años, a partir de que entró en vigencia el TLC con USA. Por otro lado, Rimari (2018) concluyó que, si existe una interacción conveniente entre el TLC y la exportación de camisetas de algodón hacia USA, aseverando que las oportunidades comerciales facilitan el ingreso de las camisetas de algodón al mercado de Estados Unidos aumentando las exportaciones y disminuyendo precios. Esto se ve reflejado en los resultados, lo que nos da un costo de 52% y muestra una tendencia positiva para el volumen de exportaciones en el lapso seleccionado, confirmamos la teoría de Azorza, Chacón y de Rimari, debido a que sus averiguaciones indican que las exportaciones de t-shirts de algodón peruano hacia USA incrementaron tras entrar en vigencia el TLC 2009-2019.

El proceso de resultados es relevante ya que se encuentra establecido tanto en los gráficos y tablas (estudio descriptivo), así mismo en el análisis inferencial. De la



misma forma continuando la investigación, fue empleada la prueba de Rho de Spearman para así poder determinar el grado de correlación existente entre ambas variables las cuales fueron objetos de estudio. Dentro de los datos obtenidos para la variable exportación señalan que 0% de los encuestados perciben un nivel bajo, un 28.57% lo perciben medio y un 71.43% lo perciben alto; mientras que para el fenómeno de estudio denominado tratado de libre comercio se observó que, del total de las personas encuestadas, 0% de los encuestados perciben un nivel bajo, el 35.71% perciben un nivel medio y por ultimo un 64.29% lo perciben alto, sobresaliendo el nivel alto en dicho fenómeno de estudio.

Así mismo siguiendo esta investigación, con referencia a la hipótesis general, se empleó la prueba estadística denominada Spearman, la cual facilitará el grado vinculativo entre ambos fenómenos de estudio, constatando todos los datos obtenidos, en donde gracias a dicha prueba se obtuvo 0.849, en grado de correlación positiva considerable y un (p) valor de  $0.00 < 0.05$ ; en donde es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la alterna. Confirmándose que se presenta un nexo entre el la exportación de ají paprika y el Tratado de libre comercio.

De acuerdo con Cárdenas (2016), en su investigación nos indica la importancia de revisar el efecto de la exportación de Quinua en el producto bruto interno del sector agrícola de Bolivia, es preciso señalar que la averiguación es cuantitativa, tipo explicativa- correlacional. La creadora acaba indicando que si hay una interacción en medio de las variables. No obstante, en el lapso estudiado el área agrícola tuvo un comportamiento ascendente a pesar que en la exportación de quinua se mantuvo perseverante.

De igual manera, se ha constatado la hipótesis específica 1, que fue encontrar el nexo entre los negocios internacionales en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. En tal sentido, para la evaluación de teorías, Según Llamazares, O. (2016). Indica que los negocios internacionales es cuando ambas partes negociadoras pertenecen a diferentes países, se les llama una negociación internacional, es un proceso donde el objetivo de las dos partes es llegar a un acuerdo mutuo.

Siguiendo este proyecto de estudio, se empleó la prueba estadística denominada Spearman, la cual facilitará el grado vincutivo entre ambos fenómenos de estudio, constatando todos los datos obtenidos, en donde gracias a dicha prueba se obtuvo 0.372 en grado de correlación moderado y un (p) valor de 0,051 aceptando la hipótesis nula, y es rechazada la alterna, ya que no se presenta un nexo entre ambos fenómenos investigados en el proyecto.

De tal forma, se ha constatado la hipótesis específica 2, que fue encontrar el nexo entre la salida legal en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. En tal sentido, para la evaluación de teorías, Según el autor Pardo, G. (2016) indica que la salida legal es la libre circulación del tránsito aduanero de una mercancía, bien o servicio dentro un territorio aduanero. Siguiendo este proyecto de estudio, se empleó la prueba estadística denominada Spearman, la cual facilitará el grado vincutivo entre ambos fenómenos de estudio, constatando todos los datos obtenidos, en donde gracias a dicha prueba se obtuvo 0,431 en grado de correlación moderado y un (p) valor de 0,022 <0.05; en donde es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la alterna. Dichos datos confirman que se presenta un nexo entre la salida legal en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Chipana, R. (2011), Menciona que, en los últimos 5 años, las exportaciones de la mandarina se han duplicado y el consumo universal está incrementándose. El Protocolo Fitosanitario para la Exportación de Cítricos y el Tratado de Libre comercio entre Perú y China nos proporcionan ingreso al mercado chino, uno de las naciones con más demanda por la mandarina y está desabastecida de febrero a setiembre. En la presente indagación se establece cuáles son los componentes que inciden en la exportación de Mandarina W. Murcott a la República Conocida China, en el marco del Tratado de Libre comercio Perú-China. El propósito del análisis encierra la identificación de los requisitos fitosanitarios, restricciones en la exportación y barreras arancelarias e impuestos internos al mercado chino, por medio de un diseño mixto. Se hizo entrevistas a hondura, cuestionario a burócratas de las organizaciones exportadoras de mandarinas y profesionales del asunto; se usó la revisión

documentaria. Con la información recabada se hizo la clasificación y la exploración de contenido.

De tal forma, se ha constatado la hipótesis específica 3, que fue encontrar el nexo entre el consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. En tal sentido, para la evaluación de teorías, según el autor Ascencio (2020) en su tesis titulada “Análisis de Exportación de la Pitahaya Ecuatoriana Hacia Mercados Internacionales”. Su averiguación se justifica en el estudio de la exportación de la pitahaya ecuatoriana, hacia los mercados de todo el mundo, que, por las preferencias de consumo, muestran un aumento en la demanda de pitahaya y su producción nacional. Como consecuencia se recibe una indagación que muestra el aumento de las exportaciones de la pitahaya ecuatoriana, los primordiales destinos de venta e identificación de importadores en el planeta, indagación que va a servir de base para hacer futuras indagaciones sobre la conducta mundial.

Asimismo, se ha constatado la hipótesis específica 4, que fue encontrar el vínculo entre el contexto global en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021. En tal sentido, para la evaluación de teorías, según el autor, Baldeon (2018) Tuvo como fin dar a conocer el aumento de la exportación de mango fresco en el contexto de los tratados comerciales con el mercado mexicano en todo el tiempo 2010-2017. Se aplican indicadores como el precio de exportación, el volumen de exportación y el precio de exportación para resaltar la implementación que hace Perú de México como uno de sus principales destinos de exportación. Concluyo basada en los resultados de su indagación, se puede enseñar que la exportación de mango fresco a México mostró una tendencia creciente en el transcurso 2010-2017, la cual fue positiva y beneficiosa para Perú.

## **VI. CONCLUSIONES**

Después de haber observado, analizado y contrastado los resultados, se realizaron las siguientes conclusiones:

Según las encuestas realizadas a los agentes comerciales con relación a la exportación de ají paprika de la empresa productora peruana de la provincia de

Barranca y el tratado de libre comercio con México, dado los resultados obtenidos en la investigación por lo cual se concluyó que las exportaciones de páprika peruana de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca, aumentan, por los beneficios que le otorga el TLC con México.

En relación a la dimensión Negocios Internacionales y la variable Tratado de Libre comercio, Se demostró que existe una relación de los negocios internacionales significativamente en la exportación de la páprika peruana de la empresa productora peruana y el TLC con México, dado los resultados obtenidos en la investigación por lo cual se concluyó que, si existe un buen manejo del tratado de libre comercio, aumentara los negocios internacionales.

Se concluyó que existe una relación importante entre la salida legal de la exportación de la páprika de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima 2021, por lo cual se concluyó que, si existe un buen manejo del tratado de libre comercio, aumentara la salida legal del ají paprika.

Se demostró que existe relación significativa en el consumo de la exportación de la páprika peruana de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima 2021, dado los resultados obtenidos en esta investigación, por lo cual se concluyó que, teniendo un buen manejo del tratado de libre comercio, aumentara la exportación, incrementando el consumo de este producto volviéndose esencial para el mercado mexicano.

Para finalizar se concluyó que se tiene una relación importante entre la dimensión Contexto Global y la variable Tratado de Libre Comercio de la empresa productora peruana de la provincia de Barranca, Lima 2021, un buen manejo del Tratado de Libre Comercio, y asesoramiento en el tema, existirá un buen contexto global, capaz de tener un control gracias a la tecnología empleada en el mercado mexicano.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Después de observar los resultados, se propusieron algunas recomendaciones:

En relación a la exportación del ají paprika, se recomienda ampliar la oferta exportable para poder brindar alternativas de productos establecidos en el mercado

lo que conllevará a una expansión significativa sobre el mercado y a su vez sobre la captación de nuevos clientes y clientes potenciales.

Se recomienda al Estado seguir apoyando al sector agro-industria, porque nuestros productos a nivel mundial son conocidos por sus altos niveles de calidad, sin embargo, es difícil para los productores poder dar a conocer sus productos a todo el mundo, es allí donde se requiere del apoyo del Ministerio para dar a conocer todo lo que pueden ofrecer constantemente, no periódicamente, de esta manera lograr posicionarnos entre los primeros países que exportan ají paprika y aumentar los negocios internacionales con distintos países.

Se recomienda tomar en cuenta que nuestro país tenemos beneficios como el tratado de libre comercio lo cual nos genera una mayor demanda para el ají paprika, ante ello podemos incrementar el volumen de exportación. Y aprovechar el TLC con México y con otros países, manejando de manera adecuada el contexto global que puede atravesar el país, tanto a nivel político y económico.

A los gerentes comerciales de la empresa productora peruana se recomienda realizar encuestas de opinión a los consumidores del ají paprika sobre las propiedades nutricionales además de financiar estudios para la mejora del producto y centralizar el acopio especializado para reducir costos y asegurar el control de la oferta, de esta manera se podrá incrementar la exportación y consumo de dicho producto.

Se recomienda tener un adecuado manejo sobre la salida legal del producto hacia el país destino ya que existe la posibilidad que, en el país de destino, pueda haber alguna restricción sanitaria o de otra índole.

## REFERENCIAS:

Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. Editorial: San Marcos. Cerda, N. (2015). Competitividad de los productos agrícolas no tradicionales 2009 – 2013.

Revista electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 3(5).

Acuerdos comerciales. (enero, 2011). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/en/acuerdos-comerciales/acuerdoscomerciales>

Sánchez, A. (2021). Las transformaciones de la economía mundial. Recuperado de: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Transformaciones Economía Mundial.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Transformaciones%20Economia%20Mundial.pdf)

Avalos, J. (2010). *Desarrollo de un Proyecto de Agro -exportación de Ají Amarillo en polvo a los Estados Unidos de Norteamérica* (Tesis de maestría). Recuperada de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/594696/1/TESIS\\_2010\\_AVALOS\\_MARTINOT.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/594696/1/TESIS_2010_AVALOS_MARTINOT.pdf)

Ballesteros, A. (2003). Comercio exterior: teoría y práctica. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-comercio-exterior-teoria-y-practica/9788483710616/641741>

Borisov, Z. (junio, 2008). Diccionario de economía política. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/e/exporta.htm>

Lerma, A. y Márquez, E (2020). Comercio y marketing internacional. Recuperado de: <https://latam.cengage.com/libros/comercio-y-marketing-internacional-2/>

Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2009). *Negocios Internacionales*. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Delgado, C. (2010). *Desarrollo de un Proyecto de Agro -exportación de Ají Amarillo en polvo a los Estados Unidos de Norteamérica* (Tesis de maestría). Recuperada de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/594696/1/TESIS\\_2010\\_AVALOS\\_MARTINOT.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/594696/1/TESIS_2010_AVALOS_MARTINOT.pdf)

Groizard, J. (2006). *El Comercio Internacional y los países en desarrollo*. Madrid: Entimema. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=wrWziBVx7noC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

INEI: Volumen de exportaciones peruanas aumentó 31,5% en junio. (10 de agosto del 2017). *El Comercio*, p. 2.

Le Pan, G. (1976). *Manual de Comercio Exterior: práctica de la exportación – importación*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Martínez, R., Sánchez, A., Gómez, J. (2008). México ante el TLC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nPY95tHBNa4C&pg=PA146&dq=A+QUE+LOLAMAMOS+TLC&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp8PKA9JXbAhVLRv#KHbxCBLUQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false>

Agrodataperu: Exportación paprika entera 2020, recuperado de:

<https://www.agrodataperu.com/wp-content/uploads/2021/01/00paprikaentera2.png>

Autama, D (2020). Producción de filetes de tilapia y las exportaciones peruanas al mercado de los Estados Unidos, en el periodo 2015-2019 (tesis de licenciado en negocios internacionales). Recuperada de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56703/Autama\\_EDSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56703/Autama_EDSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gallardo, A (2020). Exportación de granada fresca a los Países Bajos en el periodo 2014 – 2020 (tesis de licenciado en negocios internacionales). Recuperada de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56035/Gallardo\\_AA\\_R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56035/Gallardo_AA_R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nolasco (2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. *Revista desarrollo y sociedad*, (85), 67-110.

Cahuana, M. (2019). Exportaciones de palta Hass y desarrollo del agro no tradicional, Región La Libertad (2010 - 2016). *Revista Neumann Business Review*, 5(1), 62-77.

Ruiz, R., Vela G. y Moreno R. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 9 (18), 45-55.

Sánchez (2019). Exportación hortofrutícola de México hacia los Estados Unidos de América. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29 (54), 2-20.

Duran Salazar, G; Salazar Soledispa, V; Meza Clark, T. (2016). Estrategias de trazabilidad para la exportación de cacao. *Revista Publicando*, 3(8), 375-389.

López Sevilla, R., Osorio Cruz, M., Castillo Herrera, B. (2017), Proceso de producción para la exportación de productos terminados de la Empresa Tabacalera Tambor de Nicaragua SA con sede en la ciudad de Estelí 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí: Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 34, págs. 57-76

Chavarría, M., Espinoza, N., Castillo Herrera B. (2019). Proceso administrativo para la exportación de café en la Cooperativa “El Gorrión”, RL San Sebastián de Yalí, Nicaragua. 2016-2017. *Revista Científica de FAREM-Estelí: Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 8 (31),48-57.

Olguín Espinoza L. (2018). Plan de negocio de exportación de cacao en grano seco al mercado de estados unidos - Juanjuí, San Martín. *Revista Horizonte empresarial*, 5 (2), 15-28.

Ruiz Cornejo, M., López Rodríguez, H., Pérez Ochoa, Y. (2016). Proceso de certificación de calidad y exportación del café en exportadora ATLANTIC S.A. Periodo 2012-2013. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 8 (2), 13-28.

Salinas, K., Acuña, N., Castillo, B. (2016). Proceso de producción para la exportación de café de calidad al mercado internacional por parte de la empresa CISA Exportadora en el período 2014-2015. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 16 (4),23-34.

Oré, E. (2016). Asociatividad para la exportación directa de tapices de la ciudad de Ayacucho-2014. *Revista Ciencia y Desarrollo*, 19 (1), 95-105.

López, K; Mora, R. (2018). Análisis de la disponibilidad de piña orgánica y jugo de piña orgánica en Costa Rica para la exportación. *Revista Pensamiento Actual*, 18 (31), 53-67.



Zaruma, M., Curillo, J., Illescas, M. (2020). La Certificación Orgánica del Camarón de Exportación como Estrategia de Diferenciación en los Mercados Internacionales. *Revista European Scientific Journal, ESJ*, 16 (34), 166-183.

Ramírez Arroyo, R., Rocha Calderón, M., Tafur Marengo V. (2020). Principales factores para la exportación de cacao orgánico producido en la provincia de Maraón - Huánuco. *Revista Aporte Santiaguino*, 13(1), 26-34.

Nicolás, N., Favila, T. (2019), Competitividad de México en la exportación de limón a Países Bajos. *Revista Actualidad Contable FACES*, (39), 93-111

Acevedo Navas, C., Páramo Morales, D., Rodríguez Albor G. (2017), Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico. *Universidad & Empresa*, 20(34), 127-156.

León Villamar, F., Calderón Salazar, J., Mayorga Quinteros, E. (2016), Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador / Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación de cacao fino aromático en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, Vol. 9 (18), 45-55

Chavarría Espinoza, Z., Ruiz Gutiérrez, M., Castillo Herrera, B. (2016), Proceso de producción de las cooperativas asociadas a PRODECOOP para la exportación de café orgánico a mercados preferenciales. 2014-2015. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*. Nº 18 (5), 74-84.

Ramos, I., Castillo, E. Rizo, M. (2016), Producción y exportación de pimiento fresco a Estados Unidos por Empresas Hidropónicas SA. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*. Nº 8 (2), 29-45

Nava, K. (2021), La colaboración del sector privado en la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Análisis de la industria automotriz mexicana. *Revista Ciencia UAT*, Vol. 15 (2021), (2007-7521)

Maldonado, H., Ortiz, G. (2021), Retrospectiva comercial mexicana: del TLCAN al T-MEC. *Revista internacional de estudios interdisciplinarios Sapienza*. Vol. 2, 370384.

Anyosa B. (2019), Exportación y perspectiva del comercio de la palta Hass peruana. *Revista UNJBG - Ciencia & Desarrollo*, Vol.15, 88-101.

García-Espinoza, A., Calderón-Huamani, D., Cabel-Moscoso, D. & García

Espinoza, C. (2020), Market strategies for the export of blueberry (*Vaccinium corymbosum* L.), from the Ica región. *Revista de Investigación Científica Ñawparisun*. Vol. 3 (1), 71-82

Palacios, P., Saavedra, M. (2017), El análisis de la competitividad de la industria manufacturera de exportación en México. *Revista tendencias*. Vol. XVIII (2), 13-26

Muñoz, D., Franco, D., Mendoza, C. (2020), Etapas de adquisición de tecnología y conocimiento en el sector ganadero de tipo exportación. *Revista espacios*. Vol. 41 (49), 68-75.

López Boudet, R., González Breto, C., y Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, SA. *Revista Retos de La Dirección*, 14 (1), 68-88.

Gómez-Cuevas, K., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón, D. (2020). Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana. Percepción del turistaconsumidor a partir de su exportación. *Revista RIVAR*, 7(21), 59-80.

Coral Rojas, Y. E., Melo Mosquera, G. O., Realpe Cabrera, I. A., & Mujica Betancourt, R. D. (2020). Logística de exportación de los principales productos agrícolas del departamento de Nariño, con destino a la República del Ecuador. *Revista Visión Empresarial*, (10), 45-52.

Mateos Rocha, R. A., Vargas Velázquez, M. I., González Salas, M. Á., González Acosta, A., & González Cárdenas, J. C. (2019). Propuesta de proyecto de exportación: Limón "sin semilla" o lima persa (*Citrus latifolia*). *Revista Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 7(2), 182-193.

Esquivel, F. A., García Sandoval, J. R., & Aldape Ballesteros, L. A. (2019). Técnicas de comercialización y diversificación de cultivos para exportación en el sector agroalimentario en México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(88), 1329-1342.

Altamirano flores, E. (2019). Isótopos Estables en la autenticidad y trazabilidad de productos orgánicos de exportación, para generar confianza y seguridad en la elección de alimentos para los consumidores. *Revista Anales Científicos de la Universidad Nacional Agraria La Molina*, 80 (2), 343.

- Yalán Villafana, R. J., Chuquipiondo Guardia, C., & Villacorta Flores, I. (2019). Disminución de la tasa de mortandad de peces ornamentales para exportación por medio de la recirculación de las aguas efluentes con humedales artificiales en la región Loreto – Perú. *Revista folia amazónica*, 27(2), 215-221.
- Borbón, CG, Arvizu, M., García, A. y Robles, JM (2018). Ventajas comparativas del pepino mexicano de exportación hacia estados unidos. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 43 (2018), 43-54.
- Jaramillo López, O. (2018). Export and Finance in the Economic Growth of the San Martín Region: 2005-2014. *Revista Neumann Business Review*, 4 (1), 78-92.
- Sandoval, Z. y. (2018). Business plan for the export of green coffee to Toronto Canada. *Magazine Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 16891699.
- Horizons, S., Myers, F., Analysis, CP y Hayes, AF (2018). Pre-feasibility project for the export of soursop pulp to the German market in the period 2008 - 2018. *Journal of business ethics*, 14 (3), 37-45.
- Luis Castro, B., Li, K., Maskus, Y. (2016). Fixed Export Costs and Export Behavior. *Southern Economic Journal*, 83 (1), 300-320.
- Beltrán Mora, L. N., & Gomez Walteros, J. A. (2019). Resultados y tratados de libre comercio entre economías de diferente tamaño: caso EEUU- Colombia. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 18(2), 95.
- Gómez Ramos, EL (2019). Does the North American Free Trade Agreement generate distortions for México? An analysis based on non-tariff measures. *Journal of Economic Analysis*, 34 (85), 53-70.

# ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe relación significativa entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>		<p>1. negocios internacionales</p> <p>2. salida legal</p> <p>3. consumo</p> <p>4. contexto global</p>	<p>10 preguntas para la variable 1</p>	
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1 ¿Cuál es la relación entre los negocios internacionales y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1. Determinar la relación entre los negocios internacionales de la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>1. Existe relación significativa entre los negocios internacionales en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>Exportación</b></p>		<p>Escala de medición: escala de Likert</p> <p>-Totalmente en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p> <p>-Indeciso</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Totalmente de acuerdo</p>	
<p>2 ¿Cuál es la relación entre la salida legal y la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p>	<p>2. Determinar la relación entre la salida legal de la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021</p>	<p>2. Existe relación significativa entre la salida legal en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>				
<p>3. ¿Cuál es la relación entre el consumo y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p>	<p>3. Determinar la relación entre el consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>	<p>3. Existe relación significativa entre el consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>		<p><b>Variable 2:</b></p> <p>Tratado de libre comercio</p>	<p>1. comercio internacional</p> <p>2. inversión extranjera</p> <p>3. integración económica</p> <p>4. competitividad</p>	<p>10 preguntas para la variable 2</p>
<p>4. ¿Cuál es la relación entre el contexto global y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p>	<p>4. Determinar la relación entre el contexto global en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>	<p>4. Existe relación significativa entre el contexto global en La exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>				

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: <b>Exportación</b>	Lerma, A. y Márquez, E (2020). La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se basa en comercializar los productos o servicios fuera del territorio nacional con fines comerciales. Del mismo modo, es la salida legal de mercancías de un territorio para el consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica envía legalmente bienes y servicios desde un territorio a otro territorio. Tener un negocio de alcance mundial simboliza oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.53 - 54).	En este trabajo de investigación como técnica se aplicó una encuesta, y el cuestionario como instrumento, de tal manera, las dimensiones y los indicadores se determinaron a través de la teoría de la variable.  Se utilizará la escala de Likert: a. Muy en desacuerdo, b. En desacuerdo, c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, d. De acuerdo, e. Muy de acuerdo	<b>NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>  <b>SALIDA LEGAL</b>    <b>CONSUMO</b>    <b>CONTEXTO GLOBAL</b>	Objetivo Acuerdo Transito Aduanero Territorio Aduanero Productos Mercado Factor económico Factor tecnológico	1 2, 3 4 5 6,7 8 9 10	Escala de Likert ordinal

**Nota:** Adaptado de la variable Exportación, según Lerma, A. y Márquez, E (2020)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2: <b>Tratado de Libre Comercio</b>	Van Der Berghe, E. (2017), define: El constante incremento de las exportaciones brindaron sitio a los Tratados de Libre comercio -TLC, logrando ser productivo para las naciones exportadores puesto que posibilita el crecimiento del Negocio universal entre las naciones firmantes, aumenta la inversión extranjera y fortalece la integración económica construyendo nuevos empleos y perfeccionando la calidad de vida de los habitantes, instituye normas para los dos territorios firmantes y al final posibilita juntar esfuerzos para hacer más simple el negocio incrementar la competitividad en medio de las organizaciones exportadoras. (p.3-6).	En este trabajo de investigación como técnica se aplicó una encuesta, y el cuestionario como instrumento, de tal manera, las dimensiones y los indicadores se determinaron a través de la teoría de la variable.  Se utilizará la escala de Likert: a. Muy en desacuerdo, b. En desacuerdo, c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, d. De acuerdo, e. Muy de acuerdo	COMERCIO INTERNACIONAL  INVERSIÓN EXTRANJERA  INTEGRACIÓN ECONÓMICA  COMPETITIVIDAD	Transacciones Comerciales  Globalización  Empresa transnacionales  Inversión  Barreras Económicas  Liberalización Comercial  Exportaciones  Mercados internacionales	11  12  13  14  15  16  17, 18  19, 20	Escala de Likert ordinal

**Nota:** Adaptado de la variable Tratado de Libre Comercio, según Van Der Berghe, E. (2017),

**EXPORTACIÓN DE LA PÁPRIKA PERUANA CON EL TLC CON MÉXICO DE  
EMPRESA PRODUCTORA PERUANA DE LA PROVINCIA DE BARRANCA**

**INSTRUCCIONES:** Responder las preguntas de acuerdo a su percepción personal.

1. Edad: \_\_\_\_\_ años

2. Género: Masculino ( ) Femenino ( )

1. **¿Usted considera importante que la empresa tenga como objetivo vender grandes cantidades de paprika año tras año?**
  - a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
2. **¿Usted considera importante que la empresa venda paprika al mercado mexicano?**
  - a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
3. **¿Considera importante que la empresa haga negocios con otros países?**
  - a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo

- 4. ¿Considera Ud. que la paprika peruana es inspeccionada en el transcurso de su llegada al mercado mexicano?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 5. ¿Considera Ud. Que la paprika circula libremente en el mercado mexicano?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 6. ¿Considera que las ventas de paprika al mercado mexicano han aumentado el precio del producto?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 7. ¿Considera usted que el consumo de la paprika aumento en el mercado mexicano?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 8. ¿Usted considera que la empresa tiene suficientes compradores de la paprika?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo



- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 9. ¿Considera que el volumen de producción tiene relación con la reducción del costo de la paprika en el mercado mexicano?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 10. ¿Usted considera que la empresa dispone de la mejor tecnología para producir y vender paprika?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 11. ¿Usted considera que la paprika llega en óptimas condiciones de su consumo en el mercado mexicano?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 12. ¿Ud. considera que la empresa está adapta a la globalización?**
- a. Muy en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Muy de acuerdo
- 13. ¿Ud. considera que la empresa debe invertir para convertirse en trasnacional en el mercado mexicano?**

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

**14. ¿Ud. considera que la empresa invierte en la capacitación de los agricultores de paprika?**

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

**15. ¿Ud. Considera que la paprika tiene limitaciones de entrada en el mercado mexicano?**

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

**16. ¿Usted considera importante promover la apertura comercial con otros países?**

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

**17. ¿Usted considera que incrementaron las ventas de paprika de la empresa al mercado mexicano por el acuerdo comercial que Perú tiene con México?**

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

**18. ¿Usted considera que hay algún riesgo o amenaza para la exportación de paprika al mercado mexicano?**

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

**19. ¿Usted considera que la empresa mejoró sus ganancias al vender paprika peruana en el mercado mexicano?**

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

**20. ¿Ud. considera que las exportaciones de paprika pueden abrir nuevos mercados para la Corporación?**

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

## ANEXO 4: DIRECTORIO DE EXPORTADORES PERUANOS

**Directorio de exportadores peruanos** [Ir a directorio logístico](#)

Sector productivo: TODOS LOS SECTORES  
 Producto o partida: PAPRIKA (CAPSICUM AN...  
 Mercado de destino: México  
 Región: LIMA

RUC	EMPRESA	REGIÓN	WEB
20542089106	S & M FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - S & M FOODS S.A.C.	LIMA	ND

**Evolución del número de mercado**

2020	15
2019	16

**Partidas exportadas 2020 - Top 2**

LOS DEMÁS PAPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L) SECOS, SIN TRITURAR NI PULVERIZAR EXCEPTO EN TROZOS O RODAJAS.	0904211090 0904221000
LOS DEMÁS AJOS EXCEPTO PARA SIEMBRA	0703209000

**Distribución de exportaciones 2020**

México	42.08%
Estados Unidos	26.72%
España	21.69%
Guatemala	3.11%
Otros	6.4%

FUENTE: SUNAT- Elaborado por PROMPERU

## ANEXO 5: PAGINA WEB DE LA EMPRESA PRODUCTORA PERUANA - DISTRITO DE BARRANCA

**S&M FOODS**

INICIO COMPANIA PRODUCTOS NOTICIAS CONTACTO

BRGS JAS GRASP GLOBALG.A.P. USDA ORGANIC KOSHER HACCP

Experiencia y pasión por dar al mundo lo mejor de nuestra tierra. Conoces sobre Superfoods

**Oficina Lima:**  
Calle Miguel Aljovín n°277 - Urb. El Rosedal - Miraflores - Lima

**Planta 1:**  
Jr. Carlos Sayán 277 - Barranca

**Planta 2:**  
Av. 9 de Diciembre N° 678 - Barranca

+51 962 727 099 +51 982 821 845 ocano@smfoods.com.pe

ANEXO 6: VALIDACION DE EXPERTOS  
CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a): Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede del Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento

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



Torres Cuadros, Carmen Mercedes  
DNI:47841771



V°B° asesor

## Definición Conceptual de Variable 1 y sus dimensiones

### I. Variable 1: Exportación

Lerma, A. y Márquez, E (2020). La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se basa en comercializar los productos o servicios fuera del territorio nacional con fines comerciales. Del mismo modo, es la salida legal de mercancías de un territorio para el consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica envía legalmente bienes y servicios desde un territorio a otro territorio. Tener un negocio de alcance mundial simboliza oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.53 - 54).

Dimensiones de variable 1:

Negocios internacionales:

Según Llamazares, O. (2016). Cuando ambas partes negociadoras pertenecen a diferentes países, se les llama una negociación internacional, es un proceso donde el objetivo de las dos partes es llegar a un acuerdo mutuo. (p. 3).

Salida Legal:

Según Pardo, G. (2016). Es la libre circulación del tránsito aduanero de una mercancía, bien o servicio dentro un territorio aduanero. (p. 259).

Consumo:

Según García, N. (2016). Es un grupo de procesos socioculturales que se hace de forma conveniente en los usos de los productos. Se caracteriza por los actos por medio de los cuales se consume como algo más, de la misma forma que acostumbran explorarse en encuestas de mercado. (p.2).

Contexto global:

Según Jiménez, I., Plaza, P. (2016). Cuando una empresa le afecta de forma significativa, y no es capaz de controlar los factores económicos, sociales y tecnológicos. (p.2).

## Definición Conceptual de Variable 2 y sus dimensiones

### II. Variable 2: Tratado de Libre Comercio

Van Der Berghe, E. (2017), define: El constante incremento de las exportaciones brindaron sitio a los Tratados de Libre comercio -TLC, logrando ser productivo para las naciones exportadores puesto que posibilita el crecimiento del Negocio universal entre las naciones firmantes, aumenta la inversión extranjera y fortalece la integración económica construyendo nuevos empleos y perfeccionando la calidad de vida de los habitantes, instituye normas para los dos territorios firmantes y al final posibilita juntar esfuerzos para hacer más simple el negocio incrementar la competitividad en medio de las organizaciones exportadoras. (p.3-6).

Dimensiones de variable 2:

Comercio Internacional:

Según Jerez, J. (2016) define: Es el conjunto de transacciones comerciales efectuadas entre diferentes países donde se efectúa un conjunto de operaciones de importación y exportación de bienes y servicios que contribuyen con la riqueza del país y la globalización. (p.24).

Inversión Extranjera

Según Núñez, S. (2017). Funciona a través de las empresas transnacionales donde tiene un papel económico para una inversión productiva internacional. (p.2)

Integración Económica

Según Sánchez, A. (2021). Se parte de un somero repaso de los referentes teóricos de la adhesión para aprender las diversas fases que puede tener un proceso de incorporación, a partir de las más sencillas asociados a convenios de participación económica y tratados de libre comercio, hasta las más complicadas y avanzadas como las uniones económicas y monetarias. Varios países se comprometen a romper las barreras económicas entre sí, es decir son acuerdos que van más allá de la liberalización comercial. (p. 16)

## Competitividad

Según Rubio, L., Baz, V. (2017). Es cuando dos empresas compiten en los mercados internacionales teniendo frente a las exportaciones e importaciones en un país. (p. 11)



# Anexo

## Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Exportación	Lerma, A. y Márquez, E. (2020). La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se basa en comercializar los productos o servicios fuera del territorio nacional con fines comerciales. Del mismo modo, es la salida legal de mercancías de un territorio para el consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica envía legalmente bienes y servicios desde un territorio a otro territorio. Tener un negocio de alcance mundial simboliza oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.53 - 54).	En este trabajo de investigación como técnica se aplicó una encuesta, y el cuestionario como instrumento, de tal manera, las dimensiones y los indicadores se determinaron a través de la teoría de la variable.	<b>Negocios internacionales:</b> Según Llamazares, O. (2016). Cuando ambas partes negociadoras pertenecen a diferentes países, se les llama una negociación internacional, es un proceso donde el objetivo de las dos partes es llegar a un acuerdo mutuo. (p. 3).	<b>Objetivo</b> Muñiz, L. (2011). Los objetivos son aquellas metas plasmadas en el plan de acción que la empresa desea alcanzar a corto mediano o largo plazo. (p. 27)	¿Usted considera importante que la empresa tenga como objetivo vender grandes cantidades de paprika año tras año?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal  Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (p.215). Razón  Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (p.216).
			<b>Acuerdo</b> Pérez, J., Garday, A. (2010). Un acuerdo es cuando dos a más partes llegan a una negociación en la cual ponen sus intereses comunes. (p. 3)	¿Usted considera importante que la empresa venda paprika al mercado mexicano? ¿Considera importante que la empresa haga negocios con otros países ?		
			<b>Salida Legal:</b> Según Pardo, G. (2016). Es la libre circulación del tránsito aduanero de una mercancía, bien o servicio dentro un territorio aduanero. (p. 259).	<b>Tránsito aduanero</b> Ballesteros, A. (2011). Cuando una mercancía debe atravesar una o varias fronteras hasta llegar a su destino, limitando la inspección de las mercancías en tránsito. (p. 409)	¿Considera Ud. que la paprika peruana es inspeccionada en el transcurso de su llegada al mercado mexicano?	
			<b>Consumo</b> Según García, N. (2016). Es un grupo de procesos socioculturales que se hace de forma conveniente en los usos de los productos. Se caracteriza por los actos por medio de los cuales se consume como algo más, de la misma forma que acostumbran explorarse en encuestas de mercado. (p.2).	<b>Territorio aduanero</b> González, I., Martínez, A., Otero, C y González, E. (2011). Es el espacio geográfico dentro de los cuales las mercancías pueden circular libremente sin estar sometidas a controles administrativos o aduaneros. (p. 21)	¿Considera Ud. Que la paprika circula libremente en el mercado mexicano ?	
			<b>Productos</b> Según García, N. (2016). Es un grupo de procesos socioculturales que se hace de forma conveniente en los usos de los productos. Se caracteriza por los actos por medio de los cuales se consume como algo más, de la misma forma que acostumbran explorarse en encuestas de mercado. (p.2).	<b>Productos</b> Thompson, I. (2010). Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, en la cual hay un vendedor y un comprador que son capaces de satisfacer sus necesidades. (p. 2)	¿Considera que la venta de paprika al mercado mexicano han aumentado el precio del producto ? ¿Considera usted que el consumo de la paprika aumento en el mercado mexicano ?	
				<b>Mercado</b> Vigaray, J. (2012). Es un lugar donde compradores y vendedores se reúnen para comprar o vender un bien, es decir negocian un producto. (p. 2)	¿Usted considera que la empresa tiene suficientes compradores de la paprika?	
			<b>Contexto Global:</b> Según Jiménez, I., Plaza, P. (2016). Cuando una empresa le afecta de forma significativa, y no es capaz de controlar los factores económicos, sociales y tecnológicos. (p.2).	<b>Factor económico</b> Meza, A. (2014). Son actividades que incrementan la capacidad productiva de los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. (p. 6)	¿Ud. Considera que el volumen de producción tiene relación con la reducción del costo de la paprika en el mercado mexicano?	
				<b>Factor tecnológico</b> Meza, A. (2014). Toda empresa necesita de tecnología, ya que a través de ella pueden investigar su entorno. (p.10)	¿Usted considera que la empresa dispone de la mejor tecnología para producir y vender paprika?	

## Anexo

Tratado de Libre Comercio - TLC	Van Der Berghe, E. (2017), define: El constante incremento de las exportaciones brindaron sitio a los Tratados de Libre comercio -TLC, logrando ser productivo para las naciones exportadores puesto que posibilita el crecimiento del Negocio universal entre las naciones firmantes, aumenta la inversión extranjera y fortalece la integración económica construyendo nuevos empleos y perfeccionando la calidad de vida de los habitantes, instituye normas para los dos territorios firmantes y al final posibilita juntar esfuerzos para hacer más simple el negocio incrementar la competitividad en medio de las organizaciones exportadoras. (p.3-6).	En este trabajo de investigación como técnica se aplicó una encuesta, y el cuestionario como instrumento, de tal manera, las dimensiones y los indicadores se determinaron a través de la teoría de la variable.	<b>Comercio Internacional:</b> Según Jerez, J. (2016) define: Es el conjunto de transacciones comerciales efectuadas entre diferentes países donde se efectúa un conjunto de operaciones de importación y exportación de bienes y servicios que contribuyen con la riqueza del país y la globalización. (p.24).	Transacciones Comerciales	Según Anibal, L. (2014) Es parte de la cadena logística que se encarga de llevar el producto al consumidor final mediante una serie de procesos. (p. 139)	¿Usted considera que la paprika llega en óptimas condiciones de su consumo en el mercado mexicano?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). <b>Ordinal</b> Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (p.215). <b>Razón</b> Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (p.216).
				Globalización	Según Anibal, L. (2014) la globalización es la apertura de las fronteras de los mercados permiten la inversión directa, inmigración y el libre comercio. Así mismo, representa numerosos beneficios para los compradores y vendedores de bienes y servicios.(3).	¿Usted considera que la empresa está adapta a la globalización?	
			<b>Inversión Extranjera:</b> Según Núñez, S. (2017). Funciona a través de las empresas transnacionales donde tiene un papel económico para una inversión productiva internacional. (p.2)	Empresa transnacionales	Romero, A. (2014). Son empresas que poseen en varios países un valor agregado para la posición de la inversión extranjera. (p. 3)	¿Ud. considera que la empresa debe invertir para convertirse en trasnacional en el mercado mexicano?	
				Inversión	Chávez, I. (2015). Compra de un activo real o financiero, que ofrece la utilidad de ganancia o interés. (p.1)	¿Usted considera que la empresa invierte en la capacitación de los agricultores de paprika?	
			<b>Integración Económica:</b> Según Sánchez, A. (2021). Se parte de un somero repaso de los referentes teóricos de la adhesión para aprender las diversas fases que puede tener un proceso de incorporación, a partir de las más sencillas asociados a convenios de participación económica y tratados de libre comercio, hasta las más complicadas y avanzadas como las uniones económicas y monetarias. Varios países se comprometen a romper las barreras económicas entre sí, es decir son acuerdos que van más allá de la liberalización comercial. (p. 16)	Barreras Económicas	Suñol, S. (2012). Busca la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. Además, debe asumir tanto por gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo nacional.	¿Ud. Considera que la paprika tiene limitaciones de entrada en el mercado mexicano?	
				Liberalización comercial	Lavarreda, J., Pieper, R. y Díaz, G. (2008). busca promover la apertura comercial, es decir de manera unilateral, multilateral ,bilateral y regional donde algunos países tienen protección sobre ellos.(p.3)	¿Usted considera importante promover la apertura comercial con otros países ?	
				Exportaciones	Brunet, C. (2013). Las empresas que exportan incrementan sus ventas de bienes y servicios para poder conseguir una economía de escala en su producción en otro país. (p. 1)	¿Usted considera que incrementaron las ventas de paprika de la empresa al mercado mexicano por el acuerdo comercial que Perú tiene con México ? ¿Usted considera que hay algún riesgo o amenaza para la exportación de paprika al mercado mexicano?	
			<b>Competitividad:</b> Según Rubio, L., Baz, V. (2017). Es cuando dos empresas compiten en los mercados internacionales teniendo frente las exportaciones e importaciones en un país. (p. 11)	Mercados internacionales	Periz, M. (2013). Los mercados internacionales se manifiestan a través de forma directa o indirecta hacia otro país con el fin de ingresar nuestros productos.(p.4)	¿Usted considera que la empresa mejoró sus ganancias al vender paprika peruana en el mercado mexicano? ¿Ud. considera que las exportaciones de páprika pueden abrir nuevos mercados para la empresa productora peruana?	

# Anexo

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021

Autor: Torres Cuadros, Carmen Mercedes

Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores				
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre los negocios internacionales y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la salida legal y la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre el consumo y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre el contexto global y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1. Determinar la influencia de los negocios internacionales de la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p> <p>2. Determinar la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p> <p>3. Determinar la influencia del consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p> <p>4. Determinar la influencia del contexto global en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>	<b>Variable 1: Exportación</b>				
		Dimensiones	Indicadores	Ítem	Sujetos de estudio	Empresa
		1 negocios internacionales	Objetivo	1	28	Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.
		2 salida legal	Acuerdo	2, 3		
		3 consumo	Término aduanero	4		
		4 contexto global	Territorio aduanero	5		
			productos	6,7		
			Mercado	8		
			Factor económico	9		
			Factor tecnológico	10		
		<b>Variable 2: Tratado de libre comercio</b>				
		Dimensiones	Indicadores	Ítem	Sujetos de estudio	Empresa
1.comercio internacional	Transacciones Comerciales	11	28	Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.		
	Globalización	12				
2.inversión extranjera	Empresa transnacionales	13				
3.integración económica	Inversión	14				
	Barreras Económicas	15				
	Liberalización comercial	16				
4. competitividad	Exportaciones	17, 18				
	Mercados internacionales	19.				
		20.				
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística a utilizar</b>		
Tipo: Básica, Cuantitativa	28	Variable 1: Exportación Técnicas: Encuesta		DESCRIPTIVA: Año de Cronbach		

Factor tecnológico

<p><b>Alcance:</b> correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - Transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>		<p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable 1</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.</p> <p><b>Variable 2:</b> Tratado de libre comercio</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable 2</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.</p>	

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MA = Muy de Acuerdo

DA= De Acuerdo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,

### Certificado de validez de contenido del instrumento Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	DA	MA	MD	D	A	MA	MD	D	DA	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: Negocios Internacionales</b>													
1	¿Usted considera importante que la empresa tenga como objetivo vender grandes cantidades de paprika año tras año?				X				X				X	
2	¿Usted considera importante que la empresa venda paprika al mercado mexicano?				X				X				X	
3	¿Considera importante que la empresa haga negocios con otros países ?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Salida legal</b>													
4	¿Considera Ud. que la paprika peruana es inspeccionada en el transcurso de su llegada al mercado mexicano?				X				X				X	
5	¿Considera Ud. Que la paprika circula libremente en el mercado mexicano ?				X				X				X	
Nº	DIMENSIONES / ítems	MD	D	DA	MA	MD	D	DA	MA	MD	D	DA	MA	Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 3: Consumo</b>													
6	¿Considera que la venta de paprika al mercado mexicano han aumentado el precio del producto ?				X				X				X	

7	¿Considera usted que el consumo de la paprika aumento en el mercado mexicano ?				x				x				x	
8	¿Usted considera que la empresa tiene suficientes compradores de la paprika?				x				x				x	
<b>DIMENSIÓN 4: Contexto global</b>														
9	¿Ud. Considera que el volumen de producción tiene relación con la reducción del costo de la paprika en el mercado mexicano?				x				x				X	
10	¿Usted considera que la empresa dispone de la mejor tecnología para producir y vender paprika?				x				x				X	

**Observaciones:** .....

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. / Mg: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez. DNI: 07266567**

**Especialidad del validador: Metodóloga**

**Lima 05 de octubre del 2021**

<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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante**  
**Especialidad**

### Certificado de validez de contenido del instrumento Tratado de libre comercio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>a</sup>				Relevancia <sup>a</sup>				Claridad <sup>a</sup>				Sugerencias
		MD	D	DA	MA	MD	D	DA	MA	MD	D	DA	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: Comercio internacional</b>													
1	¿Usted considera que la paprika llega en óptimas condiciones de su consumo en el mercado mexicano?				X				X				X	
2	¿Usted considera que la empresa está adaptada a la globalización?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Inversión extranjera</b>													
3	¿Ud. considera que la empresa debe invertir para convertirse en trasnacional en el mercado mexicano?				X				X				X	
4	¿Usted considera que la empresa invierte en la capacitación de los agricultores de paprika?				X				X				X	
Nº	DIMENSIONES / ítems	MD	D	DA	MA	MD	D	DA	MA	MD	D	DA	MA	Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 3: Integración económica</b>													
5	¿Ud. Considera que la paprika tiene limitaciones de entrada en el mercado mexicano?				X				X				X	
6	¿Usted considera importante promover la apertura comercial con otros países?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 4: Competitividad</b>													
7	¿Usted considera que incrementaron las ventas de paprika de la empresa al mercado mexicano por el acuerdo comercial que Perú tiene con México?				X				X				X	
8	¿Usted considera que hay algún riesgo o amenaza para la exportación de paprika al mercado mexicano?				X				X				X	

9	¿Usted considera que la empresa mejoró sus ganancias al vender paprika peruana en el mercado mexicano?				X				X				X	
10	¿Ud. considera que las exportaciones de páprika pueden abrir nuevos mercados para la empresa productora peruana?				X				X				X	

Observaciones: .....

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mg: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez DNI: 07266567**

Especialidad del validador: **Metodóloga**

Lima 05 de octubre del

2021

<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



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

**Especialidad**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.

### DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel
- I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Torres Cuadros, Carmen Mercedes

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 5 de octubre del 2020

80%



Firma de experto informante  
DNI: 07266567  
Teléfono: 977484038



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr: **Roberto Macha**

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede del Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

**Enfoque cuantitativo:**

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

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

Atentamente,

Torres Cuadros, Carmen Mercedes  
DNI: 47841771

\_\_\_\_\_  
V°B° asesor



## Definición Conceptual de Variable 1 y sus dimensiones

### I. Variable 1: Exportación

Lerma, A. y Márquez, E (2020). La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se basa en comercializar los productos o servicios fuera del territorio nacional con fines comerciales. Del mismo modo, es la salida legal de mercancías de un territorio para el consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica envía legalmente bienes y servicios desde un territorio a otro territorio. Tener un negocio de alcance mundial simboliza oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.53 - 54).

#### **Dimensiones de variable 1:**

Negocios internacionales:

Según Llamazares, O. (2016). Cuando ambas partes negociadoras pertenecen a diferentes países, se les llama una negociación internacional, es un proceso donde el objetivo de las dos partes es llegar a un acuerdo mutuo. (p. 3).

Salida Legal:

Según Pardo, G. (2016). Es la libre circulación del tránsito aduanero de una mercancía, bien o servicio dentro un territorio aduanero. (p. 259).

Consumo:

Según García, N. (2016). Es un grupo de procesos socioculturales que se hace de forma conveniente en los usos de los productos. Se caracteriza por los actos por medio de los cuales se consume como algo más, de la misma forma que acostumbran explorarse en encuestas de mercado. (p.2).

Contexto global:

Según Jiménez, I., Plaza, P. (2016). Cuando una empresa le afecta de forma significativa, y no es capaz de controlar los factores económicos, sociales y tecnológicos. (p.2).



## Definición Conceptual de Variable 2 y sus dimensiones

### II. Variable 2: Tratado de Libre Comercio

Van Der Berghe, E. (2017), define: El constante incremento de las exportaciones brindaron sitio a los Tratados de Libre comercio -TLC, logrando ser productivo para las naciones exportadores puesto que posibilita el crecimiento del Negocio universal entre las naciones firmantes, aumenta la inversión extranjera y fortalece la integración económica construyendo nuevos empleos y perfeccionando la calidad de vida de los habitantes, instituye normas para los dos territorios firmantes y al final posibilita juntar esfuerzos para hacer más simple el negocio incrementar la competitividad en medio de las organizaciones exportadoras. (p.3-6).

#### Dimensiones de variable 2:

Comercio Internacional:

Según Jerez, J. (2016) define: Es el conjunto de transacciones comerciales efectuadas entre diferentes países donde se efectúa un conjunto de operaciones de importación y exportación de bienes y servicios que contribuyen con la riqueza del país y la globalización. (p.24).

Inversión Extranjera

Según Núñez, S. (2017). Funciona a través de las empresas transnacionales donde tiene un papel económico para una inversión productiva internacional. (p.2)

Integración Económica

Según Sánchez, A. (2021). Se parte de un somero repaso de los referentes teóricos de la adhesión para aprender las diversas fases que puede tener un proceso de incorporación, a partir de las más sencillas asociados a convenios de participación económica y tratados de libre comercio, hasta las más complicadas y avanzadas como las uniones económicas y monetarias. Varios países se comprometen a romper las barreras económicas entre sí, es decir son acuerdos que van más allá de la liberalización comercial. (p. 16)



## Competitividad

Según Rubio, L., Baz, V. (2017). Es cuando dos empresas compiten en los mercados internacionales teniendo frente a las exportaciones e importaciones en un país. (p. 11)

## Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Exportación (variable dependiente)	Lerma, A. y Márquez, E (2020). La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se basa en comercializar los productos o servicios fuera del territorio nacional con fines comerciales. Del mismo modo, es la salida legal de mercancías de un territorio para el consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica envía legalmente bienes y servicios desde un territorio a otro territorio. Tener un negocio de alcance mundial simboliza oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.53 - 54).	Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.	<b>Negocios internacionales:</b> Según Llamazares, O. (2016). Cuando ambas partes negociadoras pertenecen a diferentes países, se les llama una negociación internacional, es un proceso donde el objetivo de las dos partes es llegar a un acuerdo mutuo. (p. 3).	<b>Objetivo</b> Muñiz, L. (2011). Los objetivos son aquellas metas plasmadas en el plan de acción que la empresa desea alcanzar a corto, mediano o largo plazo. (p. 27)	¿Usted considera importante que la empresa tenga como objetivo vender grandes cantidades de paprika año tras año?	Según Hemández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal  Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (p.215). Razón  Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (p.216).
			<b>Acuerdo</b> Pérez, J., Gardey, A. (2010). Un acuerdo es cuando dos a más partes llegan a una negociación en la cual ponen sus intereses comunes. (p. 3)	¿Usted considera importante que la empresa venda paprika al mercado mexicano?  ¿Considera importante que la empresa haga negocios con otros países ?		
			<b>Salida Legal:</b> Según Pardo, G. (2016). Es la libre circulación del tránsito aduanero de una mercancía, bien o servicio dentro un territorio aduanero. (p. 259).	<b>Tránsito aduanero</b> Ballesteros, A. (2011). Cuando una mercancía debe atravesar una o varias fronteras hasta llegar a su destino, limitando la inspección de las mercancías en tránsito. (p. 409)	¿Considera Ud. que la p��prika peruana es inspeccionada en el transcurso de su llegada al mercado mexicano?	
			<b>Territorio aduanero</b> Gonz��lez, I., Mart��nez, A., Otero, C y Gonz��lez, E. (2011). Es el espacio geogr��fico dentro de los cuales las mercanc��as pueden circular libremente sin estar sometidas a controles administrativos o aduaneros. (p. 21)	¿Considera Ud. que la paprika circula libremente en el mercado mexicano ?		
			<b>Consumo</b> Según Garc��a, N. (2016). Es un grupo de procesos socioculturales que se hace de forma conveniente en los usos de los productos. Se caracteriza por los actos por medio de los cuales se consume como algo m��s, de la misma forma que acostumbran explorarse en encuestas de mercado. (p.2).	<b>Productos</b> Thompson, I. (2010). Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, en la cual hay un vendedor y un comprador que son capaces de satisfacer sus necesidades. (p. 2)	¿Considera que la venta de paprika al mercado mexicano han aumentado el precio del producto ?  ¿Considera usted que el consumo de la paprika aument�� en el mercado mexicano ?	
			<b>Mercado</b> Vigaray, J. (2012). Es un lugar donde compradores y vendedores se re��nen para comprar o vender un bien, es decir negocian un producto. (p. 2)	¿Usted considera que la empresa tiene suficientes compradores de la paprika?		
			<b>Contexto Global:</b> Seg��n Jim��nez, I., Plaza, P. (2016). Cuando una empresa le afecta de forma significativa, y no es capaz de controlar los factores econ��micos, sociales y tecnol��gicos. (p.2).	<b>Factor econ��mico</b> Meza, A. (2014). Son actividades que incrementan la capacidad productiva de los bienes y servicios para la satisfacci��n de las necesidades humanas. (p. 6)	¿Ud. Considera que el volumen de producci��n tiene relaci��n con la reducci��n del costo de la paprika en el mercado mexicano?	
			<b>Factor tecnol��gico</b> Meza, A. (2014). Toda empresa necesita de tecnolog��a, ya que a trav��s de ella pueden investigar su entorno. (p.10)	¿Usted considera que la empresa dispone de la mejor tecnolog��a para producir y vender paprika?		

## Anexo

<b>Tratado de Libre Comercio - TLC</b>	<p>Van Der Berghe, E. (2017). define: El constante incremento de las exportaciones brindaron sitio a los Tratados de Libre comercio -TLC, logrando ser productivo para las naciones exportadoras puesto que posibilita el crecimiento del Negocio universal entre las naciones firmantes, aumenta la inversión extranjera y fortalece la integración económica construyendo nuevos empleos y perfeccionando la calidad de vida de los habitantes, instituye normas para los dos territorios firmantes y al final posibilita juntar esfuerzos para hacer más simple el negocio incrementar la competitividad en medio de las organizaciones exportadoras. (p.3-6).</p>	<p>Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento</p>	<p><b>Comercio Internacional:</b> Según Jerez, J. (2016) define: Es el conjunto de transacciones comerciales efectuadas entre diferentes países donde se efectúa un conjunto de operaciones de importación y exportación de bienes y servicios que contribuyen con la riqueza del país y la globalización. (p.24).</p>	<p><b>Transacciones Comerciales</b></p>	<p>Según Anibal, L. (2014) Es parte de la cadena logística que se encarga de llevar el producto al consumidor final mediante una serie de procesos. (p. 139)</p>	<p>¿Usted considera que la paprika llega en óptimas condiciones de su consumo en el mercado mexicano?</p>
			<p><b>Globalización</b></p>	<p>Según Anibal, L. (2014) la globalización es la apertura de las fronteras de los mercados permiten la inversión directiva, inmigración y el libre comercio. Así mismo, representa numerosos beneficios para los compradores y vendedores de bienes y servicios.(3).</p>	<p>¿Usted considera que la empresa está adaptada a la globalización?</p>	
			<p><b>Inversión Extranjera:</b> Según Núñez, S. (2017). Funciona a través de las empresas transnacionales donde tiene un papel económico para una inversión productiva internacional. (p.2)</p>	<p><b>Empresa transnacionales</b></p>	<p>Romero, A. (2014). Son empresas que poseen en varios países un valor agregado para la posición de la inversión extranjera. (p. 3)</p>	<p>¿Ud. considera que la empresa debe invertir para convertirse en trasnacional en el mercado mexicano?</p>
			<p><b>Integración Económica:</b> Según Sánchez, A. (2021). Se parte de un somero repaso de los referentes teóricos de la adhesión para aprender las diversas fases que puede tener un proceso de incorporación, a partir de las más sencillas asociados a convenios de participación económica y tratados de libre comercio, hasta las más complicadas y avanzadas como las uniones económicas y monetarias. Varios países se comprometen a romper las barreras económicas entre sí, es decir son acuerdos que van más allá de la liberalización comercial. (p. 16)</p>	<p><b>Barreras Económicas</b></p>	<p>Suñol, S. (2012). Busca la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. Además, debe asumir tanto por gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo nacional.</p>	<p>¿Ud. Considera que la paprika tiene limitaciones de entrada en el mercado mexicano?</p>
			<p><b>Competitividad:</b> Según Rubio, L., Baz, V. (2017). Es cuando dos empresas compiten en los mercados internacionales teniendo frente las exportaciones e importaciones en un país. (p. 11)</p>	<p><b>Liberalización comercial</b></p>	<p>Lavarreda, J., Pieper, R. y Díaz, G. (2008). busca promover la apertura comercial, es decir de manera unilateral, multilateral ,bilateral y regional donde algunos países tienen protección sobre ellos.(p.3)</p>	<p>¿Usted considera importante promover la apertura comercial con otros países ?</p>
			<p><b>Exportaciones</b></p>	<p>Brunet, C. (2013). Las empresas que exportan incrementan sus ventas de bienes y servicios para poder conseguir una economía de escala en su producción en otro país. (p. 1)</p>	<p>¿Usted considera que incrementaron las ventas de paprika de la empresa al mercado mexicano por el acuerdo comercial que Perú tiene con México ?</p>	
			<p><b>Mercados internacionales</b></p>	<p>Peñiz, M. (2013). Los mercados internacionales se manifiestan a través de forma directa o indirecta hacia otro país con el fin de ingresar nuestros productos.(p.4)</p>	<p>¿Usted considera que la empresa mejoró sus ganancias al vender paprika peruana en el mercado mexicano?</p>	
			<p>¿Usted considera que las exportaciones de páprika pueden abrir nuevos mercados para la empresa productora peruana?</p>	<p>¿Ud. considera que hay algún riesgo o amenaza para la exportación de paprika al mercado mexicano?</p>		
			<p>¿Ud. considera que la empresa invierte en la capacitación de los agricultores de paprika?</p>	<p>¿Ud. considera que la empresa debe invertir para convertirse en trasnacional en el mercado mexicano?</p>		

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014).

**Ordinal** Ti en un orden de menor a mayor jerarquía. (p.215).

**Razón** Ti ene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (p.216).

## Anexo

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021

Autor: Torres Cuadros, Carmen Mercedes

Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores				
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre los negocios internacionales y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la salida legal y la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre el consumo y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre el contexto global y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1. Determinar la influencia de los negocios internacionales de la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p> <p>2. Determinar la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p> <p>3. Determinar la influencia del consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p> <p>4. Determinar la influencia del contexto global en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.</p>	<b>Variable 1: Exportación</b>				
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Item</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>
		1. negocios internacionales	Objetivo	1	28	Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.
		2. salida legal	Acuerdo	2, 3		
		3. consumo	Tránsito aduanero	4		
			Territorio aduanero	5		
		4. contexto global	productos	6, 7		
			Mercado	8		
			Factor económico	9		
			Factor tecnológico	10		
		<b>Variable 2: Tratado de libre comercio</b>				
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Item</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>
		1. comercio internacional	Transacciones Comerciales	11	28	Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.
			Globalización	12		
2. inversión extranjera	Empresa transnacionales	13				
3. integración económica	Inversión	14				
	Barreras Económicas	15				
4. competitividad	Liberalización comercial	16				
	Exportaciones	17, 18				
	Mercados internacionales	19, 20				
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística a utilizar</b>		
Tipo: Básica, Cuantitativa	28	Variable 1: Exportación Técnicas: Encuesta		DESCRIPTIVA: Año de Cronbach		

Factor tecnológico





<p><b>Alcance:</b> correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - Transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>		<p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable 1</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.</p> <p><b>Variable 2:</b> Tratado de libre comercio</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable 2</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.</p>	

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MA = Muy de Acuerdo

DA= De Acuerdo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,

### Certificado de validez de contenido del instrumento Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	D A	M A	M D	D	D A	M A	M D	D	D A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Negocios Internacionales</b>													
1	¿Usted considera importante que la empresa tenga como objetivo vender grandes cantidades de paprika año tras año?				*				*				*	
2	¿Usted considera importante que la empresa venda paprika al mercado mexicano?				*				*				*	
3	¿Considera importante que la empresa haga negocios con otros países ?				*				*				*	
	<b>DIMENSIÓN 2: Salida legal</b>													
4	¿Considera Ud. que la paprika peruana es inspeccionada en el transcurso de su llegada al mercado mexicano?				*				*				*	
5	¿Considera Ud. Que la paprika circula libremente en el mercado mexicano ?				*				*				*	
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	M D	D	D A	M A	M D	D	D A	M A	M D	D	D A	M A	Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 3: Consumo</b>													
6	¿Considera que la venta de paprika al mercado mexicano han aumentado el precio del producto ?				*				*				*	

7	¿Considera usted que el consumo de la paprika aumento en el mercado mexicano ?				*				*				*	
8	¿Usted considera que la empresa tiene suficientes compradores de la paprika?				*				*				*	
<b>DIMENSIÓN 4: Contexto global</b>														
9	¿Ud. Considera que el volumen de producción tiene relación con la reducción del costo de la paprika en el mercado mexicano?				*				*				*	
10	¿Usted considera que la empresa dispone de la mejor tecnología para producir y vender paprika?				*				*				*	

**Observaciones:** .....

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

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

**Especialidad del validador:** Especialista en Negocios Internacionales

- 1      **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2      **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3      **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Lima 15 de Octubre del 2021**



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

**Certificado de validez de contenido del instrumento Tratado de libre comercio**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	D A	M A	M D	D	D A	M A	M D	D	D A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Comercio internacional</b>													
1	¿Usted considera que la paprika llega en óptimas condiciones de su consumo en el mercado mexicano?				*				*				*	
2	¿Usted considera que la empresa está adaptada a la globalización?				*				*				*	
	<b>DIMENSIÓN 2: Inversión extranjera</b>													
3	¿Ud. considera que la empresa debe invertir para convertirse en trasnacional en el mercado mexicano?				*				*				*	
4	¿Usted considera que la empresa invierte en la capacitación de los agricultores de paprika?				*				*				*	
Nº	DIMENSIONES / ítems	M D	D	D A	M A	M D	D	D A	M A	M D	D	D A	M A	Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 3: Integración económica</b>													
5	¿Ud. Considera que la paprika tiene limitaciones de entrada en el mercado mexicano?				*				*				*	
6	¿Usted considera importante promover la apertura comercial con otros países ?				*				*				*	
	<b>DIMENSIÓN 4: Competitividad</b>													
7	¿Usted considera que incrementaron las ventas de paprika de la empresa al mercado mexicano por el acuerdo comercial que Perú tiene con México?				*				*				*	



8	¿Usted considera que hay algún riesgo o amenaza para la exportación de paprika al mercado mexicano?				*				*				*	
9	¿Usted considera que la empresa mejoró sus ganancias al vender paprika peruana en el mercado mexicano?				*				*				*	
10	¿Ud. Considera que las exportaciones de páprika pueden abrir nuevos mercados para la empresa productora peruana?				*				*				*	

Observaciones: .....

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

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

Especialidad del validador: Especialista en Negocios Internacionales

Lima 15 de Octubre del 2021

<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

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



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Macha, Roberto
- I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Torres Cuadros, Carmen Mercedes

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

80%

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 15 de Octubre del 2021

Firma de experto informante

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg: Roger Moran

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede del Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

**Enfoque cuantitativo:**

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

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

Atentamente,



Torres Cuadros, Carmen Mercedes  
DNI: 47841771



V°B° asesor

## Definición Conceptual de Variable 1 y sus dimensiones

### I. Variable 1: Exportación

Lerma, A. y Márquez, E (2020). La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se basa en comercializar los productos o servicios fuera del territorio nacional con fines comerciales. Del mismo modo, es la salida legal de mercancías de un territorio para el consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica envía legalmente bienes y servicios desde un territorio a otro territorio. Tener un negocio de alcance mundial simboliza oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.53 - 54).

#### Dimensiones de variable 1:

Negocios internacionales:

Según Llamazares, O. (2016). Cuando ambas partes negociadoras pertenecen a diferentes países, se les llama una negociación internacional, es un proceso donde el objetivo de las dos partes es llegar a un acuerdo mutuo. (p. 3).

Salida Legal:

Según Pardo, G. (2016). Es la libre circulación del tránsito aduanero de una mercancía, bien o servicio dentro un territorio aduanero. (p. 259).

Consumo:

Según García, N. (2016). Es un grupo de procesos socioculturales que se hace de forma conveniente en los usos de los productos. Se caracteriza por los actos por medio de los cuales se consume como algo más, de la misma forma que acostumbran explorarse en encuestas de mercado. (p.2).

Contexto global:

Según Jiménez, I., Plaza, P. (2016). Cuando una empresa le afecta de forma significativa, y no es capaz de controlar los factores económicos, sociales y tecnológicos. (p.2).



## Definición Conceptual de Variable 2 y sus dimensiones

### II. Variable 2: Tratado de Libre Comercio

Van Der Berghe, E. (2017), define: El constante incremento de las exportaciones brindaron sitio a los Tratados de Libre comercio -TLC, logrando ser productivo para las naciones exportadores puesto que posibilita el crecimiento del Negocio universal entre las naciones firmantes, aumenta la inversión extranjera y fortalece la integración económica construyendo nuevos empleos y perfeccionando la calidad de vida de los habitantes, instituye normas para los dos territorios firmantes y al final posibilita juntar esfuerzos para hacer más simple el negocio incrementar la competitividad en medio de las organizaciones exportadoras. (p.3-6).

#### **Dimensiones de variable 2:**

Comercio Internacional:

Según Jerez, J. (2016) define: Es el conjunto de transacciones comerciales efectuadas entre diferentes países donde se efectúa un conjunto de operaciones de importación y exportación de bienes y servicios que contribuyen con la riqueza del país y la globalización. (p.24).

Inversión Extranjera

Según Núñez, S. (2017). Funciona a través de las empresas transnacionales donde tiene un papel económico para una inversión productiva internacional. (p.2)

Integración Económica

Según Sánchez, A. (2021). Se parte de un somero repaso de los referentes teóricos de la adhesión para aprender las diversas fases que puede tener un proceso de incorporación, a partir de las más sencillas asociados a convenios de participación económica y tratados de libre comercio, hasta las más complicadas y avanzadas como las uniones económicas y monetarias. Varios países se comprometen a romper las barreras económicas entre sí, es decir son acuerdos que van más allá de la liberalización comercial. (p. 16)

## Competitividad

Según Rubio, L., Baz, V. (2017). Es cuando dos empresas compiten en los mercados internacionales teniendo frente a las exportaciones e importaciones en un país. (p. 11)

### Anexo Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Escala de medición
Exportación (variable dependiente)	Lerma, A. y Márquez, E. (2020). La exportación es una actividad importante en los negocios internacionales y se basa en comercializar los productos o servicios fuera del territorio nacional con fines comerciales. Del mismo modo, es la salida legal de mercancías de un territorio para el consumo fuera de su territorio donde el exportador es la persona natural o jurídica envía legalmente bienes y servicios desde un territorio a otro territorio. Tener un negocio de alcance mundial simboliza oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.53 - 54).	Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.	<b>Negocios internacionales:</b>	<b>Objetivo</b>	Muñiz, L. (2011). Los objetivos son aquellas metas plasmadas en el plan de acción que la empresa desea alcanzar a corto, mediano o largo plazo. (p. 27)	¿Usted considera importante que la empresa tenga como objetivo vender grandes cantidades de paprika año tras año?	Según Hernández & Bapista (2014).  Ordinal  Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (p.215).  Razón  Tiene intervalos (cuales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (p.216).
				<b>Acuerdo</b>	Pérez, J., Garday, A. (2010). Un acuerdo es cuando dos a más partes llegan a una negociación en la cual ponen sus intereses comunes. (p. 3)	¿Usted considera importante que la empresa venda paprika al mercado mexicano?  ¿Considera importante que la empresa haga negocios con otros países ?	
			<b>Salida Legal:</b>	<b>Tránsito aduanero</b>	Ballesteros, A. (2011). Cuando una mercancía debe atravesar una o varias fronteras hasta llegar a su destino, limitando la inspección de las mercancías en tránsito. (p. 409)	¿Considera Ud. que la paprika peruana es inspeccionada en el transcurso de su llegada al mercado mexicano?	
				<b>Territorio aduanero</b>	González, I., Martínez, A., Otero, C y González, E. (2011). Es el espacio geográfico dentro de los cuales las mercancías pueden circular libremente sin estar sometidas a controles administrativos o aduaneros. (p. 21)	¿Considera Ud. que la paprika circula libremente en el mercado mexicano ?	
			<b>Consumo</b>	<b>Productos</b>	Thompson, I. (2010). Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, en la cual hay un vendedor y un comprador que son capaces de satisfacer sus necesidades. (p. 2)	¿Considera que la venta de paprika al mercado mexicano han aumentado el precio del producto ?  ¿Considera usted que el consumo de la paprika aumentó en el mercado mexicano ?	
				<b>Mercado</b>	Vigaray, J. (2012). Es un lugar donde compradores y vendedores se reúnen para comprar o vender un bien, es decir negociar un producto. (p. 2)	¿Usted considera que la empresa tiene suficientes compradores de la paprika?	
			<b>Contexto Global:</b>	<b>Factor económico</b>	Meza, A. (2014). Son actividades que incrementan la capacidad productiva de los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. (p. 6)	¿Ud. Considera que el volumen de producción tiene relación con la reducción del costo de la paprika en el mercado mexicano?	
				<b>Factor tecnológico</b>	Meza, A. (2014). Toda empresa necesita de tecnología, ya que a través de ella pueden investigar su entorno. (p.10)	¿Usted considera que la empresa dispone de la mejor tecnología para producir y vender paprika?	

<p>Tratado de Libre Comercio - TLC (variable independiente)</p>	<p>Van Der Berghe, E. (2017), define: El constante incremento de las exportaciones brindaron sitio a los Tratados de Libre comercio -TLC, logrando ser productivo para las naciones exportadores puesto que posibilita el crecimiento del Negocio universal entre las naciones firmantes, aumenta la inversión extranjera y fortalece la integración económica construyendo nuevos empleos y perfeccionando la calidad de vida de los habitantes, instituye normas para los dos territorios firmantes y al final posibilita juntar esfuerzos para hacer más simple el negocio incrementar la competitividad en medio de las organizaciones exportadoras. (p.3-6).</p>	<p>Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento</p>	<p><b>Comercio Internacional:</b> Según Jerez, J. (2016) define: Es el conjunto de transacciones comerciales efectuadas entre diferentes países donde se efectúa un conjunto de operaciones de importación y exportación de bienes y servicios que contribuyen con la riqueza del país y la globalización. (p.24).</p>	<p><b>Transacciones Comerciales</b></p>	<p>Según Anibal, L. (2014) Es parte de la cadena logística que se encarga de llevar el producto al consumidor final mediante una serie de procesos. (p. 139)</p>	<p>¿Usted considera que la paprika llega en óptimas condiciones de su consumo en el mercado mexicano?</p>	<p>Según Hernández, Ferniández &amp; Baptista (2014).</p> <p><b>Ordinal</b> Tiene un orden menor a mayor jerarquía. (p.215).</p> <p><b>Razón</b> Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (p.216).</p>
			<p><b>Globalización</b></p>	<p>Según Anibal, L. (2014) la globalización es la apertura de las fronteras de los mercados permiten la inversión directiva, inmigración y el libre comercio. Así mismo, representa numerosos beneficios para los compradores y vendedores de bienes y servicios.(3).</p>	<p>¿Usted considera que la empresa está adaptada a la globalización?</p>		
			<p><b>Inversión Extranjera:</b> Según Núñez, S. (2017). Funciona a través de las empresas transnacionales donde tiene un papel económico para una inversión productiva internacional. (p.2)</p>	<p><b>Empresa transnacionales</b></p>	<p>Romero, A. (2014). Son empresas que poseen en varios países un valor agregado para la posición de la inversión extranjera. (p. 3)</p>	<p>¿Ud. considera que la empresa debe invertir para convertirse en trasnacional en el mercado mexicano?</p>	
			<p><b>Integración Económica:</b> Según Sánchez, A. (2021). Se parte de un somero repaso de los referentes teóricos de la adhesión para aprender las diversas fases que puede tener un proceso de incorporación, a partir de las más sencillas asociados a convenios de participación económica y tratados de libre comercio, hasta las más complicadas y avanzadas como las uniones económicas y monetarias. Varios países se comprometen a romper las barreras económicas entre sí, es decir son acuerdos que van más allá de la liberalización comercial. (p. 16)</p>	<p><b>Barreras Económicas</b></p>	<p>Suñol, S. (2012). Busca la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. Además, debe asumir tanto por gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo nacional.</p>	<p>¿Ud. Considera que la paprika tiene limitaciones de entrada en el mercado mexicano?</p>	
			<p><b>Competitividad:</b> Según Rubio, L., Baz, V. (2017). Es cuando dos empresas compiten en los mercados internacionales teniendo frente las exportaciones e importaciones en un país. (p. 11)</p>	<p><b>Liberalización comercial</b></p>	<p>Lavarreda, J., Pieper, R. y Díaz, G. (2008). busca promover la apertura comercial, es decir de manera unilateral, multilateral ,bilateral y regional donde algunos países tienen protección sobre ellos.(p.3)</p>	<p>¿Usted considera importante promover la apertura comercial con otros países ?</p>	
			<p><b>Exportaciones</b></p>	<p>Brunet, C. (2013). Las empresas que exportan incrementan sus ventas de bienes y servicios para poder conseguir una economía de escala en su producción en otro país. (p. 1)</p>	<p>¿Usted considera que incrementaron las ventas de paprika de la empresa al mercado mexicano por el acuerdo comercial que Perú tiene con México ?</p>		
			<p><b>Mercados internacionales</b></p>	<p>Periz, M. (2013). Los mercados internacionales se manifiestan a través de forma directa o indirecta hacia otro país con el fin de ingresar nuestros productos.(p.4)</p>	<p>¿Usted considera que la empresa mejoró sus ganancias al vender paprika peruana en el mercado mexicano?</p>		
					<p>¿Ud. considera que las exportaciones de páprika pueden abrir nuevos mercados para la empresa productora peruana?</p>		

Anexo

MATRIZ DE CONSISTENCIA																																		
<b>Título:</b> Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021 <b>Autor:</b> Torres Cuadros, Carmen Mercedes																																		
Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores																																
<b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?  <b>Problemas específicos:</b> 1. ¿Cuál es la relación entre los negocios internacionales y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?  2. ¿Cuál es la relación entre la salida legal y la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?  3. ¿Cuál es la relación entre el consumo y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?  4. ¿Cuál es la relación entre el contexto global y la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.  <b>Objetivos Específicos:</b> 1. Determinar la influencia de los negocios internacionales de la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.  2. Determinar la Exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021  3. Determinar la influencia del consumo en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.  4. Determinar la influencia del contexto global en la exportación de ají paprika de una empresa productora peruana de la provincia de Barranca y el TLC con México, Lima, 2021.	<b>Variable 1: Exportación</b>																																
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Sujetos de estudio</th> <th>Empresa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="10">1 negocios internacionales 2 salida legal 3 consumo 4 contexto Global</td> <td>Objetivo</td> <td>1</td> <td rowspan="10">28</td> <td rowspan="10">Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.</td> </tr> <tr> <td>Acuerdo</td> <td>2, 3</td> </tr> <tr> <td>Tránsito aduanero</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Territorio aduanero</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>productos</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td>Mercado</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Factor económico</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Factor tecnológico</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	1 negocios internacionales 2 salida legal 3 consumo 4 contexto Global	Objetivo	1	28	Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.	Acuerdo	2, 3	Tránsito aduanero	4	Territorio aduanero	5	productos	6,7	Mercado	8	Factor económico	9	Factor tecnológico	10	<b>Variable 2: Tratado de libre comercio</b>							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa																														
1 negocios internacionales 2 salida legal 3 consumo 4 contexto Global	Objetivo	1	28	Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.																														
	Acuerdo	2, 3																																
	Tránsito aduanero	4																																
	Territorio aduanero	5																																
	productos	6,7																																
	Mercado	8																																
	Factor económico	9																																
	Factor tecnológico	10																																
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Sujetos de estudio</th> <th>Empresa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">1.comercio internacional</td> <td>Transacciones Comerciales</td> <td>11</td> <td rowspan="10">28</td> <td rowspan="10">Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.</td> </tr> <tr> <td>Globalización</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">2.inversión extranjera</td> <td>Empresa transnacionales</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Inversión</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Barreras Económicas</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">3.integración económica 4. competitividad</td> <td>Liberalización comercial</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Exportaciones</td> <td>17, 18</td> </tr> <tr> <td>Mercados internacionales</td> <td>19, 20</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	1.comercio internacional	Transacciones Comerciales	11	28	Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.	Globalización	12	2.inversión extranjera	Empresa transnacionales	13	Inversión	14	Barreras Económicas	15	3.integración económica 4. competitividad	Liberalización comercial	16	Exportaciones	17, 18	Mercados internacionales	19, 20	<b>Factor tecnológico</b>		
	Dimensiones	Indicadores			Ítems	Sujetos de estudio	Empresa																											
1.comercio internacional	Transacciones Comerciales	11	28	Empresa productora peruana de la provincia de Barranca.																														
	Globalización	12																																
2.inversión extranjera	Empresa transnacionales	13																																
	Inversión	14																																
	Barreras Económicas	15																																
3.integración económica 4. competitividad	Liberalización comercial	16																																
	Exportaciones	17, 18																																
	Mercados internacionales	19, 20																																
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar																													
<b>Tipo:</b> Básica, Cuantitativa  <b>Alcance:</b> correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental - Transversal  <b>Método:</b> Hipotético deductivo	28	<b>Variable 1: Exportación</b> Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario <b>Monitoreo: variable1</b> Ámbito de Aplicación: Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.  <b>Variable 2: Tratado de libre comercio</b>			<b>DESCRIPTIVA:</b>  Alfa de cronbach																													

		<p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario <b>Monitoreo: variable 2</b> Ámbito de Aplicación: Se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.</p>	

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MA = Muy de Acuerdo

DA= De Acuerdo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,

### Certificado de validez de contenido del instrumento Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	D	M	M	D	D	M	M	D	D	M	
	<b>DIMENSIÓN 1: Negocios Internacionales</b>	D		A	A	D		A	A	D		A	A	
1	¿Usted considera importante que la empresa tenga como objetivo vender grandes cantidades de paprika año tras año?				*				*				*	
2	¿Usted considera importante que la empresa venda paprika al mercado mexicano?				*				*				*	
3	¿Considera importante que la empresa haga negocios con otros países ?				*				*				*	
	<b>DIMENSIÓN 2: Salida legal</b>													
4	¿Considera Ud. que la paprika peruana es inspeccionada en el transcurso de su llegada al mercado mexicano?				*				*				*	
5	¿Considera Ud. Que la paprika circula libremente en el mercado mexicano ?				*				*				*	
Nº	DIMENSIONES / ítems	M	D	D	M	M	D	D	M	M	D	D	M	Sugerencias
		D		A	A	D		A	A	D		A	A	

<b>DIMENSIÓN 3: Consumo</b>														
6	¿Considera que la venta de paprika al mercado mexicano han aumentado el precio del producto ?			*				*				*		
7	¿Considera usted que el consumo de la paprika aumento en el mercado mexicano ?			*				*				*		
8	¿Usted considera que la empresa tiene suficientes compradores de la paprika?			*				*				*		
<b>DIMENSIÓN 4: Contexto global</b>														
9	¿Ud. Considera que el volumen de producción tiene relación con la reducción del costo de la paprika en el mercado mexicano?			*				*				*		
10	¿Usted considera que la empresa dispone de la mejor tecnología para producir y vender paprika?			*				*				*		

**Observaciones:** .....

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


**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: Morán Santamaría Rogger Orlando

**DNI:** 44546517

**Lima 05 de Octubre del 2021**

**Especialidad del validador:** Especialista en Negocios Internacionales

- 1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría**  
**Docente de la Universidad Cesar Vallejo**  
**DNI: 44546517**  
**CLAD - 23303**



**Certificado de validez de contenido del instrumento Tratado de libre comercio**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D A	D A	M A	M D	D A	D A	M A	M D	D A	D A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Comercio internacional</b>													
1	¿Usted considera que la paprika llega en óptimas condiciones de su consumo en el mercado mexicano?			*				*					*	
2	¿Usted considera que la empresa está adaptada a la globalización?			*				*					*	
	<b>DIMENSIÓN 2: Inversión extranjera</b>													
3	¿Ud. considera que la empresa debe invertir para convertirse en trasnacional en el mercado mexicano?			*				*					*	
4	¿Usted considera que la empresa invierte en la capacitación de los agricultores de paprika?			*				*					*	
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	M D	D A	D A	M A	M D	D A	D A	M A	M D	D A	D A	M A	Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 3: Integración económica</b>													
5	¿Ud. Considera que la paprika tiene limitaciones de entrada en el mercado mexicano?			*				*					*	
6	¿Usted considera importante promover la apertura comercial con otros países ?			*				*					*	
	<b>DIMENSION 4: Competitividad</b>													
7	¿Usted considera que incrementaron las ventas de paprika de la empresa al mercado mexicano por el acuerdo comercial que Perú tiene con México?			*				*					*	

8	¿Usted considera que hay algún riesgo o amenaza para la exportación de paprika al mercado mexicano?				*					*				*	
9	¿Usted considera que la empresa mejoró sus ganancias al vender paprika peruana en el mercado mexicano?				*					*				*	
10	¿Ud. considera que las exportaciones de páprika pueden abrir nuevos mercados para la empresa productora peruana?				*					*				*	

Observaciones: .....

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Morán Santamaría Rogger Orlando            DNI: 44546517

Especialidad del validador: Especialista en Negocios Internacionales

Lima, 05 de octubre del 2021

- 1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría  
 Docente de la Universidad Cesar Vallejo  
 DNI: 44546517  
 CLAD - 23303

Firma del Experto Informante  
 Especialidad

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Moran, Roger  
 I.2. Especialidad del Validador:  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Torres Cuadros, Carmen Mercedes

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

12

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Lima, 05 de octubre del 2021

Firma de experto informante

DNI: 44546517

Teléfono: 948880208

Escribe el término de búsqueda		MATRIZ DE DATOS																				VARIABLES							
		Variable 1: Exportación										Variable 2: Tratado de libre comercio										VARIABLES							
		DIMENSION 1 Negocio Internacional			DIMENSION 2 Saldo Legal			DIMENSION 3 Consumo			DIMENSION 4 Comercio Legal			DIMENSION 1 Comercio Internacional		DIMENSION 2 Inversión Directa		DIMENSION 3 Integración Económica		DIMENSION 4 Comercio Libre				VARIABLES	VARIABLES	DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	DIMENSION 4
		IND_1	IND_2	IND_3	IND_4	IND_5	IND_6	IND_7	IND_8	IND_9	IND_10	IND_1	IND_2	IND_3	IND_4	IND_5	IND_6	IND_7	IND_8	IND_9	IND_10								
1	5	5	4	5	1	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	28	37	14	6	10	6		
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	49	60	15	18	14	18		
3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45	56	14	5	14	6		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	50	15	18	14	6		
5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	28	34	11	6	9	18		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	42	12	18	14	6		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	48	14	15	6	18		
8	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	42	43	12	6	14	7		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	48	14	18	14	18		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	50	15	18	14	18		
11	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	25	33	14	6	7	6		
12	2	4	5	4	5	5	4	4	5	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	24	34	6	6	11	5		
13	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	24	34	11	7	10	6		
14	5	4	4	1	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	28	34	12	6	11	6		
15	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	28	34	12	7	11	7		
16	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	42	36	13	6	8	18		
17	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	5	4	28	34	6	6	10	6		
18	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	34	13	6	7	7		
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	28	37	14	6	10	6		
20	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	48	49	13	18	14	18		
21	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46	46	14	6	10	6		
22	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	50	13	18	14	6		
23	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	34	11	6	9	18		
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42	42	13	18	14	6		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	48	15	6	14	18		
26	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	42	43	13	6	14	7		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	48	13	18	14	18		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	13	18	14	18		

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	Exportación										Tratado de libre comercio										
2	Negocios internacionales			Salida Legal		Consumo			Contexto legal		Comercio Internacional		Inversión Extranjera		Integración Económica		Competitividad				
3	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	
4	5	5	4	5	1	1	4	5	3	3	5	5	4	5	1	1	4	4	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	4	3	5	3	5	3	1	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	1	5	
9	3	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	3	
10	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
11	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	
12	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	4	5	5	3	5	3	1	3	3	3	4	5	5	3	5	3	1	1	3	3	
15	2	4	3	4	5	3	4	4	3	2	2	4	3	4	5	3	4	4	4	3	
16	5	2	4	4	3	3	3	4	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	
17	5	4	4	1	5	3	5	3	1	5	5	4	4	1	5	3	5	5	3	1	
18	4	5	4	4	3	5	4	2	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	2	4	
19	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	3	5	
20	4	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	3	4	
21	5	3	5	5	3	3	3	1	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3	1	3	
22	5	5	4	5	1	1	4	5	3	3	5	5	4	5	1	1	4	4	5	3	
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
24	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	4	4	3	5	3	5	3	1	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	1	5	
27	3	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	3	
28	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
29	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	
30	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32																					