



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Producción de limón de la empresa agroexportaciones Machu
Picchu S.R.L. Piura y la exportación al mercado Chileno, año
2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORAS:

Cuadros Alarcon, Yoselyn Aracely (ORCID: 0000-0002-2721-7408)

Camacho Lopez, Marghi Yannina (ORCID: 0000-0002-2399-9537)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Queremos dedicar nuestro proyecto de investigación a nuestros padres quienes fueron los que nos impulsaron todos estos años de carrera universitaria. Son nuestro motor y motivo para seguir luchando por nuestros sueños a lo largo de la vida. Ellos nos ofrecieron todo lo que tuvieron a su alcance para poder crecer en nuestra vida profesional. Así mismo, dedicamos esta investigación a todos los docentes que cooperaron en nuestra formación profesional a lo largo de 5 años de vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios por guiarnos a lo largo de nuestra vida y por ser el que nos da la fortaleza para continuar a pesar de los problemas y retos que encontramos en el camino. En segundo lugar agradecemos a cada uno de los que son parte de nuestra familia, a nuestros padres, a nuestros hermanos; por siempre darnos su apoyo incondicional y su amor sincero. Por último agradecemos a nuestros profesores de la carrera y a nuestra asesora de tesis quién nos ayudó en todo momento.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	53
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Declaratoria de originalidad de Autor	
Anexo 4: Declaratoria de autenticidad del asesor	
Anexo 5: Acta de sustentación de tesis	
Anexo 6: Autorización de publicación en repositorio institucional	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Resultados de la variable Producción.	30
Tabla 2: Resultados de la variable Exportación.	31
Tabla 3: Resultado de la dimensión de Procesos de Operaciones.	32
Tabla 4: Resultado de la dimensión de Dirección de Estrategias.	33
Tabla 5: Resultado de la dimensión de Calidad.	34
Tabla 6: Tabla cruzada en Producción y Exportación.	35
Tabla 7: Tabla cruzada: Exportación y Procesos de Operaciones.	36
Tabla 8: Tabla cruzada: Exportación y Dirección de Estrategias.	37
Tabla 9: Tabla cruzada: Exportación y Calidad.	38
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación.	39
Tabla 11: Correlación entre la variable 1: Producción y la variable 2: Exportación	40
Tabla 12: Correlación entre la dimensión de Procesos de Operaciones y la Exportación	41
Tabla 13: Correlación entre la dimensión de Dirección de Estrategias y la Exportación	42
Tabla 14: Correlación entre la dimensión de Calidad y la Exportación	43

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Resultados de la variable de Producción.	30
Figura 2: Resultados de la variable de Exportación.	31
Figura 3: Resultado de una dimensión procesos de operaciones.	32
Figura 4: Resultado de una dimensión procesos de operaciones.	33
Figura 5: Resultado de una dimensión de calidad.	34
Figura 6: Tabla cruzada en Producción y Exportación.	35
Tabla 7: Tabla cruzada: Exportación y Procesos de Operaciones.	36
Tabla 8: Tabla cruzada: Exportación y Dirección de Estrategias.	37
Tabla 9: Tabla cruzada: Exportación y Calidad.	38

RESUMEN

La integración comercial del Perú a los mercados internacionales da como resultado el bienestar económico del país. En este sentido las empresas del sector agropecuario han podido aprovechar el amplio mercado que se les presenta para poder realizar exportaciones afrontando los retos y las exigencias de los mercados internacionales para poder ser competitivos frente a los mercados con mayor competencia de este sector. Dentro del sector agropecuario la exportación de los productos cítricos en el Perú están creciendo cada año; es por ello, que muchas empresas peruanas están exportando este producto. En base a lo mencionado, la presente investigación tuvo como principal objetivo establecer la relación entre la producción y la exportación del limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura al mercado Chileno año 2019.

Desde el punto de vista la siguiente investigación es de tipo aplicada de un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de un enlace correlacional por la complementación de las dos variables que se dividen en tres dimensiones por variable, las cuales estuvieron conformadas por la población de colaboradores de la empresa tomando una muestra de 30 personas. Teniendo como instrumento el cuestionario de 12 ítems por cada variable en una escala de Likert. A demás la confiabilidad se midió mediante el Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico de SPSS Versión 24.0, donde se llegó a utilizar la Rho de Spearman para mediar la correlación de las variables.

Finalmente se llegó a la conclusión de que esta investigación obtuvo como resultado que las dos variables se relacionan satisfactoriamente; así como, existe la relación entre la producción y exportación de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura al mercado chileno – 2019.

Palabras claves: Producción, Exportación, calidad.

ABSTRACT

Peru's trade integration to international markets results in the country's economic well-being. In this sense, companies in the agricultural sector have been able to take advantage of the large market they have been presented with to be able to export by facing the challenges and demands of international markets in order to be competitive in the face of the most competitive markets in this sector. Within the agricultural sector, exports of citrus products in Peru are growing every year; therefore, many Peruvian companies are exporting this product. Based on the mentioned, the present investigation had like main objective to establish the relation between the production and the export of the lemon of the company Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L - Piura to the Chilean market year 2019.

From the point of view of the following investigation it is of applied type of a quantitative approach with a non experimental design of a correlational link by the complementation of the two variables that are divided in three dimensions by variable, which were conformed by the population of collaborators of the company taking a sample of 30 people. Having as an instrument the questionnaire of 12 items for each variable in a Likert scale. Besides, the reliability was measured by Cronbach's Alpha, using the statistical software of SPSS Version 24.0, where Spearman's Rho was used to measure the correlation of the variables.

Finally, it was concluded that this research obtained as a result that the two variables are satisfactorily related; as well as, there is the relation between the production and export of the company Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L - Piura to the Chilean market - 2019.

Keywords: Production, Export, quality

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la productividad y el consumo de cítricos a nivel mundial tienen una tendencia creciente, el incremento de producción ha dado paso a mayores niveles de consumo mundial. De acuerdo a Maya (2017, p.109), los cítricos, las frutas de mayor importancia en el comercio internacional, con una producción de 96 millones de toneladas. Se distinguen dos mercados, los productos frescos, encabezado por España y México, y el mercado de productos cítricos dominado por Brasil. En la actualidad el Perú se ha convertido en uno de los principales países exportadores de productos agros en América Latina y ha desarrollado un amplio mercado para el destino de sus agroexportaciones a nivel mundial. Según Asociación de gremios productores agrarios del Perú a finales del año 2018 este sector ha registrado un aumento de 12% con respecto al año anterior. Vale Decir que, esto se dio gracias a un incremento de envíos de frutas y hortalizas al mercado europeo. Cabe resaltar también que los productos cítricos sufrieron un alza de un 7 %.

(2019). Dentro de los principales productos agrícolas que el Perú produce podemos encontrar los productos cítricos, que son de muy alta calidad, por esta razón son muy requeridos por los distintos mercados internacionales. Debido a la ubicación geográfica del Perú este tiene la capacidad de brindar productos en contra estación y durante todo el año. De esta manera, “sus extraordinarias condiciones climáticas, definidas por la Cordillera de los Andes, sus variados pisos ecológicos y las corrientes oceánicas, permiten la elaboración de cosechas que se diferencian por sus excelentes condiciones organolépticas” (PROMPERU, 2009). El limón es un producto agrícola que se puede desarrollar en cualquier período del año en el país. El Perú tiene dos tipos de variedades que se exportan, éstas son el limón Tahití y el limón Sutil, resaltando el segundo por su gran demanda en el exterior. La región peruana de Piura cuenta con un clima cálido y excelente suelo para sus cultivos, es la primera productora de limón a nivel nacional. Chapa (2018) certificó un total de 6.075,8469 toneladas de limón tanto de las variedades Sutil como Tahití en todo el año 2017, de las cuales 5.229,223 toneladas tuvieron como país de destino al vecino chileno. La cifra representa el 86.559% de los envíos al exterior, reconociendo por ende a Chile como el primer país importador del

limón peruano. El limón piurano tiene otros destinos importantes como, Canadá, EE.UU., Francia, Bélgica, entre otros países. Por otro lado, todos los envíos realizados por el Perú al exterior, de producción agrícola, son examinados por los analistas de inocuidad y sanidad de productos agrícolas del SENASA, por eso los productos agrícolas peruanos tienen muy buena acogida en el exterior. Las agro exportaciones para el Perú se han convertido en un actividad que trae múltiples beneficios al país. En el 2017 la agricultura se consolidó como la segunda actividad económica desarrollada por el Perú en generar mayor ingreso de divisas, esto se debe al permanente crecimiento de las agroexportaciones. La empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L, se ocupa del cultivo y exportación de limón en el valle “Caserío San Eduardo”, Tambogrande- Piura. El mercado chileno es primordial destino de sus exportaciones de limón. Dado que el contexto actual de las exportaciones de limón es muy bueno y que el mayor importador de este producto es el país vecino Chile, la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L requiere mejorar su posicionamiento actual como uno de las principales exportadoras del limón y elevar su nivel de exportaciones a este mercado para ser más. Es por ello que la siguiente investigación se enfocará en evaluar el progreso de las exportaciones en los últimos años de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L para impulsar estrategias que permitan favorecer el volumen de sus exportaciones al mercado chileno, buscando así el incremento de la demanda de limones frescos favoreciendo a la empresa y al sector agrícola del país.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre la producción de limón de la empresa Agro exportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno?, Además, se formuló el problema específico 1: ¿En qué medida se relaciona los procesos de operaciones de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura con la exportación al mercado chileno, año 2019?, el problema específico 2: ¿En qué medida se relaciona la variación del valor de exportación de limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura para la exportación al mercado chileno, año 2019? y el problemas específico 3: ¿En qué medida se relaciona la dirección de estrategias de la

empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura con la exportación al mercado chileno, año 2019?. La investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual se refiere al presente proyecto de investigación se justifica principalmente dando al crecimiento de las exportaciones de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura, en el mercado chileno en el año 2019, en base a las teorías de los negocios internacionales se ha especificado el marco teórico de las estrategias comerciales para la exportación y la formulación aplicada para la producción de limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura. Esta investigación se evaluara en relación metodológica debido que mostrara un análisis interno y externo de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura, donde se evaluara los índices de producción y exportación que se está obteniendo la empresa ante la exportación de limón al mercado chileno, ante las empresas de su competencia. Finalmente esta investigación se justificara de manera correccional dado que se aplicara de técnicas estadísticas mediante las encuestas que se realizara, por la cual se indicara las principales demandas que tiene la empresa en su exportación de limón en el mercado chileno; la cual obtiene una rentabilidad mayor a las demás empresas que compiten con ella en la exportación y producción de limón; por la cual el producto tiene un mayor porcentaje de ventas en dicho mercado donde la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura logra una exitosa exportación de limón. Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Establecer la relación entre la producción de limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura para la exportación al mercado chileno, año 2019. Así como también tiene el objetivo específico 1: Establecer la relación entre los procesos de operaciones de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019, el objetivo específico 2: Establecer la relación entre la dirección de estrategias de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019y el objetivo específico 3: Establecer la relación entre la calidad de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019.La investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual refiere como hipótesis general: Hipótesis alterna : Existe una relación

significativa entre la producción de limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura para la exportación al mercado chileno. Así como una hipótesis nula: No existe una relación significativa entre la producción de limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura para la exportación al mercado chileno. Además, se formuló las hipótesis específica 1: Hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre los procesos de operaciones de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019. Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre los procesos de operaciones de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019. La hipótesis específica 2: Hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre la dirección de estrategias de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019. Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre la dirección de estrategias de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019. La hipótesis específica 3: Hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre la calidad de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura con la exportación al mercado chileno, año 2019. Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre la calidad de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura con la exportación al mercado chileno, año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se detallaron un conjunto de investigaciones que son similares a nuestra investigación, están conformados por tesis Nacionales e Internacionales elaboradas en los últimos años, las cuales presentamos a continuación: Algalobo y Pusse (2017) en su tesis “Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación del limón sutil del distrito de Olmos” Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, mostrada para conseguir el grado profesional como licenciados en Comercio y Negocios Internacionales, tuvo como objetivo establecer si la asociatividad es el modelo que permitirá lograr la exportación de limón sutil del distrito de Olmos, para lograr esto se utilizó una indagación bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, además se utilizó un diseño mixto basado en datos cualitativos y cuantitativos, en base a la expectativa y a la opinión técnica y experta; así como también el análisis de antecedentes históricos sobre la producción y comercialización del limón sutil a nivel nacional e internacional. Finalmente, llegó a la conclusión que la operatividad ofrece múltiples beneficios a los productores de limón, debido a que las ganancias de la misma va a los asociados y permite tener mayor control, a su vez se concluye que se le dará énfasis a la cadena productora puesto para mejorar procesos. Sotelo y Tafur (2020) en su tesis titulada “Factores determinantes internos y externos que influyeron en las exportaciones de limón sutil fresco de las empresas de la Región Piura en el periodo 2014–2018” para alcanzar el título profesional de Licenciado en Negocios internacionales en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tuvo como primordial objetivo analizar los elementos determinantes internos y externos: características de la empresa, competencias, estrategia exportadora y demanda externa que intervinieron en las comercialización internacional de limón sutil fresco de las empresas de la Región Piura. La indagación tuvo una orientación cuantitativa de trascendencia descriptiva, correlacional y explicativa. Finalmente obtuvieron como resultado un el Alfa de Cronbach es 0.678, es decir mayor a 0.5, lo cual representa que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones del factor interno. Además indicaron que de 20 empresas exportadoras, 19 (95%) mostraron que la dimensión “Control de calidad” tiene un nivel de medida de: totalmente de acuerdo. Ello refleja las empresas

exportadoras de limón sutil fresco de la Región Piura consideran indispensable la calidad del limón sutil fresco en sus procesos productivos. También concluyeron que sus dimensiones “Tecnología” y “Control de calidad” (0.459) tienen un coeficiente de correlación moderado. Concluyen en que si se emplea tecnología en la producción de limón sutil fresco, se elabora una planificación correctamente estructurada de sus actividades y presenta un alto nivel de conocimiento del mercado de destino. Además aseguran que si se realiza controles de calidad del fruto, ello influye de manera positiva en su actividad exportadora.

Menacho, Oscanora y Viza (2018) en su tesis “Exportación de limón Sutil a EE.UU” para adquirir el nivel académico de Maestro en Administración de Empresas, Universidad peruana de Ciencias Aplicadas. Asumió el objetivo que el Perú se consolide como uno de los proveedores habituales del limón sutil a EE.UU aprovechando los períodos de contra estacionalidad y aumentar la venta en 10% en un año. Llegaron a la deducción que la venta internacional del Limón Sutil a los EE.UU es conveniente, por eso la programación y el trabajo en conjunto es elemental para conservar la oferta exportable y obtener montos atractivos para los mercados globales, EE.UU. es el comprador más grande de limón a nivel mundial y mayor negociante de este producto, la creciente demanda por productos naturales y orgánicos, manifiesta que el producto tenga una gran aprobación dentro de este gran mercado de compradores.

Avalos y López (2018) en la tesis “ Exportacion de café a Alemania :El caso de la producción cafetalera del Departamento de San Martín entre los años 2012 y 2017” Universidad peruana de ciencias aplicadas, expuesta para optar por el título profesional en Negocios Internacionales, tuvo como objetivo primordial fue establecer cuáles son las causas de la disminución de las exportaciones de café sanmartinense a Alemania entre 2012 y 2017. Por tal razón la dirección de esta investigación fue mixta, puesto que se analizaron datos estadísticos, así como descripciones y observaciones acerca del fenómeno en estudio, el tipo de indagación fue correlacional y descriptiva de tipo no empírico, por lo cual se utilizó una técnica de búsqueda de evidencias epistemológicas, motivo

por el cual, se ha manejado un diseño longitudinal de tendencias es decir, se analizó un espacio de tiempo; del 2012 al 2017 y, se estudió cómo ha sido su progreso en ese periodo de tiempo. Finalmente llegó a la conclusión que el rol de las asociaciones cafetaleras cobra cada vez mayor valor, dado que la elaboración de café es una labor que demanda de la total disponibilidad de los productores de San Martín, quienes no pueden ofrecer todo su tiempo a actividades de comercio exterior.

Astudillo (2017) en su tesis “Producción y exportación de limón sutil orgánico desde el Valle San Lorenzo al mercado de Países Bajos en el año 2016” para obtener el título de licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas. El objetivo primordial fue establecer que la producción de limón Sutil del Valle San Lorenzo, favorece la exportación al mercado de los Países Bajos durante el año 2016. Para la elaboración del estudio se empleó una indagación de nivel descriptivo y diseño no experimental. Se tomó como muestra externa a 384 productores y como muestra interna 100 productores del Valle San Lorenzo. Se utilizó la técnica para recoger los datos, la encuesta, cuyo coeficiente de confiabilidad fue de 99.3. Los resultados determinan que el manejo agronómico, el uso de activos, maquinaria y mano de obra calificada, permiten una mayor producción de Limón Sutil súper extra demandado por el mercado meta.

Espinoza (2016) en su tesis titulada “Producción y exportación de la naranja a Estados Unidos 2008-2015”, para conseguir el grado de licenciado en Negocios internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, teniendo como objetivo principal establecer la relación entre la producción y la exportación de naranja a los Estados Unidos en el espacio de tiempo del 2008 al 2015. Para llevar a cabo esta indagación se estableció un diseño no experimental donde se analizó la estructura y avance de la producción y venta internacional que fueron las variables a estudiar donde obtuvo como conclusión que existe una relación positiva entre la producción y la exportación, también existe una relación positiva entre volumen, valor y precio de obtención de naranja con el volumen, valor y precio de venta internacional de Naranja a Estados Unidos entre el periodo 2008 al 2015.

Ruiz y Wang (2015) en su tesis “Propuesta para la comercialización internacional de limón sutil del sector el Bunque-Palmales de la provincia de el oro dirigido a la ciudad de Nueva York”, para requerir el grado de Ingenieros en comercio y finanzas internacionales bilingüe en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil –Ecuador, tuvo como objetivo establecer la factibilidad de administrar la oferta ecuatoriana de limón sutil del sector El Bunque – Palmales hacia el mercado importador agrícola de la ciudad de Nueva York. Para la elaboración del estudio se empleó las técnicas de indagación positivista, se plantearon dos tipos de investigaciones cualitativos y cuantitativos, descriptivos y analíticos. Finalmente, llego a la terminación de que se pudo exponer que los latinoamericanos que habitan en la ciudad de Nueva York estarían demandando el limón sutil debido a sus tradiciones gastronómicas y beneficios para la salud, por su alto contenido de cítrico a diferencia del limón Tahití el cual está determinado para exportación.

Taticuan (2016) en su tesis “La demanda de Limón Tahití cultivado en las parroquias de Chical y Maldonado y las estrategias de comercialización de este producto hacia Ipiales Colombia”, para conseguir el título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional en la universidad Escuela Politécnica estatal del Carchi –Ecuador. El objetivo principal fue establecer la demanda requerida de limón Tahití en la ciudad de Ipiales Colombia para la comercialización desde las parroquias de Chical y Maldonado. La investigación tuvo un enfoque en modalidades que son cualitativa y cuantitativa, de tipo documental y descriptiva. Posteriormente llegaron a la conclusión de que la investigación es adecuada tanto en los factores económico, político, legal y geográfico ya que muestra una oportunidad para el proyecto puesto que Colombia es un país estable para las futuras exportaciones de limón. Y otorga preferencias arancelarias al pertenecer Ecuador a la Comunidad andina mediante la presentación del Certificado de Origen.

García (2019) en su tesis “Exportación de limón persa al mercado japonés como estrategia de diversificación de la Mype agrícola Sinaloense”, para alcanzar el grado de maestra en administración estratégica con énfasis en

dirección de Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Sinaloa –México. Tuvo como principal objetivo incorporación de estrategias de diversificación en la PYME agrícola sinaloense, mediante la exportación de limón persa al mercado japonés; teniendo en cuenta que las PyME del estado necesitan diversificar su oferta exportable y buscar nuevos mercados en los cuales incursionar. Para la elaboración del estudio se utilizó el método mixto, el cual presentan cuatro tipos de diseños de métodos; triangulación, incrustado, explicativo y exploratorio; además se procesaron datos estadísticos e información cualitativa; se realizaron entrevistas. Posteriormente llego a la conclusión de que existe la necesidad de contar con un plan de acción que indique cuál es el rumbo que debe perseguir la empresa para lograr los resultados propuestos, como concretar la exportación de un producto en un país determinado. Sin embargo, la mayoría de las PYME sinaloenses no cuentan con ello. Además, se pudo identificar que el principal obstáculo que enfrentan al incursionar en mercados desconocidos es no contar con todos los requerimientos en términos de inocuidad y calidad para el producto que se desea exportar.

Cuaspu y Revelo (2016) en su tesis “Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de derivados de frutas cítricas (limón, naranja, mandarina) en la comunidad de Los Andes, provincia del Carchi y su demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra.” Para alcanzar el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la universidad Politécnica estatal de Carchi-Ecuador. Su objetivo general fue realizar un estudio de factibilidad para la manufactura y comercialización internacional de derivados de frutas cítricas para cubrir la demanda insatisfecha en el mercado de la ciudad de Ibarra. La modalidad de la investigación es cuali-cuantitativa debido a que se van a utilizar datos estadísticos, que previamente se recolectaron en la investigación, gráficas para mayor comprensión de los resultados, y finalmente se utilizara la modalidad cualitativa debido a que este tipo de investigaciones trata de identificar la naturaleza profunda de las situaciones de los problemas que se muestran en el ambiente. Concluyeron que de 1140 encuestados 836 personas Si consumen derivados de cítricos, la naranja es la que más porcentaje de consumo presenta con un 81,6%, El limón con un 74%, La

mandarina con 73%. Decir que a través del levantamiento de información se determinó que; de los 1140 encuestados un 38% consume derivados de cítrico semanalmente, 430 personas para ser exacto. Más de 1000 encuestados si consumirían derivados de cítricos producidos en Los Andes, en los tres tipos de frutas, lo que significa un 89% de aceptación de los productos.

En esta investigación hemos integrado diversas teorías .A continuación se hace mención a las teorías referidas a la primera variable del tema que se investigó.

De acuerdo a Carro y Gonzales (2015):

Producción consiste en un sistema cuyas partes son los insumos, fases, productos y flujos de información, que lo vinculan con los clientes y el ambiente externo. Los insumos incluyen recursos humanos, capital, materiales y servicios comprados, tierra y energía. La toma de decisiones, ya sea estratégica o táctica es un aspecto esencial de todas las actividades de producción, estas tipologías de decisiones pueden dividirse en tres condiciones: procesos de operaciones, dirección de estrategias y calidad. (p. 6)

Las características más resaltante de esta teoría es que la producción se basa en un sistema que parte de lo esencial, que son los materias, luego da paso a los procesos y finalmente se tiene como resultado el producto. Todo esto es percibido como una cadena donde influyen muchos factores como colaboradores, un ambiente de trabajo, recursos económicos, entre otros. Por otro lado, Cartier (2003) expresa que, “Toda fase de producción es un procedimiento de monitoreo dinámico, relacionado a la transformación de ciertos factores, en ciertos elementos denominados productos, con el objetivo preferente de acrecentar su valor, teniendo la capacidad de satisfacer necesidades” (p.3). En este sentido mencionamos la teoría dada por Dane (2018) este nos indica que producción es:

Un proceso que busca conseguir un producto definido mediante la mezcla de ciertos ingredientes o procedimientos de producción, detallados en tres categorías: tierra, trabajo y capital. Según su naturaleza, estos tres recursos o factores de producción se equilibran, así: Recursos naturales económicamente explotables o bienes que no pueden ser origi-

nados por el hombre sino que son otorgados por el medio. Trabajo humano y recursos producidos por medio de la tecnología. (p.5)

A continuación, se conceptualizarán las dimensiones e indicadores de la variable producción. La primera dimensión de la variable producción es proceso de operaciones, Mayorga et al. (2015) indican que los métodos de producción son un “conjunto de acciones mediante las cuales uno o varios elementos productivos se convierten en bienes finales. La transformación crea riqueza, es decir, aumenta valor a los elementos o inputs alcanzados por la empresa” .Por consiguiente, los recursos que posee la organización son manipulados para poder crear nuevos bienes los cuales posteriormente serán vendidos, claro está que para la obtención de un producto final se tiene que transformar los recursos y si a estos se les añade algún agregado hará más atractivo el producto final. El primer indicador es preparación del terreno para la siembra, Rivera (2014) indica que:

Es una de las prácticas agrícolas que mayor atención y sumo cuidado solicita de parte del agricultor. La preparación adecuada del terreno iniciará el crecimiento y desarrollo óptimo del sistema de raíces [...], por lo que podrán extraer con mayor facilidad el agua y los nutrientes requeridos para adquirir la producción esperada. Mediante la preparación del terreno se descartan restos vegetales existentes, además se mejora la aireación del suelo, se provee la desintegración de la materia orgánica y se colabora con la vigilancia de plagas y enfermedades del suelo. (p.3)

Como nos indica, es de suma importancia el adecuado manejo del terreno en el cual se hará la siembra del producto que posteriormente será exportado, ya que el manejo seguro de los productos ayudará a obtener el producto final de calidad. Se debe tener muy en claro que estos tipos de productos agrícolas como el limón van dirigidos para el consumo humano por eso es importante tratar de hacer el mejor trabajo sobre los suelos. El segundo indicador es manejo agronómico. Zapata, Saldariaga, Londoño y Díaz (2002) refieren que los “componentes agronómicos más significativos describen aspectos como la calidad del material para el sembrado, control de malezas, administración de aspectos fitosanitarios, programa de fertilización, densidades de siembra,

técnica de regadío, el drenaje y los métodos de poda” (p.34). Por ello, el manejo agronómico del cultivo del limón debe ser puntual, apropiado y en el período adecuado para tener los resultados esperados, un producto de calidad. Es muy importante el buen manejo del cultivo en la agricultura para obtener buenos resultados. El tercer indicador es cosecha y preparación para la exportación, Bohórquez (2003) refiere que es:

Un conjunto de operaciones tecnológicas destinadas no solo a movilizar el producto cosechado hasta el consumo, sino que también a proteger y preservar su calidad de acuerdo a características químicas y biológicas, este proceso se da durante toda su etapa de pos cosecha, acopio [...], lavado, clasificación, empaque, embarque, transporte mediante el fin de la conservación. (p. 8)

Por ende, el proceso de cosecha es primordial ya que es una de las etapas donde se manipulan los productos por primera vez, estos son retirados de la planta madre y separados del campo. Este proceso tiene múltiples factores que se deben tomar en cuenta, como que tan frágil es el producto a manipular, cuánto de vida útil tiene el producto, si hay riesgo de infecciones y si se producirán cambios fisiológicos. Sin dudas este período es fundamental para proteger la integridad del producto y preservar su calidad ya que el limón es un producto semi perecedero. La segunda dimensión es la dirección de estrategias, según Ríos (2006) establece que:

La dirección de operaciones no solo se refiere a la fabricación. Las compañías de servicios están revelando cada vez más que las doctrinas y conocimientos de la gerencia de operaciones ya son un insumo fundamental para su revisión de costos, progreso del sistema y niveles de servicio al cliente. Las operaciones se puntualizan como un medio por el cual los costos de recursos se armonizan, modifican, evolucionan y se distancian para instaurar resultados ventajosos tanto bienes como servicios. (p.85)

Sin duda, es primordial tener en claro todos los procedimientos para tener un mejor manejo de cada uno de ellos y poder aplicar estrategias de mejora si es necesario o tal vez potenciar las operaciones y crear un mejor nivel de servicio, mayor desempeño, dividendos para la empresa y los trabajadores, y un

producto final de calidad. El primer indicador es la fuerza laboral, Márquez (2001) dice mediante la “fuerza profesional es clave para facilitar a las empresas nacionales una ventaja competitiva, en un argumento donde los trabajadores requieren entregar un mayor nivel de calificaciones para conformar a los acelerados cambios técnicos que requiere el mercado” (p.1). Por consiguiente, se debe evitar aquellos contratos laborales donde no se reconozca los derechos que les corresponden por ley y dar paso a los incentivos para que los trabajadores puedan desarrollarse de manera óptima y este comprometido con la visión de la empresa. Se debe invertir en el desarrollo de los colaboradores y otorgarle las herramientas adecuadas para que desarrollen su máximo desempeño. El segundo indicador es planta de producción, Baechli (2010) refiere que:

La aplicación del control de calidad para una planta de empaque de limón persa conlleva a incrementar los beneficios que puede adquirir la empresa que realiza comercialización al exterior, al reducir la cantidad de producto malo que provocado en gran parte por los productores e intermediarios que trasladan los productos frescos a la planta y que no cumple con las características físicas demandadas. (p.8)

Además, con un adecuado control de calidad se consigue ventaja en calidad del producto sobre los productos de las otras empresas competidoras dedicadas al mismo rubro en el mercado nacional e internacional. El tercer indicador son los equipos y tecnología, según Cortés, Álvarez y González (2009):

La utilización de tecnología y su servicio eficaz componen las expectativas para acrecentar la producción y las buenas prácticas alimentarias. El adecuado uso de procesos de ingeniería en la manufactura agrícola han sido elementos concluyentes para la innovación y obtención de resultados satisfactorios, como la ampliación de las áreas de producción, comercialización al exterior, la mejora de la productividad y disminución de costos, entre otros. (p.151)

Es claro que la búsqueda de internacionalización de los mercados exigen que en cada proceso se haga uso de la tecnología, sobre todo en el sector agrícola, para poder hacerlo más eficiente, por ende más competitivo. En la actualidad

existe tecnología que te brinda información del estado de los cultivos, como el aspecto nutricional, detección de plagas o enfermedades.

La tercera dimensión es la calidad, Miranda, et al. (2007) indican que la calidad es:

Un acumulado de distintivos que poseen una entidad, producto, organización o persona que le concede la capacidad para satisfacer las necesidades concretas. Conseguir un producto con un alto nivel de calidad permite a la empresa emplear estrategias de diferenciación del producto, consiste en destacar algunas características del mismo. Esta diferenciación concede a la empresa un cierto poder en el mercado. (p.13)

La empresa debe buscar la calidad en todos sus procesos, buscando siempre una mejor gestión y usando los mejores elementos. Se debe buscar satisfacer al consumidor otorgando productos de calidad. El primer indicador es el control de calidad en los procesos, Lester, Enrick y Mottley (1989) indican que:

Se describe a múltiples procedimientos dentro de una planta de transformación o tal vez otro tipo de organización, por medio del cual se busca que los productos fabricados no presenten errores, que sean conformes con los parámetros fijados para que el producto o servicio sea considerado de calidad. (p.3)

Por ende, esto garantizaría la obtención un producto de calidad y reduciría los costes e incrementaría la productividad. El objetivo de toda empresa es ofrecer un producto final de calidad con un costo aceptable, para esto la empresa debe combinar sus esfuerzos en mejorar sus operaciones de producción y operaciones de procesos. El segundo indicador es el control de la actividad de producción, Chapman (2006) señala que consiste en “hacer un seguimiento continuo de la acción real de producción de un producto, o la presentación de un servicio. Asimismo, son un conjunto de acciones, técnicas y sistemas empleados para lograr el objetivo establecido” (p.179). Cabe descartar que se establece el orden de los procesos para identificar el orden de prioridades, poder desarrollar las actividades de una manera óptima y lograr el objetivo. El

tercer indicador es certificado de calidad, Suescún y Vit (2008) mencionan que:

Es un procedimiento que se lleva a cabo por una empresa independiente, en el cual se inspecciona y evalúa la aprobación de un proceso, producto, servicio, persona o sistema de gestión con los requisitos establecidos en unos documentos nombrados normas o descripciones técnicas. Además, esta certificación es después de la formación de sistemas de gestión de calidad [...], al certificar estos sistemas se pone de expreso que la compañía cumple con los requisitos de calidad exigidos. (p.14)

Por consiguiente, cuando una compañía obtiene un certificado de calidad indica que lo que ofrece al mercado es excelente, que hay una entidad competente que respalda que se está cumpliendo con todos los requisitos para considerar el producto como un producto calidad, lo que le otorga buena reputación ante los compradores.

Para la segunda variable, que es exportación, es crucial mencionar teorías que conceptualizan, describen y respaldan la variable a estudiar. En este aspecto la teoría dada por Lerma y Márquez (2019, p.9) indica que la exportación es la comercialización de los productos o servicios que se crean en un país a clientes ubicados en otro país [...], es un área compleja formada principalmente por tres tipos de elementos: marketing internacional, derecho internacional aplicado a las transacciones comerciales y logística para la venta internacional. En lo que se refiere a la marketing internacional aplicada a la venta internacional, se analizan la serie de elementos relativos a lo que se conoce como mezcla de la mercadotecnia, es decir, los productos, el mercado, el precio, y la promoción. Respecto al derecho internacional se examina cómo se aplica a la determinación de los derechos y compromisos de cada una de las partes que intervienen en el intercambio comercial internacional, primariamente en lo que se refiere a convenios y tratados y a la negociación entre consumidores y comerciantes internacionales. La logística de exportación abarca sustancialmente cuatro aspectos: el transporte internacional, los seguros, trámite aduanal tanto en el país de origen como en el país de destino y los métodos internacionales de cancelación.

Las empresas que deciden exportar a descubierto que pueden acrecentar sus ingresos por mayores ventas, para poder alcanzar economías de escala en la manufactura y para que puedan incrementar sus ventas. Al iniciar una empresa su proyección de internacionalización tienen que saber que encontrara muchos riesgos pero también oportunidades de desarrollarse en un contexto global.

Daniels y Radebaugh (2013, p.714) indica que la venta internacional es el medio más frecuente del que se usan las corporaciones para iniciar su actividad internacionales. Esto es debido a que las compañías no necesitan invertir en construir una nueva planta o empresa en el país extranjero solo le es necesario tener un comprador o importador para que sus productos ya se encuentren en el país destino. Respecto a lo mencionado Daft y Marcic (2006, p.96) indican que en la exportación una corporación mantiene sus instalaciones de producción dentro del país de origen y transfiere sus productos para la venta en países extranjeros. La exportación capacita a un país para comercializar sus productos en otros países a un costo de recursos modesto y dentro de un riesgo limitado. La venta internacional de productos o servicios que son oriundos de un lugar o país que son llevados a un mercado nuevo por medio de la comercialización permite la obtención de ganancias, de esta forma se muestra mayor rentabilidad y diferenciación del producto ya que si llega a un mercado internacional este puede ser considerado un producto que cumple con los estándares de calidad requeridos.

A continuación, se conceptualizaran las dimensiones e indicadores de la variable exportación. La primera dimensión de la variable exportaciones es el marketing internacional. Al respecto Jain (2002, p. 12) indica que se describe a los intercambios entre fronteras para la satisfacción de necesidades humanas. El grado de la participación de una compañía en el extranjero es una función de su compromiso en la consecución de mercados en el exterior.

Czinkota y Kotabe (como citaron a la American Marketing Association, 2001), definen la mercadotecnia como “el proceso de planear y elaborar la concepción, asignación de montos, promoción y colocación de ideas, bienes y servicios para establecer intercambios que compensen metas propias y de la organización” (p.3). Toda organización tiene como misión identificar las exigencias de sus consumidores y tiene como objetivo cubrirlas, por eso es de

suma importancia ejecutar cada componente que forma el marketing. El primer es el producto que es la base de todo para que el cliente indique si sus necesidades quedan cubiertas por este, el segundo aspecto que se tiene que tener en cuenta es el sistema de entrega, el tercer aspecto es la disponibilidad del producto y por último es precio adecuado para que sea accesible al cliente. Al respecto Perreault, Cannon y McCarthy (2013) refieren que estos distintos aspectos pueden catalogarse de varias maneras. Un marco común son las cuatro "P", producto, precio, plaza y promoción. Producto se representa a los elementos relacionados con los bienes o servicios. Las decisiones abarcan la formulación y presentación del producto, desarrollo de marca, envase, entre otros. El precio es el conjunto de dinero que deben gastar los consumidores para obtener el producto. Para determinar el precio debe considerarse el valor percibido del producto, los costos, precios de la competencia, entre otros. Las otras dos "P" son parte del sistema de entrega. Plaza se refiere a la entrega del producto. Se precisa dónde vender el producto o el servicio. Considera también el manejo de los canales logísticos y de comercialización para que el producto llegue a destino en el instante indicado en las condiciones apropiadas. La promoción son las actividades que comunican las cualidades del producto. Son todas las acciones realizadas para que el producto sea conocido por el público objetivo, como la oferta del producto por teléfono, plataformas digitales, los anuncios publicitarios u otros medios comunicación masivos.

La segunda dimensión de la variable exportación es el derecho internacional al respecto García (2011, p.2) manifiesta que el derecho comercial es el que regula las relaciones comerciales entre el comprador y vendedor. Se nutre de las costumbres mercantiles de los diferentes países, de los compromisos internacionales de integración económica suscritos por los estados.

Por otro lado, Lerma y Márquez (2019, P.7) asegura que se examina cómo se emplea a la determinación de los derechos y obligaciones de cada una de las partes, en lo que se refiere a convenios y tratados comerciales internacionales y a la negociación entre compradores y vendedores internacionales.

Como sabemos, en los inicios de la negociaciones internacionales, el intercambio de bienes fue regulado de manera muy primitiva hasta lograr lo que

hoy se ha logrado, que se den legislaciones y usos uniformes que permiten desarrollar el derecho de los negocios, desde la perspectiva del derecho privado. Entonces, el derecho internacional comercial es ese conjunto de principios, valores y reglas que ordenan las relaciones mercantiles entre privados originarios de diferentes países y que tiene como función principal solucionar conflictos de legislaciones divergentes y utiliza como fuentes las convenios internacionales, los hábitos internacionales, los principios generales del derecho, medidas judiciales, doctrina, etc.

Clemente (2007, p.13) manifestó que en un contrato de compraventa internacional se debe tener en cuenta que se establecen las leyes y las instrucciones a las que se someterá ante cualquier contrariedad, por infracción de una parte o por todo el contrato. Las partes pueden pactar, por ejemplo, que la ley que se aplique sea la ley del país de destino pero bajo las reglas de la Convención de Viena o también pueden escoger por la legislación de un Estado concreto. Adicionalmente pueden disponer las partes someter sus discrepancias a ordenamientos de arbitraje, establece el tipo de arbitraje, el número de árbitros y el lugar l.

La Organización de las Naciones Unidas en 1980 realizó una conferencia para ajustar el tema de los contratos en la comercialización de mercancías, conferencia que se nombró la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de productos. Ese documento acumula una serie de normas elementales y comerciales que emplean en los contratos de comercialización de mercaderías, en específico en los asuntos en que las partes no han determinado la mayoría de los contenidos que afectan su trato comercial. Asimismo, otro tipo de procedimiento internacional que se puede emplear es la regla de los Incoterms, cláusulas comerciales emitidos por la Cámara de Comercio Internacional, utilizados por importadores y exportadores para ejecutar cualquier transacción comercial internacional.

La tercera dimensión de la variable exportación es la logística internacional, al respecto Rodal et al. (2005, p.132) afirman que la logística internacional la integran todas las actividades que se realizan, desde la llegada oportuna de los productos y materiales por parte de los proveedores a la fábrica, hasta la

entrega de la mercancía al cliente. Sin duda alguna, tener el producto disponible cuando y donde los clientes lo necesiten y al menor costo posible es una ventaja significativa sobre la competencia. Muchas empresas buscan precios competitivos al disminuir gastos en áreas como producción, mediante recorte de personal. Sin embargo, son los costos logísticos los que representan una parte importante del costo total un producto, si se reconociera esos costos de más en las actividades logísticas se podrían aminorar o suprimir.

Lerma y Márquez (2019, p.360) refiere que la logística internacional comprende el conjunto de operaciones y trámites obligatorios para hacer llegar la mercadería al cliente y lograr que se efectúe el desembolso correspondiente. Dentro de sus tareas esenciales están la tramitación aduanal, el transporte, los seguros y las formas internacionales de pago. En pocas palabras, es el conjunto de procedimientos necesarios para el traslado de los productos, desde el lugar de fabricación en el país del exportador hasta el local del importador, bajo concepción de óptima calidad, costo moderado y entrega justo a tiempo.

Rozas (2013, p.269) refiere que junto con la factura, el vendedor deberá emitir una lista de empaque en la que describe detalladamente el contenido de la carga y sus medidas. Acto seguido, el representante de la compañía de transporte emitirá el conocimiento de embarque si es marítimo, la Guía Aérea si el envío es por avión. Estos documentos se emiten al momento de entregar la mercancía al transporte seleccionado. Cada documento tiene dos funciones: certificar el recibo de consignación y entrega de la carga a la compañía de transporte y cumplir las funciones de contrato de transporte. Toda mercancía debe ser asegurada, por lo tanto, se debe tomar una póliza de seguros, la cual es emitida por el corredor de seguros a solicitud de la parte competente. Esta póliza deberá ser emitida antes del embarque de las mercancías y es el certificado de que la carga está asegurada durante su transporte. Algunos mercados internacionales exigen el certificado de origen de los productos.

Con respecto a las formas de pago internacional Pardo (2003, pp.33-34) nos indica que el término forma de pago se utiliza para expresar el momento en que se ha de efectuar el pago con respecto a la fecha de entrega de las mercancías. En el comercio internacional existen tres formas de pago posibles: pago anterior, posterior y pago simultáneo a la entrega de la mercancía. Entre

los medios de pago más frecuentes se encuentran el cheque propio y bancario, orden de pago simple y orden de pago documentaría que consiste en que el exportador embarca las mercancías cuando tiene constancia de que el cliente ha solicitado a su banco la emisión de una orden de desembolso documentaria a su favor; remesa simple y remesa documentaría que consiste en que el vendedor expide las mercancías y enviará al comprador, a través de su banco, las documentaciones que le permitirán retirarlas en el lugar de destino, con instrucciones precisas al banco de que los documentos no se entreguen al importador si éste anticipadamente no paga o se compromete a cancelar mediante la aceptación de una letra de cambio; y crédito documentario que consiste en que el exportador no embarca los productos hasta que no tiene el compromiso irrevocable de pago de un banco.

De todos los medios de pago mencionados, sin duda, el más imparcial es el crédito documentario ya que es el que ofrece las máximas garantías a las dos partes de que la otra va a cumplir con las obligaciones adquiridas en el contrato. Conviene enfatizar que el empleo de un medio de pago será más costoso cuando más seguridad se intente que ofrezca al exportador y/o al importador. Eso quiere decir que los medios de pago documentarios, más seguros para las partes que los escuetos, serán más costosos que los últimos al requerir una mediación mucho mayor de los bancos; la emisión del cheque bancario, más seguro para el exportador, será más cara que la del cheque personal.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El enfoque de la indagación fue cuantitativo debido a que se hace uso del procedimiento estadístico de los datos obtenidos de nuestras variables estudiadas. De acuerdo con Hernández et al. (2014, p.4), se define como aquel que “maneja la recaudación de datos para examinar una hipótesis, con base en la medición numérica y el estudio estadístico, para instaurar patrones de procedimiento y comprobar teorías”, se plantea problemas específicos que precisan resultados.

Además el estudio fue de tipo aplicada según Risquez y Col (2002) se maneja los resultados que se aplican de forma directa con el objetivo de mejorar el problema a tratar [...] (p.38), porque las variables realizadas se conectan entre sí porque el estudio de esta indagación se especifica de la producción de limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura, para exportación al mercado chileno, en el año 2019.

Hernández (2014, p.152) se determina un diseño no experimental que son estudios que se ejecutan sin la manipulación voluntaria de variables y en el que sólo se contempla los acontecimientos en su entorno natural para examinarlos. Por lo cual presenta un corte transversal recogiendo antecedentes en un solo momento en un tiempo con la intención de analizar las variables en un instante dado. De acuerdo a Carrasco (2005, p. 73) indica que los diseños longitudinales son empleados para entender los acontecimientos o hechos que se acontecieron llevado a cabo en un espacio de tiempo.

3.2 Variables y Operacionalización

La variable según Cauas (2015):

Es una propiedad o característica de un objeto o fenómeno que presenta transiciones en sucesivas mediciones temporales. Dicho de otro modo, se trata de una particularidad visible o un aspecto descriptible en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o pronunciarse en diferentes categorías.
(p.3)

En esta investigación se han trabajado con dos variables cuantitativas y se desarrollaron encuestas para su análisis.

Según Cazau (2004) “la operacionalización es un proceso por el cual convertimos o traducimos una variable teórica en variables empíricas, claramente observables, con la propósito de poder medirlas” (p.6).

La primera variable es producción, al respecto Carro y Gonzales (2015) nos indican que consiste en un sistema cuyas partes son los materiales, métodos, productos y flujos de información, que lo conectan con los compradores y el ambiente externo. Los insumos incluyen recursos humanos, capital, insumos y servicios comprados, tierra y energía. Es tomar decisiones, ya sea estratégica o táctica es un aspecto primario de todas las acciones de producción, estos tipos de decisiones pueden dividirse en tres categorías: procesos de operaciones, dirección de estrategias y calidad (p. 6). Al mismo tiempo esta variable será medida por tres dimensiones las cuales son: Procesos de operaciones, Dirección de estrategias y Calidad. Igualmente, estas dimensiones serán medidas por indicadores, los cuales son: Preparación del terreno para la siembra, Manejo Agronómico, Cosecha, preparación para la exportación, Fuerza laboral, Planta de producción, Equipos y tecnología, Control de calidad de los procesos, Control de las actividades de la producción, Certificados de calidad. Asimismo, se medirán mediante una encuesta con 12 ítems que se categorizan según la Escala de Likert.

La segunda variable es exportación, en relación a lo que se menciona Lerma y Marquez (2019) infieren que es la venta de los productos o servicios que se crean en un país a compradores situados en otro país [...], es un área compleja formada principalmente por tres tipos de elementos: marketing internacional, derecho internacional aplicado a las transacciones comerciales y logística para la venta internacional (p.9). Al mismo tiempo esta variable se midió por tres dimensiones, las cuales son:

Marketing internacional, Derecho internacional y Logística para la exportación. Igualmente, estas dimensiones serán medidas por indicadores, los cuales son: Concepción del producto, Asignación de precio, Distribución, Promoción, Convenios internacionales, Tratados comerciales, Contratación entre

compradores y vendedores, Trámite aduanal, Transporte y seguro, Formas internacionales de pago. Asimismo, se medirán mediante una encuesta con 12 ítems que se categorizan según la Escala de Likert, la cual es una sucesión de actitudes de intervalos aparentemente iguales. Corresponde a lo que se ha denominado escala ordinal. Maneja series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se consigue una respuesta por parte del sujeto. (Ospina et al., 2015, p.21)

3.3 Población, muestra y muestreo

La identificación de la población de estudio estuvo comprendida de 30 colaboradores de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura, en el año 2019. En relación a lo dicho Hernández et al. (2014) menciona que es un conjunto de elementos detallados que sirven para el análisis considerando que muestra de manera automática a los representantes.

De esta manera se determina la muestra que se refiera a un grupo de población determinando de una manera censal aquella donde todos los elementos de indagación son considerados como una muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario y como técnica la encuesta. Al respecto, Meneses y Rodríguez (2011, p.9) describe cuestionario como “herramienta que admite al científico social diseñar interrogantes para recoger información muestral utilizando el tratamiento cuantitativo de las respuestas para describir la población o comprobar estadísticamente algunas relaciones entre variables. [...] La encuesta, conjunto de pasos organizados para su diseño y administración de los datos obtenidos”.

La recopilación de datos nos permite obtener datos mediante la respuesta de los colaboradores para medir el interés y credibilidad de los resultados. La investigación se manejó como instrumento de medición el cuestionario formado por 12 ítems por cada una de las variables. De la misma forma, se manejó como un instrumento de medición la escala de Likert para las observaciones de datos. Hernández et al. (2014) nos dice que escalamiento de la escala de Likert

es una relación optando por uno de los cinco puntos o categorías de escalas asignando un valor numérico (p. 238).

Además, los ítems elaborados fueron formados en base al tema de estudio y validado por el juicio de expertos conformado por Dr. Fernando Luis Márquez Caro, Mg. Jenny Yessica Zarate Gavidia, Mg. Maribel Juliana Otárola Chávez; dando como respuesta cada uno la valoración el instrumento de 80% y Mg. Roberth Frías Guevara dando como respuesta una valoración del instrumento de 90%.

Para la confiabilidad se calculó por medio del el Alfa de Cronbach con un software estadístico llamado SPSS Versión 24.0. Por consiguiente, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para la realización estadística de correspondencia de las dos variables. Asimismo, Hernández et al. (2014) nos dice que, recoger los datos involucra procesar un plan minucioso de operaciones que nos lleven a reunir datos con una intención específica. (...). (p.198). Respectivamente, el estudio estadístico de confiabilidad de la variable producción reveló que el instrumento empleado juntamente con sus ítems fueron confiables, ya que el Alfa de Cronbach dio resultado un coeficiente de 0.834. Mientras que el estudio estadístico de confiabilidad de la variable exportación reveló que el empleado conjuntamente con sus ítems resultó confiables, ya que el Alfa de Cronbach dio un coeficiente de 0.856.

3.5 Procedimiento

La indagación tomo la consideración de fuentes teóricas donde la información adquirida ha sido obtenida de manera física y virtual de los libros, artículos científicos y revistas, las técnicas que se empleo fue de encuesta a 30 colaboradores de la compañía Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L, donde los resultados fueron adquiridos mediante un cuestionario aplicado de manera virtual a colaboradores de la empresa ubica en la provincia de Piura explicando el objetivo de la indagación.

3.6 Método de análisis de datos

Esta investigación se realizó mediante un cuestionario para la recopilación de datos, obteniendo las respuestas de los colaboradores para mediar el interés y

credibilidad de los resultados. Por ese motivo, Hernández et al. (2014) nos dice que escalamiento de la escala de Likert es una relación optando por uno de los cinco puntos o categorías de escalas asignando un valor numérico (p. 238).

Para la confiabilidad se calculó por medio del el Alfa de Cronbach con un software estadístico llamado SPSS Versión 24.0. Por consiguiente, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para la realización estadística de correspondencia de las dos variables. Asimismo, Hernández et al. (2014) nos dice que, recoger los datos involucra procesar un plan minucioso de operaciones que nos lleven a reunir datos con una intención específica. (...). (p.198).

3.7 Aspectos Éticos

En esta presente indagación se realizó bajo los principios de la ética, debido que la información plasmada se respecto la propiedad intelectual de los autores y así mismo parafraseando cumpliendo con absoluta honestidad, los mismos que se encuentran referenciados en la normativa APA. Con lo que conlleva el adicional de datos recopilados en una encuesta realizada contribuyendo a una información eficaz.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados del análisis descriptivo

Tabla 1:

Resultados de la variable Producción

PRODUCCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	15	50,0	50,0	63,3
	ALTO	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

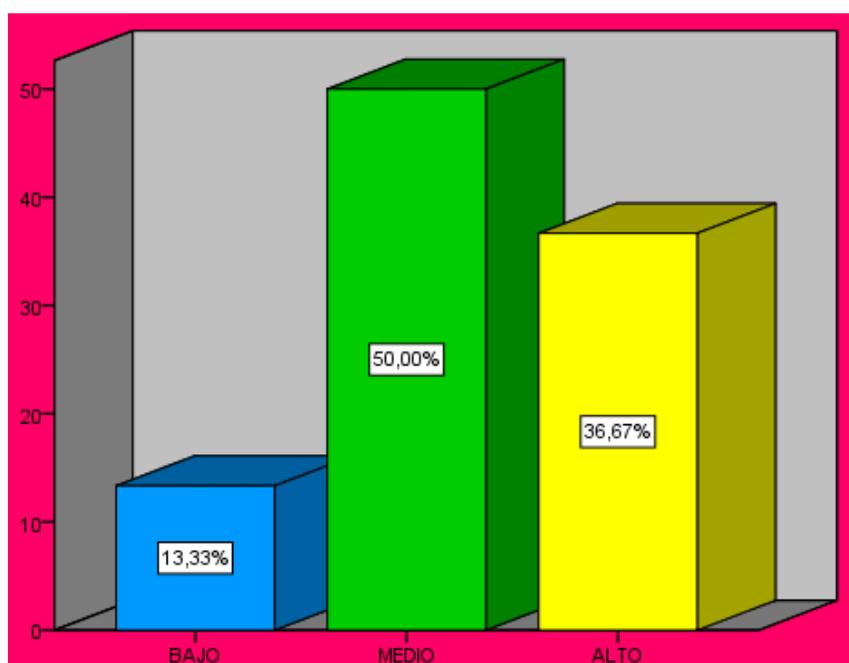


Figura 1: Resultados de la variable de Producción

La tabla 1 y la figura 1, nos detalla los resultados adquiridos sobre la variable de producción, cabe destacar que el 36.67% de los 30 colaboradores de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L, 2019; demostrando un nivel alto, de modo que un 50.0% en un nivel medio y por consiguiente es de un 13,33% un nivel bajo.

Tabla 2:

Resultados de la variable Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	16	53,3	53,3	73,3
	ALTO	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

EXPORTACIÓN

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

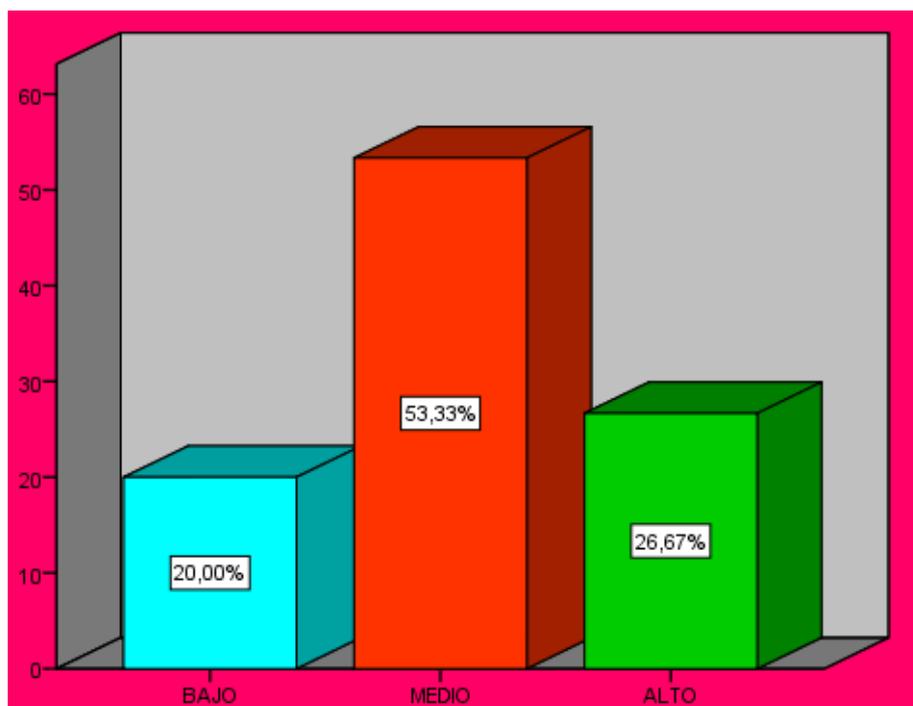


Figura 2: Resultados de la variable de Exportación

La tabla 2 y la figura 2, nos detalla los resultados adquiridos sobre la variable de exportación, cabe destacar que el 26,67% de los 30 colaboradores de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L, 2019; demostrando un nivel alto, de modo que un 53.33% en un nivel medio y por consiguiente es de un 20,0% un nivel bajo.

Tabla 3:

Resultados de la dimensión Procesos de Operaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	26,7	26,7	26,7
	MEDIO	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

PROCESOS DE OPERACIONES

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

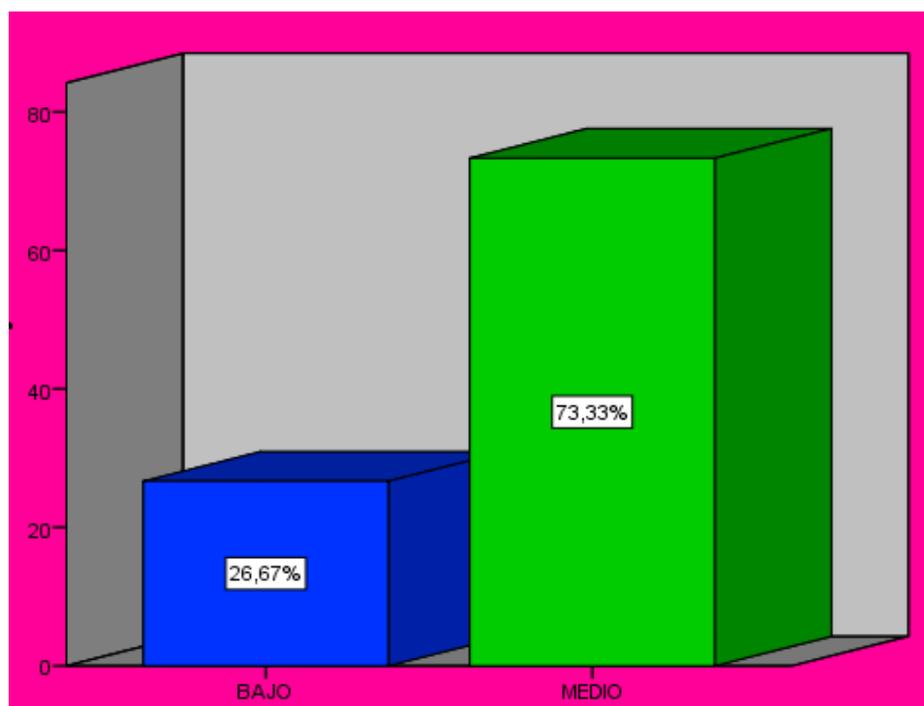


Figura 3: Resultados de la dimensión procesos de operaciones

La tabla 3 y la figura 3, nos detalla los resultados adquiridos sobre la dimensión de operaciones, cabe destacar que el 73,33% de los 30 colaboradores de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L, 2019; demostrando un nivel medio y por consiguiente es de un 26,67% un nivel bajo.

Tabla 4:

Resultados de la dimensión Dirección de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,3	3,3	3,3
	MEDIO	10	33,3	33,3	36,7
	ALTO	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

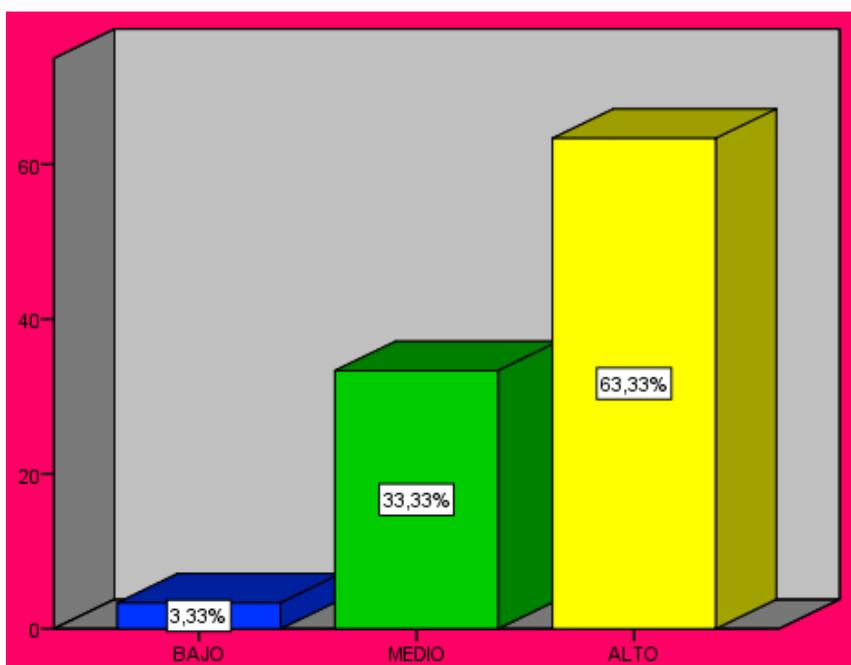


Figura 4: Resultados de la dimensión dirección de estrategias

La tabla 4 y la figura 4, nos detalla los resultados adquiridos sobre la dimensión dirección de estrategias, cabe destacar que el 63,33% de los 30 colaboradores de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L, 2019; demostrando un nivel alto, de modo que un 33,33% en un nivel medio y por consiguiente es de un 3,33% un nivel bajo.

Tabla 5:

Resultados de la dimensión de calidad

CALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,3	3,3	3,3
	MEDIO	13	43,3	43,3	46,7
	ALTO	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

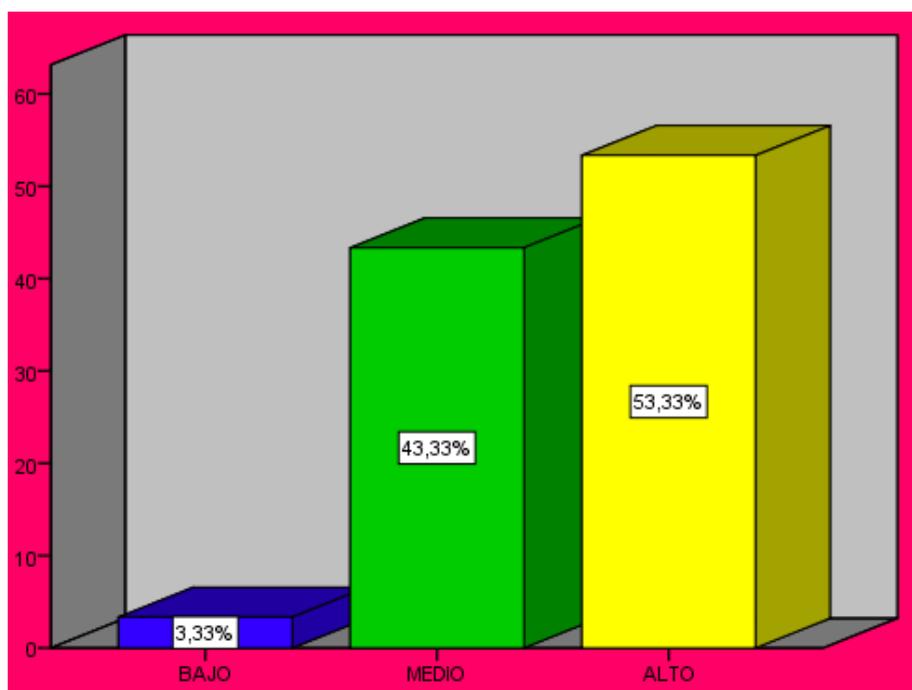


Figura 5: Resultados de la dimensión de calidad

La tabla 5 y la figura 5, nos detalla los resultados adquiridos sobre la dimensión de calidad, cabe destacar que el 53,33% de los 30 colaboradores de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L, 2019; demostrando un nivel alto, de modo que un 43,33% en un nivel medio y por consiguiente es de un 3,33% un nivel bajo.

A continuación, se muestra los resultados del análisis bivariado

Tabla 6:

Tabla cruzada entre Producción y Exportación

Tabla cruzada PRODUCCION*EXPORTACION

		EXPORTACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PRODUCCION	BAJO	Recuento	4	0	0	4
		% del total	13,3%	0,0%	0,0%	13,3%
	MEDIO	Recuento	2	11	2	15
		% del total	6,7%	36,7%	6,7%	50,0%
	ALTO	Recuento	0	5	6	11
		% del total	0,0%	16,7%	20,0%	36,7%
Total	Recuento	6	16	8	30	
	% del total	20,0%	53,3%	26,7%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

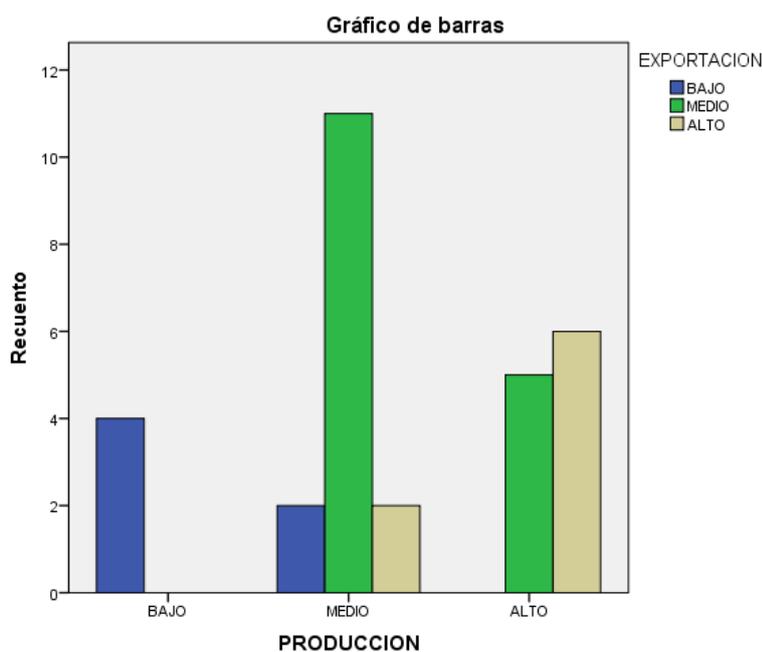


Figura 6: Grafico de tablas cruzadas de Producción y Exportación

Interpretación: La tabla 6 podemos observar el cruce de las dos variables de estudio: Producción y Exportación, donde indica que para ambas variables tiene un porcentaje de 36.7% en el nivel alto, en el nivel medio 50.0% y un 13.3% en el nivel bajo.

Tabla 7:

Tabla cruzada entre el Proceso de Operaciones y Exportación

Tabla cruzada PROCESO DE OPERACIONES*EXPORTACION

		EXPORTACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
D1V1	BAJO	Recuento	6	2	0	8
		% del total	20,0%	6,7%	0,0%	26,7%
	MEDIO	Recuento	0	14	8	22
		% del total	0,0%	46,7%	26,7%	73,3%
Total	Recuento	6	16	8	30	
	% del total	20,0%	53,3%	26,7%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

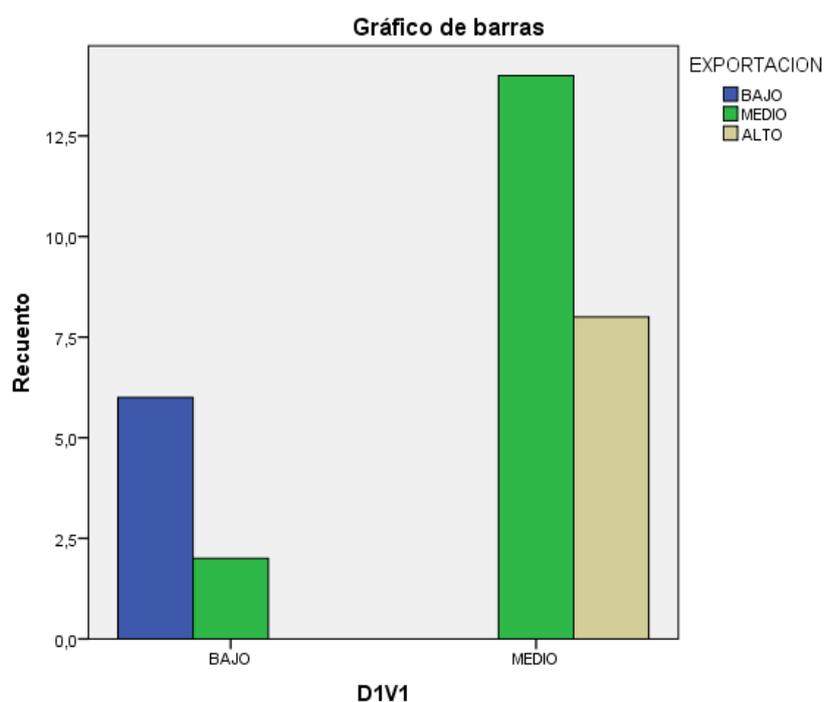


Figura 7: Grafico de tablas cruzadas de Proceso de Operaciones y Exportación

Interpretación: La tabla 7 podemos observar el cruce de la variable: Exportación y la dimensión Proceso de Operaciones, donde indica que para ambas variables tiene un porcentaje de 73.3% en el nivel medio y un 26.7% en el nivel bajo.

Tabla 8:

Tabla cruzada entre el Dirección de Estrategias y Exportación

Tabla cruzada DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS*EXPORTACION

		EXPORTACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
D2V1	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	MEDIO	Recuento	5	5	0	10
		% del total	16,7%	16,7%	0,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	0	11	8	19
		% del total	0,0%	36,7%	26,7%	63,3%
Total		Recuento	6	16	8	30
		% del total	20,0%	53,3%	26,7%	100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

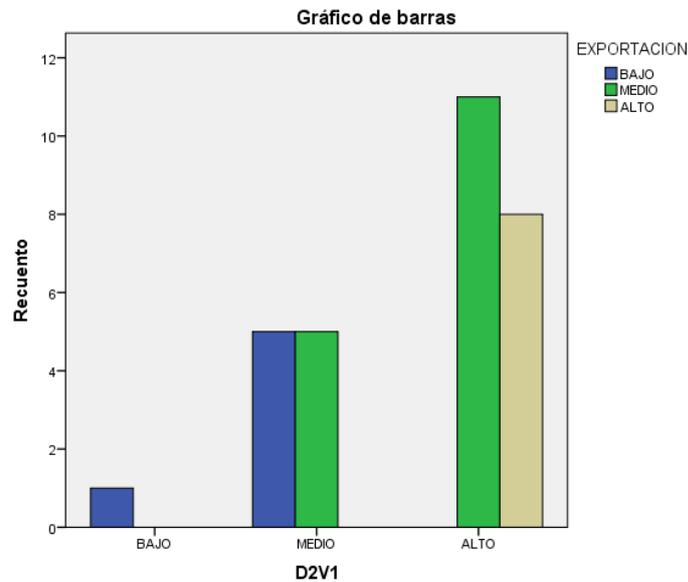


Figura 8: Grafico de tablas cruzadas de Dirección de Estrategias y Exportación

Interpretación: La tabla 8 podemos observar el cruce de la variable: Exportación y la dimensión Dirección de Estrategias, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 63,3%, en el nivel alto, un 33,3% en el nivel medio y un 3,3% en el nivel bajo.

Tabla 9:

Tabla cruzada entre el Calidad y Exportación

Tabla cruzada CALIDAD*EXPORTACION

		EXPORTACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
D3V1	BAJO	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	MEDIO	Recuento	3	8	2	13
		% del total	10,0%	26,7%	6,7%	43,3%
	ALTO	Recuento	3	7	6	16
		% del total	10,0%	23,3%	20,0%	53,3%
Total	Recuento	6	16	8	30	
	% del total	20,0%	53,3%	26,7%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

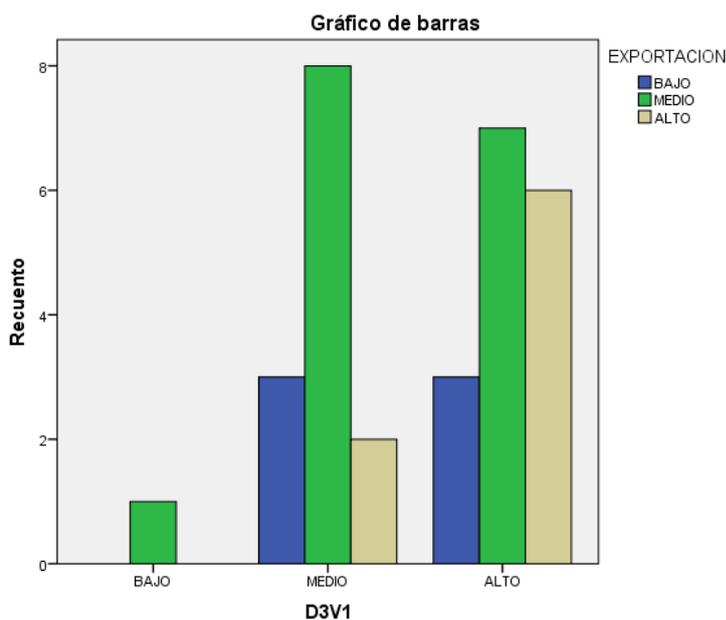


Figura 9: Grafico de tablas cruzadas de Calidad y Exportación

Interpretación: La tabla 9 podemos observar el cruce de la variable: Exportación y la dimensión Calidad, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 53,3%, en el nivel alto, un 43,3% en el nivel medio y un 3,3% en el nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados del análisis inferencial

Tabla 10:

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al; (2014)

Tabla 11:

Correlación entre la variable 1: Producción y la variable 2: Exportación

		Correlaciones		
			PRODUCCION	EXPORTACION
Rho de Spearman	PRODUCCION	Coefficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: En la tabla 11 se visualiza que existe una relación positiva entre las variables analizadas de esta indagación “Producción” y “Exportación”, esta correlación se manifiesta en nivel positivo moderado, presentando un coeficiente de correlación de 0,675 y expresa que el valor de probabilidad (P = 0,000) es menor al valor crítico 0.05.

Por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Prueba de Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación significativa entre la producción de limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura para la exportación al mercado chileno.

Ha: Existe una relación significativa entre la producción de limón de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura para la exportación al mercado chileno.

Tabla 12:

Correlación entre la primera dimensión de la variable 1: Procesos de Operaciones y la variable 2: Exportación

			Correlaciones	
			PROCESOS DE OPERACIONES	EXPORTACION
Rho de Spearman	PROCESOS DE OPERACIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: En la tabla 12 se puede apreciar que hay una relación positiva de la primera dimensión de la primera variable estudiada de esta indagación

“Procesos de Operaciones” y la segunda variables “Exportación”, esta correlación se refleja en un nivel positivo alto, presentando un coeficiente 0,711 y expresa que el valor de probabilidad (P = 0,000) es menor al valor crítico 0,05. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis específica 2:

Ho: No existe una relación significativa entre los procesos de operaciones de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre los procesos de operaciones de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019.

Tabla 13:

Correlación entre la segunda dimensión de la variable 1: Dirección de Estrategias y la variable 2: Exportación

			Correlaciones	
			DIRECCION DE ESTRATEGIAS	EXPORTACION
Rho de Spearman	DIRECCION DE ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: En la tabla 13 se puede apreciar que hay una relación positiva de la primera dimensión de la primera variable estudiada de esta indagación “Dirección de Estrategias” y la segunda variables “Exportación”, esta correlación se refleja en un nivel positivo moderada, presentando un coeficiente

0,689 y expresa que el valor de probabilidad ($P = 0,000$) es menor al valor crítico 0,05. Por eso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis específica 3:

Ho: No existe una relación significativa entre la dirección de estrategias de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019

Ha: Existe una relación significativa entre la dirección de estrategias de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura y la exportación al mercado chileno, año 2019.

Tabla 14:

Correlación entre la tercera dimensión de la variable 1: Calidad y la variable 2: Exportación

			Correlaciones	
			CALIDAD	EXPORTACION
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,191
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,191	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Interpretación: En la tabla 14 se consigue apreciar que existe una relación positiva de la primera dimensión de la primera variable estudiada de esta indagación “Calidad” y la segunda variables “Exportación”, esta correlación se refleja en un nivel positivo muy baja, presentando un coeficiente 0,191 y expresa que el valor de probabilidad ($P = 0,000$) es menor al valor crítico 0,05. Por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis específica 4:

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura con la exportación al mercado chileno, año 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura con la exportación al mercado chileno, año 2019.

V. DISCUSIÓN

Acorde con los resultados obtenidos y con el objetivo e hipótesis general planteado inicialmente en la indagación, nos dio como resultado que si existe relación entre las variables Producción y Exportación de la empresa agro exportaciones Machu Picchu S.R.L. Piura en el mercado chileno, año 2019, dando que del total de encuestados (30) colaboradores el 36.7 % (11) mostro un nivel alto, 50,0 % (15) un nivel medio y el 13,3% (4) un nivel bajo a respecto a las dos variables estudiadas, donde se empleó el Rho de Spearman dio un coeficiente de 0,675 con una bilateral de ,000 < ,05 donde se manifiesto un nivel positivo moderado entre las variables. La cual se relaciona con la tesis de licenciatura en Negocios Internacionales de Espinoza (2016) titulada “Producción y exportación de la naranja a Estados Unidos 2008-2015” donde se utilizó el coeficiente de correlación (r), que midió el nivel de relación lineal entre las dos variables. De esta manera, el coeficiente de correlación fue $r = 0.76845$ donde se concluye que hay una relación lineal positiva entre el volumen de producción y el volumen de exportación de la Naranja.

En relación al resultado, objetivo e hipótesis específico 1 propuestos al inicio del estudio, se dedujo que la Exportación se relaciona significativamente con los procesos de operaciones de la empresa agro exportaciones Machu Picchu S.R.L, 2019, dando que del total de encuestados (30) colaboradores, el 73,3 % (22) mostrando un nivel medio y un 26,7 % (8) un nivel bajo, por lo que se empleó el Rho de Spearman dando un coeficiente de 0,711 con una bilateral de ,001 < 0,05 donde mostró un nivel de significancia de un nivel positivo alto. Por lo que se vincula a la tesis de Astudillo (2017) en su tesis “Producción y exportación de limón sutil orgánico desde el Valle San Lorenzo al mercado de Países Bajos en el año 2016” para obtener para optar el título de licenciada en Negocios Internacionales, tuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad fue de 99.3. Los resultados determinan que el manejo agronómico, el uso de activos, maquinaria y mano de obra calificada, permiten una mayor producción de Limón Sutil súper extra demandado por el mercado meta.

En cuanto al resultado, objetivo e hipótesis específico 2 presentados inicialmente en el estudio, se dedujo que sí hay relación entre la dimensión

Dirección de Estrategias y la variable 2 Exportación, dado un total de encuestados de (30) colaboradores, el 63,3 % (19) mostró un nivel alto, el 33,3% (10) un nivel medio y el 3,3%(1) un nivel bajo, con un Rho de Spearman de 0,689 mostrando significativamente un nivel alto de 0,05 en una relación de un nivel positivo moderada. La cual se relaciona con la tesis de García (2019) en su tesis “Exportación de limón persa al mercado japonés como estrategia de diversificación de la Mype agrícola Sinaloense”, para conseguir el grado de maestra en administración estratégica la cual posteriormente llego a la conclusión de que existe la necesidad de contar con un plan de acción que indique cuál es el camino que debe seguir la empresa para lograr los resultados propuestos, como concretar la exportación de un producto en un país determinado. Sin embargo, la mayoría de las PYME sinaloenses no cuentan con ello. Además, se pudo identificar que el principal obstáculo que enfrentan al incursionar en mercados desconocidos es no contar con todos los requerimientos en términos de inocuidad y calidad para el producto que se desea exportar.

En último lugar, conforme al resultado, objetivo e hipótesis específico 3 planteados al inicio del estudio, se obtuvo que la variable Exportación se relaciona significativamente con la última dimensión calidad, dado que del total de encuestados (30) colaboradores, el 53,3% (16) mostró un nivel alto, el 43,3% (13) un nivel medio y el 3,3% (1) un nivel bajo; por lo que, se empleara el Rho de Spearman dando un coeficiente de 0,191 de $,000 < ,05$, donde mostró un nivel de positivo muy baja. Esto se relaciona con la tesis de Sotelo y Tafur (2020) titulada “Factores determinantes internos y externos que influyeron en las exportaciones de limón sutil fresco de las empresas de la Región Piura en el periodo 2014–2018” donde obtuvieron como resultado un el Alfa de Cronbach es 0.678, es decir mayor a 0.5, lo cual significa que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones del factor interno. Además indicaron que de 20 empresas exportadoras, 19 (95%) mostraron que la dimensión “Control de calidad” mediante el enunciado de “Control de calidad del limón sutil fresco”, tiene un nivel de medida de: totalmente de acuerdo. Ello refleja las empresas exportadoras de limón sutil fresco de la Región Piura consideran indispensable la calidad del limón sutil fresco en sus procesos

productivos, ya sea por el tipo de color, apariencia y tamaño. Su conservación debe mantenerse hasta llegar a destino. También concluyeron que sus dimensiones “Tecnología” y “Control de calidad” (0.459) tienen un coeficiente de correlación moderado. Concuerdan en que si se emplea tecnología en la producción de limón sutil fresco, se elabora una planificación correctamente estructurada de sus actividades y presenta un alto nivel de conocimiento del mercado de destino, aumenta sus posibilidades de tener éxito en sus exportaciones. Además aseguran que si se realiza controles de calidad del fruto, ello influye de manera positiva en su actividad exportadora.

VI. CONCLUSIONES

Concluimos que si hay correlación entre las variables Producción y Exportación de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura, al mercado chileno año 2019, dando que los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de 0,675 y un bilateral de ,000 (Tabla 11); es decir, las variables estudiadas son positivas – directas con un nivel significativo alto.

Concluimos que si hay correlación entre los procesos de operaciones con la exportación de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura, al mercado chileno año 2019, por lo que los resultados obtenidos reflejaron un coeficiente de correlación de 0,711 y un bilateral de ,000 (Tabla 12); es decir, las variables son positivas – directas con un nivel significativo alto.

Concluimos que si hay correlación entre la dirección de estrategias con la exportación de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura, al mercado chileno año 2019, por lo tanto los resultados obtenidos reflejaron un coeficiente de correlación de 0,689 y una bilateral de ,000 (Tabla 13); así que, las variables son positivas – directas con un nivel significativo alto.

Concluimos que si hay correlación entre la calidad con la exportación de la empresa Agroexportaciones Machu Picchu S.R.L – Piura, al mercado chileno año 2019, por lo que los resultados obtenidos reflejaron un coeficiente de correlación de 0,191 y un bilateral de ,313 así que, las variables son positivas – directas con un nivel significativo alto.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se propone que la empresa exportadora de limón deben monitorear de manera constante y controlar la producción del limón desde su el cultivo hasta la preparación para su próxima exportación a fin de poder obtener el resultado esperado. Además, se propone siempre estar al tanto de los nuevos mercados al que pueden acceder e involucrarse más sobre los parámetros de calidad que exigen los mercados para poder ser competitivos a nivel comercial.

Segunda: Se recomienda que la empresa exportadora siempre tenga presente los procesos de operaciones de la empresa, como la preparación del terreno para la siembra, el manejo agronómico y la preparación para la exportación ya que cada proceso puede ser mejorado al paso del tiempo. Se sugiere que la empresa siempre busque innovar, que siempre de paso a la tecnología para mejorar cada procedimiento y al final ser el más competitivo del mercado.

Tercera: Se recomienda a la empresa valorar su fuerza laboral, a que capacite a sus colaboradores para poder tener un equipo más óptimo en cada área que se pueda desenvolver .La empresa también debe invertir en renovar equipo y dar paso a la tecnología ya que eso permitirá ser más eficientes cada proceso de producción y por ende se tendrán mejores resultados y la satisfacción del cliente.

Cuarta: Se recomienda tener un control de calidad en cada proceso que realice la empresa ya que esto permitirá tener un mayor control por ende un mejor resulta en temas de calidad de producto final. Las empresas importadoras buscan empresa que certifiquen la calidad de sus productos. No hay nada mejor que contar con certificados que avalen la calidad de cada producto que se desea introducir a nuevos mercados.

REFERENCIAS

- Astudillo Portocarrero, A. (2017). Producción y exportación de limón sutil orgánico desde el Valle San Lorenzo al mercado de Países Bajos en el año 2016.
- Avalos Arellano, R. A., & López Portocarrero, M. M. Exportación de café a Alemania: el caso de la producción cafetalera del departamento San Martín entre los años 2012 y 2017
- Baechli, J. (2010). *Control de calidad de la planta empacadora y exportadora de limón persa, Cítricos Cadillo, S.A. de C.V. con base en cartas de control por atributos* [Tesis de pregrado, Escuela agrícola Panamericana de Honduras] Archivo digital. <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/67/1/AGN-2011-T005.pdf>
- Bohórquez, O.A. (2003). *Guía para post cosecha y mercadeo de productos agrícolas*. Bogotá, Colombia: Continental
- Carro, R., & González Gómez, D. A. (2015). *Administración de las operaciones*. Actividades para el aprendizaje. <http://nulan.mdp.edu.ar/2265/>
- Cartier, E. N. (2003). ¿Cómo enseñar a determinar costos? Un problema no resuelto. In VIII Congreso del Instituto Internacional de Costos (IIC) y I Congreso de la Asociación Uruguaya de Costos (AURCO), Punta del Este, Uruguay. Recuperado de www.intercostos.org/documentos/252.pdf.
- Carrasco S. (2009). Metodología de la investigación científica. (2ª ed.). Lima: San Marcos.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Cazau, P. (2004). Categorización y operacionalización. Investigación Educativa Duranguense, (3), 1.
- Taticuan, C. (2016). *La demanda de Limón Tahití cultivado en las parroquias de Chical y Maldonado y las estrategias de comercialización de este producto hacia Ipiales Colombia*. [Trabajo de titulación, Universidad escuela politécnica estatal del Carchi]. Repositorio upec. <file:///C:/Users/Yanina/Desktop/UNIVERSIDAD/TESIS/Tesis%20a%20citar/tesis3.pdf>

- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la producción*. Pearson educación.
- Chapa, J. (2018, enero 21). Chile se consolida como principal destino de las exportaciones de limón piurano. *Correo*. <https://diariocorreo.pe/>
- Cortés, E., Álvarez, F., & González, H. (2009). La mecanización agrícola: gestión, selección y administración de la maquinaria para las operaciones de campo. *CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 4(2), 151-160.
- Clemente, V.L (2007) .La contratación en el comercio internacional. Serie Agroneocios, (8). <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7680/BVE19039988e.pdf;jsessionid=766FB00FA8E0E2DBF91E3F102AFF1863?sequence=1>
- Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Daft, R. y Marcic, D. (Ed.). (2006). *Introducción a la administración* (4th ed.). Cengage Learning Mexico.
- DANE. (2018). *Dirección de Metodología y Producción Estadística*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/industria/DSO-IPI-MET-001.pdf>
- Espinoza Huaita, R. A. (2016). *Producción y exportación de la naranja a Estados Unidos 2008-2015*.
- García Velasco, I. C. (2011). El proteccionismo jurídico de la agencia comercial en Colombia frente a los tratados de integración económica. *Cuadernos de Administración*, 27(46), 155+. <https://link.gale.com/apps/doc/A600552579/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=789d2ea1>
- García,R.(2019). *Exportación del limón persa al mercado japonés como estrategia de la Pyme agrícola Sinaloense*. [Tesis para obtener el grado de maestra , Universidad autónoma de Sinaloa]. <file:///C:/Users/Yanina/Desktop/UNIVERSIDAD/TESIS/Tesis%20a%20cit ar/Tesis%20Rosario-Garc%C3%ADa-F%C3%A9lix.pdf>
- Hernández, R. y Cuello, S. (2012). *El proceso de investigación científica* (2da ed.). La Habana: Editorial Universitaria

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación.(6ta. ed.) Caracas.
- Jain, S. C. (2002). *El Marketing Internacional* (M. Ortiz, Trad.; 6.th ed.). Cengage Learning. (Trabajo original publicado en 2001).
- Lerma, A.E y Marquez,E.(2019). Comercio y mercadotecnia internacional (5ta ed.). Cengage Learning Mexico.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf
- Maya Ambía, C. J. (2017). Críticos mexicanos en el mercado japonés: experiencias y oportunidades para Sinaloa. México y la cuenca del pacífico, 6(16), 107-142.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. *Universitat ObertadeCatalunya*. <http://femrecerca.cat/> Meneses /publication / cuestionario – entrevista / cuestionario -entrevista.pdf
- Mayorga,C., Marcelo,M., Ruiz,M. & Moyolema,M. (2015, 23 de noviembre) Procesos de producción y productividad en la industria de calzado ecuatoriana: Caso empresa Mabelyz. ECA Sinergia.Recuperado de:<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/331/281>
- Menacho, H., Oscanoa, A., & Viza, J. (2018). Plan de Negocios: Exportación de Limón Sutil a EE. UU. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo (2013) El ABC del comercio exterior, guía práctica del exportador volumen III, Lima, Perú. Recuperado https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf
- Miranda,F.,Chamorro, A. y , Rubio, S.(2007).*Introducción a la gestión de calidad*. Madrid, España: Delta
- Ospina Rave, B. E., Sandoval, J. D. J., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003.

- Pardo Lidón, F. J. (2003). *Medios de cobro y pago en el comercio internacional*. Digitalia.
- Perreault, W. D., Cannon, J.P. & McCarthy, E. J. (2013). *Basic marketing* (19th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Revelo Paillacho, J. P., & Cuaspud Palchucan, D. C. (2016). *Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de derivados de frutas cítricas (limón, naranja, mandarina) en la comunidad de Los Andes, provincia del Carchi y su demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra*. [Doctoral dissertation, Universidad Politecnica Estatal del Carchi]. Repositorio UPEC. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/524>
- Rivera, L.E. (2014). *Conjunto Tecnológico para la Producción de Repollo: Suelo y preparación del terreno*, 3.
- Ríos, R, F. (2006). La Dirección de Operaciones de Servicios (DOS). Nota científica Universidad San Marcos, 9(2), p.85. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol9_n2/a12.pdf
- Rodal, J., Salamanca, E., Rodríguez, A., Mosquera, V., Lynn, R. y Galland, E. (2005). *Perspectivas de la administración internacional*. Cengage Learning. <https://link.gale.com/apps/doc/CX4060900032/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=3503ebdb>. Accessed 14 Sept. 2020
- Rozas Gutiérrez, S., Corredor Velandia, C., Lombana Coy, J., Silva Guerra, H., Castellanos Ramírez, A., González Ortiz, J., & Ortiz Velásquez, M. (2013). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2da ed.). Revised aumen. Universidad del Norte.
- Ruiz, C. (2002). *Herramienta de estudio educativo. Procedimientos para diseño y validación*. Barquisimeto: GIDEG, C.A.

- Ruiz González, A. E., & Wang Quezada, L. A. (2015). Propuesta para la comercialización internacional de limón sutil del sector El Bunque-Palmales de la provincia de El Oro dirigido a la ciudad de Nueva York.
- Sotelo Huachua, A. Z., & Tafur Baca, R. L. (2020). Factores determinantes internos y externos que influyeron en las exportaciones de limón sutil fresco de las empresas de la Región Piura en el periodo 2014–2018.
- Suescún, L., & Vit, P. (2008). Control de calidad de la miel de abejas producida como propuesta para un proyecto de servicio comunitario obligatorio. *Fuerza farmacéutica*, 12(1), p.13.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de la variable 1: Producción

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Producción	Consiste en un sistema cuyas partes son los insumos, procesos, productos y flujos de información, que lo conectan con los clientes y el ambiente externo. Los insumos incluyen recursos humanos, capital, materiales y servicios comprados, tierra y energía. La toma de decisiones, ya sea estratégica o táctica es un aspecto esencial de todas las actividades de producción, estos tipos de decisiones pueden dividirse en tres categorías: procesos de operaciones, dirección de estrategias y calidad (Carro y Gonzales 2015, p. 6)	Para poder medir nuestra variable se tomará en cuenta 3 aspectos, los cuales son procesos de operaciones, dirección de estrategias y calidad, las cuales se medirán a través de una encuesta con 12 ítems que se categorizan según la Escala de Likert	Procesos de operaciones	Preparación del terreno para la siembra Manejo Agronómico Cosecha y preparación para la exportación	1,2 3,4	Escala de Likert
			Dirección de estrategias	Fuerza laboral Planta de producción Equipos y tecnología	5,6 7,8	
			Calidad	Control de calidad de los procesos Control de la actividad de la producción Certificados de calidad	9,10 11,12 13,14	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de la variable 2: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Exportación	Es la venta de los productos (bienes y servicios) que se generan en un país a clientes situados en otro país [...], es un área compleja formada principalmente por tres tipos de elementos: marketing internacional, derecho internacional aplicado a las transacciones comerciales y logística para la exportación. (Lerma y Márquez 2019, p.9)	Para poder medir nuestra variable se tomará en cuenta 3 aspectos, los cuales son; marketing internacional, derecho internacional aplicado a las transacciones comerciales y logística para la exportación, las cuales se medirán a través de una encuesta con 12 ítems que se categorizan según la Escala de Likert	Marketing internacional	Concepción del producto Asignación de precio Distribución Promoción	1,2 3,4	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Derecho internacional	Convenios internacionales Tratados comerciales Contratación entre compradores y vendedores	5,6 7,8	
			Logística para la exportación	Tramite aduanal Transporte y seguro Formas internacionales de pago	9,10 11,12 13,14	

Fuente:

Elaboración

propia

Anexo 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y a la vez con el objetivo de solicitarle unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que se observa. Cabe precisar que el propósito de dicho encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para la recolección datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la Producción y Exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales usted, deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) - Casi Siempre (4) - Algunas Veces (3) - Pocas Veces (2) - Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: PRODUCCIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PROCESOS DE OPERACIONES	PREPARACION DEL TERRENO PARA LA SIEMBRA					
	1.- Crees usted que la preparación de la tierra para la siembra juega un papel muy importante para obtener un producto final de calidad					
	2.- Crees usted que cuenta con el terreno suficiente para poder cultivar y abastecer a nuevos mercados					
	MANEJO AGRONOMO					
	3.- Considera importante los procedimientos para el cultivo del limón					
	COSECHA Y PREPARACION PARA LA EXPORTACION					
	4.- Considera que el cambio climático afecta la calidad de su producto					
DIRECCION DE ESTRATEGIAS	FUERZA LABORAL					
	5.- Crees usted que sus colaboradores influyen mucho en la diferenciación de la entrega de la presentación final del producto.					
	PLANTA DE PRODUCCION					
	6.- Considera usted que su sistema de producción es vital para cumplir los requisitos de exportación					
	EQUIPOS Y TECNOLOGIAS					
	7.- Considera que el desarrollo de nuevas tecnologías de la siembra y cosecha llevara a la empresa a un liderazgo al mercado chileno					
CALIDAD	CONTROL DE LOS PROCESOS					
	8.- Cree usted que es importante tener certificaciones de productos orgánicos para la comercialización del limón al mercado Chileno.					
	9.- Considera que son importantes los requisitos					

de la manipulación y seguridad para la exportación que exige el mercado Chileno.					
CONTROL DE LA PRODUCCION					
10.- Cree usted que es necesario tener un control de la producción para tener éxito en la venta.					
11.- Cree usted que llevar un control de la producción es sinónimo de aumento de rendimientos y optimización de todos los recursos.					
CERTIFICADO DE CALIDAD					
12.- Considera usted que obtener un certificado de calidad contribuye a obtener un liderazgo de ventas en el mercado internacional					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y a la vez con el objetivo de solicitarle unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que se observa. Cabe precisar que el propósito de dicho encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para la recolección datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la Producción y Exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales usted, deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) - Casi Siempre (4) - Algunas Veces (3) - Pocas Veces (2) - Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: EXPORTACION

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
MARKETING INTERNACIONAL	CONCEPCIÓN DE PRODUCTO					
	1.- Cree usted que una buena concepción del producto es importante para ser aceptado en el mercado internacional					
	2.- Considerada usted que existe una relación estrecha entre marca, producto y empresa.					
	ASIGNACION DE PRECIOS					
	3.- Considera usted que la asignación de precios contribuye a la consecución de los objetivos fijados por la empresa					
	PROMOCION					
	4.- Considera que la presencia de la empresa en ferias internacionales es relevante para desarrollar estrategias acerca del producto					
	DISTRIBUCION					
5.- Considera usted que para lograr el éxito es fundamental hacer una buena selección del mercado meta internacional						

	6.- Considera usted que la distribución internacional está afectada por la naturaleza del producto, la empresa y los intermediarios					
DERECHO COMERCIAL INTERNACIONAL	CONVENIOS					
	7.- Considera usted que el convenio bilateral de cooperación y asistencia mutua en materias aduaneras es beneficioso para la empresa					
	TRATADOS COMERCIALES					
	8.- Cree usted que el tratado de libre comercio con Chile mejorar el intercambio comercial y la relaciones económicas entre las empresas					
	CONTRATACION ENTRE COMPRADORES Y VENDEDORES					
	9.- Cree usted que un contrato compraventa internacional es una herramienta para la previsión y cobertura de riesgos					
LOGISTICO PARA LA EXPORTACION	TRAMITACION ADUANERA					
	10.- Considera usted que es importante la tramitación aduanera en las exportaciones					
	TRANSPORTE Y SEGURO					
	11.- Considera usted que el transporte internacional es relevante para aumentar el nivel de competitividad de una empresa en el mercado internacional					
	FORMAS INTERNACIONALES DE PAGO					
12.- Cree usted que el contar con diferentes métodos de pago es clave para se materialice la intención de compra						



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *MARQUEZ CARO, Fernando*
- I.2. Especialidad del Validador: *Sociólogo*
- I.3. Cargo e Institución donde labora: *DTC-EP. N.N.1*
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
- I.5. Autor del instrumento: **MARGHI YANNINA CAMACHO LÓPEZ**

YOSELYN ARACELY CUADROS ALARCÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de Noviembre del 2019.

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI: *08729589*

Teléfono: *964891950*



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: PRODUCCIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 12			

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891950



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *ERRANTE DAVID JOSE Y*
- I.2. Especialidad del Validador: *ADMINISTRACION*
- I.3. Cargo e Institución donde labora: *DOCENTE*
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
- I.5. Autor del instrumento: **MARGHI YANNINA CAMACHO LÓPEZ**

YOSELYN ARACELY CUADROS ALARCÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de Noviembre del 2019.

.....
Firma de experto informante

DNI: *20075921*

Teléfono: _____



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: PRODUCCIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 12			

.....
Firma de experto informante

DNI: 20075921
Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *Frias Guayana Roseth*
- I.2. Especialidad del Validador: *CPC*
- I.3. Cargo e Institución donde labora: *DTC - UCV*
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
- I.5. Autor del instrumento: **MARGHI YANNINA CAMACHO LÓPEZ**
YOSELYN ARACELY CUADROS ALARCÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 20 de Noviembre del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 939376605



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: PRODUCCIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 12			

.....
Firma de experto informante

DNI: 08312356
Teléfono: 939376605



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *Maribel Julianna Otazola Chavez*
- I.2. Especialidad del Validador: *Administradora*
- I.3. Cargo e Institución donde labora: *Docente*
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **CUESTIONARIO**
- I.5. Autor del instrumento: **MARGHI YANNINA CAMACHO LÓPEZ**

YOSELYN ARACELY CUADROS ALARCÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de Noviembre del 2019.

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI: *46103309*

Teléfono: _____



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: PRODUCCIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 12			

Firma de experto informante

DNI: 46103309

Teléfono: _____

Resumen De Los Informes De Juicio Expertos Del Cuestionario

Expertos		
Experto 1	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto 2	Mg. Jenny Yessica Zarate Gavidia	80%
Experto 3	Mg. Frías Guevara, Roberth	90%
Experto 4	Mg. Maribel Juliana Otárola Chávez	80%

Fuente: Elaboración propia

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Muy baja	0.00 a 0.20
Baja	0.21 a 0.40
Moderada	0.41 a 0.60
Alta	0.61 a 0.80
Muy alta	0.81 a 1

Fuente: Ruiz 2002, p.70

Análisis de confiabilidad estadística de fiabilidad con Alfa de Cronbach de la variable de producción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,834	12

Resumen de procesamiento de los casos de la variable de producción

Resumen del proceso de los cambios			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluidoa	0	,0
	Total	16	100,0
a. La separación dando la base de las variables del procedimiento.			

Fuente: Software SPSS Versión 22.0

Análisis de confiabilidad estadística de fiabilidad con Alfa de Cronbach de la variable de exportación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,856	12

Resumen de procesamiento de los casos de la variable de exportación

Resumen del proceso de los cambios

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

a. La separación dando la base de las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS Versión 22.0

Base de Datos: Alfa de Cronbach

	PRODUCCION												EXPORTACION											
	Preparacion del terreno para la siembra				Direccion de Operaciones				Calidad				Marketing Internacional					Derecho Comercial Internacional			Logistica para la Exportacion			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Encuesta 1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
Encuesta 2	4	2	5	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4
Encuesta 3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3
Encuesta 4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4
Encuesta 5	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	2	4	3	4	2	2
Encuesta 6	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 7	4	5	4	3	3	5	2	5	2	4	5	3	2	2	3	5	2	2	5	4	2	4	2	3
Encuesta 8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
Encuesta 9	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta 10	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3
Encuesta 11	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
Encuesta 12	4	3	3	5	5	3	3	2	5	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4
Encuesta 13	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 14	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2
Encuesta 15	4	4	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
Encuesta 16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	5	4	4	2

Base de Datos: Resultados

	PRODUCCION												EXPORTACION											
	Preparacion del terreno para la siembra				Direccion de Operaciones				Calidad				Marketing Internacional						Derecho comercial internacional			Logistica para la exportacion		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Encuesta 1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
Encuesta 2	4	2	5	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4
Encuesta 3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3
Encuesta 4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4
Encuesta 5	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	2	4	3	4	2	2
Encuesta 6	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 7	4	5	4	3	3	5	2	5	2	4	5	3	2	2	3	5	2	2	5	4	2	4	2	3
Encuesta 8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
Encuesta 9	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta 10	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3
Encuesta 11	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
Encuesta 12	4	3	3	5	5	3	3	2	5	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4
Encuesta 13	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 14	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2
Encuesta 15	4	4	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
Encuesta 16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	5	4	4	2
Encuesta 17	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Encuesta 18	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
Encuesta 19	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	4	1	4	1	1	4	3	2	1	4	3
Encuesta 20	5	4	5	4	4	3	5	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
Encuesta 21	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4
Encuesta 22	4	3	3	5	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
Encuesta 23	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
Encuesta 24	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Encuesta 25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuesta 26	4	3	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	3	3	2	5	2	2	2
Encuesta 27	4	3	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	3	3	2	5	2	2	2
Encuesta 28	4	3	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	3	3	2	5	2	2	2
Encuesta 29	4	3	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	3	3	2	5	2	2	2
Encuesta 30	4	3	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	2	5	5	3	3	2	5	2	2	2