



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Factores que inciden en las exportaciones de aceite de oliva y
derivados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Misaico Aragon, Dejanira Harabella (orcid.org/0000-0003-3341-8019)

ASESOR:

Mg. Quispe Medina, Victor (orcid.org/0000-0001-5325-8337)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a Dios, por darnos la vida y por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso.

A nuestros seres queridos por ser la inspiración y proyección de mi vida.

A mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos.

Agradecimiento

La presente tesis la dedico a Dios, por darnos la vida y por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso.

A nuestros seres queridos por ser la inspiración y proyección de mi vida.

A mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización:	22
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimiento	24
3.6 Métodos de análisis de datos:	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de expertos	23
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	24
Tabla 3 Variable Factores	25
Tabla 4 Dimensiones de la Variable Factores	26
Tabla 5 Variable Exportación	28
Tabla 6 Dimensiones de la Variable Exportación	29
Tabla 7 Pruebas de distribución normal	30
Tabla 8 Correlación de hipótesis general	30
Tabla 9 Correlación de hipótesis específica 1	31
Tabla 10 Correlación de hipótesis específica 2	32
Tabla 11 Correlación de hipótesis específica 3	32
Tabla 12 Correlación de hipótesis específica 4	33
Tabla 13 Correlación de hipótesis específica 5	34

Índice de figuras

Figura 1 Variable Factores	25
Figura 2 Dimensiones de la Variable Factores	26
Figura 3 Variable Exportación	29
Figura 4 Dimensiones de la Variable Exportación	29

Resumen

La finalidad del actual trabajo tiene como objetivo principal determinar cuáles son los factores que indiquen en las exportaciones de aceite de oliva de Perú a Estados Unidos. Se llevará a cabo un estudio del escenario internacional y doméstico, observando la evolución del consumo, la producción, las exportaciones, así como su consumo al país exportador. analizando también el consumo de nuestro país sobre la olivicultura, así como analizar el volumen y a su vez también analizar los precios en el mercado internacional.

En el aspecto metodológico, la investigación tuvo un diseño no experimental, con un enfoque que es de tipo Cuantitativo. Así mismo no se utilizó una técnica ni instrumento especial para recopilar datos puesto que estos fueron los cuestionarios. Para el análisis de los datos se procedió a organizar a través de cuadros, presentar mediante gráficos, describir y demostrar teóricamente la influencia de los factores que inciden en las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2021. En cuanto a los resultados se logró una confiabilidad mayor a 0.8 para ambas variables (Factores con 0.811 y Exportación con 0.890). Así también el resultado de la prueba de hipótesis fue favorable pues la rho de Spearman fue 0.989 y con un sig. 0.000. con ello se responde al objetivo planteado por la autora, pudiendo afirmar que si existe incidencia entre los factores y exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2021.

Palabras clave: factores, exportaciones, producto, demanda.

Abstract

The purpose of the present work has as its main objective to determine which are the factors that influence the exports of olive oil from Peru to the United States. A study of the international and domestic scenario will be carried out, observing the evolution of consumption, production, exports, as well as its consumption in the exporting country. also analyzing the consumption of our country on olive growing, as well as analyzing the volume and in turn also analyzing the prices in the international market.

In the methodological aspect, the research had a non-experimental design, with a Quantitative approach. Likewise, a special technique or instrument was not used to collect data since these were the questionnaires. For the analysis of the data, we proceeded to organize through tables, present through graphs, describe and theoretically demonstrate the influence of the factors that affect the exports of olive oil and derivatives from Peru to the United States in the period 2021. In Regarding the results, a reliability greater than 0.8 was achieved for both variables (Factors with 0.811 and Export with 0.890). Likewise, the result of the hypothesis test was favorable since Spearman's rho was 0.989 and with a sig. 0.000. This responds to the objective set by the author, being able to affirm that if there is an incidence between the factors and exports of olive oil and derivatives from Peru to the United States in the period 2021

Keywords: factors, exports, competitiveness, import, analyze.

I. INTRODUCCIÓN

Al nivel internacional el tema de actualidad es la evolución e impacto de la pandemia de COVID-19 en el Caribe y América Latina. Proporcionar una evaluación del impacto de la pandemia en las importaciones y exportaciones. La rápida propagación de COVID-19 y las medidas tomadas por los gobiernos han tenido consecuencias nefastas para las economías más grandes del mundo. La mayor parte de la producción se ha detenido, primero en Europa, luego en Asia, América del Norte y el resto del mundo, y los cierres de fronteras son muy comunes. Esto condujo a un aumento significativo del desempleo, especialmente en los Estados Unidos, y con ello una disminución de la demanda de bienes y servicios. Las caídas en los primeros cinco meses del año son comunes, aunque las exportaciones de Estados Unidos, la Unión Europea y Japón se han visto particularmente afectadas. La metodología del trabajo de investigación tiene como objetivo identificar los factores y características que influyen en el crecimiento de la exportación de aceite de oliva y sus derivados del Perú a EEUU con el fin de exportar la posible producción de aceite de oliva y sus derivados de sectores tales como Arequipa Tacna – departamento. También pueden incrementar la exportación de aceite de Oliva peruano y su posicionamiento en los mercados internacionales.

Según Interempresas.net, (2022) el porcentaje de la producción del olivo destinado a la decoración es de un 16,3% de aceite de oliva y un 83,7% de aceitunas de mesas refinadas. Ese año se producen 3.300 toneladas de aceite, las cuales son consumidas por la población de país. De este aceite el 70% corresponde a aceite de alta calidad como el aceite de oliva virgen o virgen extra, mientras que el 30% restante corresponde a aceites de menor calidad. Las variedades de aceituna son más importantes del país son: Criolla, Manzanilla, Gordal, Kalamata, Picual y Arbequina. El país cuenta con 6.781 olivares con una superficie media de 4,94 hectáreas. En rendimiento fue de 0,605 toneladas de aceite de oliva y 4322 toneladas de aceitunas comestibles al año. La industria olivarera trabajo con una facturación de 125,99 millones de euros, y el total de días laborables anuales de la industria olivarera e industrias afines fue de 1.364.881. Además, existen 9 almazaras y 90 molinos de viento. Del total de grasas animales y vegetales de este país, el 0,6% corresponde al aceite de oliva. El peruano promedio consume 0,10 litros al año. Según el perfil del consumidor, las mujeres consumen el 50,3% y los

hombres el 49,7%. Los que tienen entre 50 y 65 (37%) son los que más gastan, seguidos de los mayores de 65 (26%), según el Comercio (2021) menciona que para Estados Unidos fue uno de los países más afectados de este hecho además su crecimiento fue muy bueno en tanto a la demanda para el presente años 2022. Pero cabe rescatar que en los últimos años ha tenido nuestro producto en exportación un gran aumento

Según nos informa Prom Perú (2021) las exportaciones de aceite de oliva virgen han demostrado un gran desenvolvimiento: pasaron de un valor FOB de \$1.6 millones en el 2016 a \$ 4.7 millones al cierre del 2020, registrando una tasa de crecimiento de 31 % en los últimos cinco años. Los envíos acumulados a mayo alcanzaron \$ 2.2 millones, un 24% respecto del mismo período del año anterior. Como también según reporte y datos recogidos de COMTRADE, (2022) manifiestan que en Argentina y Chile se encuentran en la posición 6 y 7 y son los únicos países sudamericanos en el top 10 de potencias exportadoras de aceite de Oliva, y que podrían sacar provecho del encarecimiento del acceso de los europeos a EEUU.

Según el Consejo Federal de Naciones (2022) Nos cuenta que las zonas con mejores condiciones para el cultivo del olivo en el sur del Perú están en los valles desde Pisco hasta Tacna, aunque la mayor parte de la producción se concentra en Tacna. crecimiento importante en los últimos años. Actualmente, en el Perú se cultivan unas 30.000 hectáreas de olivos, con un rendimiento medio de 6.000 kilogramos por hectárea. El 20% de este producto se utiliza para la elaboración de aceite de oliva, el 80% restante se utiliza para aceitunas comestibles.

Frente al principal aceite de oliva que exporta el Perú; según Castillo (2022). Podemos encontrar tres tipos de aceite de oliva que se comercializan en la actualidad. Distinguir sus diferencias, sus características, su calidad y el uso principal que se les da en la cocina. Contienen fuentes esenciales de ácidos grasos monoinsaturados. El primero es el aceite de oliva puro, asequible y sencillo sin más descripción. Las referencias comercializadas bajo este nombre son aceites que consisten únicamente en una mezcla de aceite de oliva virgen extra refinado y en proporciones variables. Es decir, una mezcla de aceites de alta calidad, vírgenes y/o vírgenes, y los que no la han alcanzado, refinados. Por encima de este tipo se encuentra el aceite de oliva virgen extra. Aceite obtenido directamente de aceitunas, en las condiciones adecuadas, mediante procesos mecánicos, de sabor

y aroma casi impecables, con una media inferior a 3,5, un rendimiento medio de 0 y una acidez máxima de 2. Un aceite que aporta algunas propiedades antioxidantes de los ácidos grasos monoinsaturados.

El aceite de mejor calidad, el mejor aceite, es el aceite de oliva virgen extra. Sólo puede obtenerse mediante procesos mecánicos, incluso a partir de aceitunas recolectadas en buen estado, en el punto óptimo de maduración. Lo mejor de lo mejor, suma de puntos, tiene unas propiedades organolépticas impecables, libre de defectos y frutas, su acidez nunca supera los 0,8 grados y su aporte antioxidante se suma a los ácidos grasos monoinsaturados, lo que lo hace especialmente saludable. Este es simplemente el aceite perfecto. El uso de las aceitunas y del aceite de oliva tiene profundas raíces en el Mediterráneo. Asimismo, las grandes consideraciones gastronómicas y de salud de estos productos, así como su relativa rareza y especialidad, los convierten en productos de prestigio y pago en los mercados globalizados, que han absorbido con facilidad el aumento de producción de las últimas décadas.

Además, Poudyal (2021) nos indica que una de las diferencias entre la aceituna de mesa y aceite oliva es que tanto aceite de oliva, frutos y hojas se han utilizado como medicina a lo largo de la historia registrada. El olivo produce oleuropeína en abundancia. tanto en sus hojas como en el fruto del olivo así mismo las técnicas especiales ahora permiten la extracción de forma estandarizada de oleuropeína de hojas en cambio en las aceitunas de mesa El proceso de curado elimina muchos polifenoles de las aceitunas, mientras que estos se conservan en gran parte en virgen extra-aceite de oliva. Polifenoles, como la oleuropeína, son fitonutrientes, que recrean un lugar valioso en el sostenimiento de la salud humana. Cabe mencionar que hoy en día el mercado del aceite de oliva es cada vez más internacional. El consumo y la producción están aumentando especialmente en los "nuevos" mercados fuera del Mar Mediterráneo. Surgen nuevas oportunidades para el desarrollo y la optimización de productos y, con ellas, nuevas estrategias de marketing que se benefician de una mejor comprensión de los aspectos sensoriales de los alimentos, así como de métodos sensoriales apropiados para la degustación.

Por consiguiente, SUNAT (2021) nos manifiesta que a dichas empresas principales que hoy en día comercializa este gran producto potencial en nuestro país que es el Aceite de Oliva de las cuáles podemos observar que Oasis Food

S.A.C es una de las empresas peruanas que se encuentra en uno de los primeros puestos con grandes exportaciones al extranjero llevando un porcentaje de 40% comparado con el resto de empresas exportadoras.

Considerando la implementación de políticas de marketing, otras estrategias de etiquetado (DOP y producción orgánica) parecen ser importantes para algunos segmentos del mercado, aunque es posible suponer que en el futuro probablemente aumente su importancia. Por último, la investigación destaca la importancia de las tecnologías de fabricación para orientar las elecciones de los consumidores. Este aspecto del mercado del AOVE no ha sido investigado en la gran mayoría de estudios anteriores, pero a la luz de nuestros resultados, los académicos deberían dedicar más esfuerzos en el futuro para comprender mejor el papel de la molienda artesanal para promover el mercado del aceite de oliva.

Por su lado Bayram et al., (2022) muestran que la estabilidad es importante para la industria; También es deseable entrar, en nuevos mercados. Si bien los fabricantes de aceite de oliva están de acuerdo en este punto, tienen puntos de vista diferentes sobre las soluciones recomendadas.

A su vez según COMEX (2020) para la comparación con el año pasado, los olivares de Perú dejarán de producir alrededor del 50 por ciento de las aceitunas utilizadas para la producción de aceite de oliva, por lo que los productores del país sudamericano producirán unas 3.000 toneladas de la principal zona de producción del territorio en cinco años. Según Olive Oil Times, hay dos razones para la disminución de los rendimientos: la rotación de cultivos y la caída de los precios del aceite de oliva, que ha obligado a muchos productores a cambiar a las aceitunas de mesa. Sin embargo, su producción será un 50% inferior a la campaña anterior. Otro objetivo clave del estudio es obtener juicios de expertos sobre los factores que probablemente darán forma a los cambios previstos, así como a los desafíos internacionales que se avecinan. Los resultados apuntan a aumentos sustanciales de la producción en el futuro en los nuevos países productores, en paralelo con un crecimiento más lento de los proveedores tradicionales de la UE, cuyo enfoque se centrará cada vez más en la calidad y la sostenibilidad más que en la cantidad de aceite de oliva producido. Asimismo, se espera un crecimiento significativo de la demanda mundial de aceite de oliva mayoritariamente en mercados no tradicionales, lo que se verá impulsado por una

mayor conciencia y valoración de los beneficios para la salud del producto, combinado con los cambios en los estilos de vida y el creciente poder adquisitivo de varios consumidores. segmentos. Estos mercados emergentes representan valiosas oportunidades para comercializar y promover el aceite de oliva como un producto de gran valor, y ofrecen perspectivas prometedoras para la expansión internacional de las empresas oleícolas. Los hallazgos apoyan la toma de decisiones y la planificación estratégica a largo plazo a lo largo de la cadena de valor del aceite de oliva.

A continuación, se formula el problema general, ¿Cómo inciden los factores en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos? Por ende, se expone los problemas específicos, a. ¿Cómo inciden los factores de la marca comercializada en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos? b. ¿Cómo inciden los factores de beneficio saludables del producto en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos? c. ¿Cómo inciden los factores de preferencias dirigidas a productos importados en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos? d. ¿Cómo inciden los factores del formato de envase en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos? e. ¿Cómo inciden los factores de la demanda comercial en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos?

Se expone la justificación metodológica, la actual investigación será provechosa como modelo y orientación para posteriores trabajos de investigación que tengan que ver con factores incidentes en la exportación de oliva de Perú al mundo internacional, por ende diferentes escuelas de diferentes líneas de carrera podrán aprovechar y a su vez hacer uso de la presente investigación para complementar y aportar una mayor gama de información con respecto al factores incidentes en la exportación de aceite oliva y derivados del presente país previamente mencionado. Por tal, motivo la justificación teórica pretende como benefició implementar nuevos conocimientos de los cuales no se han tocado en estudios actuales y que dentro de la tesis se plasma por medio de artículos indexados o de carácter científicos que en definitiva son información de tipo científico. La investigación se justifica de manera práctica, pues la información que

se plantea en la tesis es de propuesta futura que servirá de información próxima para estudios que planteen la misma realidad problemática por ello su beneficio y aporte práctico en futuros trabajos de investigación científica.

Sobre el objetivo general planteado fue, determinar de qué manera indican los factores en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. Así también, se sus objetivos específicos; a. Establecer de qué manera indican los factores de la marca comercializada en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. b. Determinar de qué manera indican los beneficios saludables del producto en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. c. Establecer de qué manera indican los factores de preferencias dirigidas a productos importados en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. d. Determinar de qué manera indican los factores de formato de envase en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. e. Establecer de qué manera indican los factores de la demanda estacional en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Finalmente, se presenta a la hipótesis general; Los factores en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. En tal sentido se expone las hipótesis específicas; a. Los factores de la marca comercializada en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. b. Los factores de los beneficios saludables del producto en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. c. Los factores de preferencias dirigidas en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. d. Los factores de la marca comercializada en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. e. Los factores de la marca comercializada en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

II. MARCO TEÓRICO

En la misma condición se exponen los antecedentes nacionales, según lo mencionó a Koo (2020) las exportaciones de aceite de oliva de Perú aumentaron un 97 por ciento a \$ 7,5 millones a un precio promedio de 2,29 kg, siendo los principales destinos España con \$ 4,5 millones y Oasis Food SAC con \$ 2,96 millones. Como concluye Vargas (2022), “La calidad de los aceites de oliva peruanos ha mejorado, pero todavía hay margen de mejora”. Sin embargo, el consumo de aceite de oliva en Perú aumenta cada año, pero podría aumentar aún más. Vargas señaló que la mayoría de las nuevas ventas se realizaron en farmacias y tiendas naturistas, lo que indica que la salud es una consideración importante para los consumidores peruanos. Nuestro país cuenta con variedades de aceite de oliva únicas y de alta calidad como el aceite de oliva virgen y virgen extra, lo que lo convierte en uno de los mejores aceites de oliva con precios internacionales.

Por otro lado, Ruiz et al., (2022) afirmó que se cultivan más de 10 millones de hectáreas de olivos en más de 0 países del mundo. Además del aceite de oliva, cada año se produce una gran cantidad de biomasa. Al analizar la demanda de aceite de oliva en Perú, debemos considerar el nivel y el cambio tanto del consumo como de la exportación. En cuanto al consumo de aceite de oliva en volumen, en Perú observamos un descenso de la actividad a razón del -32,7%, teniendo en cuenta los datos generados en los años 2015-2021, el consumo total del último año del periodo comercial es 4.658.63.

Asimismo, Tempesta y Vecchiato (2022) también concluyeron que, entre los factores que afectan a la calidad del aceite de oliva, la reputación de los vendedores y productores (puntuación media), el origen y los procedimientos de molienda son los más importantes. En contraste, la producción orgánica parece ser menos importante. Considere los factores a considerar al comprar aceite de oliva, los más importantes de los cuales son el origen y el precio. En cambio, el factor de menor importancia es el asesoramiento y la defensa de las personas.

En un artículo Kashiwagi et al. (2020) analizaron los factores que afectan las importaciones y exportaciones de aceite de oliva en los países mediterráneos. Estimaron un modelo de participación de productos básicos

utilizando datos de panel equilibrados sobre el comercio de aceite de oliva en los países mediterráneos de 1998 a 2016. Los resultados muestran que el aumento del volumen bilateral total de socios comerciales ha tenido un efecto positivo en el flujo comercial del aceite de oliva. Las diferencias en la dotación de factores afectan negativamente a las exportaciones y afectan positivamente a las importaciones. Los estados miembros de la Unión Europea (UE) son competitivos en las exportaciones de aceite de oliva, las importaciones siguen siendo altas entre los países de la UE con ingresos per cápita similares. población y demanda. Estos resultados apoyan más la hipótesis de Linde que las predicciones de la teoría comercial tradicional de Heckser-Ohlin. La importación y exportación simultánea de aceite de oliva en los países mediterráneos implica la importancia de un comercio creciente del sector, más que de la especialización de los países según su ventaja comparativa.

A su vez Espínola (2021) manifestó que tanto la cantidad como la calidad del aceite obtenido se ven afectadas por factores agronómicos y ambientales, así como por factores técnicos. Los primeros pueden ser factores intrínsecos o extrínsecos como el tipo de aceituna o el suelo en el que crecen, y factores extrínsecos o modificables como la fertilización, la recolección, el transporte, la maduración o el riego. Debido a factores técnicos, existen variables operativas del proceso de lubricación que pueden modificarse para producir un aceite con las propiedades deseadas (respuesta). Estas respuestas pueden ser: rendimiento, parámetros de calidad, contenido de volátiles, fenoles. Se manifiesta triturando y espumando las aceitunas, entrando en contacto con sus partes fisiológicas (piel, pulpa, carozos y pepitas). Dependiendo de su solubilidad, los productos químicos que contiene se mezclan y separan en diferentes fases que forman una suspensión. A pesar de la corta duración de la molienda y la mezcla, la transferencia de productos químicos a la fase oleosa puede ser muy importante. Este transporte es más intenso para los compuestos lipofílicos. El equilibrio de especies entre fases depende de factores técnicos.

Para Hiary et al., (2021) menciono que además del consumo, patrones y desarrollos esperados en la oferta y demanda mundial, muchos otros factores también influyen en la comercialización del aceite de oliva en nuevos mercados. Entre estos se encuentran el aumento del mercado globalización y cambiando

comercio internacional y políticas agrícolas. Para fines de marketing internacional, la globalización requiere desregulación, reducción de barreras proteccionistas, flexibilidad empresarial y cierta estandarización en la demanda mundial. Las políticas de marketing global fueron la base estratégica para el desarrollo reciente de muchos productos y empresas.

Stepankova (2021) menciona que en el mercado mundial de productos alimenticios estructurados está creciendo rápidamente, lo que se demuestra por el número de nuevas ideas y soluciones tecnológicas para la creación de productos innovadores teniendo en cuenta las últimas tendencias y los logros de experiencia científica está relacionado no solo con garantizar una alta calidad y valores nutricionales específicos de productos estructurados preparados. Tecnologías de procesamiento sin residuos altamente efectivas materias primas de diferente origen con alto potencial económico y los indicadores de rentabilidad se implementan.

En tal sentido se exponen los antecedentes internacionales, tal como los expone en su artículo de histórico temporal, Chamorro et al., (2022) analizaron la estructura de prioridades de los importadores de aceite oliva en tres países (Estados Unidos, Alemania y México, tres países no productores con características culturales muy diferentes) para evaluar el efecto país de origen en sus decisiones de compra. Utilizando la técnica de análisis conjunto, los datos recogidos a través de una encuesta enviada a la lista de importadores en el Alimentos de Extremadura Alimentos de España. Se analiza el proyecto, un total de 31 empresas. A partir del estudio del origen, envasado, sistema de producción y atributos de precio, los resultados globales muestran que el origen es el atributo más valorado por los importadores, seguido muy de cerca por el precio. El análisis realizado muestra que el efecto país de origen no es universal. Los exportadores de aceite de oliva necesitan más de una estrategia de marketing mix y también pueden resultar de gran utilidad tanto para los gestores de empresas como para los responsables en las administraciones públicas de gestionar las políticas comerciales.

Torres et al., (2021), mencionan que la creciente demanda internacional de aceite de oliva y aceitunas de mesa en las últimas dos décadas ha propiciado la expansión del cultivo del olivo en algunos países del hemisferio sur, especialmente Argentina, Chile, Perú y Australia. Aunque la participación de estos países en la producción mundial sigue siendo baja, muchas nuevas áreas de

producción no tienen un clima mediterráneo típico, algunas están ubicadas en latitudes subtropicales y hay relativamente poca información disponible sobre el papel de los cultivos.

En su investigación Bouhaddane (2021) investigaron factores clave y estrategias de futuro a fin de la internacionalización del aceite oliva español desde una perspectiva de cadena de valor. Con este fin, en 2017 se empleó una encuesta Delphi de dos turnos que contó con participación de un panel representativo y altamente calificado de expertos en los mercados nacionales e internacionales del aceite de oliva. El estudio contribuye a resolver una de las preocupaciones más acuciantes de la industria de aceite oliva española, a saber, la necesidad de potenciar la internacionalización para fortalecer su posición competitiva en mercados no tradicionales donde se está produciendo la mayor parte del crecimiento reciente del consumo de aceite de oliva. Los resultados revelan, *entre otras cosas*, que el logro de una ventaja competitiva sostenida en los mercados externos dependerá cada vez más de los esfuerzos conjuntos y coordinados que contribuyan todos los participantes de la cadena para implementar políticas de calidad a partir de las etapas de producción UPSTREAM y que abarquen toda la cadena de valor, logrando los necesarios y cambios organizacionales, así como el desarrollo de estrategias de marketing y promoción adecuadas en concertación con instituciones públicas.

En su estudio de Lousas et al., (2022) mencionan que, respecto a los resultados de los últimos años, se puede concluir que el consumo de aceite de oliva ha disminuido, a pesar del incremento en la producción de aceituna, a pesar de la creciente conciencia pública sobre el aceite de oliva y sus beneficios. exportar. Esto puede deberse al deterioro de las condiciones económicas debido a la crisis financiera de 2008 junto con precios más altos del aceite de oliva.

Se refieren a Carneiro et al. (2020) el aceite de oliva es una grasa básica en la cocina mediterránea. Los datos acumulados hasta ahora muestran que uno se ha consumido. El aceite de oliva virgen extra, rico en polifenoles, se asocia a especiales beneficios para la salud. En particular, las recomendaciones de consumo basadas en declaraciones de propiedades saludables consideran beneficioso el contenido fenólico del aceite de oliva virgen extra.

Como también mencionan Salazar y López (2021), el uso del aceite de oliva en la alimentación es en la actualidad un requisito básico muy suficiente ante el auge de las enfermedades relacionadas con la alimentación, porque realmente somos lo que comemos y como comemos, por tanto, está recomendado para su uso en restauración hospitalaria y hostelería, así como a nivel nacional y mundial. Sin embargo, no se promueve suficientemente la exportación de aceite de oliva peruano y/o sus derivados al mercado internacional, en este caso la tarea es identificar los determinantes que inciden en la exportación. También es importante indicar su composición y beneficios del consumo.

Por su parte en su investigación Tempesta y Vecchiato (2021) confirman con los resultados de su investigación que el lugar de producción es una de las claves más importantes que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar AOVE. Este efecto, sin embargo, parece ser menos importante en las áreas donde el cultivo del olivo ocupa sólo una fracción reducida de la superficie cultivada. En estas situaciones, la gente tiende a priorizar el consumo de AOVE de otras regiones donde la producción está más extendida.

Bouhaddane (2022) los resultados apuntan a un aumento significativo en la producción futura de los nuevos países productores, al tiempo que se ralentiza el crecimiento de los proveedores tradicionales de la UE, cuyo enfoque se centrará cada vez más en la calidad y la sostenibilidad en lugar de la cantidad de aceite de oliva producido. Además, se espera que la demanda mundial de aceite de oliva aumente significativamente, principalmente en mercados no tradicionales, impulsada por una mayor conciencia y comprensión de los beneficios para la salud del producto y estilos de vida cambiantes. Así como el creciente poder adquisitivo de diversos consumidores. parte. Estos nuevos mercados brindan oportunidades valiosas para comercializar y promover el aceite de oliva como un producto premium y ofrecen grandes oportunidades para que las empresas de aceite de oliva se expandan internacionalmente. Los resultados respaldan la toma de decisiones y la planificación estratégica a largo plazo en toda la cadena de valor del aceite de oliva.

Según la revista Olimerca (2020) para la comparación con el año pasado, los olivares de Perú dejarán de producir alrededor del 50 por ciento de las aceitunas utilizadas para la producción de aceite de oliva, por lo que los

productores del país sudamericano producirán unas 3.000 toneladas de la principal zona de producción del territorio en cinco años. Según Olive Oil Times, hay dos razones para la disminución de los rendimientos: la rotación de cultivos y la caída de los precios del aceite de oliva, que ha obligado a muchos productores a cambiar a las aceitunas de mesa. Sin embargo, su producción será un 50% inferior a la campaña anterior.

Como mencionaron Piroddi et al., (2021) el aceite de oliva es una fuente importante de grasa y una parte saludable de la dieta mediterránea. Se observaron efectos positivos en genes implicados en la patobiología de las enfermedades humanas más comunes asociadas con la edad y el estilo de vida, como el cáncer, las enfermedades cardiovasculares y las enfermedades neurodegenerativas. Se han identificado efectos adicionales de componentes bioactivos de aceitunas y hojas de olivo en genes que promueven la salud. Las tecnologías ómicas ofrecen oportunidades únicas para identificar biomarcadores nutricionales y de salud asociados con estas respuestas genéticas, y su uso en protocolos de investigación personalizados e incluso predictivos es un gran avance en la medicina y la nutrición modernas.

Según Bouhaddane, (2019) la cual tuvo el objetivo de estudio contribuir a superar esta debilidad proporcionando una previsión de la oferta y la demanda global de aceite de oliva para los próximos años, utilizando un enfoque Delphi iterativo de creación de consenso. Por lo tanto, estimamos las tasas de crecimiento anual esperadas en la producción y el consumo de aceite de oliva en todo el mundo, así como su probable impacto en las exportaciones españolas.

Según Foscolou et al., (2021) menciona que tuvo como objetivo en revisar la evidencia científica sobre el impacto específico del consumo de aceite de oliva en la salud humana, incluida la prevención de enfermedades cardiovasculares, cánceres y diabetes mellitus. Se revisaron diez metaanálisis relacionados a este efecto. Nos dicen que los posibles beneficios para la salud del consumo de aceite de oliva, particularmente en el contexto de la dieta mediterránea, se han investigado ampliamente. Sin embargo, sus beneficios específicos para la salud aún no se han confirmado. Se descubrió que el consumo de aceite de oliva es beneficioso para toda la enfermedad crónica no transmisibles (por ejemplo, enfermedad

cardiovascular, cáncer de mama y diabetes tipo 2), mientras que hubo hallazgos contradictorios sobre su impacto en varios biomarcadores.

Según Zamora et al. (2021) el aceite de oliva, una grasa esencial en la dieta mediterránea ha demostrado en varios estudios epidemiológicos que ayuda a reducir la obesidad. No se sabe si el aceite de oliva por sí solo puede reducir el peso, independientemente de la dieta utilizada. Su objetivo era determinar la eficacia del aceite de oliva en la pérdida de peso. En un estudio realizado a través de una revisión sistemática de un metanálisis de ensayos controlados aleatorios, concluyeron que una dieta rica en aceite de oliva puede ser una estrategia importante de control de peso en personas sin antecedentes de eventos cardiovasculares.

Según menciona Borzi et al., (2021) esto significa que el aceite de oliva es una parte esencial de la dieta mediterránea. Es rico en valiosos compuestos saludables (como ácidos grasos libres monoinsaturados, escualeno, fitoesteroles y fenoles). Los compuestos fenólicos tienen un efecto beneficioso sobre los radicales libres, la inflamación, el microbiota intestinal y la carcinogénesis. La interacción entre el microbiota intestinal y el consumo de aceite de oliva puede modular la composición o actividad microbiana en el colon y puede desempeñar un papel en la prevención del cáncer. El microbiota intestinal es capaz de descomponer algunas de las sustancias del aceite de oliva y producir metabolitos activos con efectos quimiopreventivos. Se necesitan más estudios clínicos para aclarar los efectos beneficiosos del aceite de oliva y sus componentes. Una mejor comprensión de los compuestos que se encuentran en el aceite de oliva puede conducir al desarrollo de suplementos nutricionales o agentes de quimioterapia que pueden prevenir y tratar el cáncer de colon.

Por su parte Souilem et al., (2021) mencionaron que la producción de aceite de oliva es una industria muy importante para los países mediterráneos en términos de riqueza, salud y tradición. Los desechos de plantas modernas (OMW) no solo son un problema ambiental grave, sino también un recurso valioso de compuestos útiles que se pueden reciclar y crear valor.

Refirió Visioli et al., (2021) el aceite de oliva es la principal fuente de grasa en la región mediterránea y entre otras cosas, distingue la dieta mediterránea de otras dietas. Durante los últimos 2000 años, el aceite de oliva se ha utilizado principalmente con fines espirituales y religiosos, y se menciona en la Biblia y el Corán, así como en los escritos de Homero.

Afirmó Freire (2020) en los últimos años, los aceites de oliva producidos en los países mediterráneos han tenido cada vez más éxito en el mercado internacional. El aceite de oliva se está beneficiando de la creciente demanda de los productos de la llamada dieta mediterránea entre los consumidores europeos y mundiales. Durante siglos, el cultivo del olivo ha sido fundamental para las comunidades costeras del Mediterráneo. Se reconoce que, en las décadas posteriores a la guerra, la transformación de la agricultura y las zonas rurales occidentales se vio acelerada por las conexiones culturales y comerciales transnacionales. Incluso regiones periféricas como Portugal han desarrollado diferentes procesos de globalización, por lo que es necesario identificar mecanismos para establecer vínculos con territorios lejanos. Volviendo al caso de Portugal, este capítulo examina cómo el aceite de oliva puede ayudar a integrar esta región periférica en las redes comerciales globales.

Además, también García et al. (2020) en su estudio, concluyeron que un mayor consumo de aceite de oliva virgen extra se asoció con un menor riesgo de fracturas relacionadas con la osteoporosis en personas mediterráneas de mediana edad y mayores con alto riesgo cardiovascular. El aceite de oliva proporciona una mezcla de lípidos y nutrientes antioxidantes que ayudan a prevenir enfermedades relacionadas con la edad, como la degeneración macular relacionada con la edad (AMD). Sin embargo, se sabe poco sobre la relación entre el consumo de aceite de oliva y el riesgo de AMD.

Según Cougnard et al., (2020) quien investigó la asociación entre el consumo de aceite de oliva y la prevalencia de AMD en los ancianos en su estudio. Este estudio muestra que el consumo de aceite de oliva protege contra la DMAE de moderada a avanzada en los ancianos. La caracterización de los medios nutrientes merece más investigación. Según Foscolou et al. (2019). Sus hallazgos actuales confirman que el uso culinario exclusivo del aceite

de oliva, a diferencia del uso no exclusivo del aceite de oliva, tiene efectos beneficiosos sobre el envejecimiento exitoso, especialmente para los mayores de 70 años. Por lo tanto, las estrategias de salud pública de prevención primaria deben promover la adopción de hábitos dietéticos como el consumo de aceite de oliva para promover el envejecimiento saludable y la longevidad.

De igual manera, Bando et al., (2020) quien investigó la asociación entre el consumo de aceite de oliva y la prevalencia de AMD en los ancianos en su estudio. Este estudio muestra que el consumo de aceite de oliva protege contra la DMAE de moderada a avanzada en los ancianos. La caracterización de los medios nutrientes merece más investigación. En su estudio, afirmaron, el objetivo era determinar si el consumo de aceite de oliva afecta significativamente el envejecimiento y la memoria. Los resultados sugieren que el consumo de aceite de oliva puede no tener un efecto protector sobre el envejecimiento y la recuperación de la memoria, pero el efecto beneficioso puede estar relacionado con la promoción del crecimiento de lípidos. Esto sugiere que incluso un consumo moderado puede tener un efecto positivo en el envejecimiento saludable.

Por otro lado, Capogna y Gómez (2022) manifestó que Japón tiene es el mayor consumo per cápita de aceite de oliva en Asia, dijo. Sabor agradable, efectos positivos para la salud y conexiones culturales complejas son solo algunas de las características de la cocina mediterránea, donde el aceite de oliva es un ingrediente esencial. Los japoneses los conocen muy bien, lo que explica el aumento anual del consumo de uno. Aceitunas desde los años 80. Este artículo proporciona una descripción general del consumo de aceite de oliva en Japón, que es el mayor consumidor per cápita de Asia y actualmente ocupa el puesto 14 en el planeta. Desde principios de la década de 1990, la cantidad total de compras aumentó de 4943 toneladas en 1992/1993 a 61903 toneladas en 2014/2015, que es más de 12 veces más en 22 años. UNA. Las aceitunas, especialmente las aceitunas vírgenes extra A. sin procesar, son valoradas por los japoneses principalmente por sus efectos positivos para la salud, así como por su sabor agradable y asociaciones histórico-culturales. Otros factores clave a considerar son la economía y la cultura.

Para Oleo revista (2020) comenta que en Italia es el mayor consumidor de aceite de oliva con un consumo medio de 504 millones de kilogramos en los últimos 5 años, seguido de España con 483 millones de kilogramos y Estados Unidos con 320 millones de kilogramos. Esta demanda mundial está avalada por numerosos estudios científicos que confirman los efectos positivos para la salud asociados al consumo de aceite de oliva, lo que ha incrementado las necesidades de un segmento de la población que valora la calidad de los alimentos en su dieta.

Además Bernal, Mozas, Fernández y Medina, (2021) comentó que España tiene un lugar importante en el planeta en la producción de aceite de oliva ecológico. Sin embargo, este potencial de producción contrasta fuertemente con el bajo consumo interno del producto. Esta situación ha convertido a España en líder mundial en sus exportaciones. Las empresas de esta industria tienen debilidades evidentes que deben abordarse para garantizar su supervivencia a largo plazo.

Kolge (2020) comenta que el aceite de oliva más importante del mundo y con un gran potencial de producción y comercialización de A. de oliva. Turquía ocupa el quinto lugar en la producción mundial de aceite de oliva después de España, Italia, Grecia y Túnez.

Por su parte en su investigación, Çukur et al., (2021) su objetivo es analizar la competitividad internacional de la industria turca del aceite de oliva con diferentes indicadores. Una de las principales conclusiones del análisis es que Turquía tiene una importante ventaja en el comercio mundial de aceite de oliva. La apertura de Turquía a la competitividad internacional es un 0,10 % inferior a la de todos los demás países. Este hallazgo muestra que la industria turca del aceite de oliva tiene una dependencia casi nula de otros países. Sin embargo, no tiene suficientes ventajas competitivas internacionales en comparación con otros grandes países productores y exportadores de aceite de oliva. 10%, menos que todos los demás países.

Por cierto, Cypress et al., (2021) utilizó datos de panel equilibrados sobre el comercio de aceite de oliva en los países mediterráneos de 1998 a 2016, estimaron un modelo de participación de productos básicos. Los resultados muestran que el aumento del volumen bilateral total de los socios

comerciales afecta al flujo comercial del aceite de oliva. La presencia de subsidios a los factores tiene un efecto negativo en las exportaciones y un efecto positivo en las importaciones.

Esto quiere decir que el nivel tecnológico de procesamiento de las materias primas de las aceitunas para muchos países ha ido determinando la situación económica de la región en el país formando el aumento en el consumo de aceitunas, así como de aceite de oliva. Al mismo tiempo, también aumenta la competencia entre las empresas fabricantes de productos alimenticios a partir de materias primas de la aceituna. Esto impulsó la búsqueda de enfoques innovadores a su procesamiento. Está previsto ampliar los mercados de venta, incluidos los de los países del este, debido a la implementación de tecnologías modernas e innovadoras.

Cabe destacar un reportaje de la Agencia de Noticias Agrícolas (2022) en su informe, Madino Georgetti (director técnico del Concurso Sol de Oro) mencionó que el consumo actual en Perú es muy bajo, lo que contrasta con la tendencia de consumo creciente a nivel mundial. Agregó que nuestro país tiene la oportunidad de desarrollar la producción (por las condiciones climáticas) y aumentar el consumo de aceite de oliva. Para ello, los chefs (chefs) necesitan comprender cómo el aceite de oliva puede potenciar sus recomendaciones gastronómicas. “Los consumidores (cocineros y comensales) deberían conocer mejor la calidad y el valor nutricional del aceite de oliva, que es importante para la salud. Este aceite contiene vitaminas, polifenoles, ácido oleico libre de colesterol, etc.

Respecto al marco conceptual de la variable factores, según Tempesta y Vecchiato (2022) mencionaron que los factores que los consumidores consideran al comprar aceite de oliva son particularmente importantes al desarrollar una estrategia de marketing. Por ejemplo, si el precio es el factor más importante para aumentar su participación de mercado, el fabricante solo puede descontar el producto. Puede ser útil adoptar una estrategia de etiquetado si los consumidores consideran importante el origen del aceite de oliva.

Sobre el autor de la variable Factores, se define y respalda el estudio tenemos según Arribar (2022) la exportación se define como la venta de productos fabricados en un país a residentes de otro país, a los ojos de los empresarios que prometen oportunidades para aumentar los ingresos al identificar o participar potencialmente en más industrias y mercados extranjeros.

En cuanto a la dimensión Marca comercializada; según Arribar (2021), la marca factor que determina la decisión de compra muy relevante e importante dentro del marketing, por lo que los consumidores se caracterizan por ser fidelizados a prestigiosas marcas. Por otro lado, los consumidores suelen consultar las marcas en línea antes de realizar una compra o recomendar una compra en línea, por tal razón una forma de influir en el mercado local es utilizar embajadores de marca.

En cuanto a la dimensión Beneficios saludables del producto; según Arribar (2021), uno de los factores que influyen en el crecimiento de la demanda de aceite de oliva es la imagen de consumidores más informados y conscientes de los beneficios de consumir aceite de oliva, que aporta a nuestra salud. Este interés va acompañado de una dieta saludable, por lo que los consumidores compran aceite de oliva ya que tiene más valor añadido que otros aceites disponibles.

En cuanto a la dimensión Preferencia dirigida a productos importados; según Arribar (2021), los consumidores de aceite de oliva pertenecen a un segmento de mercado muy específico, ellos se identifican dentro de los que tienen mayor poder adquisitivo. Este grupo de consumidores conocen en su mayoría el principal origen del aceite de oliva, por lo que su prioridad siempre serán los que se importan y para ellos, los etiquetados como importados son de mayor calidad, por lo que muchos consumidores averiguan el origen del producto mirando el código de barras.

En cuanto a la dimensión Formato de envase; según Arribar (2021), hay dos aspectos principales el empaque y el material específico del producto. Los formatos que más popularidad y crecimiento, han experimentado, especialmente entre los consumidores jóvenes, son los formatos pequeños, que van desde los 125 ml hasta 1 litro.

En cuanto a la dimensión Demanda estacional; según Arribar (2021), en cuanto al apartado de la demanda, se clasifica como una demanda estacional por la exclusividad del producto y su empleo como regalo. Son una de las formas normalizada de promocionar los productos, además es necesario adaptarlos a las fechas festiva, año nuevo, día del trabajador, festival de otoño, etc.

Sobre la variable Exportación, en tanto, Daniels y Radebaught, (2022). Nos indican que la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de venta.

Particularmente, Hill, (2022). define la exportación como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro, de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias.

Para Alarcón (2020) señaló que las exportaciones son el principal ingreso en la economía de un país en donde se lleva a cabo la actividad de comercio internacional. Será medida a través del valor total de las exportaciones, además nos manifiesta que para dar a conocer el valor exportado en dólares americanos.

En cuanto a la dimensión Demanda; Particularmente, Hill, (2022). define la exportación como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro, de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias.

En cuanto a la dimensión Producción; Tawifk y Chauvel, (2020) comento que se entiende por producción a la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objetivo de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades. Como vemos la palabra producción no solo se enlaza con el término de fabricación, sino que

también con diversas actividades. Es por ello que podemos hablar de producción de servicio y producción de bienes materiales.

Es por ello que podemos hablar de producción de servicio y producción de bienes materiales. Así también para Vilcarromero (2021) la aplicación de la gestión de producción es la clave para que asegure el éxito de las empresas. Por lo tanto, en estas empresas su componente más importante es la producción, en tanto es fundamental que cuenten con un buen control y planificación para que mantengan su desarrollo en un nivel óptimo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es un diseño no-experimental, ya que no se manipulan las variables en estudio.

Nos dice Tacillo, (2022) el diseño no experimental consiste en no manipular la variable independiente, básicamente se observa el hecho o fenómeno tal y como se presenta en la realidad con la intención de analizarlo. Se dividen en diseños transeccionales y longitudinales.

Por su parte Kerlinger, (2022) señala que la investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

Por ende, manifiesta Hernández, (2022) el diseño de la investigación tendrá un diseño no-experimental, cuando no se manipularán las variables en estudio; de tipo transversal o transeccional, ya que se recolectarán datos en un solo momento, siendo el propósito describir variables y analizar su correlación.

Diseño de investigación: tiene un diseño Correlacional ya que se busca asociar ambas variables para lograr determinar factores tanto positivos como negativos

Mencionaron Tacillo y Yauli, (2022) que La Investigación correlacional en este nivel de estudio se trata de asociar estadísticamente dos o más variables. Así, se miden las variables, para luego asociarlos estadísticamente, estas pueden llegar a tener relaciones sea positiva o negativa, lo cual llega a tener cierto nivel causal.

Para Curtis et al., (2022) sobre los resultados de la investigación correlacional se pueden utilizar para determinar la prevalencia y las relaciones entre las variables y para pronosticar eventos a partir de los datos y el conocimiento actuales. A pesar de sus múltiples usos, se requiere prudencia a la hora de utilizar la metodología y analizar los datos. Para ayudar a los investigadores a reducir los errores, se destacan cuestiones importantes para debatirlas y se proponen varias opciones para analizar los datos.

3.2 Variables y operacionalización:

Según Arribar (2021), define los factores demográficos de la exportación como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro, de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias.

El factor demográfico de exportar productos elaborados en un país a residentes de otro país es un atisbo ante los empresarios, es la promesa de aumentar las oportunidades de ingresos a través de la búsqueda de mercados extranjeros y la oportunidad de participar. Alto rendimiento industrial.

Alarcón (2020) señaló que las exportaciones son el principal ingreso en la economía de un país en donde se lleva a cabo la actividad de comercio internacional (p.46).

Será medida a través del valor total de las exportaciones ya que nos manifiesta que para dar a conocer el valor exportado en dólares americanos.

3.3 Población, muestra y muestreo

Respecto a la selección de la población se detalla que son los colaboradores del área administrativa de la empresa, que están conformado por 50 colaboradores de la empresa ASICA, quienes aportaron de manera voluntaria para el presente trabajo de tesis.

En referencia a la muestra del estudio se tomó a toda la población conformado por los colaboradores del área administrativa. Por ende, la investigación es de carácter censal, el cual está fundamentado por el criterio propio del autor.

- Criterio de inclusión; son solo personal administrativo y gerencial de la empresa que participa activamente en la gestión comercial de la empresa.
- Criterio de exclusión; se excluye al personal operativo de la empresa, así como a los proveedores y los clientes de la empresa. Pues no aportan con información más efectiva para beneficio de la empresa.

En cuanto a la muestra fue censal población igual a la muestra, pues la población es pequeña en la empresa en mención, por lo tanto, la autora aplico por criterio del autor dicha cantidad para la recolección de datos.

El muestreo fue no probabilístico, no se aplicó ningún tipo de formulario estadístico para reconocer la muestra. En la presente investigación la autora considero que la población en su totalidad es necesario para la muestra de estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica de recolección de datos son las actividades y procedimientos que permiten a los investigadores obtener la información necesaria para lograr sus objetivos de investigación (Hurtado, 2000).

Instrumentos de recolección de datos

Es un tipo herramienta de investigación social más utilizada cuando se estudia un gran número de personas porque puede proporcionar respuestas directas a través de hojas de preguntas enviadas a todos. (Carrasco, 2005).

Validez

Esta propiedad implementada dentro de la metodología son herramientas de investigación es que miden la variable que se estudia o la medida deseada de la variable de manera objetiva, precisa, veraz y válida (Carrasco 2005).

La validez se va a realizar a través de profesionales, pues ellos se encargarán de dar el visto bueno a la investigación.

Confiabilidad

Se define como la propiedad o cualidad que se aplica a todo o cualquier instrumento de medida que puede producir los mismos resultados cuando se aplica a la misma persona o grupo de personas una o más veces durante diferentes períodos de tiempo (Carrasco, 2015)

Para este estudio los datos son plenamente confiables puesto que se obtuvieron de fidedignas páginas informáticas del estado peruano en la cual proyectan estadísticas y fuentes reales.

Para la tabla 2, se confirma que, si existe confianza para las dos variables propuestas en la tesis, ello se afirma por los valores alcanzados y que a su vez

están por sobre encima del parámetro 0,80, que confirma la confianza entre las variables. Tanto para factores es 0,811 y para exportación se tiene un 0,890, que permite que se continúe con el levantamiento de la información pues cumple con el parámetro estadístico y ético.

3.5 Procedimiento

En esta investigación hemos realizado el proceso de recolección de datos para ello hemos utilizado diferentes herramientas muy eficientes para nuestra investigación, las cuales fueron:

Revistas especializadas en marketing internacional para sacar información acerca de artículos sobre factores de la exportación.

Artículos nacionales e internacionales respaldadas por autores.

Fichas bibliográficas que se utilizaron para tomar resúmenes de libros, textos de las fuentes de información correspondiente relacionadas al marketing internacional y exportación de café. Manejo del manual APA para citar a los distintos autores ya mencionados en el presente trabajo.

3.6 Métodos de análisis de datos:

El presente estudio es no experimental correlacional, el diseño de esta investigación. Por ello mismo, el método estadístico consiste en recopilar información estadística de los países que comercializan aceites de olivo y derivados en base de datos del Kunaq(Inteligencia Comercial). Luego, se procede a la estructuración de dichos datos, por ende, se clasifica y selecciona a los principales exportadores e importadores de olivo y derivados de esta gama. Al conseguir estos datos estructurados se agruparán en cuadros y tablas para poder presentarlos en gráficos de línea, gráficos de barra y gráficos circulares, por ende, finalmente se proceda a describir dichos datos a través de tasas y porcentajes.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a estudio se considera por parte de la autora que se logró cumplir con todos los parámetros éticos, dando a conocer que se respeta desde su concepción y propuesta de proyecto, se respetó en cada capítulo a los autores pues fueron citados sin excluir a ninguno pues su aporte de información de valioso, se respetó la guía universitaria en cada uno de los lineamientos exigidos, se respetó a la institución que nos brindó la oportunidad de realizar el estudio, se respetaron los

resultados estadísticos pues el tratamiento del mismo cumple la transparencia para luego determinar el cumplimiento de lo planteado en los objetivo.

IV. RESULTADOS

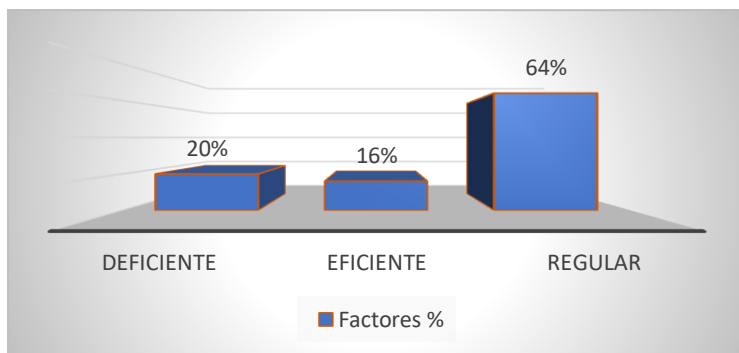
Análisis descriptivo

Tabla 1

<i>Variable Factores</i>	f	%
Deficiente	10	20%
Eficiente	8	16%
Regular	32	64%

Figura 1

Variable Factores



Según se aprecia en la tabla 3, en el cual se establece que el 20% considero deficiente, el 16% considero eficiente, 64% considero regular, respecto a la variable factores.

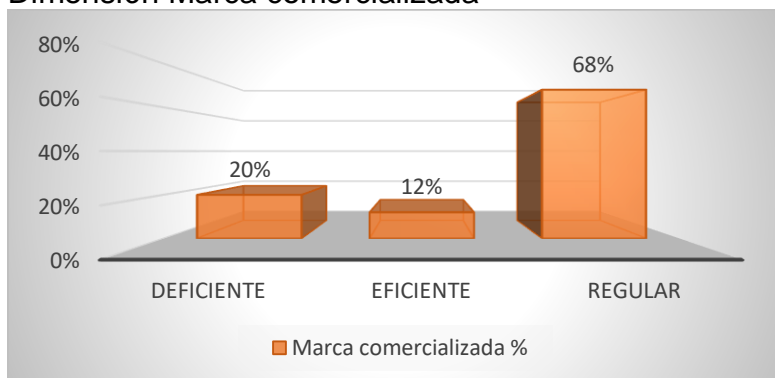
Tabla 2

Dimensión Marca comercializada

	f	%
Deficiente	10	20%
Eficiente	6	12%
Regular	34	68%

Figura 2

Dimensión Marca comercializada



Según se aprecia en la tabla 4, en el cual se establece que el 20% considero deficiente, el 12% considero eficiente, 68% considero regular, respecto a la dimensión marca comercializada.

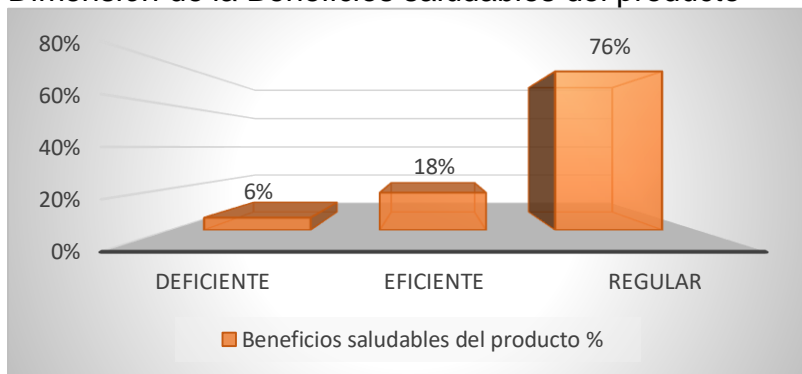
Tabla 3

Dimensión Beneficios saludables del producto

	f	%
Deficiente	3	6%
Eficiente	9	18%
Regular	38	76%

Figura 3

Dimensión de la Beneficios saludables del producto



Según se aprecia en la tabla 4, en el cual se establece que el 6% considero deficiente, el 12% considero eficiente, 76% considero regular, respecto a la dimensión beneficios saludables del producto

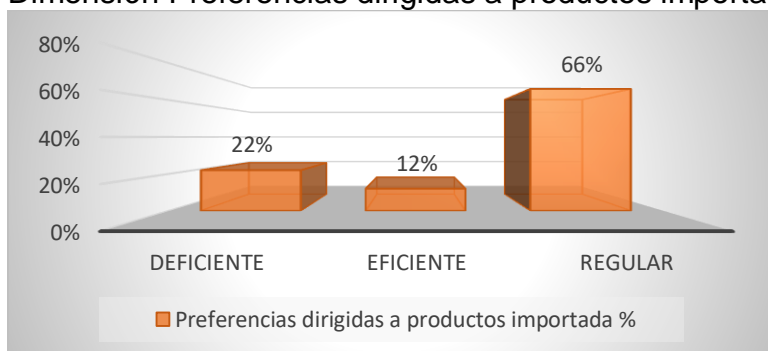
Tabla 4

Dimensión Preferencias dirigidas a productos importada

	f	%
Deficiente	11	22%
Eficiente	6	12%
Regular	33	66%

Figura 4

Dimensión Preferencias dirigidas a productos importada



Según se aprecia en la tabla 4, en el cual se establece que el 22% considero deficiente, el 18% considero eficiente, 76% considero regular, respecto a la dimensión preferencias dirigidas a productos importada.

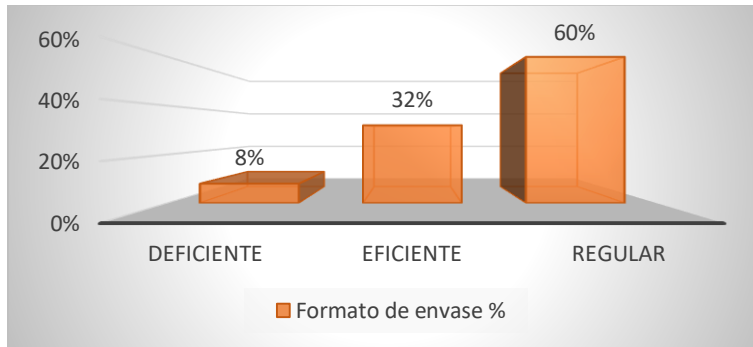
Tabla 5

Dimensión Formato de envase

	f	%
Deficiente	4	8%
Eficiente	16	32%
Regular	30	60%

Figura 5

Dimensión Formato de envase



Según se aprecia en la tabla 4, en el cual se establece que el 8% considero deficiente, el 32% considero eficiente, 60% considero regular, respecto a la dimensión formato de envase

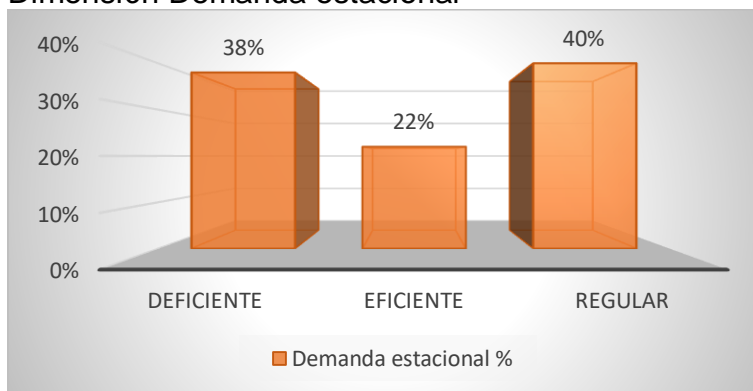
Tabla 6

Dimensión Demanda estacional

	f	%
Deficiente	19	38%
Eficiente	11	22%
Regular	20	40%

Figura 6

Dimensión Demanda estacional



Según se aprecia en la tabla 4, en el cual se establece que el 38% considero deficiente, el 22% considero eficiente, 40% considero regular, respecto a la dimensión demanda estacional

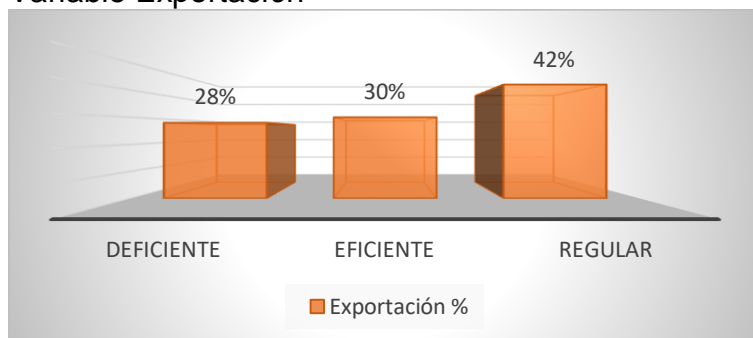
Tabla 7

Variable Exportación

	f	%
Deficiente	14	28%
Eficiente	15	30%
Regular	21	42%

Figura 7

Variable Exportación



Según la tabla 5, en el cual se establece que el 28% considero deficiente, el 30% considero eficiente, 42% considero regular, respecto a la variable exportación.

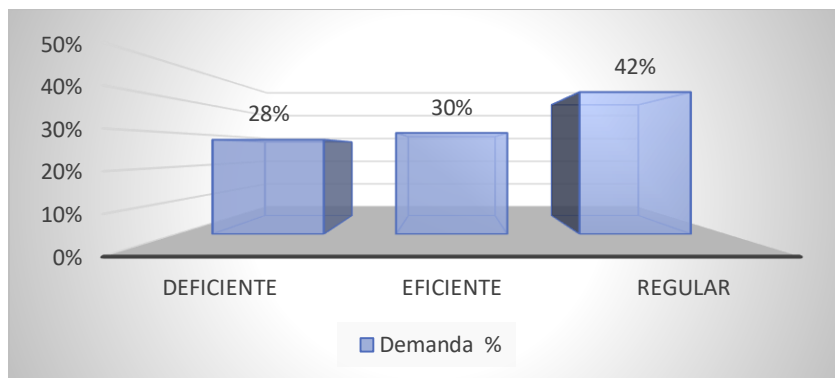
Tabla 8

Dimensión Demanda

	f	%
Deficiente	14	28%
Eficiente	15	30%
Regular	21	42%

Figura 8

Dimensión Demanda



Según se aprecia en la tabla 6, en el cual se establece que el 38% considero deficiente, el 22% considero eficiente, 40% considero regular, respecto a la dimensión demanda.

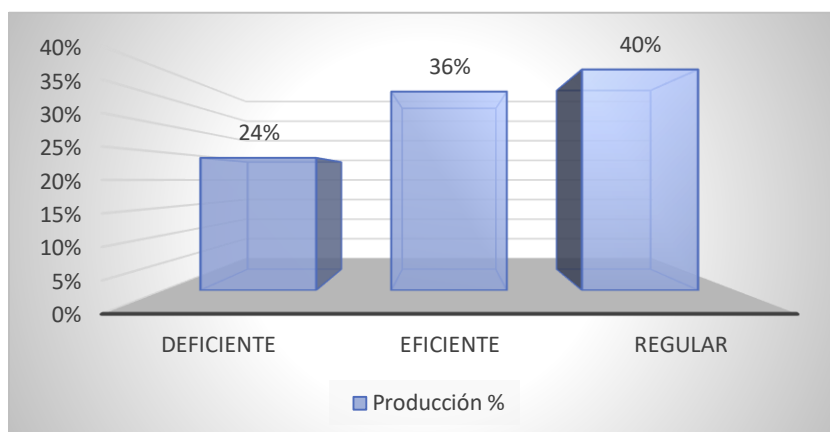
Tabla 9

Dimensión Producción

	f	%
Deficiente	12	24%
Eficiente	18	36%
Regular	20	40%

Figura 9

Dimensión Producción



Según se aprecia en la tabla 4, en el cual se establece que el 24% considero deficiente, el 36% considero eficiente, 40% considero regular, respecto a la dimensión producción.

Tabla 10

Pruebas de distribución normal

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable - Factores	,157	50	,004	,939	50	,013
Variable - Exportación	,157	50	,003	,945	50	,020

Con respecto a la tabla 7, en el cual se exponen los resultados de la prueba de hipótesis concerniente a la distribución normal de los datos recogidos durante las encuestas. Es así que se observa que el nivel de significancia para la variable factores tiene un sig. igual a 0,004 y para la variable exportación 0,003. Cabe reconocer que se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra de estudio es mayor a 50 participantes.

Hipótesis general

Ho: Los factores no influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

H1: Los factores si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Tabla 11

Correlación de hipótesis general

			Variable - Factores	Variable - Exportación
Rho de Spearman	Variable - Factores	Coeficiente de correlación	1,000	0,989**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Variable - Exportación	Coeficiente de correlación	0,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

En cuanto a la tabla 8, se expone el resultado de la prueba correlacional donde se buscó determinar el nivel de relación entre las variables factores y exportación, dando, así como resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,989 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma la aceptación de la hipótesis alterna que indica que; los factores si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Hipótesis específica 1

Ho: Los factores de la marca comercializada no influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

H1: a. Los factores de la marca comercializada si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Tabla 12

Correlación de hipótesis específica 1

			Marca comercializada	Variable - Exportación
Rho de Spearman	Marca comercializada	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Variable - Exportación	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En cuanto a la tabla 9, se expone el resultado de la prueba correlacional donde se buscó determinar el nivel de relación entre la dimensión marca y la variable, dando, así como resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,802 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma la aceptación de la hipótesis alterna que indica que; la marca comercializada si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Hipótesis específica 2

Ho: Los factores de los beneficios saludables del producto no influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

H1: Los factores de los beneficios saludables del producto si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Tabla 13
Correlación de hipótesis específica 2

			Beneficios saludables del producto	Variable - Exportación
Rho de Spearman	Beneficios saludables del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Variable - Exportación	Coefficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En cuanto a la tabla 10, se expone el resultado de la prueba correlacional donde se buscó establecer el nivel de relación entre la dimensión y la variable, dando, así como resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,815 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma la aceptación de la hipótesis alterna que indica que; los beneficios saludables del producto si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Hipótesis específica 3

Ho: Los factores de preferencias dirigidas a productos importada no influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

H1: Los factores de preferencias dirigidas a productos importada si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Tabla 14
Correlación de hipótesis específica 3

		Preferencias dirigidas a productos importada	Variable - Exportación
Coefficiente de correlación		1,000	,801**

Rho de Spearman	Preferencias dirigidas a productos importada	Sig. (bilateral) N	. 50	,000 50
	Variable - Exportación	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,815** ,000 50	1,000 . 50

En cuanto a la tabla 11, se expone el resultado de la prueba correlacional donde se buscó determinar el nivel de relación entre la dimensión y la variable, dando, así como resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,801 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma la aceptación de la hipótesis alterna que indica que; las preferencias dirigidas a productos importada si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Hipótesis específica 4

Ho: Los factores sobre el formato del envase no influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos

H1: Los factores el formato del envase si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Tabla 15
Correlación de hipótesis específica 4

			Formato del envase	Variable - Exportación
Rho de Spearman	Formato del envase	Coefficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Variable - Exportación	Coefficiente de correlación	,927**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En cuanto a la tabla 12, se expone el resultado de la prueba correlacional donde se buscó establecer el nivel de relación entre la dimensión y la variable, dando, así como resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,927 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma la aceptación de la hipótesis alterna que indica que; el formato de envase si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Hipótesis específica 5

Ho: Los factores de la demanda estacional no influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

H1: Los factores de la demanda estacional si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Tabla 16

Correlación de hipótesis específica 5

			Demanda estacional	Variable - Exportación
Rho de Spearman	Demanda estacional	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Variable - Exportación	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En cuanto a la tabla 13, se expone el resultado de la prueba correlacional donde se buscó determinar el nivel de relación entre la dimensión y la variable, dando, así como resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,781 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma la aceptación de la hipótesis alterna que indica que; la demanda estacional si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo principal; sean expuesto los resultados de la prueba correlacional que busco determinar el nivel de relación entre las variables factores y exportación, el resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,989 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma y acepta la hipótesis alterna sobre; los factores si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. Por ende, se debe tomar en consideración

que factores son aportan efectivamente a la exportación de aceite y permita una mejor negociación con los Estados Unidos.

Dichos resultados tienen concordancia con el estudio realizado por Freire (2020) que dentro de su estudio realiza un análisis profundo sobre qué factores son los determinantes para una buena negociación y que permita que el volumen de la demanda incremente a pesar de que los últimos años el aceite de oliva producidos en los países mediterráneos han logrado un mayor éxito en su venta, así cada vez más éxito en el mercado internacional. Cabe recordar que el aceite de oliva se está beneficiando de la creciente demanda de los productos de la llamada dieta mediterránea entre los consumidores europeos y mundiales. Por ende, se debe reconocer que, en las décadas posteriores a la guerra, la transformación de la agricultura y las zonas rurales occidentales han acelerado las conexiones culturales y comerciales transnacionales. Es por ello, que en muchas regiones periféricas como Portugal han desarrollado diferentes procesos de globalización, por lo que es necesario identificar mecanismos para establecer vínculos con territorios lejanos. Volviendo al caso de Portugal, este capítulo examina cómo el aceite de oliva puede ayudar a integrar esta región periférica en las redes comerciales globales.

Respecto al objetivo específico 1; se han expuesto los resultados de la prueba correlacional que busco determinar el nivel de relación entre las dimensión y variable, el resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,802 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma y acepta la hipótesis alterna sobre; la marca comercializada si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. En tal sentido la empresa exportadora debe fortalecer su marca a nivel internacional que les permita un mayor reconocimiento de sus productos y con ello consolide su marca como alternativa de consumo en aceites de oliva.

Dichos resultados tienen concordancia con el estudio realizado por Oleo revista (2020) quien resalta que el mercado italiano es el mayor consumidor de aceite de oliva, seguido luego por España y luego lo es Estados Unidos. que confirma el deseo por el consumo de dicho producto y es en esa razón que se debe fortalecer a la marca como alternativa al deseo de compra. La demanda mundial

es avalada por numerosos estudios de mercado que confirman los efectos positivos a la salud y su relación con el consumo de aceite de oliva, lo que ha incrementado las necesidades y exista así una oportunidad de que la marca sea el deseo al momento de buscar el producto, además se reconoce la apertura de la segmentación de la población que considera que producto es una alternativa de calidad entre los diferentes alimentos relacionados a la buena dieta y calidad de vida.

Respecto al objetivo específico 2; sean expuesto los resultados de la prueba correlacional que busco determinar el nivel de relación entre las dimensión y variable, el resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,815 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma y acepta la hipótesis alterna sobre; los beneficios saludables del producto si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. Por lo, que es necesario que la empresa fomente los beneficios a la salud que permita que los consumidores se sientan cómodos con la propuesta del producto.

Dichos resultados tienen concordancia con el estudio realizado por Cougnard et al., (2020) quien asocia el consumo de aceite de oliva y la prevalencia de un buen alimento en personas adulto mayor. Es así que sobre sus hallazgos actuales se confirman que el uso culinario exclusivo del aceite de oliva y ello tiene efecto en el beneficio a la salud, sobre todo al envejecimiento con calidad de vida. Por tal razón, cada estrategia de salud planteada en relación directa con la prevención primaria debe promover la adopción de hábitos dietéticos como el consumo de aceite de oliva para promover el envejecimiento saludable y la longevidad. Es por ello que es necesario que la empresa aplique estrategias para concientizar el consumo de aceite de oliva sin distinción a que compren nuestra marca.

Respecto al objetivo específico 3; sean expuesto los resultados de la prueba correlacional que busco determinar el nivel de relación entre las dimensión y variable, el resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,801 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma y acepta la hipótesis alterna sobre; las preferencias dirigidas a productos importada si influyen en el avance de las

exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. Como parte estratégica la empresa debe aplicar estrategias introducción al mercado en EEUU, que le permita capturar el mayor número de consumidores para luego fidelizarlos, generando un mayor consumo al producto importado.

Dichos resultados tienen concordancia con el estudio realizado por Bernal et al., (2021) es importante que las empresas estimulen el consumo de productos saludables como lo es el mercado español, tiene un lugar importante en el planeta en la producción de aceite de oliva ecológico. Sin embargo, es prescindible que todo producto es potencial de aceptación y se genere mayor consumo y con ello contrastar la producción fuertemente con el bajo consumo interno del producto. Esta situación ha convertido a España en líder mundial en sus exportaciones. Las empresas de esta industria tienen debilidades evidentes que deben abordarse para garantizar su supervivencia a largo plazo.

Respecto al objetivo específico 4; sean expuesto los resultados de la prueba correlacional que busco determinar el nivel de relación entre las dimensión y variable, el resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,927 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma y acepta la hipótesis alterna sobre; el formato de envase si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. La empresa debe hacer estrategias de packing del producto que demuestre que desde la presentación del envase es amigables en todo, productos biodegradables u orgánicos.

Dichos resultados tienen concordancia con el estudio realizado por; Refirió Visioli et al., (2021) donde menciona que el aceite de oliva es la fuente principal de grasa en la región mediterránea y, entre otras cosas, distingue la dieta mediterránea de otras dietas. Durante los últimos 2000 años, el aceite de oliva se ha utilizado principalmente con fines espirituales y religiosos, y se menciona en la Biblia y el Corán, así como en los escritos de Homero. Es por ello, que el envase debe ser cálido con el producto detallando sus preferencias y con esa información permite mejorar la calidad producto.

Respecto al objetivo específico 5; sean expuesto los resultados de la prueba correlacional que busco determinar el nivel de relación entre las dimensión y

variable, el resultado del estadígrafo Rho de Spearman igual a 0,781 y un grado de sig. igual a 0,000 con lo que se confirma y acepta la hipótesis alterna sobre; la demanda estacional si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos. Es por esa razón que la empresa debe realizar un control de las fechas festiva para se encuentre mejor.

Dichos resultados tienen concordancia con el estudio realizado por García et al. (2020) los autores concluyeron que de aceite de oliva virgen extra se asoció con un menor riesgo de fracturas relacionadas con la osteoporosis en personas mediterráneas de mediana edad y mayores con alto riesgo cardiovascular. El aceite de oliva proporciona una mezcla de lípidos y nutrientes antioxidantes que ayudan a prevenir enfermedades relacionadas con la edad, como la degeneración macular relacionada con la edad (AMD). Sin embargo, se sabe poco sobre la relación entre el consumo de aceite de oliva y el riesgo de AMD.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo principal; se determinó que existe correlación entre las variables, en tanto el resultado del estadígrafo lo respalda; donde el Rho de Spearman igual a 0,989 y un grado de sig. igual a 0,000, confirmando la aceptación de la hipótesis alterna donde se reafirma que; los factores si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Respecto al objetivo específico 1; se determinó que existe correlación entre la dimensión y variable, en tanto el resultado del estadígrafo lo respalda; donde el Rho de Spearman igual a 0,802 y un grado de sig. igual a 0,000, confirmando la aceptación de la hipótesis alterna donde se reafirma que; la marca comercializada si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Respecto al objetivo específico 2; se estableció que existe correlación entre la dimensión y variable, en tanto el resultado del estadígrafo lo respalda; donde el Rho de Spearman igual a 0,815 y un grado de sig. igual a 0,000, confirmando la aceptación de la hipótesis alterna donde se reafirma que; los beneficios saludables del producto si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Respecto al objetivo específico 3; se determinó que existe correlación entre la dimensión y variable, en tanto el resultado del estadígrafo lo respalda; donde el Rho de Spearman igual a 0,801 y un grado de sig. igual a 0,000, confirmando la aceptación de la hipótesis alterna donde se reafirma que; las preferencias dirigidas a productos importada si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Respecto al objetivo específico 4; se determinó que existe correlación entre la dimensión y variable, en tanto el resultado del estadígrafo lo respalda; donde el Rho de Spearman igual a 0,927 y un grado de sig. igual a 0,000, confirmando la aceptación de la hipótesis alterna donde se reafirma que; el formato de envase si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

Respecto al objetivo específico 5; se determinó que existe correlación entre la dimensión y variable, en tanto el resultado del estadígrafo lo respalda; donde el Rho de Spearman igual a 0,781 y un grado de sig. igual a 0,000, confirmando la aceptación de la hipótesis alterna donde se reafirma que; la demanda estacional si influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, según se aprecia en los resultados descriptivos de la investigación donde se observa que tanto la variable factores y la variable exportación son elementos fundamentales para una administración adecuada de la oferta y demanda internacional de aceite de oliva. Por ende, existe aún mucho por fortalecer en ambas variables para que la exportación, ya que los resultados descriptivos de la empresa son aún regulares.

Segundo, es necesario que la empresa implemente estrategias que permita a que la marca comercializada (dimensión), mejore sus expectativas y condiciones de ante el mercado EEUU. Lo cual le permitirá fortalecer su ventaja competitiva de sus productos, siendo más atractiva y una de las mejores opciones en el mercado EEUU.

Tercero, se recomienda a la empresa debe difundir los beneficios saludables del producto (dimensión), que les permita a sus consumidores tener una mayor información del producto. Con ello mejorar la demanda pues existirá una mayor conciencia de consumo de Aceite de Oliva del que ya existe.

Cuarto, la industria de Aceite de Oliva es grande y existe muchos competidores a nivel internacional. Por ende, también existe consumo por productos nacionales, lo que se recomienda que la empresa debe fortalecer y prevalecer su marca como preferencia dirigida a productos importación (dimensión). Haciendo entender que los productos importados pasan por todo un control de proceso de calidad y ello garantice ante cualquier duda de los productos importados, más aún el mercado EEUU.

Quinto, se recomienda a la empresa que se repotencie las características del envase (dimensión) que permite una mejor comodidad y garantice ser eco-amigable. También se recomienda a la empresa fortalecer su marketing social en toda la línea de sus productos y servicios.

Sexto, se recomienda a la empresa reforzar un estudio de mercado profundo que le permita reconocer la demanda estacional (dimensión) en EEUU, con ello poder conocer fechas claves para impulsar con ofertas y promociones los productos en dicho país.

REFERENCIAS

- Arias, Covinos y Cáceres (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*.4(2).
<https://www.cientialatina.org/index.php/cientiala/article/view/73>
- Arribar, A. M. (2021). Proyecto de exportación de aceite de oliva local a mercados asiáticos. <https://riunet.upv.es/handle/10251/175458>
- Bando. et al. (2019). Effect of olive oil consumption on aging in a senescence-accelerated mice-prone 8 (SAMP8) model.
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmi/66/3.4/66_241/article/-char/ja/
- Capogna, Gómez (2021). Aceite de Oliva:una visión general del mercado japonés.*Oilseeds & fats Crops and Lipids*.23(6),5 <https://www.oiljournal.org/en/articles/ocl/full.html/2016/06/ocl160041s/ocl160041s.html>
- Chamorro, Román y García.(2021).The Structure of Preferences of Olive Oil importers:The country of origin Effect.Taylor & Francis Online.457-469.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10454446.2020.1802380>
- Christian Volpe Martincus (2021). El comercio en tiempos de pandemia: el impacto del covid en las firmas de seis países latinoamericanos.
<https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-comercio-en-tiempos-de-pandemia-el-impacto-del-covid-19-en-las-firmas-de-seis-paises-latinoamericanos/>
- COMEX (2020). Un duro golpe para nuestras exportaciones..ComexPerú.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/abril-un-duro-golpe-para-nuestras-exportaciones>
- Cougnard et al. (2022). Olive Oil Consumption and Age-Related Macular Degeneration: The Alienor Study.
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0160240>
- Çukur, Demirbaş y Shadow, (2020). "International Competitiveness of the Turkish Olive Oil Sector". <http://sjafs.selcuk.edu.tr/sjafs/article/view/930>

- Çukur, Demirbaş, Y Gölge.(2021). International Competitiveness of the Turkish Olive Oil sector.Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences.<http://sjafs.selcuk.edu.tr/sjafs/article/view/930>
- Curtis, Comiskey y Dempsey. (2021).Importancia y uso de la investigación correlacional.Nurse Researcher.23(6). <https://journals.rcni.com/nurse-researcher/importance-and-use-of-correlational-research-nr.2016.e1382>
- Flores, M. (2021). Identificación de variables para desarrollar estrategias competitivas para exportar aceite de oliva de la región Arequipa al estado de Rondonia - Brasil (Tesis de Maestría,Universidad Nacional Agraria La Molina).Recuperado de : <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2885/E71-F4-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Foscolou et al. (2022). The Effect of Exclusive Olive Oil Consumption on Successful Aging: A Combined Analysis of the ATTICA and MEDIS Epidemiological Studies. <https://www.mdpi.com/2304-8158/8/1/25/html>
- Freire, (2022). Changing the Olive Oil Value Chain: Food Regime and Development in Portugal. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1057-192220170000024010/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Research_in_Rural_Sociology_and_Development_TrendMD_1
- García et al. (2021). Extra virgin olive oil consumption reduces the risk of osteoporotic fractures in the PREDIMED trial. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261561417300067>
- Heryadi y Sundari(2021).Creciendo honestidad ,responsabilidad y creatividad en el aprendizaje,basado en un enfoque científico. Novelty Journals.5(2).91-95 https://www.researchgate.net/publication/328418571_GROWING_HONEST_Y_RESPONSIBILITY_AND_CREATIVITY_IN_SCIENTIFIC_APPROACH-BASED_LEARNING

- Hiary, Dhehibi y Kassam, (2020). Market Study and Marketing Strategy for Olive and Olive Oil Sector in the Southern Arid Part of Jordan. <https://jast.modares.ac.ir/article-23-14305-en.pdf>
- Interempresas(2022). Perú, un país con tradición en la producción y consumo de aceite de Oliva. <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/377697-Peru-un-pais-con-tradicion-en-la-produccion-y-consumo-de-aceite-de-oliva.html>
- Kashiwagi. K. y Yamna E. (2020). Growing Olive Oil Export and Intra-Industry Trade in Mediterranean Countries: Application of Gravity Model. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7027>
- Kashiwagi, Yamna, Arfa y Zaibet. (2021). Creciente exportación de aceite de oliva y comercio intraindustrial en los países mediterráneos: aplicación del modelo de gravedad. Agricultura sostenible.MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7027>)
- Koo(2020).Oliva Aceite Perú Exportación 2020 Septiembre.AgrodataPeru. <https://www.agrodataperu.com/2020/10/oliva-aceite-peru-exportacion-2020-septiembre.html>
- La Agraria (2022). Productores de olivo en Perú alistan récord de envíos de aceite de Oliva ante escasez de girasol. <https://agraria.pe/noticias/productores-de-olivo-en-peru-alistan-record-de-envios-de-ace-27709>
- Lousas , Ribeiro, Alves y Veloso. (2021). Estudio del consumo y el sector económico del aceite de oliva en la Península Ibérica.Emerald insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83867-249-220191010/full/html>
- Mercacei (2020). GEA prevé que España produzca más del 49% del aceite de oliva en la campaña 2020/21.Club Mercacei. <https://www.mercacei.com/tag/produccion>

- Mili y Bouhaddane, (2021). Delphi-based foresight of global olive oil market trends. <http://131.220.45.179/ojs/index.php/proceedings/article/view/1912>
- Óleo (2020). La producción de AOVE italiano no cubre el incremento de la demanda debida al nuevo confinamiento. Óleo <https://www.oleorevista.com/?p=381734>
- Olimerca (2020). El COI estima un aumento del consumo mundial de aceite de oliva. Olimerca Información oleícola independiente. <https://www.olimerca.com/noticiadet/el-coi-estima-un-aumento-del-consumo-mundial-de-aceite-de-oliva/dabe292adfce1b70dd4403903fc9c90b>
- Olimerca(2020). Perú se enfrenta a una caída del 50% de su producción de aceite de oliva. Olimerca. <https://www.olimerca.com/noticiadet/peru-se-enfrenta-a-una-caida-del-50-de-su-produccion-de-aceite-de-oliva/0b19807932f141da34f91aadb4a67ab3>
- Piroddi, et al. (2022). Nutrigenómica del aceite de oliva virgen extra. IUBMB Journals. <https://iubmb.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/biof.1318>
- Poudyal,H.(2021). La aceituna: usos y beneficios de su aceite, frutos y hojas. *Chronica Horticulturae*. 57(2) .30. <https://olivediseases.com/wp-content/uploads/2017/07/Olive.pdf>
- Ramos, E (2021). *Exportaciones de aceite de oliva suman US\$4.3 millones entre Enero y Septiembre*. *Agraria.pe*. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-aceite-de-oliva-suman-us-4-3-millones-entre-22813>
- Resnik, (2020). *The Ethics of Research with Human Subjects*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-68756-8_12
- Ruiz et al., (2020). Olive-derived biomass as a source of energy and chemicals. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bbb.1812>
- Sánchez, M. y Garrido, A. (2021). *El cultivo del olivo en la era de la globalización*. *Science & Technology Development Journal - Social Sciences & Humanities*.2(1).

<http://stdjssh.scienceandtechnology.com.vn/index.php/stdjssh/article/view/478>

Schroeder, D., Chatfield, K. y Singh, M. (2021). El marco de los cuatro valores: equidad, respeto, cuidado y honestidad. Springer Link. 13-26
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-15745-6_3

Souilem, Abbassi, Kiai, Hafidi, Sayadi y Galanakis (2021). Capítulo 1-Sector de producción de aceite de Oliva:efectos ambientales y desafíos de sostenibilidad.ScienceDirect
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128053140000017>

Stepankova, (2021). Desarrollo y fundamentación de la tecnología para la producción de aceitunas estructuradas que contienen el aceite de oliva encapsulado.Journal of Enterprise Technologies.pg(6). [PDF] irbis-nbuv.gov.ua

Tacillo y Elvis, (2021). Metodología de investigación científica. (Tesis de pregrado, Universidad Jaime Bauzate y Meza). Recuperado de:
http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo_Metodolog%c3%ada_de_la_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tempesta y Vecchiato. (2021). Analysis of the factors that influence Olive Oil demand in the veneto Region.Agriculture.9(7).157.
<https://www.mdpi.com/2077-0472/9/7/154/htm>

Torres, Pierantozzi, Searles (2021).El cultivo del Olivo en el hemisferio sur:respuesta de la floración, las necesidades de agua y la calidad del aceite a los nuevos entornos de cultivo.Frontiers en ciencias vegetales.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpls.2017.01830/full>

Verschuren.(2021). Honestidad. Repositorio de la Universidad de Radboud Nijmegen. Recuperado de:
<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/158753/158753.pdf>

Yubero, Lopez (2021). Aceite de oliva virgen extra: más que una grasa saludable.
EJN. Revista europea de nutrición clínica.pg 8 - 17 (2021).
<https://www.nature.com/articles/s41430-018-0304-x>

ANEXOS

Anexo 1

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable x1: Factores demográficos	Según Arribar (2021), define los factores de la exportación como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro, de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias.	El factor de exportar productos elaborados en un país a residentes de otro país es un atisbo ante los empresarios, es la promesa de aumentar las oportunidades de ingresos a través de la búsqueda de mercados extranjeros y la oportunidad de participar. Alto rendimiento industrial.	<ul style="list-style-type: none"> Marca comercializada Beneficios saludables del producto Preferencias dirigidas a productos importada Formato de envase Demanda estacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad - Embajador de la marca - Consumidor informado - Valor añadido - Poder adquisitivo - Calidad de producto - Tamaño del envase - Material de producto - Adaptación estacional - Promoción de productos
Variable X2: Exportación	Alarcón (2020) señaló que las exportaciones son el principal ingreso en la economía de un país en donde se lleva a cabo la actividad de comercio internacional (p.46).	Será medida a través del valor total de las exportaciones ya que nos manifiesta que para dar a conocer el valor exportado en dólares americanos.	<ul style="list-style-type: none"> Demanda Producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de Exportación - Precio de Exportación - Volumen de importación - Precio de importación

Anexo 2

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensión
¿Cómo inciden los factores en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos?	Determinar de qué manera indiquen los factores en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos	Los factores influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos	Variable X1: Factores demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Marca comercializada • Beneficios saludables del producto • Preferencias dirigidas a productos importada • Formato de envase • Demanda estacional
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específicas		
a. ¿Cómo inciden los factores de la marca comercializada en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos?	a. Establecer de qué manera indiquen los factores de la marca comercializada en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos	a. Los factores de la marca comercializada influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos.		Demanda
b. ¿Cómo inciden los factores de beneficio saludables del producto en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos?	b. Determinar de qué manera indiquen los beneficios saludables del producto en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos	b. Los factores de los beneficios saludables del producto influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos		
c. ¿Cómo inciden los factores de preferencias dirigidas a productos importados en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos?	c. Establecer de qué manera indiquen los factores de preferencias dirigidas a productos importados en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos	c. Los factores de preferencias dirigidas influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos	Variable X2: Exportación	
d. ¿Cómo inciden los factores del formato de envase en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos?	d. Determinar de qué manera indiquen los factores de formato de envase en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos	d. Los factores de la marca comercializada influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos		Producción
e. ¿Cómo inciden los factores de la demanda comercial en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos?	e. Establecer de qué manera indiquen los factores de la demanda estacional en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos	e. Los factores de la marca comercializada influyen en el avance de las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos		

Anexo 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: Deyanira_3030@hotmail.com					
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indeciso (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)					
Preguntas	VALORES DE LA ESCALA				
	TED	ED	I	DA	TDA
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Marca comercializada					
Cree que la empresa debe aplicar estrategias de fidelización para incrementar y posicionar su marca comercial					
Su empresa debe fomentar embajadores de la marca					
Dimensión 2: Beneficios saludables del producto					
Es la importancia de enfocarnos en consumidores informados sobre el tipo de aceite de oliva que se importante					
Considera que aplicar valor añadido, fortalece la imagen del producto en cuanto a su beneficio en la salud					
Dimensión 3: Preferencia dirigida a productos importados					
Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importado y tienen la capacidad o poder adquisitivo de comprar					
Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importado, pues pasan todos los procesos de calidad de producto para ser exportados					
Dimensión 4: Formato de envase					
Considera que sus productos deben estar en diferentes presentaciones o tamaños para que el consumidor tenga mejores opciones					
Cree que sus consumidores de aceite de oliva se preocupan si los productos cuentan con un material de envase acorde a las políticas de salud de los Estados Unidos					
Dimensión 5: Demanda estacional					
En su empresa de aceite de oliva deben conocer fecha festiva del país importador, como parte estratégica de comercialización internacional					
En su empresa de aceite de oliva deben saber promocionar sus productos al país importador, como parte de sus estrategias de mercadotecnia internacional					
Dimensión 1: Demanda					
Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las exportaciones establecidas					
Los volúmenes de exportación trazados son modificados en el transcurso del tiempo					
Reciben asesoría o ayuda sobre los precios de exportación de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita					
Los problemas con la volatilidad de los precios afectan a su empresa					
Dimensión 2: Producción					
Los volúmenes de importación son accesibles en costo					
Considera usted que los volúmenes de importación están influenciados por la bolsa de valores					
Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto incrementan el volumen de importación					
Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su producto permiten diferenciar el buen precio de importación					

Anexo 5

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Salazar López Yasser
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Dejanira Harabella Missico Aragón

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				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Instrumento conforme para su aplicación

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 15 de noviembre del 2022



.....
Firma de experto informante

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Factores

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Cree que la empresa debe aplicar estrategias de fidelización para incrementar y posicionar su marca comercial	X		
Su empresa debe fomentar embajadores de la marca	X		
Es la importancia de enfocarnos en consumidores informados sobre el tipo de aceite de oliva que se importante	X		
Considera que aplicar valor añadido, fortalece la imagen del producto en cuanto a su beneficio en la salud	X		
Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importado y tienen la capacidad o poder adquisitivo de comprar	X		
Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importado, pues pasan todos los procesos de calidad de producto para ser exportados	X		
Considera que sus productos deben estar en diferentes presentaciones o tamaños para que el consumidor tenga mejores opciones	X		
Cree que sus consumidores de aceite de oliva se preocupan si los productos cuentan con un material de envase acorde a las políticas de salud de los Estados Unidos	X		
En su empresa de aceite de oliva deben conocer fecha festiva del país importador, como parte estratégica de comercialización internacional	X		
En su empresa de aceite de oliva deben saber promocionar sus productos al país importador, como parte de sus estrategias de mercadotecnia internacional	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las exportaciones establecidas	X		
Los volúmenes de exportación trazados son modificados en el transcurso del tiempo	X		
Reciben asesoría o ayuda sobre los precios de exportación de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita	X		
Los problemas con la volatilidad de los precios afectan a su empresa	X		
Los volúmenes de importación son accesibles en costo	X		
Considera usted que los volúmenes de importación están influenciados por la bolsa de valores	X		
Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto incrementan el volumen de importación	X		
Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su producto permiten diferenciar el buen precio de importación	X		
Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las exportaciones establecidas	X		

.....
Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Leiva Tarazona Armando
I.2. Especialidad del Validador: Economista
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
I.5. Autor del instrumento: Dejanira Harabella Missico Aragón

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				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar la claridad y la coherencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Los Olivos, 18 de Noviembre del 2022

Firma de experto informante|

DNI: 43319433

Teléfono 986581407

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Factores

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Cree que la empresa debe aplicar estrategias de fidelización para incrementar y posicionar su marca comercial	x		
Su empresa debe fomentar embajadores de la marca	x		
Es la importancia de enfocarnos en consumidores informados sobre el tipo de aceite de oliva que se importa	x		
Considera que aplicar valor añadido, fortalece la imagen del producto en cuanto a su beneficio en la salud	x		
Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importado y tienen la capacidad o poder adquisitivo de comprar	x		
Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importado, pues pasan todos los procesos de calidad de producto para ser exportados	x		
Considera que sus productos deben estar en diferentes presentaciones o tamaños para que el consumidor tenga mejores opciones	x		
Cree que sus consumidores de aceite de oliva se preocupan si los productos cuentan con un material de envase acorde a las políticas de salud de los Estados Unidos	x		
En su empresa de aceite de oliva deben conocer fecha festiva del país importador, como parte estratégica de comercialización internacional	x		
En su empresa de aceite de oliva deben saber promocionar sus productos al país importador, como parte de sus estrategias de mercadotecnia internacional	x		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las exportaciones establecidas	X		
Los volúmenes de exportación trazados son modificados en el transcurso del tiempo	X		
Reciben asesoría o ayuda sobre los precios de exportación de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita	X		
Los problemas con la volatilidad de los precios afectan a su empresa	X		
Los volúmenes de importación son accesibles en costo	X		
Considera usted que los volúmenes de importación están influenciados por la bolsa de valores	X		
Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto incrementan el volumen de importación	X		
Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su producto permiten diferenciar el buen precio de importación	X		
Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las exportaciones establecidas	X		

.....
Firma de experto informante

DNI: 43349433

Teléfono: 986581407

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsqüiza Lauralinda Leonor
I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Dejanira Harabella Misaico Aragón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

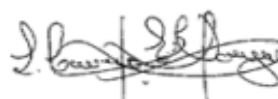
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 08 de noviembre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

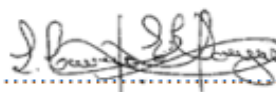
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Factores

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Cree que la empresa debe aplicar estrategias de fidelización para incrementar y posicionar su marca comercial	✓		
Su empresa debe fomentar embajadores de la marca	✓		
Es la importancia de enfocarnos en consumidores informados sobre el tipo de aceite de oliva que se importa	✓		
Considera que aplicar valor añadido, fortalece la imagen del producto en cuanto a su beneficio en la salud	✓		
Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importado y tienen la capacidad o poder adquisitivo de comprar	✓		
Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importado, pues pasan todos los procesos de calidad de producto para ser exportados	✓		
Considera que sus productos deben estar en diferentes presentaciones o tamaños para que el consumidor tenga mejores opciones	✓		
Cree que sus consumidores de aceite de oliva se preocupan si los productos cuentan con un material de envase acorde a las políticas de salud de los Estados Unidos	✓		
En su empresa de aceite de oliva deben conocer fecha festiva del país importador, como parte estratégica de comercialización internacional	✓		
En su empresa de aceite de oliva deben saber promocionar sus productos al país importador, como parte de sus estrategias de mercadotecnia internacional	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las exportaciones establecidas	✓		
Los volúmenes de exportación trazados son modificados en el transcurso del tiempo	✓		
Reciben asesoría o ayuda sobre los precios de exportación de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita	✓		
Los problemas con la volatilidad de los precios afectan a su empresa	✓		
Los volúmenes de importación son accesibles en costo	✓		
Considera usted que los volúmenes de importación están influenciados por la bolsa de valores	✓		
Cree usted que los medios utilizados para la promoción de su producto incrementan el volumen de importación	✓		
Considera usted que los sellos de calidad con el cual cuenta su producto permiten diferenciar el buen precio de importación	✓		
Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las exportaciones establecidas	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

ANEXO 6. VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 17

Validez de expertos

Expertos	Apellido y nombre	Grado académico	Resultado
E1	Cavero Egúsqiza Lauralinda Leonor	Magister	Existe suficiencia
E2	Salazar López Yasser	Magister	Existe suficiencia
E3	Leiva Tarazona Armando	Magister	Existe suficiencia

ANEXO 7

Tabla 18

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable Factores	0,811	10
Variable Exportación	0,890	10

Anexo 8

Base de datos en SPSS 27

DATA- Dejenira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
2	x2	Númerico	8	0	Su empresa debe fomentar embajadores de la marca	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
3	x3	Númerico	8	0	Es la importancia de enfocarnos en consumidores inform...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
4	x4	Númerico	8	0	Considera que aplicar valor añadido, fortalece la imagen d...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
5	x5	Númerico	8	0	Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importa...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
6	x6	Númerico	8	0	Cree los consumidores prefieren el aceite de oliva importa...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
7	x7	Númerico	8	0	Considera que sus productos deben estar en diferentes pr...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
8	x8	Númerico	8	0	Cree que sus consumidores de aceite de oliva se preocup...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
9	x9	Númerico	8	0	En su empresa de aceite de oliva deben conocer fecha fe...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
10	x10	Númerico	8	0	En su empresa de aceite de oliva deben saber promocion...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
11	x11	Númerico	8	0	Los objetivos trazados por la empresa están acorde a las...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
12	x12	Númerico	8	0	Los volúmenes de exportación trazados son modificados...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
13	x13	Númerico	8	0	Reciben asesoría o ayuda sobre los precios de exportaci...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
14	x14	Númerico	8	0	Los problemas con la volatilidad de los precios afectan a...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15	x15	Númerico	8	0	Los volúmenes de importación son accesibles en costo	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
16	x16	Númerico	8	0	Considera usted que los volúmenes de importación están...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	x17	Númerico	8	0	Cree usted que los medios utilizados para la promoción d...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
18	x18	Númerico	8	0	Considera usted que los sellos de calidad con el cual cue...	{1, Totalme...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19	d1	Númerico	8	0	Marca comercializada	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	d2	Númerico	8	0	Beneficios saludables del producto	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	d3	Númerico	8	0	Preferencias dirigidas a productos importada	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	d4	Númerico	8	0	Formato de emase	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23	d5	Númerico	8	2	Demanda estacional	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Desconocido	Entrada
24	v1	Númerico	8	0	VARIABLE - FACTORES	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	dd1	Númerico	8	0	Demanda	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
26	dd2	Númerico	8	0	Producción	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
27	v2	Númerico	8	0	VARIABLE - EXPORTACIÓN	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATA- Dejenira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

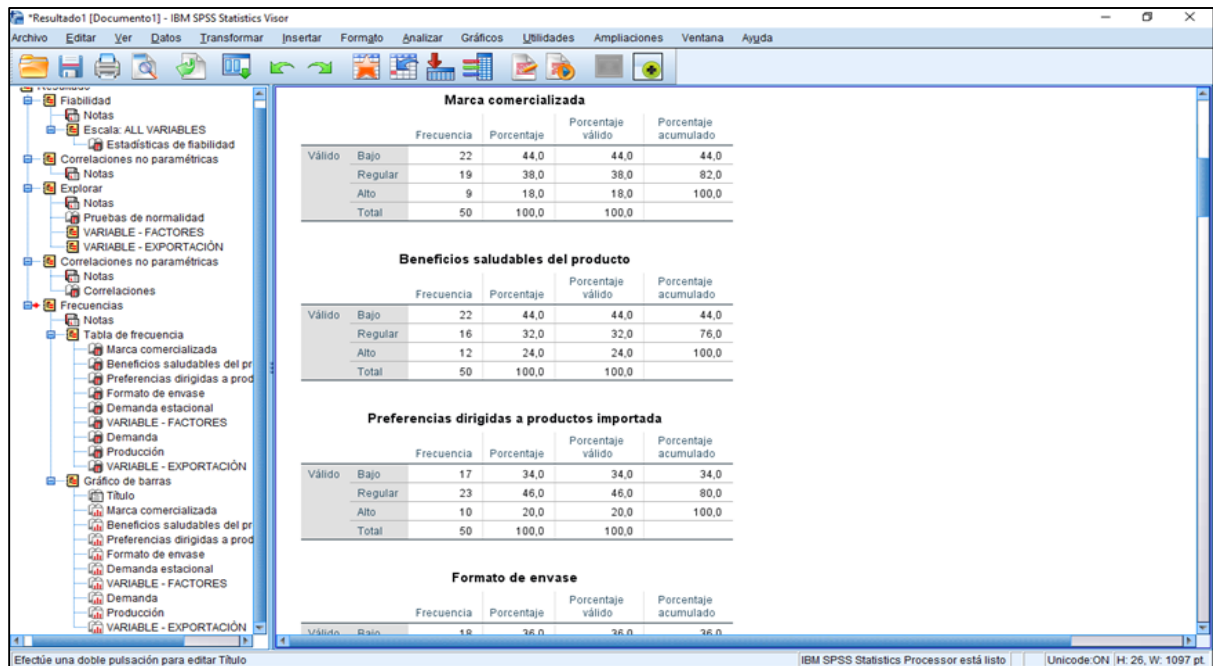
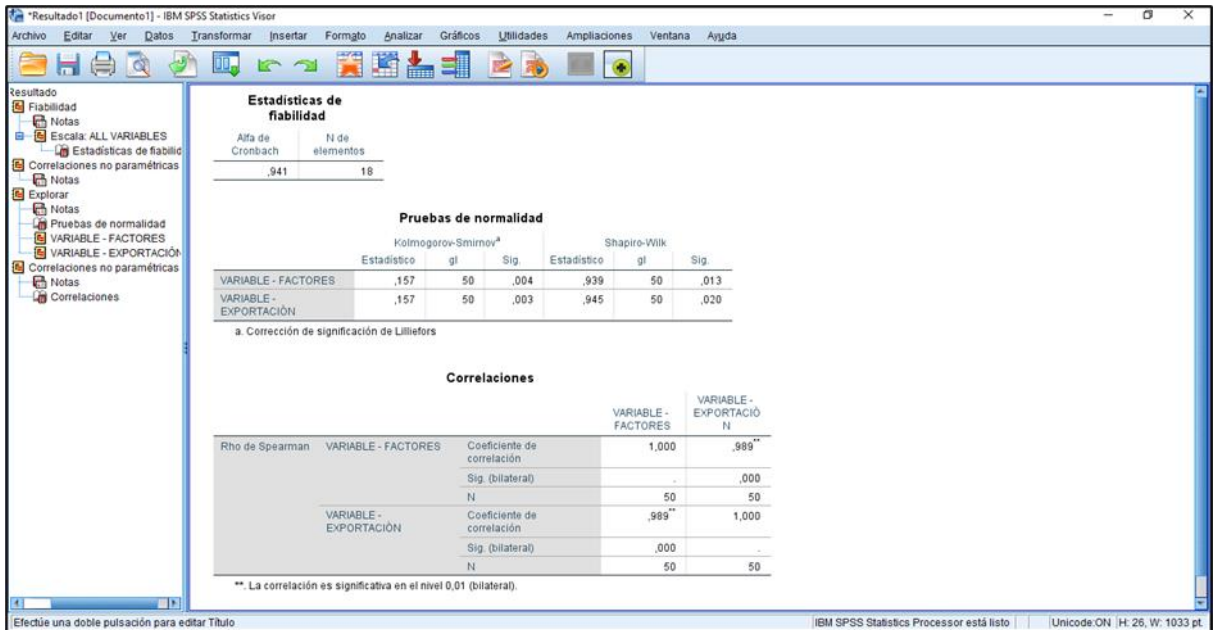
50 : v2 3

Visible: 36 de 36 variables

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	d1	d2	d3	d4	d5	v1	dd1	dd2	v2	d.1
1	5	3	4	5	3	3	3	5	2	5	3	4	5	3	3	4	4	5	14	12	14	15	15	73	12	17	80	1
2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	12	10	16	16	16	70	13	14	80	2
3	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	13	12	14	14	14	66	11	15	71	1
4	3	5	3	3	3	3	5	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	14	11	8	9	9	53	13	14	58	3
5	2	5	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	8	9	6	7	7	39	8	11	44	1
6	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	2	2	4	4	4	4	3	4	11	12	8	7	7	50	10	16	55	3
7	3	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	5	4	5	12	10	11	11	11	54	9	15	59	1	
8	4	4	1	4	5	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	13	13	8	10	10	59	12	17	65	3	
9	4	4	1	4	4	5	3	2	3	3	3	4	5	1	3	4	4	13	14	13	13	13	68	14	18	77	1	
10	5	3	3	5	5	2	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	16	17	18	16	16	87	16	22	96	2	
11	5	3	3	5	5	5	2	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	16	17	18	16	16	87	16	22	96	2	
12	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	18	19	19	20	20	95	18	24	105	1
13	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	5	5	3	3	5	3	4	14	8	13	16	16	65	12	13	72	2
14	4	3	1	4	3	2	1	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	12	10	16	16	16	70	13	14	80	3	
15	2	4	4	3	3	3	1	5	3	4	2	5	5	2	4	3	2	4	13	12	14	14	14	66	11	15	71	2
16	4	4	4	1	1	2	3	3	3	4	3	3	4	1	3	4	1	5	13	9	13	12	12	60	16	10	68	2
17	5	3	1	5	2	3	2	5	2	5	3	4	5	3	3	4	4	5	14	12	14	15	15	73	12	17	80	3
18	3	1	1	5	5	3	1	5	1	3	4	4	5	1	3	3	4	5	10	14	12	12	12	64	9	19	70	3
19	3	4	3	4	1	3	1	3	3	4	2	4	5	3	3	3	1	4	14	8	13	14	14	61	13	12	67	1
20	3	5	3	3	3	3	1	4	2	3	1	2	3	2	2	3	3	14	11	8	9	9	53	13	14	58	3	
21	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	8	9	6	7	7	39	8	11	44	1
22	3	3	1	2	3	3	1	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	11	12	8	7	7	50	10	16	55	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Anexo 9

Consentimiento

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima 28 de noviembre de 2022

Srta.
Dejanira Harabella Misaico Aragón
Estudiante de la Licenciado en Negocios Internacionales
Universidad Cesar Vallejo
Pte.

Por el presente documento, yo Jose Alfredo Morales Fhon, en mi condición de Gerente General de la COOPERATIVA ASICA, **autorizo** a usted Estudiante de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar el nombre e información necesaria de la empresa, para el desarrollo y culminación de su Tesis de pregrado titulada **"Factores que inciden en las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2021"**

La cooperativa, precisa que toda la información proporcionada sea para uso exclusivamente académico.

Cordialmente,



José Alfredo Morales Fhon



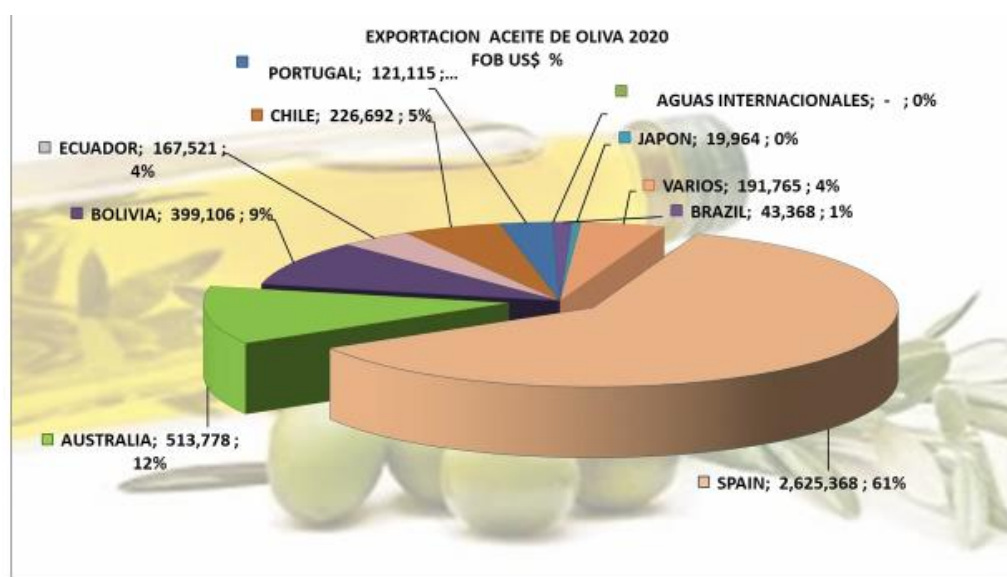
Exportación de Aceite de Oliva 2020

EXPORTACION ACEITE OLIVA			9			
MES	2020			2019		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	154,927	99,502	1.56	112,670	47,044	2.39
FEBRERO	125,695	86,450	1.45	29,040	16,210	1.79
MARZO	374,644	216,218	1.73	17,760	5,460	3.25
ABRIL	549,046	307,119	1.79	758,409	239,700	3.16
MAYO	633,794	314,638	2.01	687,843	217,346	3.16
JUNIO	600,293	274,641	2.19	1,298,146	490,244	2.65
JULIO	1,230,438	963,932	1.28	1,433,260	555,058	2.58
AGOSTO	318,244	129,240	2.46	989,707	485,030	2.04
SEPTIEMBRE	321,596	214,090	1.50	645,569	325,060	1.99
OCTUBRE				645,885	362,400	1.78
NOVIEMBRE				510,004	332,077	1.54
DICIEMBRE				323,983	173,240	1.87
TOTALES	4,308,676	2,605,829	1.65	7,452,276	3,248,869	2.29
PROMEDIO MENSUAL	478,742	289,537		621,023	270,739	
% CRECIMIENTO ANUAL	-23%	7%	-28%	97%	204%	-35%

Fuente: AgrodataPeru

Anexo 10

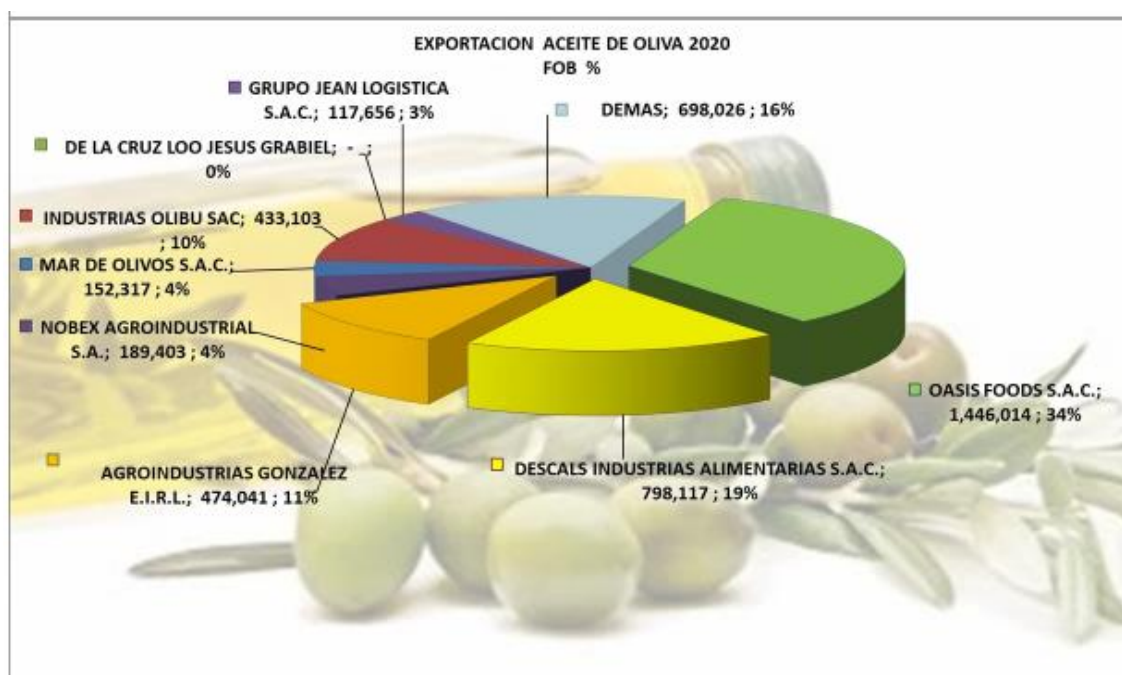
Países Exportadores de Aceite de Oliva



Fuente: AgrodataPeru

Anexo 11

Empresas Exportadoras de Aceite de Oliva



Fuente: AgrodataPeru

Anexo 12

Fuente SUNAT(Referente a la partida selecció	% Var 19-18	% Part. 19
OASIS FOODS S.A.C.	21%	40%
DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.	104%	18%
AGROINDUSTRIAS S.A.C	161%	15%
NOBEX AGROINDUSTRIAL S.A.	...	10%
GOMEZ PACHECO ALFREDO	21163%	4%
BIOLIVAS S.A.C.	...	4%
MAR DE OLIVOS S.A.C.	46%	2%
INDUSTRIAS OLIBU SOCIEDAD ANONIMA	..	1%
DE LA CRUZ LOO JESUS GRABIEL	...	1%
Otras Empresas(13)	..	3%
Fuente: SUNAT(Referente a la partida seleccionada)		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUISPE MEDINA VICTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Factores que inciden en las exportaciones de aceite de oliva y derivados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2021", cuyo autor es MISAICO ARAGON DEJANIRA HARABELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUISPE MEDINA VICTOR DNI: 28298732 ORCID: 0000-0001-5325-8337	Firmado electrónicamente por: VQUIPEMDN el 18- 12-2022 22:37:10

Código documento Trilce: TRI - 0445285