



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de exportación y producción orgánica para el Mercado
Europeo 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración De Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Dayanna Dagmar Skaidritte Grijalva Ochoa

ASESOR:

Dr. Carlos Wendeslao Sotelo Estacio

SECCIÓN:

Ciencias Administrativas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

PERÚ - 2018

Página del jurado

.....

Dr. Ángel Salvatierra Melgar

Presidente

.....

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Secretario

.....

Dr. Carlos Wendeslao Sotelo Estacio

Vocal

Dedicatoria

A mi querida hija, porque su presencia me infunde fuerza y ánimo para seguir adelante.

A mi familia por su apoyo en la realización de mis metas como profesional.

Agradecimiento

A Dios

A mi institución educativa como formadores de profesionales exitosos

A mis profesores por la enseñanza impartida,

A mis compañeros por el placer de conocerlos y haber compartido esta magnífica experiencia.

Finalmente mencionarles que el éxito no llega por suerte, es el sacrificio y el esfuerzo de días, meses y años de trabajo.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Dayana Dagmar Skadritte Grijalva Ochoa, estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 41928207 con la tesis titulada: “Plan de exportación y producción orgánica para el mercado Europeo 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, Agosto del 2017.

.....

Firma

Dayana Dagmar Skadritte Grijalva Ochoa

DNI: 20406078

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “Plan de exportación y producción orgánica para el mercado Europeo 2017”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

El primer capítulo, referido a los antecedentes, marco teórico, el cual abarca las, diferentes teorías de las variables en estudio, justificación, planteamiento y formulación del problema, hipótesis y objetivos.

El segundo capítulo, está referido al marco metodológico, donde se presentan las variables, metodología, la población y la muestra, los instrumentos utilizados y el método de análisis de datos.

El tercer capítulo, se presentan los resultados: descriptivos y contrastación de hipótesis. La discusión, las conclusiones deducidas del análisis estadístico de los datos, así como las sugerencias y los aportes que permitirán justificar la presente investigación.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, reciban con beneplácito vuestros aportes y sugerencias para mejorar, a la vez deseamos sirva de aporte a quienes deseen continuar un estudio de esta naturaleza.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Índice

| | Pág. |
|--|------------|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Lista de contenido | vi |
| Lista de Tablas | ix |
| Listas de figuras | xi |
| Resumen | xii |
| Abstract | xiii |
| I. Introducción | xiv |
| 1.1. Antecedentes | 15 |
| 1.1.1. Internacionales | 15 |
| 1.1.2. Nacionales | 17 |
| 1.2. Fundamentación científica, técnica y humanística | 19 |
| 1.2.1. Variable: Plan de Exportación | 20 |
| 1.2.2. Producción orgánica | 30 |
| 1.3. Justificación | 37 |
| 1.3.1. Justificación Teórica | 37 |
| 1.3.2. Justificación Práctica | 37 |
| 1.3.3. Justificación Metodológica | 37 |
| 1.4. Problema | 38 |
| 1.4.1. Realidad Problemática | 38 |
| 1.4.2. Formulación del problema general | 39 |
| 1.5. Hipótesis | 40 |
| 1.6. Objetivo de la Investigación | 41 |
| II. Marco metodológico | 43 |
| 2.1. Variable | 44 |
| 2.2. Operacionalización de la variable Plan de exportación | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3. Metodología | 46 |
| 2.4. Tipos de estudio | 47 |
| 2.5. Diseño de investigación | 47 |
| 2.6. Población, muestra y muestreo | 48 |
| 2.6.1. Población | 48 |
| 2.6.2. Muestra | 49 |
| 2.6.3. Muestreo | 49 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 49 |
| 2.7.1. Validación y confiabilidad de los instrumentos | 50 |
| 2.8. Método de análisis de datos | 51 |
| III. Resultados | 53 |
| 3.1 Descripción de las variables | 54 |
| IV. Discusion | 73 |
| V. Conclusiones | 76 |
| VI. Recomendaciones | 78 |
| VII. Referencias | 80 |
| VIII. Anexo | 83 |

Índice de tablas

| | | Pág. |
|-----------|---|-------------|
| Tabla 1. | Operacionalización de la variable: Plan de exportación | 46 |
| Tabla 2. | Operacionalización de la variable: productos Orgánicos | 46 |
| Tabla 3. | Confiabilidad del instrumento: Plan de exportación | 51 |
| Tabla 4. | Confiabilidad del instrumento: Producción orgánica | 51 |
| Tabla 5. | Validación del instrumento: Plan de exportación | 52 |
| Tabla 6. | Validación del instrumento: Producción orgánica | 52 |
| Tabla 7. | Medidas de frecuencia de la variable Plan de Exportación | 56 |
| Tabla 8. | Medidas de frecuencia de la dimensión Ruta de internacionalización. | 57 |
| Tabla 9. | Medidas de frecuencia de la dimensión Gestión de la comunicación. | 58 |
| Tabla 10. | Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación y promoción de la empresa. | 59 |
| Tabla 11. | Medidas de frecuencia de la dimensión Reducción del tiempo. | 60 |
| Tabla 12. | Medidas de frecuencia de la variable Producción orgánica. | 61 |
| Tabla 13. | Medidas de frecuencia de la dimensión Principio de salud. | 62 |
| Tabla 14. | Medidas de frecuencia de la dimensión Principio de ecología. | 63 |
| Tabla 15. | Medidas de frecuencia de la dimensión Principio de equidad. | 64 |
| Tabla 16. | Medidas de frecuencia de la dimensión Principio de precaución. | 65 |

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 17. | Medidas de frecuencia de la dimensión Mayor calidad. | 66 |
| Tabla 18. | Prueba de correlación de Spearman entre las variables Plan de exportación y la producción orgánica. | 67 |
| Tabla 19. | Prueba de correlación de Spearman entre la ruta de internacionalización y la producción orgánica. | 69 |
| Tabla 20. | Prueba de correlación de Spearman entre la Gestión de la comunicación y la producción orgánica. | 70 |
| Tabla 21. | Prueba de correlación de Spearman entre a Comunicación y promoción y la producción orgánica. | 71 |
| Tabla 22. | Prueba de correlación de Spearman entre la reducción del tiempo y la producción orgánica. | 72 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Gráfico de barras de la variable Plan de Exportación. | 56 |
| Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión Ruta de internacionalización. | 57 |
| Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión Gestión de la comunicación. | 58 |
| Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión Comunicación y promoción de la empresa. | 59 |
| Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión Reducción del tiempo. | 60 |
| Figura 6. Gráfico de barras de la variable Producción orgánica. | 61 |
| Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión Principio de salud. | 62 |
| Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión Principio de ecología. | 63 |
| Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión Principio de equidad. | 64 |
| Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión Principio de precaución. | 65 |
| Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión Mayor calidad. | 66 |

Resumen

La presente tesis titulada: “Plan de exportación y producción orgánica para el mercado Europeo 2017” tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. Se trabajó con una muestra total de 40 trabajadores de las 2 empresas encuestadas, a través de la técnica de encuesta y dos instrumentos que consisten en un cuestionario de 15 y otro de 13 preguntas, donde se evaluará el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europa. De los resultados del cuestionario se realiza la validación de la hipótesis mediante la aplicación de la prueba estadística r de Spearman donde el resultado de correlación se muestra con un índice de, 0.970, es decir 97%, entre las variables Plan de Exportación y Producción Orgánica, los resultados indican que existe un 97% de confianza y una probabilidad de error menor al 5.0%, determinándose una alta correlación entre ambas variables.

Palabra clave: Plan de exportación, producción orgánica, mercado Europeo

Abstract

This thesis entitled: "Plan of export and organic production for the European market 2017" aims to determine the relationship between the export plan and organic production for the European market 2017. We worked with a total sample of 40 workers of the 2 companies surveyed, through the survey technique and two instruments consisting of a questionnaire of 15 and another of 13 questions, where the Export Plan and organic production for the European market will be evaluated. From the results of the questionnaire, the validation of the hypothesis is carried out by applying the Spearman's statistical test r where the correlation result is shown with an index of 0.970, that is, 97%, between the variables Plan of Exportation and Organic Production, the results indicate that there is a 97% confidence and a probability of error lower than 5.0%, determining a high correlation between both variables.

Keywords: Export plan, organic production, European market

I. Introducción

1.1. Antecedentes

1.1.1. Internacionales

Andrade (2014) en su tesis titulada “Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania, presentada a la Universidad de América Latina” Xalapa México. La metodología es de tipo descriptivo, se realizó una encuesta de 10 preguntas a 32 productores, para esto se seleccionó de manera aleatoria porque no todos los agricultores están interesados en la exportación. Concluye que la ciudad de Veracruz cuenta con productos de calidad para exportación, el café cuenta con una gran producción, por lo que se puede realizar la exportación teniendo en consideración algunas restricciones para mantener la pureza del café. Este producto es muy usado en el país que se pretende exportar.

Campo (2014) en su tesis titulada “Diseño de un plan exportador a Europa de mochilas Wayuude la empresa artesanías auténticas colombianas” presentada en la Universidad Industrial de Santander. Colombia. Este estudio contó con una investigación, estudio y análisis de las diferentes variables que influyen en el inicio de la actividad. El autor concluyó que: las estrategias operativas deben realizarse de manera interna así como externa teniendo presente siempre la búsqueda de nuevos mercados. Realizar el estudio y análisis de comprensión para saber cuáles son las necesidades de los nuevos clientes. La utilidad de lo propuesto permite un amplio margen lo que permite ganancias y valores aceptables. Asimismo será más ventajoso que se realice la exportación por grandes cantidades.

Henoe (2013) en su tesis titulada: “Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado Chileno” presentado a la universidad de Chile. La metodología del estudio son las cinco fuerzas de Portes, la realización de un análisis interno de la empresa para determinar su posición competitiva, utilizando el FODA. Concluyó que la empresa no cuenta en el momento con las herramientas necesarias para emprender un proceso de exportación, porque

según FODA, las debilidades de la empresa es la estructura organizacional, recursos humanos y marketing. Asimismo, la inversión requerida para dicha internacionalización es muy alta, pero el resultado de evaluación económica lo validan como un negocio atractivo y rentable, esto se ha realizado en base a los costos de producción de la empresa lo que ha permitido tener estos resultados.

Mejía (2013) en su tesis titulada “Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado Chileno” presentada a la Universidad de Chile. La metodología usada es mediante la evaluación para conocer las condiciones en que se encuentra la empresa para afrontar un proceso de internacionalización se aplicó un análisis FODA y un readiness assesment, el resultado de estos estudios arrojó que la empresa no está preparada aún para asumir el proyecto. Como herramienta de ayuda sobre los aspectos que debe mejorar la empresa, se determinaron cuáles son los factores críticos a tener en cuenta para llevar a cabo con éxito el proceso en mención, estos son: aspectos de management, marketing, financieros, logísticos y legales. Seguidamente, se dedujo que el método de entrada al país destino más conveniente para la empresa es el de exportación directa, en base a esto se plantea una estrategia de marketing enfocada en apoyar a la empresa a incursionar y posicionar su producto de manera conveniente en Chile y una estrategia de recursos humanos basada en la incorporación de personas expertas en temas comerciales y de marketing, quienes se enfocarán directamente en el proceso exportador.

Hernández (2009) en su tesis titulada “análisis de la producción de productos orgánicos en México; Caso del cultivo de Café” presentada a la Universidad autónoma Agraria Antonio Narro. México. Cuya metodología es identificar y recopilar la información documental y estadística relacionada al tema; como libros revistas, tesis aprobadas y base de datos como el DIAP y SIACON, obtenida esta información se organizó, analizó e interpreto la información recabada. Para determinar las tendencias e importancia y se llegó a la siguiente conclusión: Los principales productores de café en México tienen

una ocupación alta en el sembrado de cultivos orgánicos se encuentra el primer lugar para la Albahaca, segundo el Café y el tomate cherry el tercero. La producción de café orgánico está ubicada en dos estados de México en Chiapas y Oaxaca. Y esta se realiza en dos mercados el interno con un 20% y el externo con un 80% teniendo como principales destinos Estados Unidos, la Unión Europea y Canadá.

1.1.2. Nacionales

Caro (2012) en su Tesis titulada “Plan exportador para la empresa tostadora de café Córdoba enfocado hacia el mercado de Shanghai, China” presentado a la Universidad de la Selle. Bogotá. Colombia. La metodología usada en este estudio es de tipo descriptivo. El mercado Shanghai en la república de China es muy buena para los negocios del café está poco explotado. Se analizó los procesos administrativos y de logística, la compañía tostadora Café de Córdoba tiene todas las condiciones técnicas, de producción, financieras y de calidad para poder asumir el reto de iniciar a exportar al mercado internacional.

Flores y Valerio (2012) en su tesis titulada: “La exportación de espárragos en el periodo 2005-2010, como contribución al crecimiento de la economía peruana” presentada a la Universidad Nacional del Callao. La metodología para el presente estudio es de tipo longitudinal, nivel no experimental, descriptivo explicativo, se realizó ficha de trabajo bibliográficos, métodos de análisis formalizados y guías de observación

Yépez (2011) en su tesis titulada: “Plan de negocios para la producción y exportación de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas” presentada a la Universidad de las Américas. Se utilizó una análisis financiero con tres puntos, los que se obtienen del VAN positivo en todos los casos y una TIR superior al costo de oportunidad del proyecto, volviéndose atractivo para la inversión. Teniendo en consideración que el mercado de productos orgánicos están concentrados en Norte América y Europa. Estos países invierten el 75% de los

ingresos en alimentos orgánicos, la aceptación de estos productos es cada vez mayor que los que se tienen de los productos convencionales. Los chocolates y al cacao tienen una demanda de altas concentraciones.

Bayona (2009) en su Tesis titulada “Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú” Pontificia Universidad Católica del Perú. Se realizó una investigación de tipo cualitativo, que permitió analizar la situación de los productos orgánicos a nivel mundial y del país. Además, la realización de entrevistas abiertas permitió tener un conocimiento desde diferentes perspectivas. Luego, se realizó una evaluación estratégica para establecer una visión y direccionamiento de los productos orgánicos peruanos. El Perú mantiene un fuerte foco exportador y un mercado local muy poco desarrollado. La oferta exportadora se concentra en café, cacao y banano orgánico, gracias a los cuales se ha logrado una posición de liderazgo, y se ha ganado *expertise* en el mercado orgánico mundial. Este exitoso crecimiento ha incentivado la reconversión de tierras hacia cultivos orgánicos. Sin embargo, se observa que este relativo éxito ha sido propiciado por iniciativas privadas más que por el impulso del Estado.

Martiarena y Quispe (2008) en su estudio de la Tesis titulada “Plan de negocio para exportación de Aguaje”, presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú. El método es de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, estudio exploratorio, descriptivo. El componente cuantitativo usará bibliografía, recolección, ordenamiento de datos y toma de opiniones. El enfoque cualitativo descriptivo realizará predicciones primarias sobre la viabilidad de exportación de aguaje. El autor concluye en que: La Amazonia peruana tiene una biodiversidad reconocida mundialmente, sus productos naturales, por lo tanto la propuesta realizada es factible como es demostrado en el análisis financiero efectuado, en las que se tuvo consideraciones técnicas y de salud. La evaluación está proyectada a 10 años, la misma que es aceptable según el estudio.

1.2. Fundamentación científica, técnica y humanística

La teoría de la ventaja comparativa

La teoría del valor trabajo, en la que se basó el análisis de la ventaja comparativa de Ricardo, fue posteriormente rechazada porque los supuestos de partida se apartaban de la realidad. Así, el trabajo no es homogéneo (hay diferencias en la retribución) ni es el único factor de producción. Sin embargo, la ley de la ventaja comparativa puede ser explicada en términos de la teoría del coste de oportunidad introducida por Haberler (1936) y que permite, hasta cierto punto, eludir estas cuestiones. Esta teoría establece que el coste de oportunidad de un bien es la cantidad de un segundo bien que debe sacrificarse para liberar los suficientes factores de producción para poder producir una unidad adicional del primer bien. Aquí el trabajo no es el único recurso ni tampoco se supone que sea homogéneo. El país con el coste de oportunidad más bajo para un bien tiene una ventaja comparativa en ese bien y una desventaja comparativa en el otro bien. Los costes de oportunidad pueden ilustrarse mediante la frontera de posibilidades de producción (también llamada curva de transformación), que muestra todas las diversas combinaciones alternativas de dos bienes que una nación puede producir utilizando plenamente todos sus factores de producción con la mejor tecnología disponible. El análisis se realiza en términos de dos bienes A y B.

La curva o frontera de posibilidades de producción representa, también, la frontera de consumo en el país en ausencia de comercio exterior (es imposible producir o consumir fuera de la frontera). La pendiente de la curva de transformación representa la tasa marginal de transformación, que es la cantidad de un bien A que el país debe sacrificar para obtener una cantidad adicional del bien B. Mide, por tanto, el precio relativo de los bienes a producir o el coste de producir un bien en términos de otro. La teoría de los costes de oportunidad presenta mejoras sobre la anterior porque se llega a los mismos resultados con axiomas más realistas (Heller, 1983, p. 28).

La teoría de Porter

Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial:

Liderazgo general en costos
Diferenciación
Enfoque o alta segmentación.

Para Porter (1987) existen ocasiones en que la empresa alcanza el éxito aplicando varias estrategias como parte del objetivo primordial, aunque algunas veces no sea exitosa. Implantar las estrategias genéricas de manera efectiva demandando un apoyo completo de todos los miembros de la empresa, quienes estarían divididos si hubiera más objetivos principales.

Estas estrategias genéricas indican formas que ayudan en el desarrollo de competidores dentro del mercado en que se maneja, e algunas estructuras organizacionales aparentarán que todas las compañías pueden alcanzar un altísimo rendimiento, mientras que en otros mercados las estrategias son necesarias para lograr lo que se requiere para alcanzar los rendimientos tolerables.

1.2.1. Variable: Plan de Exportación

El plan de exportación es una herramienta muy importante para una compañía que desea comenzar a posicionarse en el exterior, este plan tiene como objetivo respuesta a una gama de preguntas que se realizan en un plan estratégico con miras a la internacionalización, para Llamazares (2005, p. 5) estas preguntas pueden ser:

¿Cómo seleccionar los mercados de mayor potencial y accesibilidad para sus productos? ¿Cuál es la forma de entrar (canal de comercialización) más adecuada? ¿Qué acciones deberán llevarse a cabo en sus políticas de marketing (Productos, precios, comunicación)? ¿Cuáles son los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de ventas y de rentabilidad que se establezcan?

Para realizar un plan de exportación se deben seguir pasos importantes que se necesitan para un orden secuencial de operaciones de comercio internacional

Diagnóstico de exportación

El plan de exportación tiene sus inicios con analizar la empresa a nivel interno de sus capacidades competitivas en comparación con los mercados exteriores, y saber aprovechar sus puntos más fuertes en lo que se evaluara sus fortalezas, y en cuanto a sus lados más débiles mejorarlas. Después se tendrá que evaluar al exterior donde se analizara las tendencia económica, política, social, etc., lo que permitirá la evolución internacional donde la empresa realiza su actividad.

La realización de un negocio tiene su origen con la necesidad de satisfacer al consumidor, ya que en los últimos años en lo que corresponde a productos orgánicos ha tenido buena acogida y se evidencia al aumentado de un 20% anual en comparación con los productos convencionales que obtuvieron el 35% (Flores, 2010).

Otro asunto importante también es la salud, los consumidores de los países desarrollados se preocupen mucho en este aspecto, de ahí que Business (2010) menciona que: Lutterbeck (2001, p. 23) menciona que “Hace

algún tiempo los alimentos orgánicos dejaron de ser una moda para determinado grupo comprometidos con el medio ambiente”.

Los países desarrollados han observado el aumento, según una encuesta de la ZMP (Mercado Central y precio Oficina de notificación para los sectores de la alimentación la agricultura, la silvicultura y GmbH) los productos orgánicos han aumentado su demanda por ejemplo en países de Alemania 9%), Canadá 15% y Suiza 19%. En Alemania, un estudio de mercado semi-estatal, reconoció que el consumidor más antiguo de productos orgánicos en el país es de 31 años. A pesar que estos productos su costo son más elevados que los convencionales y pueden variar entre un 50% y 70%, este costo lleva a que los consumidores pertenezcan a un nivel de ingresos altos. Los gastos para alimentación con este tipo de preferencia pueden ascender hasta un 13% de los gastos globales en una familia. Lo más importante para el consumo de productos orgánicos es la salud, así como su sabor más natural. Estos productos se pueden encontrar de acuerdo a su preferencia en supermercados 45%, en tiendas un 35% y en verdulerías el 24%.

Selección de mercados

Al comenzar el debido proceso de selección de mercados, se decidirá cuál es la estrategia que dará mejor resultado en el exterior, para esto se tendrá en cuenta dos puntos principales como lo señala Llamazares (2005) al mencionar que:

La concentración: Se selecciona un número reducido de mercados para centrar el esfuerzo comercial en ellos y conseguir un cierto nivel de penetración.

La diversificación: La empresa elige un amplio número de mercados. La estrategia de crecimiento se basa en vender en un mayor número de

mercados, más que en conseguir un elevado nivel de penetración en cada uno de ellos.

Se recomienda en cuanto al proceso de selección, en meditar en que mercados se pretende incursionar, tomando en cuanto el área geográfica, más no al país como lugar único. Es necesidad imperiosa que se pase por un filtro especial teniendo como criterio básico de selección. Lo importante es seleccionar el lugar que llene los requisitos ms favorables para la exportación. Ya seleccionado el lugar hay preseleccionar países que se encuentren ubicados por la misma zona para realizar objetivos estratégicos que se adhieran al plan de exportación.

Formas de entrada

La empresa tiene que elegir como va a realizar el ingreso al mercado exterior, para ello es importante la preselección. Llamazares (2005) enumera algunas alternativas al mencionar que: “Exportación directa. Agente comercial. Importador/Distribuidor. Compañías de Trading. Acuerdo de Piggyback. Acuerdo de Licencia. Acuerdo de Franquicia. Acuerdo de Joint Venture. Delegación o filial comercial” (p.5). Cuando se elige como se realizará el ingreso al exterior, se debe conocer a que empresa del país a exportar. Por ejemplo si se decidió la Exportación Directa, se debe de tener la empresa (s) a donde se exportara o venderá directamente, sin realizarlas por intermediarios. En el caso de venta por agentes o distribuidores, también se tiene que saber qué empresa se realizará esa función; si la manera de ingreso que se escogió es de entrada la Joint Venture, las empresas tendrán que ser del mismo sector para realizar las actividades complementarias.

Oferta Internacional

La Oferta Internacional es la encargada de elegir que productos o servicios se ofrecerán la empresa que quiere exportar y si tiene la capacidad de realizarlo. La empresa que pretenda exportar tiene que ser capaz de tener amplias gamas de productos que quizás puedan tener las mismas características.

Al respecto Llamazares (2005) menciona que:

Dentro de la política de producto hay que definir las características de cada uno de los atributos y las adaptaciones necesarias para su venta en los mercados exteriores. Existe una doble alternativa: Estandarización, es decir, vender el mismo producto en todos los mercados exteriores y adaptación, que consiste en adaptar los principales atributos del producto a cada mercado. La adaptación es doble: por una parte a la normativa legal del país y, por otra, a las necesidades y gustos del cliente en cada país. (p. 6)

Se debe agregar en el plan de estrategia los costos que la empresas va a brindar a los países que desea exportar.

Política de comunicación

Es indispensable saber la marca que usará la empresa en el exterior y si esta se adapta a la internacionalización de los nuevos mercados o si será necesario dar comienzo a una nueva marca. Para hacerse conocido las empresas y sus marcas en el nuevo mercado internacional se tiene que usar instrumentos de comunicación pertinentes que es sumamente necesario y quizás podría ser el mismo que usa en el mercado interior. A esta

comunicación se podría dividir en dos partes, una de instrumentos de publicidad e instrumentos de promoción. Se podría comenzar con anuncios en los medios de comunicación y publicidad por medio de la Internet. Por otro lado la promoción incluye documentación y video promocional, la participación de las ferias, la promoción en el punto de venta, etc. Estas actividades son muy necesarias e implica recursos económicos que deben ser registrados como presupuesto de la comunicación. Una vez que se ha designado estos recursos económicos se establecerá cuando se invertirá para cada tipo de actividad tratando de ser lo más preciso. Para saber cuánto de recursos se va a necesitar se va a requerir presupuestos en imprentas para documentación promocional, traductores, organizadores de ferias, proveedores de Internet, medios de prensa para incursionar la publicidad, etc.

Plan económico

Esta etapa tiene puntos económicos que se tienen que tomar en cuenta, como los objetivos de venta y la cuenta de explotación previsional, en estos dos puntos importantes Llamazares lo indica en ambas al explicar que los objetivos de venta tienen que cumplir al menos tres requisitos: Delimitación geográfica: Deben fijarse para cada uno de los mercados seleccionados. Precisión: Deben referirse a un concepto concreto, fácilmente calculable para la empresa exportadora. Tiempo: Tienen que establecerse para un período de tiempo. Normalmente los Planes de Exportación deben revisarse anualmente. El instrumento que sirve para recoger de forma previsional los costes y aportaciones económicas de las acciones contempladas en Plan es la cuenta de explotación internacional. Sirve para evaluar el coste de llevar a la práctica el Plan y los rendimientos económicos esperados (margen comercial y saldo de explotación). Los conceptos que se incluyen en esta cuenta de explotación internacional son: Ventas exteriores: Objetivos de venta establecidos. Margen comercial bruto: Margen medio que se aplica a las ventas en el exterior. Gastos de estructura: son los gastos de funcionamiento del Dpto. de Comercio Exterior, desglosados por conceptos. Gastos de ventas: Los que están

directamente relacionados con la actividad de ventas, para cada uno de los conceptos que se establecen, entre ellos los gastos de comunicación. Saldo de explotación: Diferencia entre el margen comercial bruto y los gastos de estructura y de ventas. (Llamazares (2005, p. 7-8).

Finalmente, el plan es primordial en cualquier actividad empresarial. La misma que se tiene que evaluarse antes de ingresar a internacionalizarse y que servirá para tener claro los objetivos, manejar bien los recursos y decidirse a que países se puede exportar sus productos así como también la forma de llegar a sus clientes y cómo hacerles ofertas competitivas.

Porter (1987) en su teoría relacionada a este estudio, menciona estrategias genéricas que ayudan al desarrollo de competidores dentro del mercado. A continuación se detallara estos tres puntos que corresponde a la teoría de Porter:

Liderazgo total en costos

El liderazgo total en costos es considerado como la primera estrategia desde 1970, debido a la aceptación del concepto de la curva de experiencia, que radica en que el liderazgo total logre costos en el sector industrial teniendo en consideración las políticas orientadas al objetivo primario.

Para que este liderazgo de costo total funcione se requiere de la edificación de grandes instalaciones que permitan albergar la producción de manera eficiente, teniendo en consideración la necesidad de reducir los costos, minimizando los costos en áreas como el marketing, los servicios, las fuerzas de ventas, etc. Para lograr esto es necesario una atención administrativa que controle los gastos para llegar a estos objetivos. Lograr un mínimo costo es lo que permitirá la diferencia con la competencia, esta es una estrategia básica y primordial que debe manejar toda empresa para lograr sus objetivos.

Al contar con un precio módico permite que la compañía tenga más rendimiento considerando el promedio en su sector así existirá una gran competencia. El tener un lugar de costos brinda a la empresa una protección con otras compañías similares, pues sus costos bajos simboliza que pueden obtener rendimiento más que su competidores, la empresa que cuenta con precios módicos también es considerado una protección contra los grandes compradores, pues estos poderosos compradores ejercen poder para que los precios de cosas bajen y se pongan al nivel de la competencia.

Para Porter (1987) existen varios factores que encaminan a una empresa a tener o contar con una posición de bajo costos, pero también puede generar gran muro de ingreso para la compañía. Finalmente, una posición de bajo costo para cualquier empresa te coloca en una posición ventajosa en comparación con la competencia. Entonces esta posición salvaguarda a la compañía contra la fuerza competitiva pero que solo permanecerá así por un tiempo hasta que se elimine a los competidores menos eficientes.

Alcanzar una posición general de bajo costo suele requerir una elevada participación en el mercado u otras ventajas, como el acceso favorable a las materias primas. Puede requerir el diseño de los productos para facilitar su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para derramar los costos y servir a todos los grupos de clientes importantes para tener volumen. A su vez, la implantación de la estrategia de bajo costo puede requerir la inversión de un fuerte capital inicial en equipo de primera categoría, precios agresivos y pérdidas iniciales para lograr la participación en el mercado. Una alta participación en el mercado puede a su vez permitir economías que hagan bajar los costos aún más. Una vez lograda, la posición de bajo costo proporciona elevadas utilidades que pueden reinvertirse en nuevo equipo e instalaciones modernas para mantener su liderazgo en costos. Tal reinversión bien puede ser un prerrequisito para poder sostener una posición de bajo costo.

Diferenciación

Esta estrategia consiste en la diferencia entre el producto o servicio que brinda la compañía, fundando algo que sea mirado en el mercado como ideal. Debe entenderse que la estrategia de diferenciación no accede que la compañía ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

La diferenciación, si resulta, la estrategia posible para percibir rendimientos más altos a lo que se produce en el sector, creando una posición justificable para desafiar a las cinco fuerzas competitivas, siendo esta una manera diferente de lograr este liderazgo en costos. La diferenciación suministra un retiro contra la rivalidad competitiva, esto por la lealtad de los consumidores hacia la marca y por contar con la menor sensibilidad al precio resultante. Todo esto tiene un resultado favorable para la empresa que resulta en mayor utilidad, lo que impide la necesidad de una posición de costo bajo. El contar con clientes leales y la intención de la competencia de no perder su producto, resulta en muros de ingresos.

La diferenciación permite en produce márgenes más altos para tratar con el poder del proveedor, y claramente debilita el poder del comprador, ya que los compradores no tienen alternativas similares y por lo tanto son menos accesibles al precio. Por último, la empresa logra el diferenciado para llegar a la lealtad del cliente estaría mejor posicionada frente a los posibles sustitutos que sus competidores.

Según Porter (1987) tener la diferenciación frena algunas veces tener una alta participación en el mercado. Frecuentemente se pretende de una percepción de exclusividad que es inadecuado con una participación óptima en el mercado. Así mismo es frecuente que para llegar a tener la diferenciación se use un cambio en la posición del costo. Ya que los movimientos necesarios para tenerla son inherentemente costosas, parecido a la realización de una

larga invitación, un producto novedoso de tenga una alta calidad o un gran apoyo al cliente

Los clientes saben la supremacía de determinada empresa, pero esto no siempre cuenta en que esto resultara en que acepten el costo elevado. Por lo tanto en otras empresas la diferenciación puede que no esté ligada a costos bajos y estos no son comparables con los competidores.

Enfoque o alta segmentación

En este enfoque la empresa se centra en un determinado grupo de clientes, la segmentación puede tomar diversas formas, mientras que los anteriores puntos están orientados a llegar a sus objetivos dentro de su sector el enfoque de segmentación está diseñada a servir excelentemente a un objetivo particular y todo el trabajo está enfocado en esta realización llegar a esta meta con efectividad y eficacia, esta es otra forma de competencia de manera general.

Este tipo de enfoque permite que la empresa logre satisfacer una necesidad específica y también tiene lo otro que pueda brindar precios de costos bajos, por lo tanto se pueden abarcar todas las estrategias en una misma empresa con buenos resultados.

Para Porter (1987) cuando una empresa alcanza una segmentación alta, está también en condiciones de llegar a rendimientos altos al promedio del sector, como hemos analizado líneas arriba se puede reducir los costos de precios y a la vez trabajar con productos dirigidos para un sector brindando calidad, estas realidades brindan defensas contra cualquier fuerza competitiva y cuando los competidores son débiles se puede realizar otros sustitutos menos vulnerables para la empresa.

Esta estrategia tiene algunas limitaciones para lograr una participación en el mercado, algunas veces es necesario realizar un trueque entre lo rentable y la venta, para llegar al objetivo.

1.2.2. Producción orgánica

Definición de producción

La producción en la economía es conocida por la actividad que suma un valor por lo que realiza sea estos en servicios o en bienes y la capacidad que se le da a un factor productivo para la realización de determinados bienes, Para Sánchez(2008) al referirse a este tema menciona que:

La producción, no sólo logra a la producir, también logra transformar y comercializar alimentos y productos agrarios sean estos convencionales o ecológicos, que asegure un agro sostenible, considerando los métodos y las técnicas más propios con el deseo de minimizar la química que causen efectos secundarios tanto para el medio ambiente como para la salud del ser humano. (p. 189).

Elementos de la producción

Para que esta actividad de un resultado se necesita elementos para su realización, estas son conocidas como tierra, capital y trabajo, en cuanto a la tierra, Pashoal (2008) menciona que:

La tierra, es la parte importante de la naturaleza, en relación con la producción ella comprende la superficie del planeta con todos los recursos naturales, que el hombre utiliza para el cultivo de las plantas de donde extrae la mayor parte de los alimentos, es indispensable para la producción (p. 64)

Así también para Zorrilla este es considerado como un factor primordial y lo menciona al decir que:

El primer factor de la producción es la tierra o elemento natural y está representada por todos los recursos "un país puede satisfacer sus necesidades económicas en forma más o menos satisfactoria según las condiciones de este recurso y las posibilidades para explotarlo" (2004, p. 87)

En lo referente a este elemento según lo mencionado por los autores sin ella sería imposible realizar la producción y también para otras cosas, como la vida de las plantas, los animales y el propio ser humano. Un segundo elemento es el capital, al respecto Jones (2009) menciona que:

Se denomina capital al patrimonio que tiene para realizar una inversión en un negocio que llega a formarse como una producción, un insumo durable que por sí mismo es un producto de la economía, la mayoría de nosotros no nos damos cuenta de cuantas de nuestras actividades económicas dependen del capital (p. 123)

El capital en teoría económica, es uno de los factores de la producción que, habiendo sido creados por las personas, son utilizados para producir otros bienes o servicios. Dos características importantes del capital son que su creación involucra un costo, porque es necesario utilizar recursos que podrían destinarse al consumo; y que su aplicación al proceso de producción incrementa la productividad de los otros factores productivos, tales como el trabajo y la tierra. (Krugman, 2007).

Según lo analizado por los autores, el capital también juega un papel importante para la producción. Finalmente veremos el último elemento considerado que es el Trabajo, referente a eso el autor Kotler menciona que:

El trabajo es la acción realizadas por seres humanos que supone un determinado gasto de energía, encaminado de algún fin material o inmaterial conscientemente deseado y que tiene su origen y motivación en la insatisfacción y a la existencia de una privación o de una necesidad por parte de quien lo realiza (2006, p. 6)

El trabajo está considerado como esfuerzo humano, desde dos puntos de vista el trabajo intelectual y el trabajo material o mano de obra, en ambos casos representan la actividad del hombre encaminada a producir bienes y generar servicios (Zorrilla, 2007).

Finalmente, los 3 elementos de la producción se relacionan una con otra para concluir al final con la producción de un servicio o un bien que genera un beneficio a los que la elaboran.

Tipos de producción

Producción agrícola referente a este tipo, Olalla (2011) menciona que:

El concepto de producción agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano (p. 45)

La producción agrícola se caracteriza por un alto grado de rigidez en el proceso productivo, y por la inestabilidad en los rendimientos, de suerte que el nivel de producto planeado es impredecible su fundamento en la explotación del suelo o de los recursos que éste origina en forma natural o por la acción del hombre. (Bejarano, 2011).

Producción Orgánica

El inicio de los productos orgánicos son con el fin de proteger la salud y el medioambiente al respecto Chavarria (2010) brinda más detalle al mencionar que:

El agricultor orgánico, tiene un sistema que le permite usar a toda la potencialidad los recursos del terreno, teniendo como prioridad la fertilidad del suelo y la actividad biológica, logrando usar los recursos no renovables al mínimo, sin el uso de fertilizantes, ni plaguicidas sintéticos, protegiendo de esta manera el medio ambiente y la vida y salud del ser humano (p.18).

Estos productos son hechos con el fin de nutrir y proteger la salud de los que la consumen, el producto se encuentra libre de sustancias tóxicas o químicas que pueden dañar la salud. Existen diversos productos orgánicos, los mismos que se clasifican en productos orgánicos frescos y los productos procesados. En vista de su comercialización existe un sistema de certificación donde se tienen que etiquetar para diferenciarlos de los productos convencionales.

La agricultura Orgánica a nivel mundial

En la actualidad a escala mundial la Agricultura Orgánica ha experimentado un gran aumento, sobre todo en países donde han aceptado este estilo de alimentación natural. La estadística está sustentada por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, en Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, 2014) y el Instituto Suizo de Investigación para la Agricultura Orgánica (conocido por sus siglas FiBL en su idioma original)

Las instituciones mencionadas líneas arriba afirman que existen en la actualidad más de 37 millones de hectáreas aceptadas como tierras agrícolas orgánicas, las mismas que se encuentran dispersas en más de 160 países en el mundo entero. Estos datos son interesantes en comparación a los datos que se tenían a principios de este siglo.

En Oceanía se encuentran la más alta cantidad de tierras certificadas como agrícolas orgánicas con un 12,14 millones de hectáreas. Europa también es considerada como dentro del grupo con 10 millones de hectáreas y Latinoamérica con 8.4 millones de hectáreas. Por su parte los países con mayor superficie orgánica son Australia con 12 millones de hectáreas, Argentina con 4,2 millones y USA con 1,9 millones. El aumento en superficie de la Agricultura Orgánica ha ido aumentando en las últimas décadas (FAO, 2014).

Las más de 37 millones de hectáreas de tierras agrícolas orgánicas en la mayoría están aprobadas para cultivo de cereales, hortalizas, frutas en general entre otros.

En lo referente a tierras consideradas no agrícolas (áreas de pastoreo, apicultura, recolección silvestre, bosques, entre otros) se cuentan un aproximado de 43 millones de hectáreas, las que aunadas a los datos anteriores, es un total de 80 millones de hectáreas certificadas como orgánicas.

La IFOAM y el FiBL en lo concerniente a los productores orgánicos, informan que estos llegan a un promedio de 1,6 millones de agricultores orgánicos por todo el mundo.

Es interesante notar que en lo concerniente a los productores agrícolas orgánicos existen un porcentaje importante ubicado en África, seguido por Asia y Europa con un 34%, 29% y 18 % de estos productores. Asimismo que la más alta cantidad de productores se encuentran en India seguidos de Uganda y México (FAO, 2014).

El aumento y crecimiento de la Agricultura Orgánica se ha ve reflejado en las ventas de alimentos y bebidas orgánicas que alcanza a los 59 mil millones de dólares en el año 2010, lo que representa un aumento que es considerado tres veces más en comparación con lo que existía en el 2000. Los mercados que brindan más acogida a estos productos es el hemisferio norte y corresponden a Estados Unidos y Europa. Por otro lado los países del hemisferio sur son considerados como los principales abastecedores.

Demanda de productos orgánicos

Los productos orgánicos hace algunos años han dejado de ser consumido por una simple moda hay razones de peso, al respecto Lutterbeck (2001, p. 23) menciona que:

Hace algún tiempo los alimentos orgánicos dejaron de ser una moda para determinado grupo comprometidos con el medio ambiente. Los países desarrollados han observado el aumento, según una encuesta de la ZMP (Mercado Central y precio Oficina de notificación para los sectores de la alimentación la agricultura, la silvicultura y GmbH) los productos orgánicos han aumentado su demanda por ejemplo en países de Alemania 9%), Canadá 15% y Suiza 19%. En Alemania, un estudio de mercado semi-estatal, reconoció que el consumidor más antiguo de productos orgánicos en el país es de 31 años. A pesar que estos productos su costo son más elevados que los convencionales y pueden variar entre un 50% y 70%, este costo lleva a que los consumidores pertenezcan a un nivel de ingresos altos. Los gastos para alimentación con este tipo de preferencia pueden ascender hasta un 13% de los gastos globales en una familia.

Lo más importante para el consumo de productos orgánicos es la salud, así como su sabor más natural. Estos productos se pueden encontrar de

acuerdo a sus preferencias en supermercados 45%, en tiendas un 35% y en verdulerías el 24%

Asimismo, estos productos son ideales para una dieta balanceada en nutrientes y proteínas, además son personas que conocen el tema de aceleración química para los productos y prefieren consumir productos más sanos que contribuye a tener una vida más sana sea personal o familiarmente y a la vez participando en cuidar el medio ambiente. Europa es el continente que cuenta con el mayor índice de consumidores de productos orgánicos, pero en comparación con el número de su población, aun es bajo, por lo que sería interesante ingresar con producto orgánico que aún no cuenten en su mercado.

El precio y sus niveles

Por tratarse de productos que requieren cierta modalidad en particular es que el valor al ofertarse es mayor en comparación con los productos convencionales. Asimismo estos productos no solo necesitan de un destinado personal y terreno especial para su cultivo, si no que al no usar químicos, ni pesticidas y otros productos dañinos para la salud, son productos con una mayor valor nutritivo y de mejor calidad, la misma que cuida la salud y el medio ambiente, al respecto Chavarria (2010, p, 190) menciona que: “son productos para el consumo humano más saludable, está garantizado por que su producción se rige bajo normas de agricultura orgánica” (p.190). Asimismo son elaborados siguiendo una regla de sostenibilidad, lo que favorece la protección del medio ambiente y la renovación y preservación de los recursos naturales. También esta clase de productos orgánicos son producidos por grupos minoritarios a la vez que tiene un sentido social. Esta clase de productos se realiza a través de las normas *Comercio justo*.

1.3. Justificación

Justificación teórica

La tesis aporta algunas informaciones sobre cómo realizar un Plan de exportación y producción orgánica para el mercado Europeo, algunos contenidos teóricos de la serie de pasos que tiene que hacer una empresa para convertirse en una empresa exportadora, así como la teoría del uso de productos orgánicos, lo que permitirá tener un sustento teórico y prácticos de la forma de su plantación y de la serie de pasos que tiene que realizar para que se conviertan en un producto orgánico.

Justificación práctica

La presente investigación se enfocó en dar a conocer lo referente al plan de exportación y producción orgánica para el mercado Europeo. Los resultados del presente estudio tiene importancia práctica porque ya que dentro del desarrollo de esta tesis se encuentran puntos como es: la introducción, conceptos teóricos, metodología resultados y conclusiones, existe una lista de referencias bibliográficas, y la sección de apéndice o anexos.

Justificación metodológica

La presente tesis se desarrolló con el método deductivo (relación entre dos variables de estudio), en su procedimiento se procesaron datos cuantitativos los cuales fueron recopilados a través de instrumento validado por expertos comprobando su validez y confiabilidad, permitiendo así la obtención de resultados exactos. Los instrumentos utilizados para la siguiente investigación fueron dos cuestionarios, los mismos que fueron aplicados a los trabajadores de la sede central del gobierno regional de Ancash.

1.4. Problema

1.4.1. Realidad Problemática

En su inicio el mercado de producción orgánica se implementó permitiendo que los consumidores conozcan el producto, una vez que los clientes lo conocieron, solicitaron productos mejores y más calidad, a su vez quería que estos productos sean garantizados por certificaciones que les brinde seguridad. Hoy por hoy existen estos seguros que supervisan y que exigen el cumplimiento de las normas exigidos por los mercados que solicitan el producto. Y por eso la razón de investigar si esta variable se relaciona con un pan de exportación.

Esta certificación es tan importante para el mercado donde el producto llega, que ellos son los que pagan el costo de las certificaciones, los cuales tienen un costo adicional a toda la comercialización del producto, y para contar con esta certificación la empresa productora tiene que cumplir con todos los requisitos que solicite la empresa certificadora de lo contrario no se le expide el permiso.

Por ello es que el mercado justo (FLO), recibe una producción que cuenta con la mayor seguridad y calidad de alto nivel. Los exportadores a través de un plan de exportación, pagan el costo solicitado por los productores con la condición que estos sea invertidos en mejorar los productos y ayudar al medio ambiente

Para las diversas microempresas que realizan esta clase de producción se han generado normas en el trabajo, el pago de los trabajadores, vivienda, seguridad e higiene entre otros.

Este mercado justo realiza el comercio solamente con micro empresas productoras de países que se encuentran en subdesarrollo y que no cuenten con los factores necesarias para exportar. Asimismo, el mercado justo establece el contacto entre los productores y los consumidores, de esta manera

no se encuentran inmiscuidos entre ellos para llegar a acuerdos para ambos participantes

GLOBALGAP, es un sistema privado de certificación, promovido por 22 súper cadenas de microempresas en Europa conformadas por la Euro Retailer Produce Association (EUREP). Cuyo fin es incrementar la confianza de los consumidores en la obtención de productos buenos para la alimentación. Esto es reconocido por una buena labor agrícola (GAP: Good Agricultural Practices)...brinda los principios que se usan para practicar el desarrollo integral de las plagas, el tratamiento de aguas residuales y eliminación de plásticos, uso de compostaje, sistemas de mejor riego y fertilización que ayude a las condiciones de salud, bienestar e higiene.

Para la producción orgánica es de suma importancia obtener la certificación, pues es exigida por los importadores europeos. GLOBALGAP es un estándar B2B, lo que indica que el producto no cuenta con la aprobación visible para el cliente. Esto es necesario para aquellos que comercializan sus productos frescos quienes necesitan esta certificación pues es especialmente para los productos orgánicos.

1.4.2. Formulación del problema general

Problema general

¿Cuál es la relación entre el plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre la ruta para la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre la gestión de la comunicación la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre comunicación, promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?

Problema específico 4

¿Cuál es relación entre la reducción del tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?

1.5. Hipótesis**Hipótesis general**

Existe relación entre el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Hipótesis específico 1

Existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Hipótesis específico 2

Existe relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Hipótesis específico 3

Existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Hipótesis específico 4

Existe relación reducir el tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

1.6. Objetivo de la investigación**Objetivo general**

Determinar la relación entre el plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Objetivo específico 1

Identificar la relación entre la ruta para la internacionalización y la producción orgánica para mercados Europeos 2017.

Objetivo específico 2

Analizar la relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre la comunicación y promoción y producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la reducir el tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017

II. Marco metodológico

2.1. Variable

Variable 1 Plan de exportación

Definición conceptual.

La exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Variable 2 Producción Orgánica

Definición conceptual.

La producción, no sólo logra a la producir, también logra transformar y comercializar alimentos y productos agrarios sean estos convencionales o ecológicos, que asegure un agro sostenible, considerando los métodos y las técnicas más propios con el deseo de minimizar la química que causen efectos secundarios tanto para el medio ambiente como para la salud del ser humano

2.2. Operacionalización de la variable Plan de exportación

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Plan de exportación

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Likert | Niveles |
|--|---|-------|---------|---|-------------------------|
| Ruta para la internacionalización | Primeros pasos de Plan de internacionalización | 1 | Ordinal | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | Alto Regular Bajo |
| | | 2 | | | |
| | | 3 | | | |
| | | 4 | | | |
| | | 5 | | | |
| La gestión de la comunicación | Información útil Institución estadística Sitios web Investigación del producto | 6 | | | |
| | | 7 | | | |
| | | 8 | | | |
| | | 9 | | | |
| Comunicación y promoción de la empresa | Diferencias culturales La marca Instrumentos de promoción Ferias internacionales | 10 | | | |
| | | 11 | | | |
| | | 12 | | | |
| | | 13 | | | |
| Reducción del tiempo | Transporte de alta tecnología Gestión administrativa a tiempo real | 14 | | | |
| | | 15 | | | |

Tabla 2

Operacionalización de la variable: Producción Orgánica

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Likert | Niveles |
|-------------------------|---|-------|---------|---|-------------------------|
| Principios de salud | Vida Planta Planeta | 1 | Ordinal | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | Alto Regular Bajo |
| | | 2 | | | |
| | | 3 | | | |
| Principio de ecología | Ciclos ecológicos vivos Sostenibilidad ecológica | 4 | | | |
| | | 5 | | | |
| Principio de equidad | Ambiente común Oportunidad de vida | 6 | | | |
| | | 7 | | | |
| Principio de precaución | Responsabilidad Precaución Protección Sin contaminantes (agroquímicos) | 8 | | | |
| | | 9 | | | |
| | | 10 | | | |
| | | 11 | | | |
| Mayor calidad | Organismos genéticamente modificado Nutrición y calidad de los productos orgánicos | 12 | | | |
| | | 13 | | | |

2.3. Metodología

Se utilizó el método hipotético deductivo porque es un procedimiento racional, que consiste en proyectar al conocimiento de casos específicos a conceptos generales pero basados en experiencias científicas que den fundamento a las observaciones que se realicen.

Al respecto Hernández, Fernández y Batista (2014) definieron:

El método hipotético deductivo es una técnica que utiliza el científico para ejecutar las actividades de un sistema. Este método posee diversas etapas primordiales: contemplación del fenómeno de estudio, formación de una hipótesis para fundamentar dicho fenómeno, predicción de resultados o enunciados más primordiales que la propia hipótesis y revisión o comprobación de la verdad de las declaraciones deducidas de manera empírica.”(p.49)

En cuanto al enfoque cuantitativo Kerlinger (citado en Hernández *et al.*, 2014), especificó que la perspectiva cuantitativa utiliza la recopilación de data para corroborar hipótesis de acuerdo a la medición numérica y evaluación estadística para instaurar guías de tendencia y probar conjeturas. El proceso de estudio cuantitativo tiene las siguientes etapas: se formula un problema de estudio delimitado y definido, se examina la literatura que se ha indagado sobre la cual se cimienta una base teórica la presunción que habrá de dirigir su investigación, de esta teoría proviene la hipótesis y se expone a test la hipótesis mediante el manejo de diseños de indagación adecuada, el investigador recopila data numérica de los objetos, fenómenos o integrantes para conseguir resultados que la investigación evalúa a través de técnicas estadísticas.

Es por ello, para ejecutar el proceso de investigación se empleó el método científico acorde al diseño del estudio establecido en el proyecto de tesis para lo cual se ha elaborado un instructivo sólido, precisado de forma estructurada para la obtención del conocimiento científico. Además, se ha empleado métodos de contemplación, correlación, hipotético – deductivo, de evaluación y síntesis perfeccionado con el método estadístico. Técnicas que acceden observar el fenómeno a estudiar y los elementos de evaluación del trabajo en campo y; que una vez tabulados y procesado la información se obtiene la data usando el software SPSS-23.

2.4. Tipo de estudio

Hernández *et al.* (2014) indican que “la investigación básica es también conocida como investigación teórica, pura o fundamental, está destinada a aportar a un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata” (p. 36).

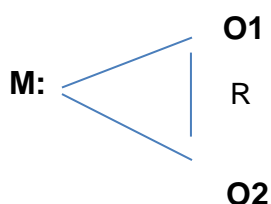
Como se puede determinar, la presente investigación se encuentra inmersa dentro de la investigación científica cuantitativa correlacional – descriptiva, aplicando metodología cuantitativa en el análisis e interpretación de los datos sobre la muestra, determinada por los trabajadores de la región en estudio.

2.5. Diseño de investigación

El presente estudio es un diseño no experimental porque realiza el estudio sin la manipulación de la variable y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Como señala Kerlinger, citado en Hernández, Fernández, y Baptista (2014): “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variable o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

Desde el punto de vista temporal es transversal porque se van a recopilar datos de un determinado momento. Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Donde

- M = Muestra de estudio
- O1: variable 1
- O2: variable 2
- r: Relación entre variables

2.6. Población, muestra y muestreo

2.6.1. Población.

La población es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial. Para Levin y Rubin (2004):

Una población es un conjunto finito o infinito de personas u objetos que representan todos los elementos que en estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Las poblaciones suelen ser muy extensas y es imposible observar a cada componente, por ello se trabaja con muestras o subconjuntos de esa población (p. 30).

El universo poblacional está constituido dos empresas exportadoras de productos orgánicos con un personal de 20 por empresa.

2.6.2. Muestra.

La muestra es el subconjunto o parte de la población, seleccionado por métodos diversos (Hernández *et al.*, 2010); de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

El monto total de la muestra corresponde a 40 trabajadores de las 2 empresas que se ha realizado el cuestionario, se ha tomado el total por tratarse de una población pequeña.

2.6.3. Muestreo.

El muestreo realizado fue no probabilístico de tipo intencionado ya que todos los miembros de la población han sido encuestados (Hernández *et al.*, 2014).

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos.

Para el presente estudio se empleó la técnica mediante encuesta, con un cuestionario a escala de Likert. Está en coordinación con lo expresado por Hernández *et al.*, (2014) que un cuestionario ayudará a tener los datos que se necesitan para los resultados del presente estudio

Una vez establecido lo que se usara se emplearon dos instrumentos, una para la Variable Plan de exportación con 12 preguntas y 13 preguntas de la variable Producción orgánica.

2.7.1. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad

Seguidamente, se calculó la confiabilidad de consistencia interna de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, cuyos resultados se aprecian en la tabla 3. Se observó que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,981 para la variable Plan de exportación y 0,97 de nivel de confianza para la variable Producción orgánica. Este valor indica que la confiabilidad es muy alta para las dos variables de estudio.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento Plan de exportación

| Alfa de Cronbach | Nro. de elementos |
|------------------|-------------------|
| 0.981 | 15 |

N=20

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento Producción orgánica

| Alfa de Cronbach | Nro. de elementos |
|------------------|-------------------|
| 0.97 | 13 |

N=20

Validez.

Validez de contenido.

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: Plan de exportación y Productos Orgánicos, a través del juicio de expertos. Los expertos son los siguientes profesionales metodólogos y expertos en el tema:

1. Mg Abel De La Torre Tejada
2. Mg. Fernando Nolazco Labajos
3. Mg. Jaime Menacho Carhuamaca

Tabla 5

Validación del instrumento: Plan de exportación

| Criterio | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Total |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| Coherencia | Si | Si | Si | Si |
| Pertinencia | Si | Si | Si | Si |
| Relevancia | Si | Si | Si | Si |

Tabla 6

Validación del instrumento: Producción Orgánica

| Criterio | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Total |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| Coherencia | Si | Si | Si | Si |
| Pertinencia | Si | Si | Si | Si |
| Relevancia | Si | Si | Si | Si |

Técnicas de recojo de información.

Se utilizó el programa estadístico SPSS para realizar el vaciado de la información para luego obtener las tablas y gráficos según corresponde para el primer nivel que es la parte descriptiva y el segundo nivel que corresponde a la parte inferencial con el fin de hallar la significancia en los resultados de acuerdo al valor porcentual lo que nos permitirá realizar la conclusión de la misma.

2.8. Método de análisis de datos

El método que se utilizó para el análisis de datos fue estadístico, en sus dos niveles: Descriptivo e Inferencial. Siguiendo el protocolo siguiente:

Se tabularon y organizaron los datos en una matriz de datos donde se consignaron los resultados en tablas y figuras, de las cuales se pueden leer frecuencias y porcentajes de las dos variables materia de estudio.

Luego se estableció el contraste de las hipótesis mediante la prueba no paramétrica R de Pearson para determinar el grado de relación existente entre

las variables y dimensiones planteadas; a razón que ambas variables fueron de medida cualitativa categórica y no siendo necesario la prueba de normalidad.

Finalmente, se consigna los gráficos de barras, los cuales confirman la correlación existente entre las variables en estudio.

III. Resultados

3.1 Descripción de las variables

Tabla 7

Medidas de frecuencia de la variable Plan de Exportación

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 4 | 10,00 |
| Regular | 6 | 15,00 |
| Alto | 30 | 75,00 |
| Total | 40 | 100,0 |

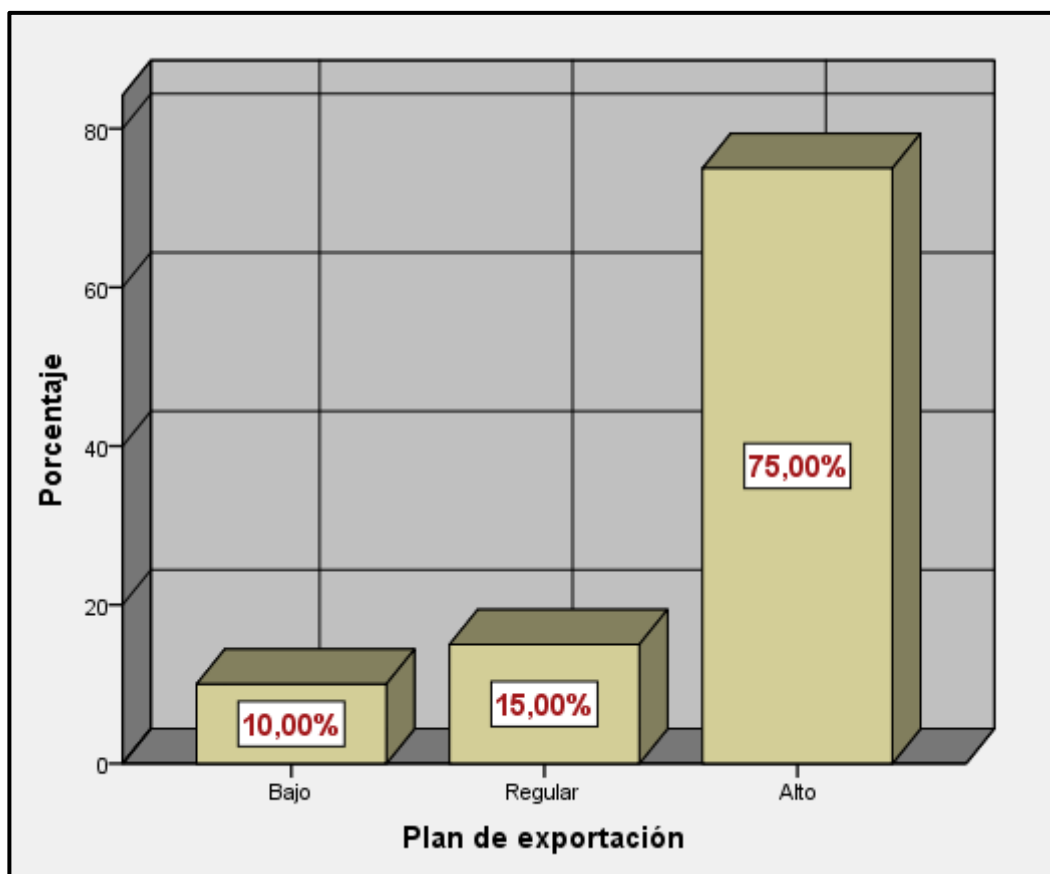


Figura 1. Gráfico de barras de la variable Plan de Exportación.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 75% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción del Plan de exportación, el 15% un

nivel regular y el 10% indican un nivel bajo de percepción de la variable Plan de exportación.

Tabla 8

Medidas de frecuencia de la dimensión Ruta de internacionalización.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 5 | 12,500 |
| Regular | 3 | 7,500 |
| Alto | 32 | 80,000 |
| Total | 40 | 100,0 |

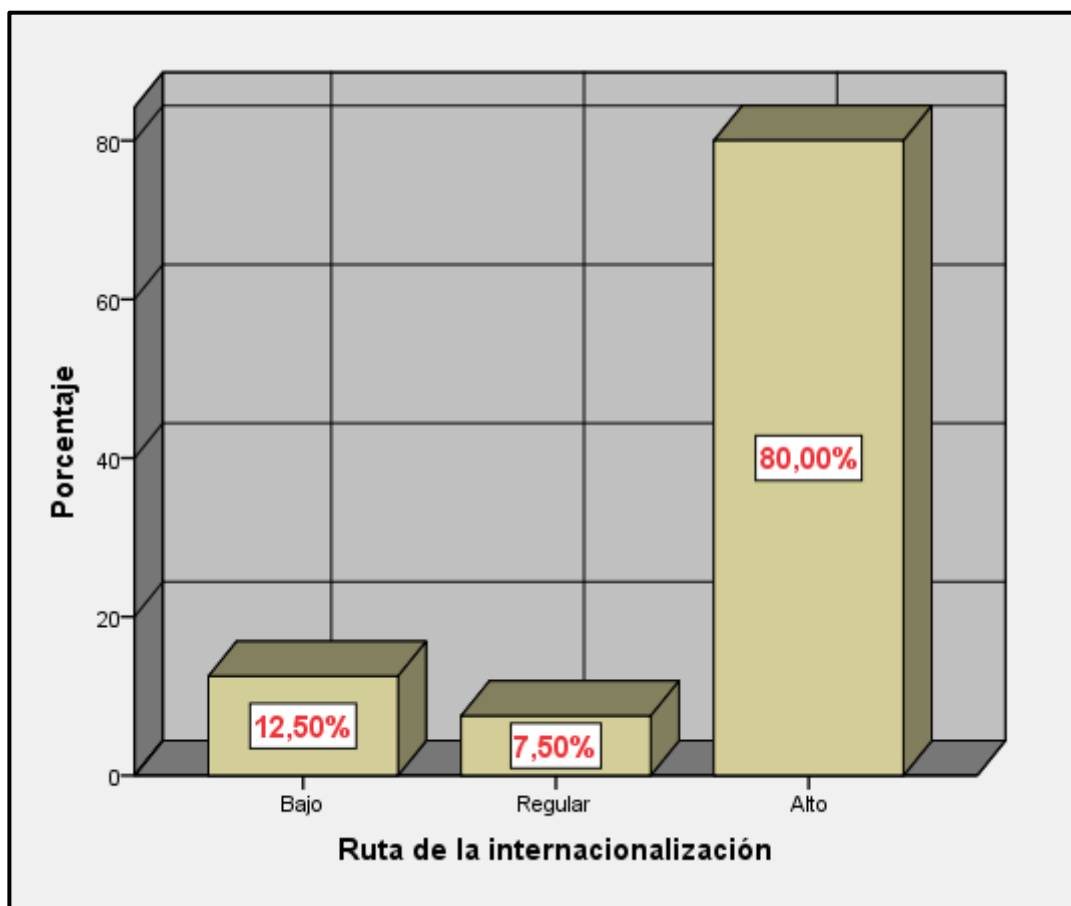


Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión Ruta de internacionalización.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 80% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción de la Ruta de internacionalización, el 7,5% un nivel regular y el 12,5% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Ruta de internacionalización.

Tabla 9

Medidas de frecuencia de la dimensión Gestión de la comunicación.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 5 | 12,50 |
| Regular | 8 | 20,00 |
| Alto | 27 | 67,50 |
| Total | 40 | 100,0 |

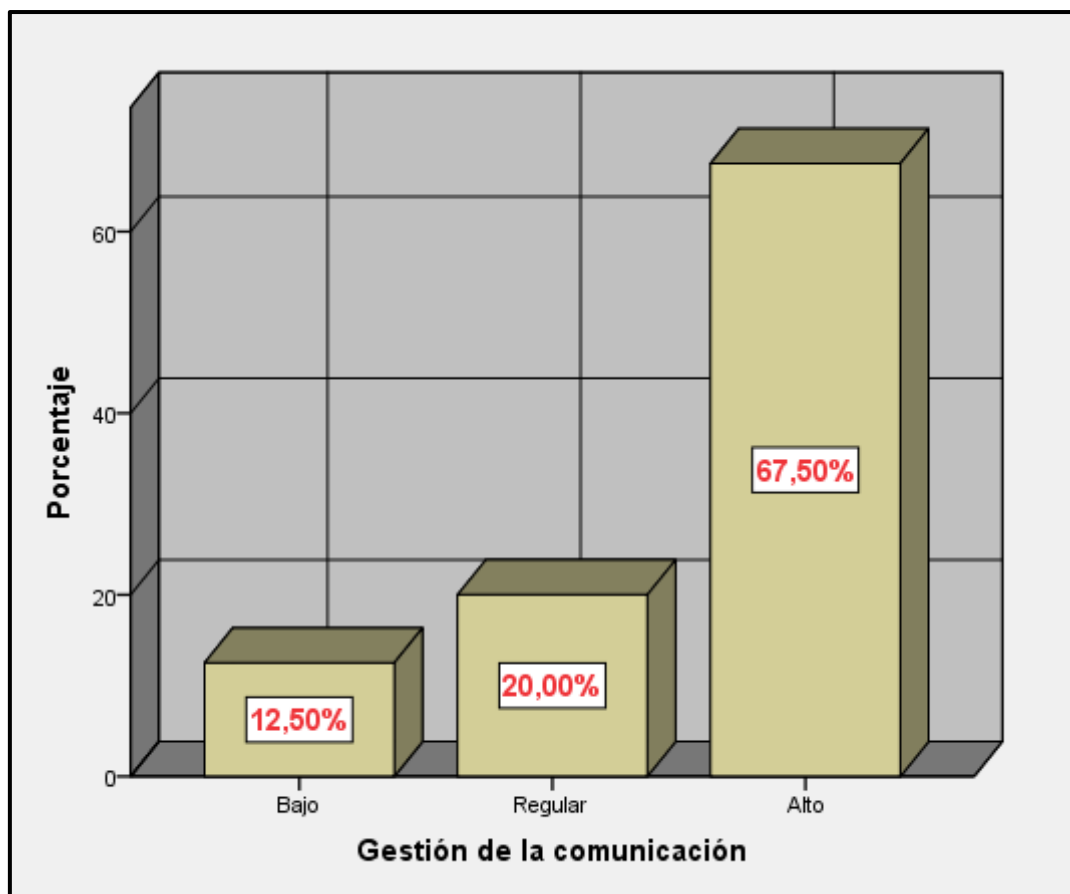


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión Gestión de la comunicación.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 67.5% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción de la Gestión de la comunicación, el 20% un nivel regular y el 12,5% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Gestión de la comunicación.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación y promoción de la empresa.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 5 | 12,50 |
| Regular | 9 | 22,50 |
| Alto | 26 | 65,00 |
| Total | 40 | 100,0 |

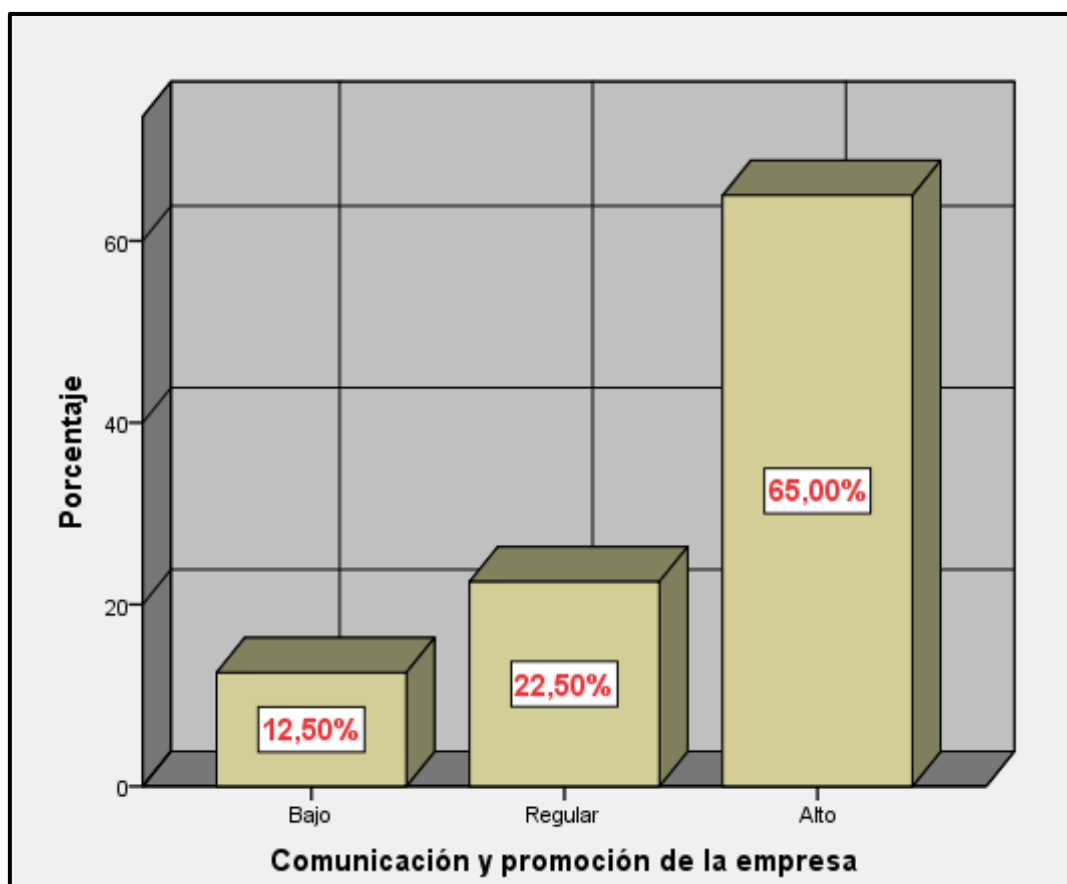


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión Comunicación y promoción de la empresa.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 65% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción de la Comunicación y promoción de la empresa, el 22,5% un nivel regular y el 12,5% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Comunicación y promoción de la empresa.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión Reducción del tiempo.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 5 | 12,50 |
| Regular | 3 | 7,50 |
| Alto | 32 | 80,00 |
| Total | 40 | 100,0 |

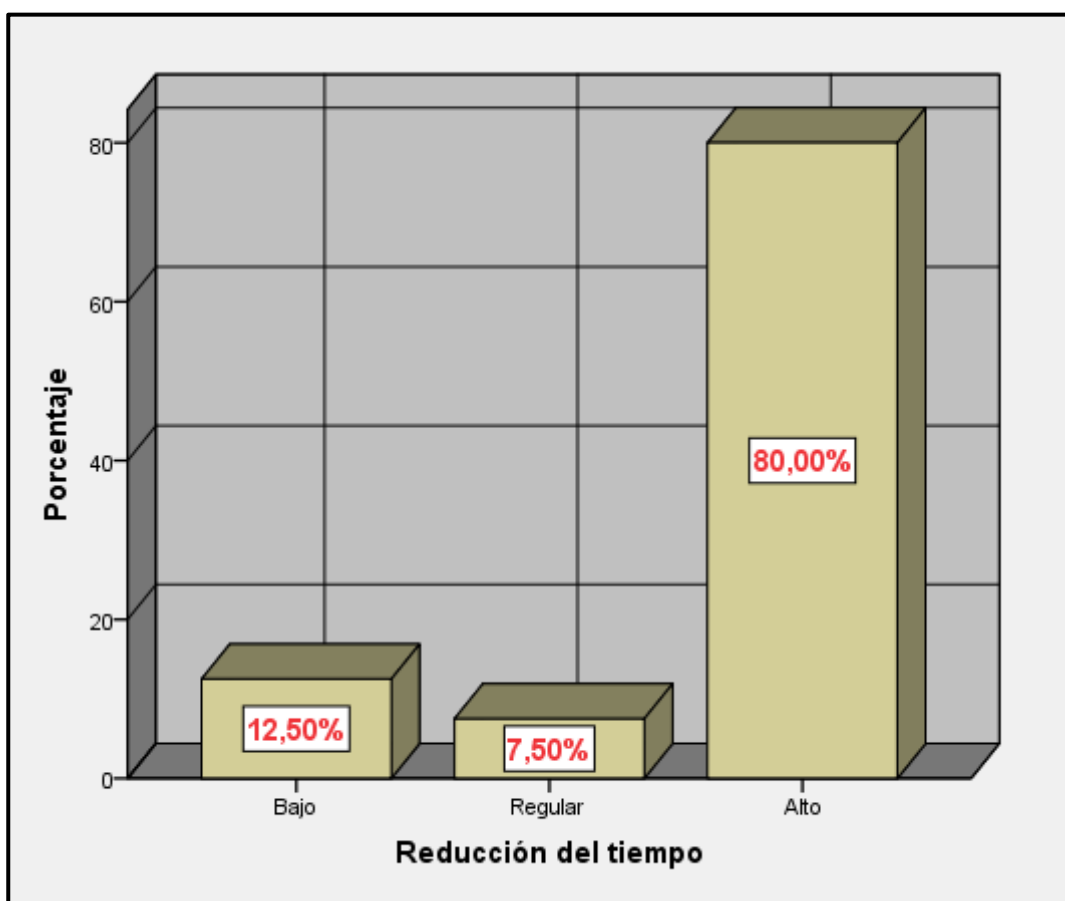


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión Reducción del tiempo.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 80% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción de la Reducción del tiempo, el 7,5% un nivel regular y el 12,5% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Reducción del tiempo.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la variable Producción orgánica.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 4 | 10,00 |
| Regular | 7 | 17,50 |
| Alto | 29 | 72,50 |
| Total | 40 | 100,0 |

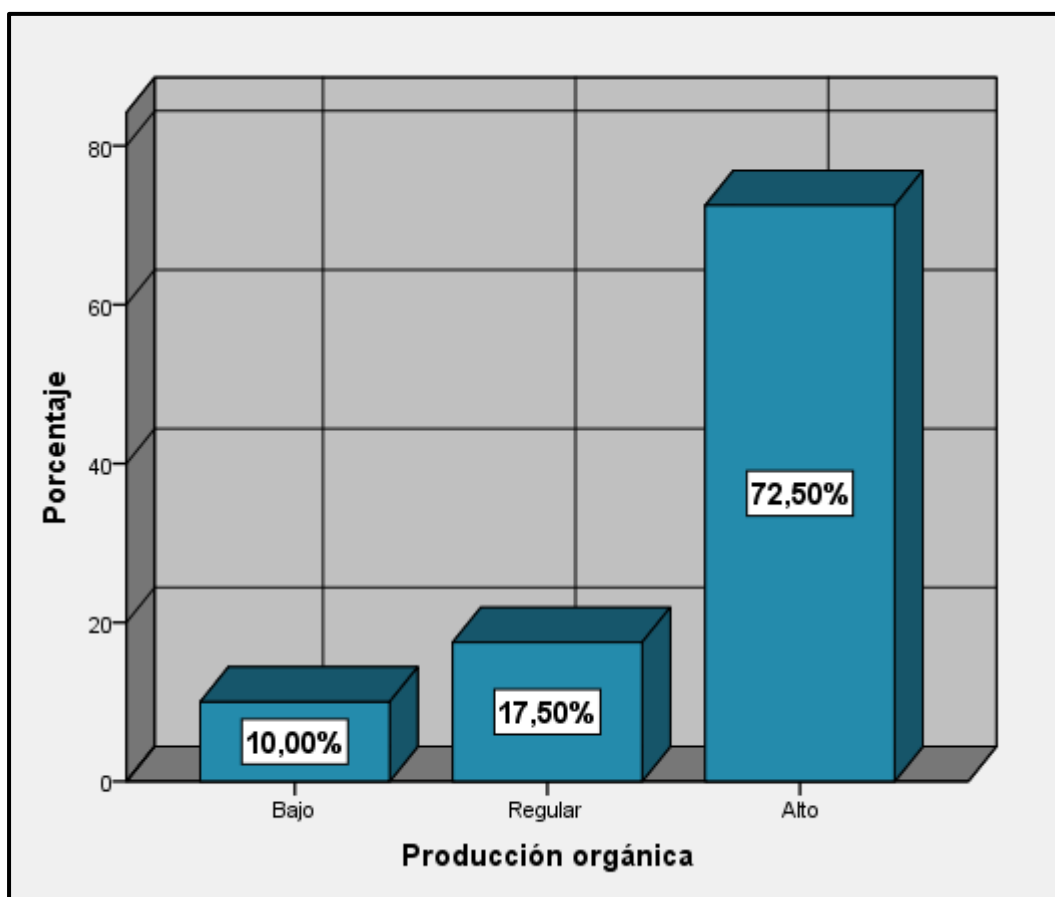


Figura 7. Gráfico de barras de la variable Producción orgánica.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 72,5% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción de la Producción orgánica, el 17,5% un nivel regular y el 10% indican un nivel bajo de percepción de la variable Producción orgánica.

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión Principio de salud.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 4 | 10,00 |
| Regular | 10 | 25,00 |
| Alto | 26 | 65,00 |
| Total | 40 | 100,0 |

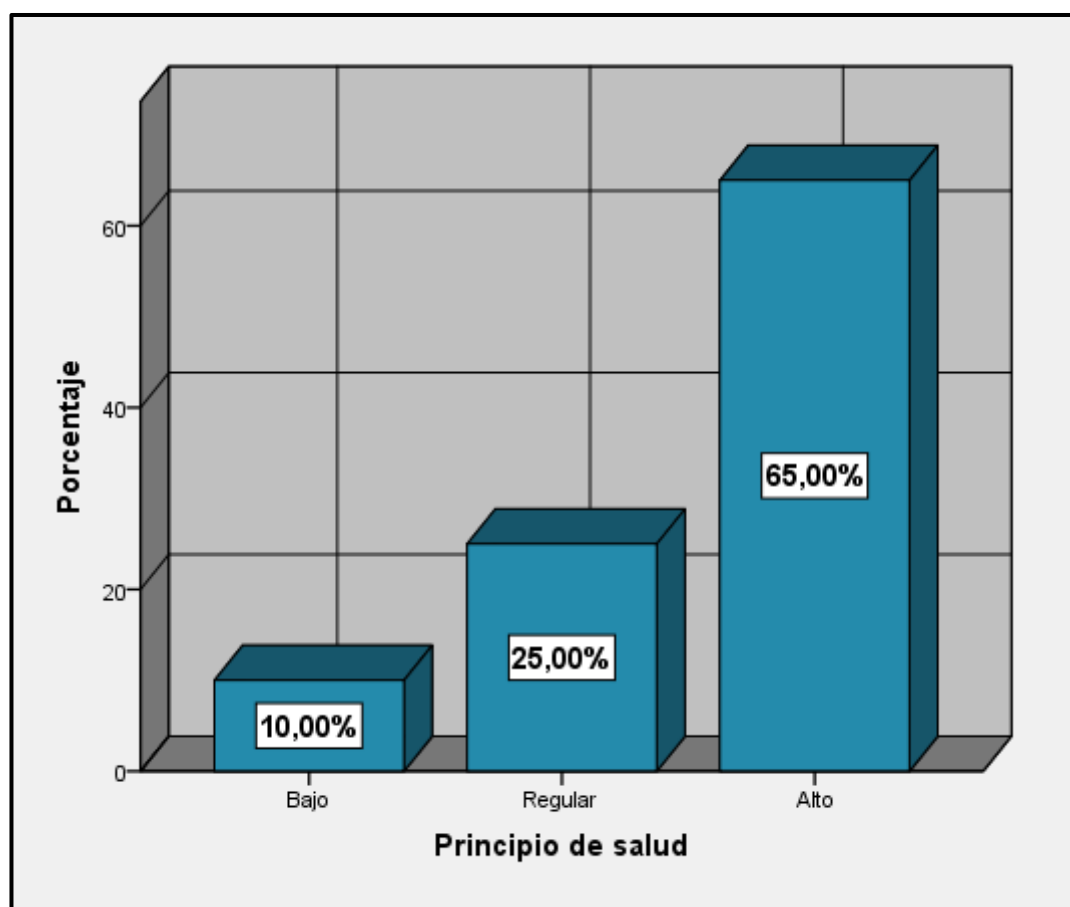


Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión Principio de salud.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 65% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción del Principio de salud, el 25% un nivel regular y el 10% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Principio de salud.

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión Principio de ecología.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 4 | 10,00 |
| Regular | 7 | 17,50 |
| Alto | 29 | 72,50 |
| Total | 40 | 100,0 |

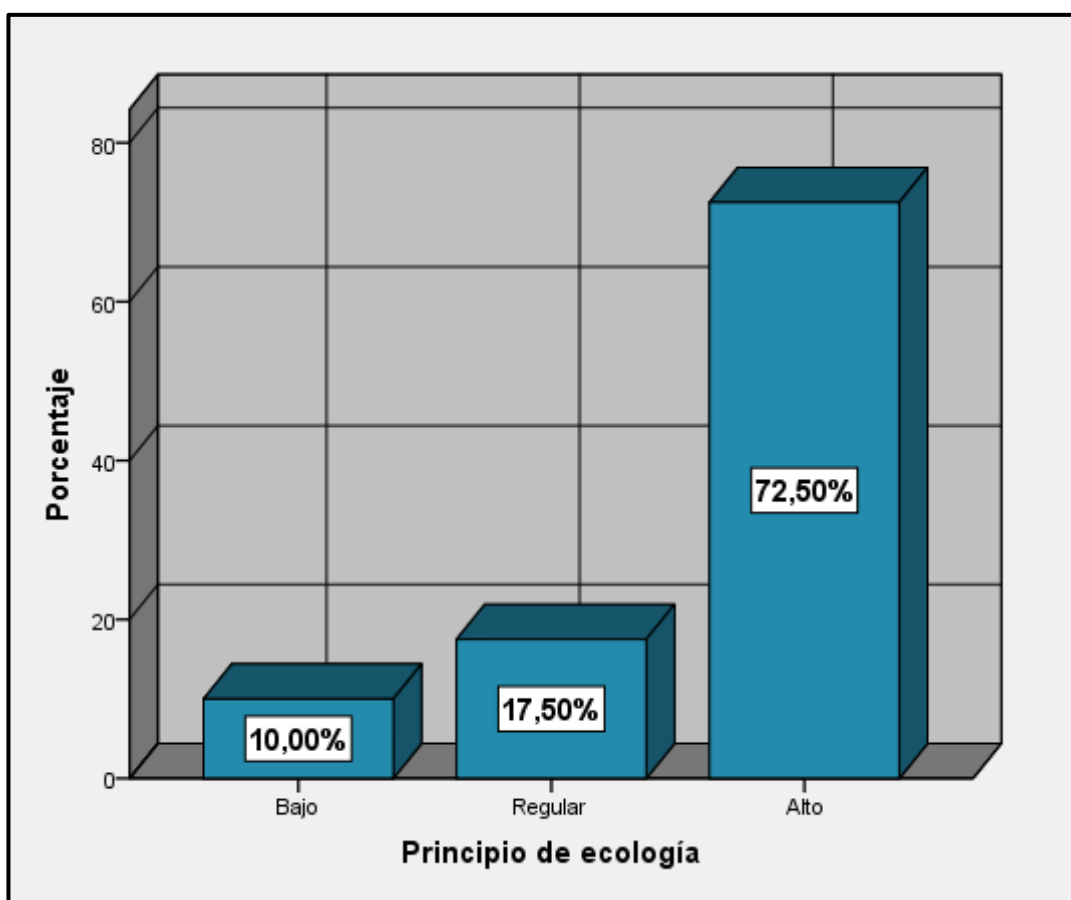


Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión Principio de ecología.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 72,5% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción del Principio de ecología, el 17,5% un nivel regular y el 10% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Principio de ecología.

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión Principio de equidad.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 4 | 10,00 |
| Regular | 28 | 70,00 |
| Alto | 8 | 20,00 |
| Total | 40 | 100,0 |

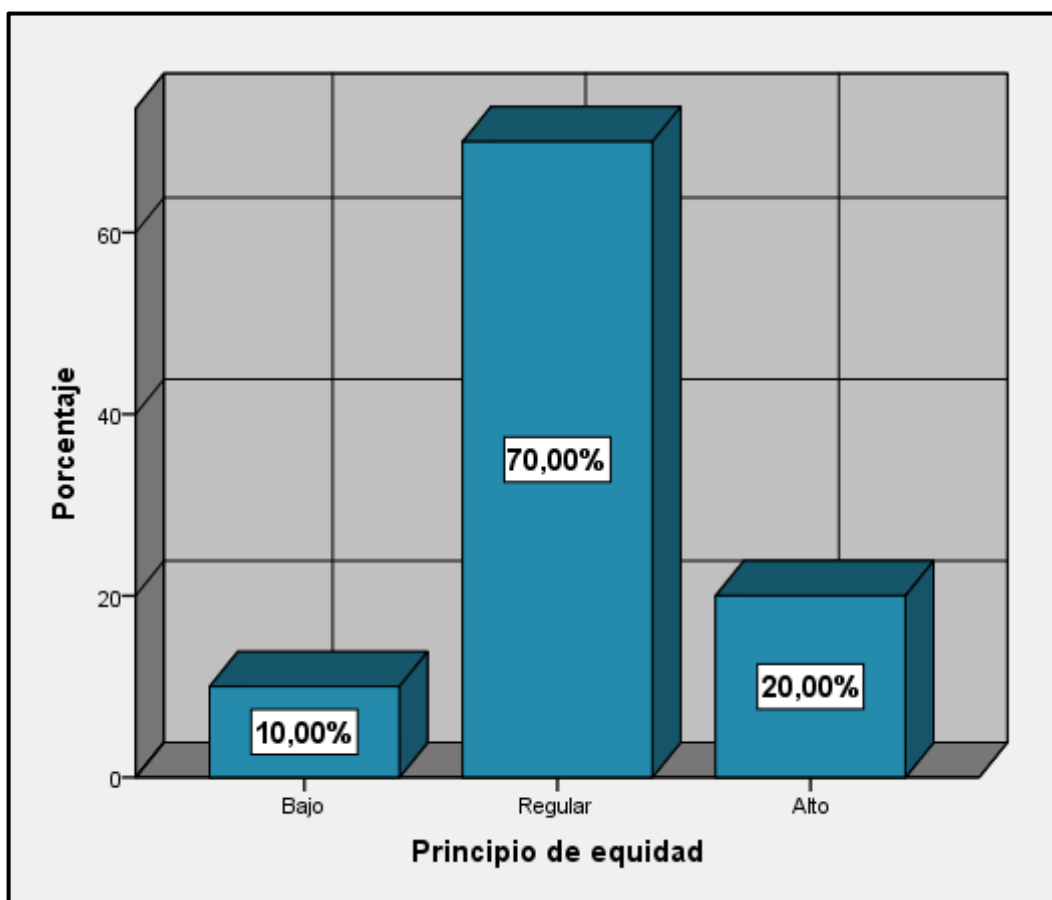


Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión Principio de equidad.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 20% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción del Principio de equidad, el 70% un nivel regular y el 10% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Principio de equidad.

Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión Principio de precaución.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 4 | 10,0 |
| Regular | 7 | 17,5 |
| Alto | 29 | 72,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

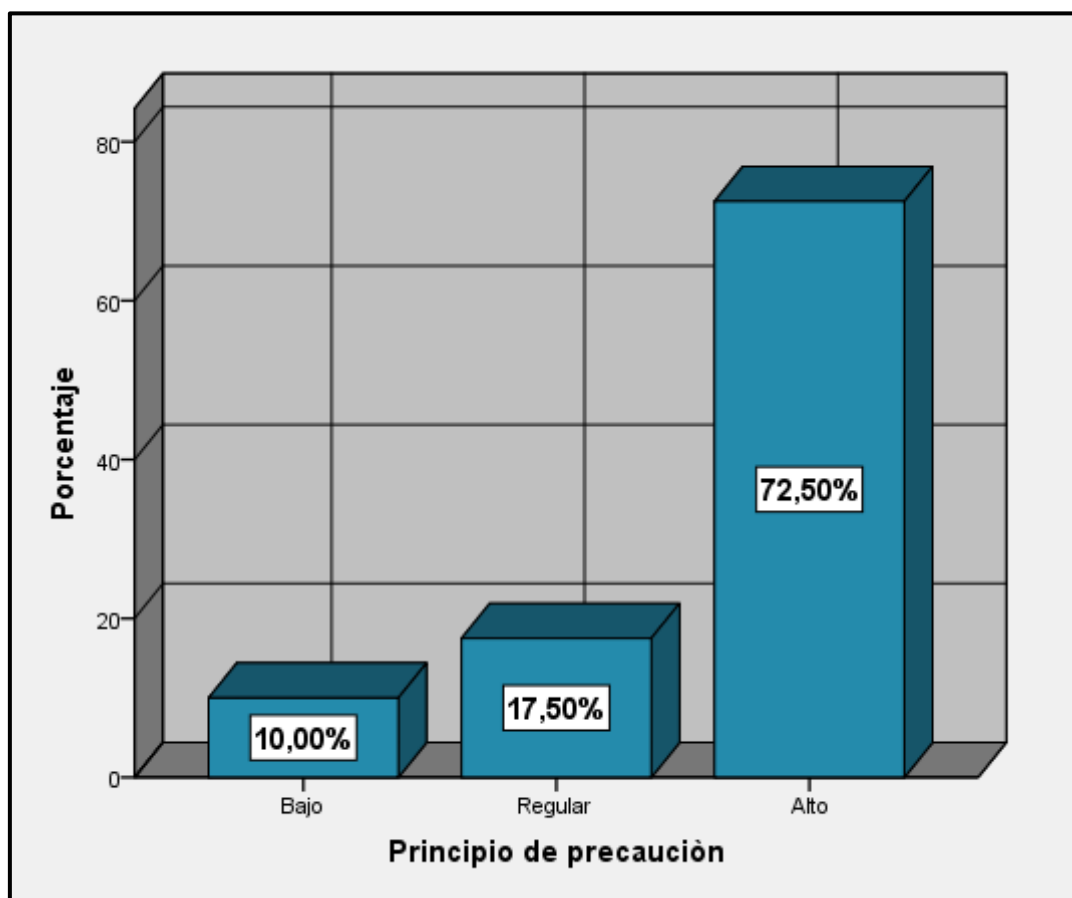


Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión Principio de precaución.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 72,5% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción del Principio de precaución, el 17,5% un nivel regular y el 10% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Principio de precaución.

Tabla 17

Medidas de frecuencia de la dimensión Mayor calidad.

| Niveles | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) |
|---------|----------------|----------------|
| Bajo | 4 | 10,0 |
| Regular | 7 | 17,5 |
| Alto | 29 | 72,5 |
| Total | 40 | 100,0 |

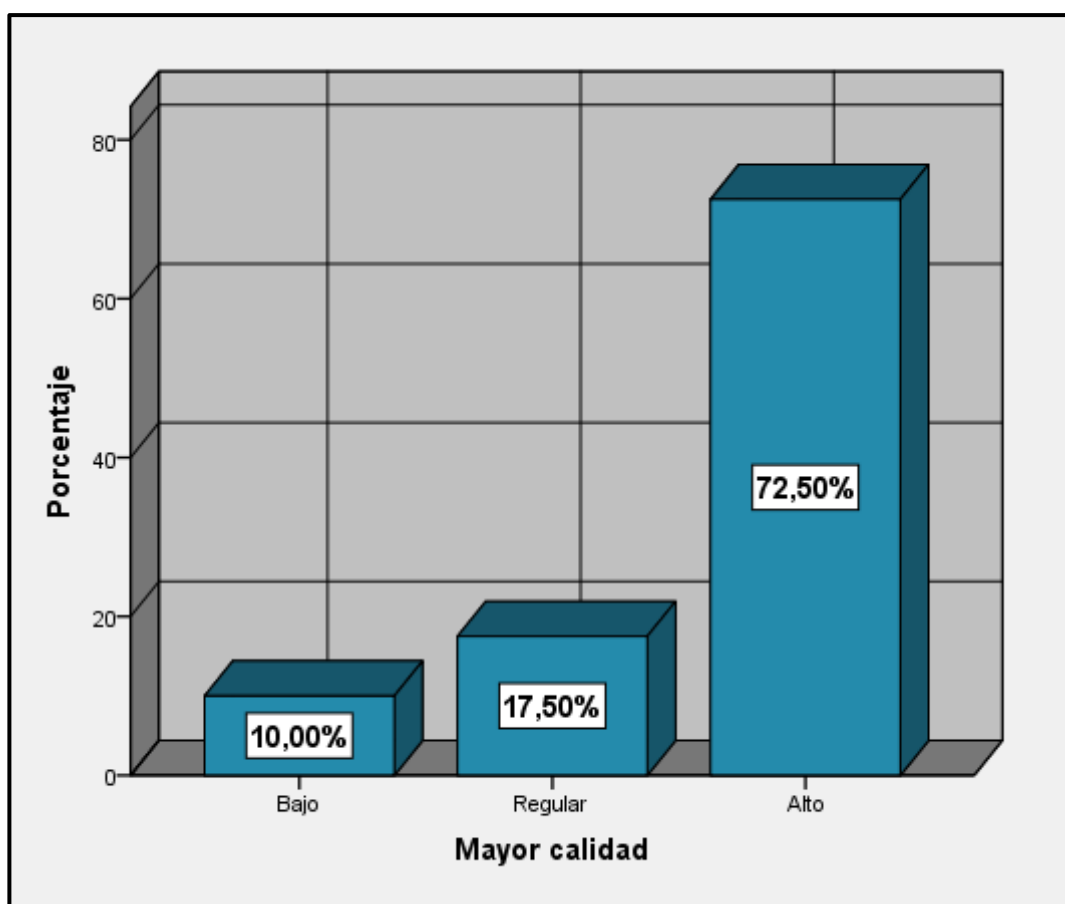


Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión Mayor calidad.

En la siguiente tabla y figura se observa que el 72,5% de los encuestados demuestran un nivel alto de percepción sobre la Mayor calidad, el 17,5% un nivel regular y el 10% indican un nivel bajo de percepción de la dimensión Mayor calidad.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

1º Planteamiento de hipótesis:

H0: No existe relación entre el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017

H1: Existe relación entre el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza)

3º Regla de decisión:

Sig. bilateral $< \alpha$ SE rechaza H_0

sig. bilateral $> \alpha$ Se acepta H_0

Tabla 18

Prueba de correlación de Spearman entre las variables Plan de exportación y la producción orgánica.

| | | Plan de exportación | Producción Orgánica |
|----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Plan de exportación | Correlación de Spearman | 1 | ,970** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 40 | 40 |
| Producción Orgánica | Correlación de Spearman | ,970** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa entre las variables Plan de Exportación y Producción Orgánica, los resultados indican que existe un 97% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 5.0%, de acuerdo a la tabla de correlación de Spearman.

4° Conclusión:

Se rechaza la H_0 , el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivos, en concreto 0,97. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que señala que: Existe relación entre el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Hipótesis Específica 1

Existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

1° Planteamiento de hipótesis:

H_0 : No existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

H1: Existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza)

3º Regla de decisión:

Sig. bilateral $< \alpha$ SE rechaza H_0

sig. bilateral $> \alpha$ Se acepta H_0

Tabla 19

Prueba de correlación de Spearman entre la ruta de internacionalización y la producción orgánica.

| | | Ruta de internacionalización | Producción Orgánica |
|-------------------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------|
| Ruta de internacionalización | Correlación de Spearman | 1 | ,969** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 40 | 40 |
| Producción Orgánica | Correlación de Spearman | ,969** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa entre las variables Ruta para la internacionalización y Producción Orgánica, los resultados indican que existe un 96.9% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 5.0%, de acuerdo a la tabla de valores de Spearman.

4° Conclusión

Se rechaza la H_0 , el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivos, en concreto 0,969. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa que señala que: Existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

1º Planteamiento de hipótesis:

H_0 : No existe relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

H_1 : Existe relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza)

3º Regla de decisión:

Sig. bilateral $< \alpha$ SE rechaza H_0

sig. bilateral $> \alpha$ Se acepta H_0

Tabla 20

Prueba de correlación de Spearman entre la Gestión de la comunicación y la producción orgánica.

| | | Gestión de la comunicación | Producción Orgánica |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Gestión de la comunicación | Correlación de Spearman | 1 | ,970** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 40 | 40 |
| Producción Orgánica | Correlación de Spearman | ,970** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa entre las variables La gestión de la comunicación y Producción Orgánica, los resultados indican que existe un 96.9% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 5.0%, de acuerdo a la tabla de valores de Spearman.

4° Conclusión:

Se rechaza la H_0 , el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivo, en concreto 0,970. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que señala que: Existe relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017

1° Planteamiento de hipótesis:

H_0 : No existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017

H1: Existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza)

3º Regla de decisión:

$\text{Sig. bilateral} < \alpha$ SE rechaza H_0

$\text{sig. bilateral} > \alpha$ Se acepta H_0

Tabla 21

Prueba de correlación de Spearman entre la Comunicación y promoción y la producción orgánica.

| | | Comunicación y promoción | Producción Orgánica |
|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| Comunicación y promoción | Correlación de Spearman | 1 | ,969** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 40 | 40 |
| Producción Orgánica | Correlación de Spearman | ,969** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa entre las variables Plan de exportación y comunicación y promoción los resultados indican que existe un 96.9% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 5.0%, de acuerdo a la tabla de valores de Spearman.

5º Conclusión:

Se rechaza la H_0 , el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivo, en concreto 0,969. Por lo tanto se acepta la

Hipótesis Alternativa que señala que: Existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Hipótesis específica 4

Existe relación reducción el tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

1º Planteamiento de hipótesis:

H0: No existe relación reducir el tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

.H1: Existe relación reducir el tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

2º Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza)

3º Regla de decisión:

Sig. bilateral $< \alpha$ SE rechaza H_0

sig. bilateral $> \alpha$ Se acepta H_0

Tabla 22

Prueba de correlación de Spearman entre la reducción del tiempo y la producción orgánica.

| | | Reducción del tiempo | Producción Orgánica |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|
| Reducción del tiempo | Correlación de Spearman | 1 | ,973** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 40 | 40 |
| Producción Orgánica | Correlación de Spearman | ,973** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 40 | 40 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Esta tabla permite apreciar la existencia de correlación significativa entre las variables Plan de exportación y Reducción del tiempo, los resultados indican que existe un 97.3% de confianza de que las correlaciones sean verdaderas y una probabilidad de error menor al 5.0%, de acuerdo a la tabla de valores de Spearman.

4° Conclusión:

Se rechaza la H_0 , se determina que el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivos, en concreto 0,973. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que señala que: Existe relación de la dimensión reducción del tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

IV. Discusión

La hipótesis principal menciona que: Existe relación entre el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. Lo que se relaciona con el autor Flores (2010) La realización de un negocio tiene su origen con la necesidad de satisfacer al consumidor, ya que en los últimos años en lo que corresponde a productos orgánicos ha tenido buena acogida y se evidencia al aumentado de un 20% anual en comparación con los productos convencionales que obtuvieron el 35%. Este resultado coincide con el estudio estadístico en cual rechaza la H_0 , vemos el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivos, en concreto 0,97. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna que señala que: Existe relación entre el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

Para Mejía (2013) el primer paso del proceso planteado es la selección del país destino para la exportación, para esto se ponderan con respecto a los países candidatos ciertos criterios que son relevantes para desarrollar un proceso de exportación exitoso. Lo que se relaciona con la hipótesis específico primera que menciona: Existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. Al realizar el estudio estadístico se rechaza la H_0 , vemos el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivos, en concreto 0,969. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna que señala que: Existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

La hipótesis específica segunda menciona que; existe relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. Está relacionado con el autor Llamazares (2005) que menciona: usar instrumentos de comunicación pertinentes que es sumamente necesario y quizás podría ser el mismo que usa en el mercado interior. Al realizar el estudio estadístico se rechaza la H_0 , vemos el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivos, en concreto 0,970. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna que señala que: Existe

relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

La hipótesis específica tercera menciona que: Existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. Esto está relacionado con el autor Llamazares (2005) que dice: que para un plan de exportación internacional es necesario. Delimitación geográfica: Deben fijarse para cada uno de los mercados seleccionados. Precisión: Deben referirse a un concepto concreto, fácilmente calculable para la empresa exportadora. Tiempo: Tienen que establecerse para un período de tiempo. Normalmente los Planes de Exportación deben revisarse anualmente. El resultado estadístico lo verifica al concluir que se rechaza la H_0 , vemos el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivos, en concreto 0,969. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa que señala que: Existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017

La hipótesis específica cuarta menciona que Existe relación reducir el tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. Lo que se relaciona con Chavarría (2010) que menciona: los productos orgánicos son con el fin de proteger la salud y el medioambiente al respecto, El agricultor orgánico, tiene un sistema que le permite usar a toda la potencialidad los recursos del terreno, teniendo como prioridad la fertilidad del suelo y la actividad biológica, logrando usar los recursos no renovables al mínimo, esto se relaciona con la estadística que concluye en rechazar la H_0 , vemos el valor del Coeficiente de Correlación paramétrico (r de Spearman) es un valor positivos, en concreto 0,973. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa que señala que: Existe relación reducir el tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.

V. Conclusiones

Primer: Existe relación entre el plan de exportación y la producción orgánica. Esto me da a entender que a mejor aplicación del plan de exportación de una empresa la producción se realizará con éxito.

Segunda: Existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica. Sin lugar a dudas que si la empresa utiliza una ruta de internacionalización adecuada que cuente con los parámetros exigidos para una entrega a tiempo y de calidad de los productos orgánicos llegaran en buenas condiciones para el mercado Europeo.

Tercera: Existe relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica. Está estrechamente relacionado de la forma como se comunican tanto la empresa que exporta como la empresa que recibe los productos orgánicos en el mercado Europeo, estos tienen que ser de última tecnología para estar no solo en constante comunicación, si no en coordinación de todo lo que se requiere y tenemos que satisfacer.

Cuarta: Existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica. Un punto importante para comenzar y seguir en el mercado internacional es la comunicación en la promoción de los productos, tanto para comercializar con la empresa que nos reciba los productos en el mercado europeo, como la promoción que se realice donde se tienen que promocionar no solo las bondades del producto, sino también los beneficios que da para la salud.

Quinta: Existe relación entre la reducción del tiempo y la producción orgánica. Como se explicó en la ruta de internacionalización, es importante reducir tiempo de envío, buscar entre otras; la vía aérea, terrestre o naval, para que los productos llegue a tiempo y en buenas condiciones, si no en el menor tiempo posible.

VI. Recomendaciones

- Primera:** Realizar un plan lo mejor elaborado, que indique de manera clara la forma de lograr los objetivos establecidos. Por ello no basta con tener un gran entusiasmo por el desafío, también debemos planificar para que la inversión valga la pena
- Segunda:** Crear una base sólida de información que ayude a tomar decisiones más racionales y menos emocionales, la información es una de las base del método PIME, formado por cuatro pilares que sostienen la internacionalización competitiva: comunicación y promoción. Información estructurada. La gestión del mercado. La empresa integrada.
- Tercera:** Usar con audacia la comunicación y la promoción para lograr sus objetivos al incursionar en los mercados internacionales. El papel de ellas es informar al público, suscitar reacciones positivas y a partir de ellos generar negocios.
- Cuarta:** Prevenir el factor tiempo que es uno de los elementos que juegan un papel muy importante en la entrega de servicio. Por ello tomar las medidas preventivas para brindar un servicio.
- Quinta:** Verificar que los productos orgánicos sea de mayor calidad, la misma que promueva la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible.
- Sexta:** Completar los requisitos necesario para contar con la certificación que garantice que el producto orgánico se gestiona de una manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y el ambiente

VIII. Referencias

Referencias

- Andrade, D. (2014). *Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania*. Universidad de América Latina, Xalapa, México.
- Bayona, D. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Bejarano, A. (2011). *Economía de la agricultura*. 1ra. Ed. Bogotá: Ecuadernización. p.95, ISBN: 958-601-811-3
- Campo, F. (2014). *Diseño de un plan exportador a Europa de mochilas Wayuude la empresa artesanías auténticas colombianas*. Universidad Industrial de Santander, Colombia.
- Caro, H. (2012). *Plan exportador para la empresa tostadora de café Córdoba enfocado hacia el mercado de Shanghai, China*. Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.
- Chavarría, L. (2010). Retrieved from www.hondurassiexporta.hn/download/108/18,190.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO] (2014). www.fao.org/organicag.
- Haberler, G. (1936) *The Theory of International Trade*, Londres: Hodgem.
- Heller, H. (1983). *Comercio internacional. Teoría y evidencia empírica*. Tecnos: Madrid.
- Henoe, G. (2013). *Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado Chileno*. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Hernández, F. (2009). *Análisis de la producción de productos orgánicos en México; Caso del cultivo de Café*, Universidad autónoma Agraria Antonio Narro, México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Jones, C. (2009). *Macroeconomía*. Barcelona España. Copyright W.W Norton Company:, 123p. ISBN: 978 8495348 357.

- Kotler, P. y Keller, K. (2006,) *Dirección de Marketing*. Décima, edición, México D.F.: Pearson educación: p.45. ISBN: 970-26-0763-9
- Krugman, P. y Wells, R. (2007) *Introducción a la economía: microeconomía*. 3ra. Ed. España Barcelona: Reverte S. A., 192 p. ISBN: 978-84- 291-2632-7
- Llamazares, O. (2005). *Plan de exportación*. Global Negotiator, Madrid, España, p. 5,6,7-8
- Lutterbeck, B.(2001). Producción Orgánica. *Revista técnica del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. COMUNIICA online, p.23 - 25.
- Martiarena. M. y Quispe, S. (2008). *Plan de negocio para exportación de Aguaje*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Mejía. M. (2013). *Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado Chileno*. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Olalla, F. (2011). *Agricultura y desertificación*. 3ra. Ed. España Madrid: Mundi Prensa, 341, p. ISBN: 84-7114-966-4
- Paschoal, J.(2008). *Introducción a la Economía*. Quinta edición. México: Alfa omega grupo editor S.A de C.V: 2008, 866p. ISBN: 978-970-1510582; ISBN: 970-15-1058-5.p. 64
- Porter, M. (1987). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Cecsa.
- Sánchez, A. (2008). *La Producción Agraria y la biodiversidad en la normativa Agraria de la comunidad Autónoma de la Rioja*, p. 189
- Yépez, C. (2011). *Plan de negocios para la producción y exportación de chocolate orgánico relleno de frutas exóticas*. Universidad de las Américas, Lima, Perú.
- Zorrilla, S. (2004) *Como aprender Economía conceptos básicos*.1ra. Ed.. México: LIMUSA. ISBN: 968-18-1612-9.

Anexos

Anexo A

| MATRIZ DE CONSISTNCIA | | | | |
|--|--|---|--|---------------------------------|
| TITULO: Plan de exportación y producción orgánica para el Mercado Europeo 2017 | | | | |
| AUTOR: Br. Dayanna Dagmar Skaidritte Grijalva Ochoa | | | | |
| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables Dimensiones | Metodología |
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | | |
| ¿Cuál es la relación entre el plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017? | Determinar la relación entre el plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. | Existe relación entre el Plan de exportación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017. | Plan de exportación Ruta para la internacionalización | Método: Hipotético deductivo |
| Problema específico | Objetivo específico | Hipótesis específico | La gestión de la | |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| <p>¿Cuál es la relación entre la ruta para la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?</p> | <p>Identificar la relación entre la ruta para la internacionalización y la producción orgánica para mercados Europeos 2017.</p> | <p>Existe relación entre la ruta de la internacionalización y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.</p> | <p>comunicación</p> <p>Comunicación y promoción de la empresa</p> | <p>Enfoque:</p> |
| <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de la comunicación la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?</p> | <p>Analizar la relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017</p> | <p>Existe relación entre la gestión de la comunicación y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.</p> | <p>Reducción del tiempo de entrega</p> <p>Producción Orgánica</p> | <p>Mixto cuantitativo – cualitativo</p> |
| <p>¿Cuál es la relación entre comunicación, promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?</p> | <p>Identificar la relación entre la comunicación y promoción y producción orgánica para el mercado Europeo 2017.</p> | <p>Existe relación entre comunicación y promoción de la empresa y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.</p> | <p>Principios de salud</p> <p>Principio de ecología</p> | <p>Diseño:</p> <p>No experimental correlacional</p> |
| <p>¿Cuál es la relación entre la reducción del tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?</p> | <p>Determinar la relación entre la reducción el tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017</p> | <p>Existe relación entre la reducción del tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017.</p> | <p>Principio de equidad</p> <p>Principio de precaución</p> | <p>Instrumento:</p> |
| <p>¿Cuál es la relación entre la reducción del tiempo y la producción orgánica para el mercado Europeo 2017?</p> | | | <p>Mayor calidad</p> | <p>Encuesta</p> |

Anexo B

Cuestionario de aplicación para el estudiante

Estimados señores:

Lea con atención las siguientes preguntas y marca con una **(X)** lo que considere correcto o más acertado en el espacio que tienes a continuación:

| N | CS | A | CS | S |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Nunca | Casi Nunca | A Veces | Casi Siempre | Siempre |

| Nº | PREGUNTAS | N | CN | AV | CS | S |
|----|--|---|----|----|----|---|
| | PLAN DE EXPORTACIÓN | | | | | |
| | Ruta para la internacionalización | | | | | |
| 1. | ¿Cree que la empresa cuenta con los parámetros necesarios para una comercialización internacional? | | | | | |
| 2. | ¿La empresa ha sido evaluada sobre su capacidad de exportar? | | | | | |
| 3. | ¿La empresa está integrada en todos sus departamentos para exportar? | | | | | |
| 4. | ¿Cuenta la empresa con un Plan de Internacionalización? | | | | | |
| 5. | ¿Cree usted que la empresa a previsto los riesgos que involucra el comercio internacional? | | | | | |
| | La gestión de la comunicación | | | | | |
| 6. | ¿Cuenta con información necesaria y real para evaluar datos precisos para realizar la exportación? | | | | | |
| 7. | ¿Cree usted que las empresas deben consultar con datos estadísticos antes de tomar decisiones? | | | | | |
| 8. | ¿Cree usted que los sitios web son herramientas de gran alcance global imprescindible para una empresa que quiere internacionalizarse? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 9. | ¿La empresa debe de evaluar el producto a exportar que sea de vocación internacional e innovador? | | | | | |
| Comunicación y promoción de la empresa | | | | | | |
| 10. | ¿Es imprescindible para la empresa evaluar las diferencias culturales para certificar que su producto tendrá una buena acogida? | | | | | |
| 11. | ¿Cree usted que la empresa debe contar con un buen nombre, el cual lo identificará en cualquier parte donde exporte? | | | | | |
| 12. | ¿Cree usted que las empresas que desean exportar cuentan con una variedad de instrumentos de promoción? | | | | | |
| 13. | ¿Las empresas que desean exportar deben familiarizarse con ferias internacionales pues los que participan siempre son los más importantes y puede medir el mercado que piensa exportar? | | | | | |
| Reducción del tiempo | | | | | | |
| 14. | ¿Cree usted que un transporte con alta tecnología reduciría el tiempo de entrega? | | | | | |
| 15. | ¿Cree usted que si los trámites administrativos fueran más rápido, se reduciría el tiempo de entrega? | | | | | |
| PRODUCTOS ORGANICOS | | | | | | |
| Principios de salud | | | | | | |
| 16. | Cree usted que los productos orgánicos deben sostener una vida sana a sus consumidores | | | | | |
| 17. | Cree usted que la agricultura orgánica en el cultivo de planta es más ventajosa para sus consumidores | | | | | |
| 18. | Cree usted que los productos orgánicos son más beneficiosos para nuestro planeta | | | | | |
| Principio de ecología | | | | | | |
| 19. | Cree usted que la producción orgánica está basado su crecimiento en los ciclos ecológicos vivos | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | Principio de equidad | | | | | |
| 20. | Cree usted que los productos orgánicos brindan sostenibilidad ecológica al planeta | | | | | |
| 21. | Cree usted que para la producción orgánica se debe contar con un ambiente común. | | | | | |
| 22. | Cree usted que los productos orgánicos están a la mano de cualquier persona que los prefiera consumir | | | | | |
| | Principio de precaución | | | | | |
| 23. | Cree usted que es importante la responsabilidad de los agricultores al realizar la producción orgánica | | | | | |
| 24. | Cree usted que para una mejor producción orgánica es necesario tomar todas las precauciones posibles para obtener un producto óptimo | | | | | |
| 25. | Cree usted que los productos orgánicos cuenta con protección necesaria para su consumo | | | | | |
| 26. | Cree usted que los clientes prefieren productos en las que no usen pesticidas | | | | | |
| 27. | Cree usted que los clientes prefieren productos que no estén modificados genéticamente | | | | | |
| 28. | Cree usted que los productos orgánicos son más nutritivos y con mayores bondades de calidad | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración

Anexo C

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

.....

Presente

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

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de..... con mención..... de la UCV, en la sede....., promoción....., aula ..., requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es:

Plan de exportación de productos orgánicos a Europa

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Carta de presentación

2. Anexo N° 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo N°3 : Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

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

Atentamente.

Firma

Apellidos y nombre:

D.N.I.:

Firma

Apellidos y nombre:

D.N.I.:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE:**Plan de exportación de productos orgánicos a Europa**

Variable 1:

VARIABLE: PLAN DE EXPORTACIÓN

El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**1) Ruta para la internacionalización:**

La internacionalización de una empresa debe basarse en un plan perfectamente elaborado, que indique de manera clara la forma de lograr los objetivos establecidos. Por ello no basta con tener un gran entusiasmo por el desafío, también debemos planificar para que la inversión valga la pena

2) La gestión de la comunicación:

Crear una base sólida de información le ayudara a tomar decisiones más racionales y menos emocionales, la información es una de las base del método PIME, formado por cuatro pilares que sostienen la internacionalización competitiva: comunicación y promoción. Información estructurada. La gestión del mercado. La empresa integrada

3) Comunicación y promoción de la empresa

La comunicación y la promoción son dos de las herramientas más importantes que una empresa puede utilizar para lograr sus objetivos al incursionar en los mercados internacionales. El papel de ellas es informar al público, suscitar reacciones positivas y a partir de ellos generar negocios.

4) Reducción del tiempo de entrega

El factor tiempo es uno de los elementos que juegan un papel muy importante en la entrega de servicio. Por ello un servicio, por muy bueno que sea, entregado en un horario o compas de tiempo que no coincida con las expectativas de los clientes, es un defecto.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: PLAN DE EXPORTACIÓN

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | CATEGORIA | NIVEL |
|-----------------------------------|------------------------------|---|--|---------|
| Ruta para la internacionalización | Primeros pasos | ¿Cree que la empresa cuenta con los parámetros necesarios para una comercialización internacional? | Nunca | Ordinal |
| | Plan de internacionalización | ¿La empresa ha sido evaluada sobre su capacidad de exportar? ¿La empresa está integrada en todos sus departamentos para exportar? ¿Cuenta la empresa con un Plan de Internacionalización? ¿Cree usted que la empresa a previsto los riesgos que involucra el comercio internacional? | Casi Nunca A Veces Casi Siempre Siempre | |
| La gestión de la comunicación | Información útil | ¿Cuenta con información necesaria y real para evaluar datos precisos para realizar la exportación? | Nunca Casi Nunca A Veces Casi Siempre Siempre | Ordinal |
| | Institución estadística | ¿Cree usted que las empresas deben consultar con datos estadísticos antes de tomar decisiones? | | |
| | Sitios web | ¿Cree usted que los sitios web son herramientas de gran alcance global imprescindible para una empresa que quiere internacionalizarse? | | |
| | Investigación del producto | ¿La empresa debe de evaluar el producto a exportar que sea de vocación internacional e innovador? | | |
| Comunicación y promoción de la | Diferencias culturales | ¿Es imprescindible para la empresa evaluar las diferencias culturales para certificar que su producto tendrá una buena acogida? | | Ordinal |

| | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|---|--------------|---------|
| empresa | | | Nunca | |
| | La marca | ¿Cree usted que la empresa debe contar con un buen nombre, el cual lo identificará en cualquier parte donde exporte? | Casi Nunca | |
| | Instrumentos de promoción | ¿Cree usted que las empresas que desean exportar cuentan con una variedad de instrumentos de promoción? | A Veces | |
| | Ferias internacionales | ¿Las empresas que desean exportar deben familiarizarse con ferias internacionales pues los que participan siempre son los más importantes y puede medir el mercado que piensa exportar? | Casi Siempre | |
| Reducción del tiempo | Transporte del alta tecnología | ¿Cree usted que un transporte con alta tecnología reduciría el tiempo de entrega? | Nunca | Ordinal |
| | Gestión administrativa a tiempo real | ¿Cree usted que si los trámites administrativos fueran más rápido, se reduciría el tiempo de entrega? | Casi Nunca | |
| | | | A Veces | |
| | | | Casi Siempre | |
| | | | Siempre | |
| | | | Siempre | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE EXPORTACIÓN

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Ruta para la internacionalización | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree que la empresa cuenta con los parámetros necesarios para una comercialización internacional? | | | | | | | |
| 2 | ¿La empresa ha sido evaluada sobre su capacidad de exportar? | | | | | | | |
| 3 | ¿La empresa está integrada en todos sus departamentos para exportar? | | | | | | | |
| 4 | ¿Cuenta la empresa con un Plan de Internacionalización? | | | | | | | |
| 5 | ¿Cree usted que la empresa ha previsto los riesgos que involucra el comercio internacional? | | | | | | | |
| | La gestión de la comunicación | | | | | | | |
| 6 | ¿Cuenta con información necesaria y real para evaluar datos precisos para realizar la exportación? | | | | | | | |
| 7 | ¿Cree usted que las empresas deben consultar con datos estadísticos antes de tomar decisiones? | | | | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que los sitios web son herramientas de gran alcance global imprescindible para una empresa que quiere internacionalizarse? | | | | | | | |
| 9 | ¿La empresa debe de evaluar el producto a exportar que sea de | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| | vocación internacional e innovador? | | | | | | | |
| | Comunicación y promoción de la empresa | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | ¿Es imprescindible para la empresa evaluar las diferencias culturales para certificar que su producto tendrá una buena acogida? | | | | | | | |
| 11 | ¿Cree usted que la empresa debe contar con un buen nombre, el cual lo identificará en cualquier parte donde exporte? | | | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que las empresas que desean exportar cuentan con una variedad de instrumentos de promoción? | | | | | | | |
| 13 | ¿Las empresas que desean exportar deben familiarizarse con ferias internacionales pues los que participan siempre son los más importantes y puede medir el mercado que piensa exportar? | | | | | | | |
| | Reducción del tiempo | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 14 | ¿Cree usted que un transporte con alta tecnología reduciría el tiempo de entrega? | | | | | | | |
| 15 | ¿Cree usted que si los trámites administrativos fueran más rápido, se reduciría el tiempo de entrega? | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez evaluador:

DNI:.....

Especialidad del

evaluador:.....

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

¹**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

.....

Presente

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

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de..... con mención..... de la UCV, en la sede....., promoción....., aula ..., requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es:

Plan de exportación de productos orgánicos a Europa

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

5. Anexo N° 1: Carta de presentación
6. Anexo N° 2: Matriz de operacionalización
7. Anexo N°3 : Definiciones conceptuales de las variables

8. Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

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

Atentamente.

Firma
Apellidos y nombre:

D.N.I:

Firma
Apellidos y nombre:

D.N.I:

**DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE:
Plan de exportación de productos orgánicos a Europa**

Variable 2:

VARIABLE: PRODUCTOS ORGANICOS

Los alimentos orgánicos son producidos por productores que enfatizan en el uso de recursos renovables y la conservación del suelo y el agua para mejorar la calidad medioambiental para las futuras generaciones sin el uso de pesticidas convencionales, fertilizantes hechos con ingredientes sintéticos o aguas residuales, bio ingeniería, o radiación iónica

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1) Principios de salud

La agricultura orgánica debe sostener y promover la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible

2) Principio de ecología.

La agricultura orgánica debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos

3) Principio de equidad

La agricultura orgánica debe estar basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida

4) Principio de precaución

La agricultura orgánica debe ser gestionada de una manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y el ambiente

5) Mayor calidad

Todos los sistemas agrícolas orgánicos promueven la producción de alimentos y fibras con criterios ambientales, sociales y económicos; reduciendo drásticamente el uso de fertilizantes sintéticos y pesticidas, organismos modificados genéticamente y farmacéuticos.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: PRODUCTOS ORGANICOS

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | CATEGORIA | NIVEL |
|-------------------------|--------------------------|--|--|---------|
| Principios de salud | Vida | Cree usted que los productos orgánicos deben sostener una vida sana a sus consumidores | Nunca Casi Nunca A Veces Casi Siempre Siempre | Ordinal |
| | Planta | Cree usted que la agricultura orgánica en el cultivo de planta es más ventajosa para sus consumidores | | |
| | Planeta | Cree usted que los productos orgánicos son más beneficiosos para nuestro planeta | | |
| Principio de ecología | Ciclos ecológicos vivos | Cree usted que la producción orgánica está basado su crecimiento en los ciclos ecológicos vivos | | |
| | Sostenibilidad ecológica | Cree usted que los productos orgánicos brindan sostenibilidad ecológica al planeta | | |
| Principio de equidad | Ambiente común | Cree usted que para la producción orgánica se debe contar con un ambiente común. | | |
| | Oportunidad de vida | Cree usted que los productos orgánicos están a la mano de cualquier persona que los prefiera consumir | | |
| Principio de precaución | Responsabilidad | Cree usted que es importante la responsabilidad de los agricultores al realizar la producción orgánica | | |
| | Precaución | Cree usted que para una mejor producción orgánica es necesario tomar todas las precauciones posibles para obtener un producto optimo | | |

| | | | | |
|---------------|--|---|--|--|
| | Protección | Cree usted que los productos orgánicos cuenta con protección necesaria para su consumo | | |
| Mayor calidad | Sin contaminantes (agroquímicos) | Cree usted que los clientes prefieren productos en las que no usen pesticidas | | |
| | Organismos genéticamente modificado | Cree usted que los clientes prefieren productos que no estén modificados genéticamente | | |
| | Nutrición y calidad de los productos orgánicos | Cree usted que los productos orgánicos son más nutritivos y con mayores bondades de calidad | | |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Clarida | | Pertinenci | | Relevanci | | Sugerencias |
|----|---|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|-------------|
| | | d ¹ | | a ² | | a ³ | | |
| | Principios de salud | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Cree usted que los productos orgánicos deben sostener una vida sana a sus consumidores | | | | | | | |
| 2 | Cree usted que la agricultura orgánica en el cultivo de planta es más ventajosa para sus consumidores | | | | | | | |
| 3 | Cree usted que los productos orgánicos son más beneficiosos para nuestro planeta | | | | | | | |
| | Principio de ecología | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Cree usted que la producción orgánica está basado su crecimiento en los ciclos ecológicos vivos | | | | | | | |
| 5 | Cree usted que los productos orgánicos brindan sostenibilidad ecológica al planeta | | | | | | | |
| | Principio de equidad | | | | | | | |
| 6 | Cree usted que para la producción orgánica se debe contar con un ambiente común. | | | | | | | |
| 7 | Cree usted que los productos orgánicos están a la mano de cualquier persona que los prefiera consumir | | | | | | | |

| Principio de precaución | | Si | No | Si | No | Si | No | |
|--------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 8 | Cree usted que es importante la responsabilidad de los agricultores al realizar la producción orgánica | | | | | | | |
| 9 | Cree usted que para una mejor producción orgánica es necesario tomar todas las precauciones posibles para obtener un producto optimo | | | | | | | |
| 10 | Cree usted que los productos orgánicos cuenta con protección necesaria para su consumo | | | | | | | |
| Mayor calidad | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | Cree usted que los clientes prefieren productos en las que no usen pesticidas | | | | | | | |
| 12 | Cree usted que los clientes prefieren productos que no estén modificados genéticamente | | | | | | | |
| 13 | Cree usted que los productos orgánicos son más nutritivos y con mayores bondades de calidad | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez evaluador:

DNI:.....

Especialidad del

evaluador:.....

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

¹**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE EXPORTACIÓN

| Nº | DIMENSIONES / Items | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Ruta para la internacionalización | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree que la empresa cuenta con los parámetros necesarios para una comercialización internacional? | / | | / | | / | | |
| 2 | ¿La empresa ha sido evaluada sobre su capacidad de exportar? | / | | / | | / | | |
| 3 | ¿La empresa está integrada en todos sus departamentos para exportar? | / | | / | | / | | |
| 4 | ¿Cuenta la empresa con un Plan de Internacionalización? | / | | / | | / | | |
| 5 | ¿Cree usted que la empresa a previsto los riesgos que involucra el comercio internacional? | / | | / | | / | | |
| | La gestión de la comunicación | | | | | | | |
| 6 | ¿Cuenta con información necesaria y real para evaluar datos precisos para realizar la exportación? | / | | / | | / | | |
| 7 | ¿Cree usted que las empresas deben consultar con datos estadísticos antes de tomar decisiones? | / | | / | | / | | |
| 8 | ¿Cree usted que los sitios web son herramientas de gran alcance global imprescindible para una empresa que quiere internacionalizarse? | / | | / | | / | | |
| 9 | ¿La empresa debe de evaluar el producto a exportar que sea de vocación internacional e innovador? | / | | / | | / | | |
| | Comunicación y promoción de la empresa | | | | | | | |
| 10 | ¿Es imprescindible para la empresa evaluar las diferencias culturales para certificar que su producto tendrá una buena acogida? | / | | / | | / | | |
| 11 | ¿Cree usted que la empresa debe contar con un buen nombre, el cual lo identificará en cualquier parte donde exporte? | / | | / | | / | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 12 | ¿Cree usted que las empresas que desean exportar cuentan con una variedad de instrumentos de promoción? | / | | / | | / | |
| 13 | ¿Las empresas que desean exportar deben familiarizarse con ferias internacionales pues los que participan siempre son los más importantes y puede medir el mercado que piensa exportar? | / | | / | | / | |
| Reducción del tiempo | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 14 | ¿Cree usted que un transporte con alta tecnología reduciría el tiempo de entrega? | / | | / | | / | |
| 15 | ¿Cree usted que si los trámites administrativos fueran más rápido, se reduciría el tiempo de entrega? | / | | / | | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Néstor Lobos, Fernando Blés* DNI: *4006182*

Especialidad del evaluador: *Metodología*

[Firma]
Mg. Fernando Blés Lobos
Catedrático de Pre y Post Grado
Especialista en Investigación Científica

05 de *03* del 20*18*

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|--------------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| Principios de salud | | | | | | | | |
| 1 | Cree usted que los productos orgánicos deben sostener una vida sana a sus consumidores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cree usted que la agricultura orgánica en el cultivo de planta es más ventajosa para sus consumidores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Cree usted que los productos orgánicos son más beneficiosos para nuestro planeta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de ecología | | | | | | | | |
| 4 | Cree usted que la producción orgánica está basado su crecimiento en los ciclos ecológicos vivos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Cree usted que los productos orgánicos brindan sostenibilidad ecológica al planeta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de equidad | | | | | | | | |
| 6 | Cree usted que para la producción orgánica se debe contar con un ambiente común. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Cree usted que los productos orgánicos están a la mano de cualquier persona que los prefiera consumir | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de precaución | | | | | | | | |
| 8 | Cree usted que es importante la responsabilidad de los agricultores al realizar la producción orgánica | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Cree usted que para una mejor producción orgánica es necesario tomar todas las precauciones posibles para obtener | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | un producto optimo | / | | / | | / | |
| 10 | Cree usted que los productos orgánicos cuenta con protección necesaria para su consumo | / | | / | | / | |
| | Mayor calidad | SI | No | SI | No | SI | No |
| 11 | Cree usted que los clientes prefieren productos en las que no usen pesticidas | / | | / | | / | |
| 12 | Cree usted que los clientes prefieren productos que no estén modificados genéticamente | / | | / | | / | |
| 13 | Cree usted que los productos orgánicos son más nutritivos y con mayores bondades de calidad | / | | / | | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Nájera López, Fernando Adrián DNI: 40046182

Especialidad del evaluador: Metodología


 Mg. Fernando Adrián Nájera López
 Catedrático de Pre y Post Grado
 Especialista en Investigación Científica

...24...de...del 20..17

- ¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 - ²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
 - ³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|--------------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| Principios de salud | | | | | | | | |
| 1 | Cree usted que los productos orgánicos deben sostener una vida sana a sus consumidores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cree usted que la agricultura orgánica en el cultivo de planta es más ventajosa para sus consumidores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Cree usted que los productos orgánicos son más beneficiosos para nuestro planeta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de ecología | | | | | | | | |
| 4 | Cree usted que la producción orgánica está basado su crecimiento en los ciclos ecológicos vivos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Cree usted que los productos orgánicos brindan sostenibilidad ecológica al planeta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de equidad | | | | | | | | |
| 6 | Cree usted que para la producción orgánica se debe contar con un ambiente común. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Cree usted que los productos orgánicos están a la mano de cualquier persona que los prefiera consumir | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de precaución | | | | | | | | |
| 8 | Cree usted que es importante la responsabilidad de los agricultores al realizar la producción orgánica | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Cree usted que para una mejor producción orgánica es necesario tomar todas las precauciones posibles para obtener | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | un producto optimo | | | | | | |
| 10 | Cree usted que los productos orgánicos cuenta con protección necesaria para su consumo | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Mayor calidad | Si | No | Si | No | Si | No |
| 11 | Cree usted que los clientes prefieren productos en las que no usen pesticidas | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | Cree usted que los clientes prefieren productos que no estén modificados genéticamente | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | Cree usted que los productos orgánicos son más nutritivos y con mayores bondades de calidad | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: DE LA TORRE TEJADA ABEL DNI: 09870330

Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR


 ABEL DE LA TORRE TEJADA
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

25 de 11 del 2018

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE EXPORTACIÓN

| N° | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|---|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| Ruta para la internacionalización | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree que la empresa cuenta con los parámetros necesarios para una comercialización internacional? | ✓ | | ✓ | | | | |
| 2 | ¿La empresa ha sido evaluada sobre su capacidad de exportar? | ✓ | | ✓ | | | | |
| 3 | ¿La empresa está integrada en todos sus departamentos para exportar? | ✓ | | ✓ | | | | |
| 4 | ¿Cuenta la empresa con un Plan de Internacionalización? | ✓ | | ✓ | | | | |
| 5 | ¿Cree usted que la empresa a previsto los riesgos que involucra el comercio internacional? | ✓ | | ✓ | | | | |
| La gestión de la comunicación | | | | | | | | |
| 6 | ¿Cuenta con información necesaria y real para evaluar datos precisos para realizar la exportación? | ✓ | | ✓ | | | | |
| 7 | ¿Cree usted que las empresas deben consultar con datos estadísticos antes de tomar decisiones? | ✓ | | ✓ | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que los sitios web son herramientas de gran alcance global imprescindible para una empresa que quiere internacionalizarse? | ✓ | | ✓ | | | | |
| 9 | ¿La empresa debe de evaluar el producto a exportar que sea de vocación internacional e innovador? | ✓ | | ✓ | | | | |
| Comunicación y promoción de la empresa | | | | | | | | |
| 10 | ¿Es imprescindible para la empresa evaluar las diferencias culturales para certificar que su producto tendrá una buena acogida? | ✓ | | ✓ | | | | |
| 11 | ¿Cree usted que la empresa debe contar con un buen nombre, el cual lo identificará en cualquier parte donde exporte? | ✓ | | ✓ | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 12 | ¿Cree usted que las empresas que desean exportar cuentan con una variedad de instrumentos de promoción? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | ¿Las empresas que desean exportar deben familiarizarse con ferias internacionales pues los que participan siempre son los más importantes y puede medir el mercado que piensa exportar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| Reducción del tiempo | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 14 | ¿Cree usted que un transporte con alta tecnología reduciría el tiempo de entrega? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 15 | ¿Cree usted que si los trámites administrativos fueran más rápido, se reduciría el tiempo de entrega? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): TIENE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: DE LA TORRE TESTADA ABEL DNI: 09870330

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACION


 ABEL DE LA TORRE TESTADA
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

..... de .. de 2018

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE EXPORTACIÓN

| N° | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|---|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| Ruta para la internacionalización | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree que la empresa cuenta con los parámetros necesarios para una comercialización internacional? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿La empresa ha sido evaluada sobre su capacidad de exportar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿La empresa está integrada en todos sus departamentos para exportar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Cuenta la empresa con un Plan de Internacionalización? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cree usted que la empresa a previsto los riesgos que involucra el comercio internacional? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| La gestión de la comunicación | | | | | | | | |
| 6 | ¿Cuenta con información necesaria y real para evaluar datos precisos para realizar la exportación? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Cree usted que las empresas deben consultar con datos estadísticos antes de tomar decisiones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Cree usted que los sitios web son herramientas de gran alcance global imprescindible para una empresa que quiere internacionalizarse? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿La empresa debe de evaluar el producto a exportar que sea de vocación internacional e innovador? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Comunicación y promoción de la empresa | | | | | | | | |
| 10 | ¿Es imprescindible para la empresa evaluar las diferencias culturales para certificar que su producto tendrá una buena acogida? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿Cree usted que la empresa debe contar con un buen nombre, el cual lo identificará en cualquier parte donde exporte? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--|
| 12 | ¿Cree usted que las empresas que desean exportar cuentan con una variedad de instrumentos de promoción? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 13 | ¿Las empresas que desean exportar deben familiarizarse con ferias internacionales pues los que participan siempre son los más importantes y puede medir el mercado que piensa exportar? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Reducción del tiempo | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 14 | ¿Cree usted que un transporte con alta tecnología reduciría el tiempo de entrega? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 15 | ¿Cree usted que si los trámites administrativos fueran más rápido, se reduciría el tiempo de entrega? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: MENACHO CARHUAMACA, Jaime David DNI: 40219932

Especialidad del evaluador: MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

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

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

Mg. Jaime David Menacho Carhuamaca
Magister en Investigación y Docencia Universitaria

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

| N° | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|--------------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| Principios de salud | | | | | | | | |
| 1 | Cree usted que los productos orgánicos deben sostener una vida sana a sus consumidores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cree usted que la agricultura orgánica en el cultivo de planta es más ventajosa para sus consumidores | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Cree usted que los productos orgánicos son más beneficiosos para nuestro planeta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de ecología | | | | | | | | |
| 4 | Cree usted que la producción orgánica está basado su crecimiento en los ciclos ecológicos vivos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Cree usted que los productos orgánicos brindan sostenibilidad ecológica al planeta | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de equidad | | | | | | | | |
| 6 | Cree usted que para la producción orgánica se debe contar con un ambiente común, | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Cree usted que los productos orgánicos están a la mano de cualquier persona que los prefiera consumir | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Principio de precaución | | | | | | | | |
| 8 | Cree usted que es importante la responsabilidad de los agricultores al realizar la producción orgánica | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Cree usted que para una mejor producción orgánica es necesario tomar todas las precauciones posibles para obtener | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | un producto optimo | | | | | | |
| 10 | Cree usted que los productos orgánicos cuenta con protección necesaria para su consumo | / | | / | | / | |
| | Mayor calidad | SI | No | SI | No | SI | No |
| 11 | Cree usted que los clientes prefieren productos en las que no usen pesticidas | / | | / | | / | |
| 12 | Cree usted que los clientes prefieren productos que no estén modificados genéticamente | / | | / | | / | |
| 13 | Cree usted que los productos orgánicos son más nutritivos y con mayores bondades de calidad | / | | / | | / | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: MENACHO CARHUAMACA, Jaime David DNI: 40219932

Especialidad del evaluador: MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

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

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

Mg. Jaime David Menacho Carhuamaca

Magister en Investigación y Docencia Univer

DAYANA BASE DE DATOS (Archivo - Datos) - SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Diagnostics Gráficos Gráficos Utilidades Copiamientos Ventana Ayuda

Nombre Tipo Anchura Decimales Etiquetas Valores Perdidos Casillas Alineación Métrica

| Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiquetas | Valores | Perdidos | Casillas | Alineación | Métrica |
|--------|----------|---------|-----------|-----------|------------|----------|----------|------------|---------|
| V1 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V2 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V3 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V4 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V5 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V6 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V7 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V8 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V9 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V10 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V11 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V12 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V13 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V14 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V15 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V16 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V17 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V18 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V19 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V20 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V21 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V22 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V23 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V24 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V25 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V26 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V27 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V28 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca) | Neguna | 3 | Derecha | Escala |
| V29 | | | | | | | | | |
| V30 | | | | | | | | | |
| V31 | | | | | | | | | |
| V32 | | | | | | | | | |

SPSS Statistics - El procesador está listo

08:11 p.m. 02/06/2017

DAYANA BASE DE DATOS (Archivo - Datos) - SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Diagnostics Gráficos Gráficos Utilidades Copiamientos Ventana Ayuda

Ver: 28 de 28 variables

| | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 | V15 | V16 | V17 | V18 | V19 | V20 | V21 | V22 | V23 | V24 | V25 | V26 | V27 | V28 | V29 | V30 | V31 | V32 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

SPSS Statistics - El procesador está listo

08:11 p.m. 02/06/2017

DAYANA BAZ DE DATOS.es (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

| Número | Nombre | Tipo | Archivos | Decimales | Etiqueta | Valores | Perfiles | Columnas | Alineación | Modulo | Rel. |
|--------|--------|---------|----------|-----------|--------------------|--------------|----------|----------|------------|--------|---------|
| 1 | V1 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese que le a... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 2 | V2 | Nominal | 1 | 0 | ¿La empresa h... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 3 | V3 | Nominal | 1 | 0 | ¿La empresa e... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 4 | V4 | Nominal | 1 | 0 | ¿Cuanto le em... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 5 | V5 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 6 | V6 | Nominal | 1 | 0 | ¿Cuanto con inf... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 7 | V7 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 8 | V8 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 9 | V9 | Nominal | 1 | 0 | ¿La empresa d... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 10 | V10 | Nominal | 1 | 0 | ¿Es impresioná... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 11 | V11 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 12 | V12 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 13 | V13 | Nominal | 1 | 0 | ¿Las empresas... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 14 | V14 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 15 | V15 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 16 | V16 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 17 | V17 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 18 | V18 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 19 | V19 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 20 | V20 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 21 | V21 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 22 | V22 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 23 | V23 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 24 | V24 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 25 | V25 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 26 | V26 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 27 | V27 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 28 | V28 | Nominal | 1 | 0 | ¿Dese usted qu... | [1. Menor] | Ninguna | 3 | Deracha | Escala | Entrada |
| 29 | D11 | Nominal | 1 | 2 | | [1.00, 0.00] | Ninguna | 8 | Deracha | Escala | Entrada |
| 30 | D22 | Nominal | 1 | 2 | | [1.00, 0.00] | Ninguna | 8 | Deracha | Normal | Entrada |

DAYANA BAZ DE DATOS.es (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

| | D11 | D22 | D33 | D44 | D55 | GC | (Comercio en internet) | DEN | VAR0001 | VAR0002 | VAR0003 | VAR0004 | VAR0005 | P1 | P2 | P3 | P4 |
|----|-------|-------|-------|-------|------|------|---------------------------|------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------|------|------|
| 1 | 18.00 | 13.00 | 16.00 | 6.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 8.00 | 6.00 | 6.00 | 9.00 | 9.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| 2 | 20.00 | 16.00 | 16.00 | 7.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 18.00 | 7.00 | 7.00 | 10.00 | 11.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| 3 | 23.00 | 17.00 | 17.00 | 8.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 11.00 | 8.00 | 7.00 | 13.00 | 14.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 4 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 12.00 | 9.00 | 7.00 | 13.00 | 14.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 5 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 13.00 | 9.00 | 7.00 | 13.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 6 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 13.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 7 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 13.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 8 | 10.00 | 7.00 | 7.00 | 3.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 13.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 9 | 20.00 | 16.00 | 16.00 | 7.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 18.00 | 7.00 | 7.00 | 10.00 | 11.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| 10 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| 11 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 12 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 15.00 | 15.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| 13 | 10.00 | 7.00 | 7.00 | 3.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| 14 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 15 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 16 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 17 | 24.00 | 20.00 | 19.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 8.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 18 | 25.00 | 20.00 | 20.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 14.00 | 10.00 | 8.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 19 | 25.00 | 20.00 | 20.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 15.00 | 10.00 | 8.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 20 | 25.00 | 20.00 | 20.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 15.00 | 10.00 | 8.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 21 | 10.00 | 7.00 | 7.00 | 3.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| 22 | 20.00 | 16.00 | 16.00 | 7.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 10.00 | 7.00 | 10.00 | 11.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| 23 | 23.00 | 17.00 | 17.00 | 8.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 11.00 | 8.00 | 7.00 | 13.00 | 14.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| 24 | 18.00 | 13.00 | 16.00 | 6.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 12.00 | 9.00 | 7.00 | 13.00 | 14.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 |
| 25 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 9.00 | 7.00 | 13.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 |
| 26 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 11.00 | 10.00 | 7.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 |
| 27 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 |
| 28 | 24.00 | 19.00 | 18.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 | 7.00 | 15.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 |

Producción orgánica

| 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 | | 6 | 7 | | 8 | 9 | 10 | | 1 | 12 | 13 | | | |
|---|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|----|---|----|----|----|----|--|
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 39 | |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 45 | |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 54 | |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 55 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 57 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 20 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 61 | |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 63 | |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 64 | |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 65 | |
| 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 20 | |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 45 | |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 54 | |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 55 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 57 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 1 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 20 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 60 | |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 61 | |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 63 | |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 64 | |

Plan de exportación

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | 7 | 8 | 9 | | 10 | 11 | 12 | 13 | | 14 | 15 | | |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 6 | 51 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 7 | 57 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 8 | 65 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 8 | 69 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 2 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 71 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 10 | 75 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 10 | 75 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 10 | 75 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 2 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 7 | 57 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 8 | 65 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 8 | 69 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 2 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 70 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 8 | 71 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|----|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 10 | 75 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 10 | 75 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 10 | 75 |



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Pedro Félix Novoa Castillo, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada **Plan de exportación y producción orgánico para el Mercado Europeo 2017**, presentado por **Dayanna Dagmar Skaidritte Grijalva Ochoa** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 05 de mayo del 2018




Pedro Félix Novoa Castillo

DNI: 40184672

Feedback studio - Google Chrome
 Es seguro | http://examster.com | feedback studio

Resumen de coincidencias X

24 %


| | | |
|----|---------------------------|-----|
| 2 | especialidad (ing) | 1 % |
| 3 | maestría (ing) | 1 % |
| 4 | maestría (administración) | 1 % |
| 5 | maestría (negocios) | 1 % |
| 6 | Escuela de Negocios | 1 % |
| 7 | Escuela de Administración | 1 % |
| 8 | Escuela de Negocios | 1 % |
| 9 | Escuela de Negocios | 1 % |
| 10 | Escuela de Negocios | 1 % |
| 11 | Escuela de Negocios | 1 % |

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de exportación y producción orgánica para el Mercado Europeo 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración De Negocios - MBA

AUTORA:
Br. Dayanna Dagmar Skaidritte Grijalva Ochoa



Página 1 de 171 | Número de protocolo: 13555

Tratando de cargar... High Resolution Activado

ES 3:33 p.m. ES 3/30/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

Grijalva Ochoa Dayanna Dagmar Skaiditte
 D.N.I. : 41928207
 Domicilio : La Libertad 1380 - San Rafael
 Teléfono : Fijo : Móvil 98343688
 E-mail : dagmargri@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
 Escuela :
 Carrera :
 Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra
 Mención : Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Dayanna Dagmar Skaiditte Grijalva Ochoa

Título de la tesis:

Plan de exportación y producción orgánica para el
 Mercado Europeo 2014

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 09/06/18

809-10
sus números



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

LISTO BUENO
PARA LA TESIS

ESCUELA DE POSGRADO

Dayanna Degmar Scarditte Guzmán con DNI N° 41925207
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en la libertad 1380 - San Miguel
(Calle / Lois / NE / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: del programa: MBA
(Promoción) (Nombre del programa)

Administración Mejoras... identificado con el código de matrícula N° 75010019750
(Código de Alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Revisión de la tesis



Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 17 de Mayo de 2018

Degmar

(Firma del solicitante)

Documentos que adjunto:

- a. Acta de Aprobación
- b. Tesis
- c. Resolución Directoral
- d. Dictamen Sustentación

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfonos:
Email: degmarqu@hotmail.com