



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Oportunidad en el mercado internacional de la fresa y su
comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete
2018**

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

AUTORA:

Guerra Moreno Diana Ingrid

ASESOR:

Mag. Merino Zevallos Carlos Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Diana Ingrid Guerra Moreno
cuyo título es: Oportunidad en el mercado de la frisa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cajate 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número)
tres (letras).

Trujillo (o Filial) 15 de 12 del 2018


PRESIDENTE
Mg. José Benito Huacón


SECRETARIO
Mg. Roman Franco Umana


Mae. Carlos Antonia Merino Zevallos

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mi familia, a mi rayito de luz mi hija por sus energías transmitidas día tras día, por compartir cada logro y ser mi mayor fuente de inspiración, por cada esfuerzo que damos juntas para llegar al éxito.

Agradecimiento

A Dios por permitirme llegar a lograr una meta más en mi vida, a mis estimados padres Ida y Ernesto por su apoyo incondicional durante estos cinco años de vida universitaria, por transmitirme perseverancia y fortaleza, a mi hija por su comprensión y motivación para continuar con esta tesis, a Leonardo mi compañero incondicional por apoyarme en la realización de esta tesis.

A mis docentes en general que pasaron por mi vida universitaria y compartieron grandes enseñanzas.

A todos ellos mil gracias por ser protagonistas de un logro más en mi vida

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Diana Ingrid Guerra Moreno , con DNI N°74391833, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales , declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 15 de Diciembre del 2018.

Diana Ingrid Guerra Moreno

Presentación

Señores Miembros del jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante usted la Tesis titulada “**Oportunidad en el mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018**” y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias. El objetivo fue determinar cuál es la oportunidad en el mercado internacional de las fresas y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Atte.

Diana Ingrid Guerra Moreno

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------|----|
| Página del jurado | 2 |
| Dedicatoria | 3 |
| Agradecimiento | 4 |
| Declaratoria de Autenticidad | 5 |
| Presentacion | 6 |
| Resumen | 9 |
| Abstrac | 10 |
| I. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1. Realidad Problemática | 11 |
| 1.2. Trabajos Previos | 13 |
| 1.3. Teorías Relacionadas Al Tema | 16 |
| 1.3.1. Oportunidad de Mercado | 16 |
| 1.3.2. Comercialización | 16 |
| 1.4. Formulación Del Problema | 25 |
| 1.4.1. Problema general | 25 |
| 1.4.2. Problema específico | 25 |
| 1.5. Justificación Del Estudio | 25 |
| 1.5.1 Justificación Practica | 25 |
| 1.5.2 Justificación Teórica | 25 |
| 1.6. Objetivos | 26 |
| 1.6.1. Objetivo general | 26 |
| 1.6.2. Objetivo específico | 26 |
| 1.7. Hipótesis | 26 |
| 1.8. Hipótesis general | 27 |
| 1.8.1. Hipótesis específica | 27 |
| II. MÉTODO | |
| 2.1. Diseño De Investigación | 28 |
| Tipo de Investigación | 28 |
| Nivel de investigación | 28 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Variables, Operacionalización | 29 |
| 2.2.1 Variable 1: Oportunidad en el mercado Internacional | 29 |
| 2.2.2 Variable: Comercialización | 29 |
| 2.3. Población Y Muestra | 30 |
| 2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez y Confiabilidad | |
| 2.5. Métodos De Análisis De Datos | 31 |
| 2.6. Aspectos Éticos | 31 |
| | |
| III. RESULTADOS | |
| 3.1 Rango de la Variable | 36 |
| 3.1. Análisis descriptivo | 37 |
| 3.2. Análisis descriptivo del objetivo general | 37 |
| 3.3. Análisis descriptivos de los objetivos específicos | 37 |
| Objetivo Especifico 1 | 42 |
| Objetivo Especifico 2 | 43 |
| Objetivo Especifico 3 | 44 |
| 3.1 Análisis Inferencial | 45 |
| Prueba de hipótesis general: Oportunidad en el mercado internacional y Comercialización | 49 |
| Prueba de hipótesis especifica 1 : Tamaño de Mercado y Comercialización | 50 |
| Prueba de hipótesis especifica 2 : Ventas históricas y Comercialización | 51 |
| Prueba de hipótesis especifica 3 : Potencial Exportador y Comercialización | 52 |
| | |
| IV. DISCUSION | 53 |
| V. CONCLUSIONES | 54 |
| VI. RECOMENDACIONES | 55 |
| VII. REFERENCIA | |
| | |
| ANEXOS | |
| Anexo 1 : Instrumento | |
| Anexo 2 : Validación de Instrumento | |
| Anexo 3 : Matriz de Consistencia | |

RESUMEN

En la investigación titulada “Oportunidad del mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018”, tuvo como objetivo principal determinar la relación en la oportunidad del mercado internacional y la comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018. Se utilizó el método hipotético deductivo. El tipo de investigación fue aplicada de nivel descriptivo y diseño Transversal No experimental. Se utilizó como población a 150 productores de fresa del distrito de San Vicente , Cañete y la muestra fue el 100% de la población .La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach .La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 9 ítems con escala de 5 categorías .El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25 llegando a evidenciar que existe relación significativa entre la oportunidad en el mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente ,Cañete 2018.

Palabras clave : Mercado Internacional , Comercializacion,Oportunidad

ABSTRAC

In the research entitled "Opportunity of the international market of the strawberry and its commercialization by the producers of the district of San Vicente, Cañete 2018", had as main objective to determine the relationship in the opportunity of the international market and the commercialization by the producers of the district of San Vicente, Cañete 2018. The deductive hypothetical method was used. The type of research was applied at the descriptive level and non-experimental transverse design. A population of 150 strawberry producers from the district of San Vicente, Cañete was used and the sample was 100% of the population. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. data was obtained through 2 questionnaires with 9 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 25, showing that there is a significant relationship between the opportunity in the international market of the strawberry and its marketing by the producers of the district of San Vicente, Cañete 2018.

Keywords: International Market, Marketing, Opportunity

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

PromPerú indica que hace años la producción de fresa peruana típica de Cañete se ha desarrollado de diversas maneras en las localidades del norte chico de Lima, pero también se halla cultivos de mayor crecimiento en otras zonas de Arequipa y Cusco.

Según Alvarado (2016): “Las variedades de frutos grandes, cultivadas actualmente han sido reconocidas como un híbrido de fragaria y virginiana. La fresa es una planta cuyo desarrollo está influenciado por la temperatura, la luminosidad y duración del día “ (p. 44)

Camposol visualiza a la fresa como una de las mayores comercializaciones en temporada de verano en la cadena de producción a empresas nacionales exportadoras en estos últimos años se encuentra dentro de los primeros lugares de exportación.

El cultivo de la fresa se ha convertido en una actividad productiva a tener muy en cuenta, principalmente en dos regiones, Lima y La Libertad, tanto en lo económico como en lo social. El crecimiento de la actividad es notable por el aumento de un 40%, debido a su tierra de preparación dando como resultado dicho porcentaje beneficioso en los niveles de oportunidad para el mercado ya que las fresas crecen de una calidad A1 por ende su comercialización aumenta en 50% de fresa en presentaciones para consumo en fresco, así como en productos procesados diversos.

Por lo tanto, se encuentra como idea principal del proyecto generalizar la producción y comercialización de las fresas de la provincia de Cañete hacia las empresas exportadoras de tal manera que se incremente la economía en Perú y poder seguir siendo un país top en la exportación de productos agrícolas favoreciendo a nuestros agricultores de Cañete, ya que poseerán un incremento en su producción.

El factor importante de la producción de la fresa se debe principalmente al mayor número de empleos que genera en los tiempos de cosecha, visualizando la canalización más relevante para cubrir los costos de producción, como también se denota hacia los siglos atrás en Europa siendo el mercado principal, Asia, España y Estados Unidos, siendo tal y cual una de las frutas principales de consumo de los países desarrollados.

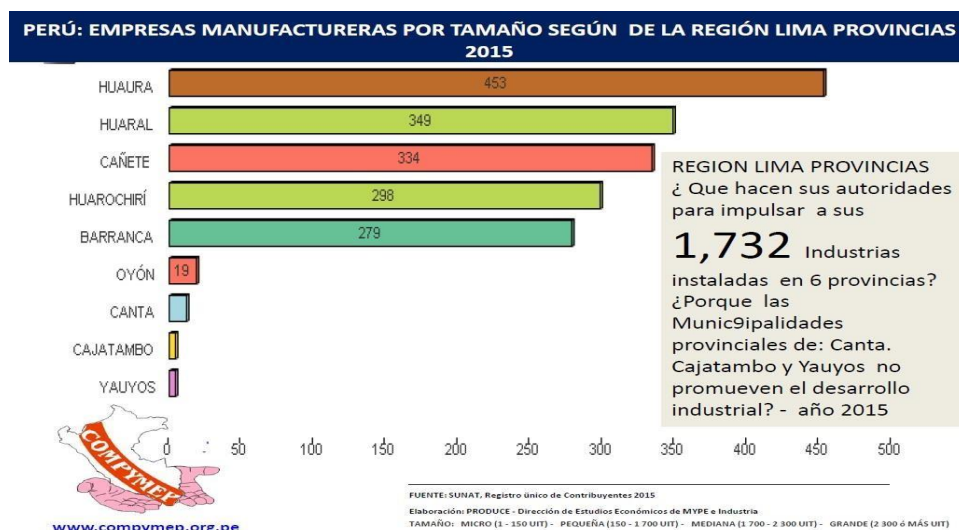
Con el fin de alcanzar una competencia en el mercado internacional, es necesario seguir elevando la productividad, con la utilización de variedades nuevas de alto rendimiento, calidad y buena conservación postcosecha. Utilizando material de propagación libre de virus. Esto elevará la calidad de la fruta e incidirá en la baja de los costos de producción.

Donde encontramos como problema específico como la producción y comercialización de fresa en la provincia de Cañete a empresas exportadoras dado aquellos nos vemos con el trabajo de poder orientar este proyecto como una de las ventajas de visualización resueltas entre productores y empresas exportadoras.

En la tabla N°1, se muestra oportunidad de mercado de las fresas por regiones

Tabla 1

Oportunidad de mercado de las fresas



Fuente: Ministerio de Agricultura (2017), Oportunidad de mercado

Entonces teniendo en consideración dicha grafica podemos observar que Cañete es una de las regiones por la cual se caracteriza en el cultivo de las fresas como una oportunidad de mercado, a la vez beneficioso para los agricultores ya que sus ventas hacia las empresas se aumentan

1.2 Trabajos Previos

Nacionales

Uribe (2014) en su tesis de licenciatura titulada “*Factibilidad de industrialización y oportunidad de mercado internacional para la fresa de Perú*”. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo: Responder el problema del poco conocimiento de la fresa en el Perú en localidades lejanas considerando la visualización de la gran demanda de exportación, se aborda todo lo diferido en las grandes industrializaciones Con una metodología empleada cualitativa, en donde estará enlazando con la teoría practica con estilo exploratorio, el análisis se realizara con diseño de prospectiva longitudinal, descriptivo y analítico, el instrumento se realizará entrevistas con esta investigación . Señalando como conclusión la gran ventaja de la comercialización de producción en las buenas estacionalidades de Cañete. Tal estudio menciona ser recomendable incursionar en la exportación de fresa hacia el gran mercado de España teniendo una población de consumidores altos por otro lado también fijar en otro mercado con mayor demandantes de tal manera se abriría nuestro mercado internacional con las ventas de nuestra agro exportación.

López (2016) en su tesis de licenciatura titulada “*Exportación de fresa congelada en la asociación de agricultores sin tierras Pampa –Ancash, 2008-2014*” Universidad ESAN. Esta investigación tuvo como objetivo principal el desarrollo socioeconómico descentralizado a través de la exportación de fresa congelada al mercado de España considerando dicho sector de productores dedicados al cultivo de la fresa aborda con un desarrollo interno y externo. La metodología empleada tipo descriptiva correlacional, y diseño no experimental, el instrumento utilizado PMBOK. Como conclusión final se resalta la proyección de demanda que será incrementado durante los próximos 10 años de la evaluación económica y financiera de tal proyecto de investigación, sea este un gran aumento en el consumo interno de las familias cercanas a las empresas exportadoras y en general.

Gómez (2015) en su tesis de licenciatura titulada: “Descripción del comportamiento de insectos y enfermedades asociadas al cultivo de fresas en el municipio, 2015” Universidad Nacional Agraria, tiene como objetivo principal identificar y describir la ocurrencia poblacional de las principales plagas de insectos benéficos asociados a la fresa la metodología empleada es de manera aplicada para lo cual ayuda a la etimología. Concluyendo al sistema de cultivo como una diferencia significativa para los caracteres de la producción de fruto de fresa en relación a la calidad y firmeza de este fruto.

Internacionales

Espinoza (2015) en su tesis de licenciatura titulada “*Estudio De Pre-Factibilidad Para La Exportación De Fresa Congelada al Mercado de España*” Universidad Católica de Estados Unidos –Boston, Estados Unidos. Tiene como objetivo general la gran demanda de exportación de fresas peruanas hacia España considerando su producción y buen consumo se aborda dicho referido en la exportación de fresa La metodología empleada cualitativa, en donde estará enlazado con la teoría practica con estilo exploratorio, el análisis se realizará con diseño de prospectiva longitudinal, descriptivo y analítico, el instrumento se realizará entrevistas esta investigación optando como. Concluyendo que la exportación de la fresa es de manera congelada por el factor de la distancia y el tiempo en que puede ser transportada de tal manera también se cuida bastante su presentación para que pueda llegar en buenas condiciones al público del mercado internacional de España, siendo ellos uno de los principales consumidores de fresa esto denota a un buen incremento para el Perú en la escala de la economía

Domínguez (2012) en su tesis de magister titulada “*Evaluación agronómica de selecciones avanzadas del Programa de Mejora Genética de Fresa* ” Universidad de Sevilla-España, esta investigación tiene como objetivo principal El sistema de cultivo y valoración de parámetros de calidad del fruto considerando la diversidad de productos factibles para la exportación La metodología empleada cualitativa, en donde estará enlazado con la teoría practica con estilo exploratorio, el análisis se realizara con diseño de prospectiva longitudinal, descriptivo y analítico, el instrumento se realizará entrevistas, concluye un margen de proceso sostenible y de buen rendimiento para la adaptación de

diferentes variedades de fresas en el agro ambiente de cultivo. Dicha investigación suele ser de tal importancia para la consideración en el cultivo de la fresa y la evaluación del rendimiento futuro en la producción de fresas utilizando un sistema de pro sostenibilidad en los agros ambientes.

Salvatierra (2011) en su tesis de licenciatura titulada “*Evaluación agronómica de selecciones avanzadas del programa nacional de mejora genética de fresa en diferentes sistemas de cultivo y valoración de parámetros de calidad de fruto*” tiene como objetivo principal determinar los sistemas de cultivo de producción convencional diferenciando la calidad y la estima de producción, con una metodología aplicada de diseño experimental. Capturando cada prueba de campo en ayuda de número de parcelas aleatorias Concluyendo la investigación se demuestra que los sistemas de cultivo intervienen de una manera significativa en la producción de las fresas, para poder tener una buena clasificación a la hora de ser comercializada a otras empresas exportadoras.

1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

Las teorías que competen a este estudio, resaltando las variables que corresponden, tienen la finalidad de afianzar la comprensión científica, adicional de buscar dar a explicar la problemática.

A continuación se analizarán dos variables, siendo la primera “Oportunidad en el mercado internacional” y la segunda “Comercialización”

Variable 1 : Oportunidad de Mercado Internacional

A. DEFINICION

Según Kotler, M. (2002. p. 20), define “la oportunidad de mercado internacional como un campo atractivo para la acción de mercadotecnia de la compañía, en el cual disfrutara de una ventaja competitiva. A la vez indica como un mercado específico donde la empresa pueda desarrollar planes estratégicos de negocio cognitivo de marketing, aprovechando la ventaja competitiva”.

De igual forma Garcíandía B.(2005,p49), define “la oportunidad de mercado internacional como un diseño estratégico que siempre está implícitamente presente en diferentes análisis, identificando oportunidades de mercado con indicadores favorables de las variables a considerar en el análisis del entorno ya que caracterizan el accionar de fuerzas y actores del entorno .

De la misma manera, Miron, J.(2001. p. 66), afirma que “la oportunidad de mercado internacional tiene como objetivos alcanzar los niveles de satisfacción de los clientes para que puedan conducir a un mejor desafío de diseño estratégico ya que dichos objetivos se evalúan en términos de oportunidades de mercado, las estrategias en términos de objetivos y las acciones estratégicas en términos de estrategias

Entonces definimos que el objetivo de la oportunidad de mercado internacional es poder alcanzar el nivel específico de oferta de sus productos, donde también es necesario conocer las oportunidades disponibles de los periodos exactos, donde marca a la vez los objetivos de oportunidad de mercado deben ser específicos y cuantificables con aumento de conocimientos previos de una empresa destinada

Dimensión 1 : Tamaño de Mercado

Según Darío Meza, J. (2011. p. 18) “El tamaño de mercado es el proceso por el cual se mide el nivel de cómo fue promocionado la producción masiva en el Perú. Indicando algunos aspectos fundamentales complejos que intervenga un buen porcentaje de número de países

Define que durante el año 2011 el valor de tamaño de mercado de los productos agrícolas, donde dentro de ellas destaca a la fresa como una buena demanda hacia otras empresas nacionales e internacionales.

Deben estudiarse en profundidad los aspectos básicos para comercializar un producto en mercados exteriores: demanda, competencia, canales de distribución y precios. La información que se obtenga será la base para diseñar la estrategia comercial en los mercados seleccionados.

El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta por el producto.

Dimensión 2: Ventas Historicas

García (2012) considera que “Las ventas históricas de producción representa la cantidad óptima que todas las empresas exportadoras desearían vender en cierto periodo de tiempo con el fin de incrementar sus ingresos”

La manera destinada de las ventas para la oportunidad en el mercado se relaciona con la importancia de una percepción de giros simbólicos propios del mercado, a la vez por factores de objetividad y coherencia

Dimensión 3: Potencial Exportador

Según Espinoza, O. (2005. p. 38)” El potencial exportador de un producto es una herramienta fundamental en la administración moderna, esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existentes de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las empresas.”

En este conjunto de actividades pueda llegar a tener un complejo de procedimientos de transacción de productos de las empresas comercializadoras y puedan obtener una buena venta directa de almacenamientos complejos

B. INDICADORES

Consumidores

Según Allende, J. (2004. p. 28.), desde el punto de vista del marketing Internacional “el mercado está conformado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. “

Dolares

PromPeru detalle durante el periodo de estos últimos cinco años el nivel de exportación de las fresas a los diferentes países, teniendo como resultado diferentes valores entre un mínimo desnivel, visualizando a España como uno de los primeros consumidores de la fresa durante el periodo de estos cinco años. Siendo así nos da una ventaja en la oportunidad como un mercado principal y obtener las ganancias exquisitas

| Detalle de Exportación por Valor FOB USD | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| País | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| España | 488,242 | 313,328 | 197,789 | 638,807 | 583,256 |
| Italia | 97,242 | 5,776 | | 22,320 | 8,800 |
| Holanda | 23,759 | 127,488 | 13,194 | 41,792 | 490 |
| Estados Unidos | 20,168 | 61,802 | 3,618 | 56,456 | 49,655 |
| Francia | 15,219 | | | 56,904 | 40,184 |
| Panamá | 9,630 | | | | 8,878 |
| Reino Unido | 8,771 | 72 | | 9,777 | 3,130 |
| Emiratos Arabes | 1,600 | | | | |
| Costa Rica | 986 | | | | |
| Bélgica | 210 | | | | |
| Japón | 8,50 | 22 | 20 | 12 | 30 |
| Chile | 370 | | | 765 | |
| Alemania | 2 | | | 7,101 | 42,240 |
| Canadá | 1 | | 7,366 | | 960 |
| Hong Kong | 0,20 | | | | |
| Puerto Rico | | 12 | | | |
| Venezuela | | 3,10 | | | |
| Total listado | 666,200 | 508,500 | 221,987 | 833,934 | 737,623 |

Podemos analizar que España siempre lidera como uno de los países con mayor demanda siendo sus consumidores personas saludables madres que cuidan la salud de sus hijos y mujeres que consumen la fresa como alimento y producto de uso de belleza en su piel. Consecutivamente vemos que la cantidad exportada en dólares va creciendo y poco después llega a un margen mínimo de caída debido a la baja producción de ese periodo por los productores

Tonelada Métrica

Promperu indica que durante los últimos cinco años la venta de la fresa hacia los diferentes países se trato de mantener en un nivel promedio ,donde la mayor venta de las fresas son congelas ya que se mantienen en su estado habitual por ello dichos productores tratan de cuidar y mantener la mercadería para poder ser exportadas a los diferentes mercados con una buena acogida.

| Detalle de exportación por kilogramo | | | | | |
|---|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| País | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| España | 211,368 | 122,604 | 83,144 | 200,141 | 206,718 |
| Italia | 31,984 | 1,760 | | 4,320 | 200 |
| Holanda | 10,208 | 48,640 | 5,135 | 13,760 | 95 |
| Estados Unidos | 4,441 | 15,777 | 1,264 | 13,467 | 15,791 |
| Francia | 6,088 | | | 14,352 | 8,192 |
| Panamá | 1,712 | | | | 1,544 |
| Reino Unido | 3,690 | 24 | | 2,705 | 654 |
| Emiratos Arabes | 640 | | | | |
| Costa Rica | 256 | | | | |
| Bélgica | 60 | | | | |
| Japón | 28 | 16 | 8 | 12 | 40 |
| Chile | 2 | | | 510 | |
| Alemania | 1 | | | 2,160 | 7,680 |
| Canadá | 1 | | 2,423 | | 320 |
| Hong Kong | 2 | | | | |
| Puerto Rico | | 12 | | | |
| Venezuela | | 2 | | | |
| Total listado | 270,481 | 188,835 | 91,974 | 251,427 | 241,234 |

Variable 2 :Comercialización

A. DEFINICIÓN

Según Diez de Castro A. (2004, p120), dice que “La comercialización se ve en distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos. El vocablo estrategia procede del griego estrategos, que significa jefe del ejército. Es precisamente el responsable de la distribución el que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas”

Según Para Sainz B. (2005,p 78), refiere como “La comercialización que son decisiones que se deben contemplar dentro del marco de la estrategia de distribución de una empresa de comercialización detallista: la elección del tipo de establecimiento y su ubicación, así como la estrategia de servicio al cliente. En ese sentido, explica que la elección del tipo de establecimiento como objetivo primordial de esta estrategia será influir positivamente al cliente en el proceso de selección del establecimiento y en el proceso de compra, así como aumentar el número de visitas como el valor medio de la compra.”

González J. (2008, p25.), define como “La comercialización a una actividad ancestral que consta del intercambio de productos o servicios. Al comienzo de la actividad comercial el intercambio no era mediado por el dinero.”

Dimensión 1: Volumen de Producto

Según Smith (2011, p. 120) define “Volumen de producto como la máxima de todo jefe de familia prudente que nunca intenta tratar de producir en casa lo que le costaría más producir que comprar (zapatero a sus zapatos). Ese mismo principio debía aplicarse a las naciones

Dimensión 2:Estacionalidad de producto

Ricardo (2016, p 98) define “La estacionalidad de producto como un relativo o comparativo de las demandas en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales.

Dimensión 3: Calidad

Sánchez (2010,p 77) define como “Calidad concentra la forma en ordenar por cantidad la producción demandada para comercializar a empresas exportadoras, donde determina con promociones localmente demandada por productos como la fresa en este caso, por lo tanto tenemos de igual manera al manejo de patrones por compras fuera de contabilización donde se debe intervenir de manera planeada

B. INDICADORES

Costos

Según Allende, J.(2004, p34.) ,“El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios”

Servicio

Según Quijano, V.(2008,p29) “ El servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo es concluyente en relación a las empresas importante la utilización de métodos innovadores ,con base a parámetros de la empresa que considera cumplimiento y responsabilidad ”

Promociones

Según Belch , A. (2010,p35) “La promoción es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimientos encaminados a la venta de bienes y servicio impulsando una sola idea ”

1.3.1. CASO: LA FRESA DE LA PROVINCIA DE SAN VICENTE, CAÑETE

Descripción de la Fresa

Características

La fresa una fruta perecible no climatérica donde debe ser cosechada en su madurez completamente para obtener la máxima calidad en el término visual, color, jugosidad, valor nutricional, frescura, brillo y sea una de las producciones de fresas grandes y en buenas condiciones porque cuando no se deja madurar en la totalidad viene la diversificación de tamaños la cual crea el desperejamiento de las fresas. Las fresas encuentran las mejores condiciones para su cultivo en climas templados, siendo la temperatura el factor ambiental que más influye para su producción, aunque se tienen variedades o híbridos que tienen un rango de adaptabilidad muy amplio, que va de los 10 °C hasta temperaturas tropicales con altitudes a nivel del mar hasta 3500 msnm

Para cada función vital existe una temperatura óptima y crítica que deben ser temperaturas consideradas por arriba de 10 °C con días igual o mayor de 12 horas, la planta tiende a vegetar aumentando la producción de estolones, a temperaturas más bajas el desarrollo floral es iniciado, en temperaturas extremadamente elevadas arriba de 25 °C la diferenciación floral es inhibida y encima de los 32 °C ocurren abortos aunque actualmente existen diferencias de comportamiento en relación a las condiciones climáticas

Tabla 1 : Datos Genericos de la Fresa

Datos genéricos de la Fresa

| | |
|---------------------|-----------------------|
| Nombre Comercial | : Fresa / Frutilla |
| Nombre Científico | : Fragaria / Ananassa |
| Nombre Común | : Fresa |
| Partida Arancelaria | :0811.10 |

Fuente Ministerio de Transporte (2014)

Historia del Cultivo de Fresa

La noticia más creíble acerca del inicio del uso y cultivo de la fresa se remontan a la época romana, según constatan autores clásicos de los siglos I a III a.C. como Cato o Virgilio, u otros como Ovidio o Plinio, ya en el siglo I d.C. Todos ellos citan en sus escritos las fresas como plantas de frutos muy apreciados por su sabor y fragancia. Con el paso del tiempo, su utilización como planta medicinal intensificó su cultivo, pues a su zumo se le atribuyeron propiedades curativas para combatir las afecciones de garganta, la fiebre y la transpiración.

El cultivo en Europa no comenzó hasta el siglo XIV. Las primeras referencias hablan de plantas silvestres de Fregaria vesca traídas desde su hábitat natural a los jardines de la corte francesa. La primera descripción botánica data de 1484, realizada en el Herbario Latino de Mainz, publicado en Alemania. En España, existen referencias a su cultivo desde 1539. Gabriel Alonso de Herrera dijo que las fresas eran plantas favoritas en pequeños huertos y jardines, donde crecían exuberantemente. S muy probable que las especies cultivadas en España fuesen F. vesca y F. moschata.

A finales del S. XVI e inicios del XVII, los primeros colonizadores introdujeron simultáneamente en Francia e Inglaterra una especie americana: Fregaria virginiana o fresa de Virginia. Los detalles de la introducción de F. virginiana son desconocidos, pero es probable que Jacques Cartier, descubridor del río San Lorenzo en Canadá (1534), fuese el primero en traerla del viejo continente. La fresa de Virginia resultó ser más productiva y mostraba un fruto de mayor tamaño, por lo que su cultivo se extendió por toda Europa.

Clasificación y Calidad

La cosecha de fresas se realiza entre los meses de Agosto a Febrero, al empezar la cosecha de campo se realiza un breve recojo cada dos o tres días cogiendo solo las frutas de color rojo enterizo que posteriormente serán depositadas en cosecheras trasladado al centro de selección donde se diferencian por su categoría tales como extra, primera, segunda y tercera; todo esto se hace considerando el tamaño, color, estado de frescura y homogeneidad del producto,

además es recomendable utilizar cadena de frío con la finalidad de preservar el producto, se traslade en buenas condiciones a los mercados y mesa de consumidores, teniendo en cuenta que la temperatura es el principal factor de deterioro de la fresa. Para la fresa fresca destinada a exportación, existen especificaciones preestablecidas según el país de destino y que deben ser rigurosamente cumplidas.

Importancia Social de la Fresa

Existen numerosas publicaciones que señalan a la fresa como una excelente fuente de polifenoles antioxidantes, vitamina C y fibra alimentaria soluble e insoluble de buena calidad dietética.

Las composiciones químicas de la fresa parecen aportar beneficios disminuyendo el riesgo de padecer determinados tipos de cáncer, sobre todo aquellos del aparato digestivo.

Las fresas son una fuente de polifenoles que pueden presentar propiedades positivas para la prevención y erradicación de enfermedades neurovegetativas, la diabetes tipo II y el envejecimiento en general.

La mejora de las variedades comerciales, permitirá seleccionar nuevas variedades de fresa con mayores contenidos de principios activos que permitan a mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad.

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la oportunidad en el mercado internacional de las fresas y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo al tamaño de mercado por los productores del distrito de San Vicente ,Cañete 2018?
2. ¿Cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo a las ventas históricas por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018?
3. ¿Cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo al potencial exportador por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

La importancia de la presente investigación radica en determinar la oportunidad de mercado exterior para las fresas y su comercialización por los productores de la provincia de San Vicente, Cañete dado que somos los conocedores en la producción y cultivo de fresa constituyendo por la cual una buena opción del punto socioeconómico como también agronómico, nutricional y de rentabilidad mencionando un buen margen dentro de la economía peruana.

Justificcion practica

En consecuencia, el presente estudio permitirá identificar los beneficios, las ventajas comparativas y su mercado en el exterior que nos brinda la producción y post cosecha de este fruto tan significativo y de alto valor nutricional, contribuyendo a la vez al desarrollo rentable de los productores de San Vicente teniendo como impacto económico un resultado positivo más aun cuando son estaciones del año con mayor productividad

Justificación metodológica

El estudio permitió aplicar y experimentar métodos y técnicas de investigación la cual hacen posible un buen desarrollo de la problemática propuesta, con ayuda de diversos enfoques y teorías nos damos cuenta el nivel factor socioeconómico que generan de manera positiva.

1.6 Hipótesis

Según Kothari (2004) en su libro *Research Methodology Methods and Techniques*, sostiene que:

Una hipótesis puede definirse como una proposición o un conjunto de proposiciones expuestas como explicación de la aparición de algún grupo específico de fenómenos ya sea afirmando simplemente como una conjetura provisional para guiar alguna investigación o aceptada como altamente probable a la luz de hechos establecidos

1.6.1. Hipótesis general

La oportunidad de mercado exterior para la fresa permite la comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018

1.6.2. Hipótesis Específicas

H1 El tamaño de mercado de las fresas permitirá que se logren consolidar en las empresas exportadoras

H2 El tiempo de ventas históricas de las fresas permitirá la oportunidad de crecimiento donde influye favorable a la comercialización de las fresas de Cañete por los productores de la provincia de San Vicente, Cañete 2018

H3 La calidad de potencial exportador de la fresa de la provincia de San Vicente de Cañete influye positivamente al desarrollo del sistema productivo

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la oportunidad en el mercado de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018

1.7.2. Objetivos Específico

1. Determinar cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo al tamaño de mercado por los productores del distrito de San Vicente Cañete 2018
2. Determinar cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo a las ventas históricas por los productores del distrito de San Vicente Cañete 2018
3. Determinar cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización de acuerdo al potencial exportador por los productores del distrito de San Vicente ,Cañete 2018

II. METODO

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es Transversal No experimental

Según Arias (2004, p. 63), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. (p. 94)

Tipo de Investigación

Hernandez , Fernandez y Baptista (2010) definieron al tipo de investigación aplicada:

El tipo de investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema. Por tanto, se dirige a la acción inminente y al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema. (p.143)

La presente investigación tipo aplicada pues nos ayudara a darle como respuesta a la problemática planteada en un lapso determinado

Nivel de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron al nivel descriptivo “Un estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos variables.” (p.121).

Los estudios cuantitativos correlacional evalúan el nivel de evaluación de relación y después analizan la correlación de estas dos. (Hernández, Fernández y Baptista,2010)

La presente investigación es de nivel correlacional, pues se analizaron la relación entre las dos variables: Oportunidad de mercado internacional y la Comercialización

2.2 Variables, Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas (p.105).

Para Carrasco (2008) manifiesta que las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis (p.220)

2.2.1. Variable 1: Oportunidad en el Mercado Internacional

Definición Conceptual

Según Vergara (2012) “Señala que la oportunidad del mercado internacional es un campo abierto para la mercadotecnia de la compañía en el cual disfrutara de una ventaja competitiva. A la vez como un mercado específico donde la empresa pueda desarrollar planes estratégicos de negocio cognitivo de marketing aprovechando la ventaja competitiva”

Definición Operacional

La oportunidad de mercado internacional se medirá con 3 dimensiones: Tamaño de Mercado, Ventas históricas y Potencial Exportador ; con un total de 3 indicadores utilizando la técnica de encuesta mediante el instrumento del cuestionario compuesto por 5 ítems con escala de Likert: totalmente en desacuerdo(1),desacuerdo(2),indeciso(3),de acuerdo (4),totalmente de acuerdo(5)

2.2.2. Variable 2: Comercialización

Definición Conceptual

Según Salvador.(2010) señalan la Comercialización “(...)como la actividad como tal que se realiza en el comercio .Es el intercambio o Trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta”(p.31)

Definición Operacional

La comercialización se medirá con 3 dimensiones :Volumen de Producto, Estacionalidad de producto y Calidad; con un total de 3 indicadores utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario compuesto por 4 ítems con escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1),desacuerdo(2),indeciso(3),de acuerdo(4),totalmente de acuerdo(5)

2.3 Población y Muestra

Población:

Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

En la siguiente investigación tiene como población a 150 productores de la empresa Farmer Innovation del distrito de San Vicente de Cañete

Muestra:

Hurtado (2001), consiste “en las poblaciones pequeñas o finitas no selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados”

Su muestra define a 50 de productores de fresa de la empresa Farmer Innovation de la provincia de Cañete distrito de San Vicente.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Entonces teniendo como Datos:

N= 150 Productores

Z= 95.5 %

P= 0.5%

Q= 0.5 %

D= 20 %

Teniendo en cuenta estos datos aplicando la formula nos da como resultado de la muestra a 50 Productores de la Provincia de Cañete

Cálculo del Tamaño de la Muestra

| | | |
|------------------|-----|------|
| Z _c = | 95% | 1.64 |
| N.= | | 150 |
| n.= | | |
| p.= | 50% | 0.5 |
| q.= | 50% | 0.5 |
| e.= | 5% | 0.05 |

| | | | | |
|---|---|--------|-----|------|
| n | = | 2.69 | 150 | 0.25 |
| | | 0.0025 | 149 | 0.67 |

| | | |
|---|---|--------|
| n | = | 100.86 |
| | | 1.04 |

| | | |
|---|---|----|
| n | = | 97 |
|---|---|----|

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2008) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”.

Técnica

El método de investigación que se utilizó en el presente estudio es el método hipotético – deductivo ya que por medio de la información y conocimiento adquirido durante el proceso de investigación se comprobó la hipótesis para terminar en conclusiones que afirmen o nieguen la misma

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicará a este proyecto de investigación será el cuestionario, el cual, para Bernal (2006) “consiste en un conjunto de preguntas de acuerdos de las variables y sus dimensiones que se van a medir. Ya que en las encuestas se indica las alternativas que expresan la opinión de cada entrevistado” (p.38). El instrumento estará en

relación con las dimensiones de la variable oportunidad en el mercado internacional y comercialización y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa si existe relación en Oportunidad de mercado internacional y su comercialización por los productores de distrito de San Vicente , Cañete 2018

Validez del Instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (2008) “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”.

La validación de instrumento se realizará a través del “Juicio de Expertos” el cual estará conformado por docentes expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticas correspondientes, quienes validaran el instrumento a aplicar.

| Item | EXPERTOS | % APLICABLE |
|-------------|------------------------|--------------------|
| 1 | Bertha Hinojosa Paul | 85% |
| 2 | Romani Franco Vivian | 90% |
| 3 | Merino Zevallos Carlos | 75% |

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV 2018-II

Confiabilidad

Para precisar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizará el Software SPSS con el fin de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como propósito evaluar la consistencia de los ítems de cada variable.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes (p. 200). Como ejemplo del cálculo de confiabilidad se realizará el análisis siguiente:

Variable 1: Oportunidad de Mercado Internacional

En la variable 1 se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : La suma de varianzas de cada Item.

S_T^2 : La varianza del total de filas

K: El número de preguntas o ítems.

Tabla N°5

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Internacional

Procedimiento de variables

| | | N | % |
|-------|-------------|----|-------|
| CASOS | Valido | 19 | 100.0 |
| | Excluido(a) | 0 | .0 |
| | Total | 19 | 100.0 |

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

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| 0.908 | 19 |

Calculado el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo muy alta confiabilidad de 0.908 con 5 elementos para la variable Oportunidad de mercado internacional según los parámetros de Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

Variable 2: Comercialización

En la variable 2 de la misma forma se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : La suma de varianzas de cada Item.

S_T^2 : La varianza del total de filas

K: El número de preguntas o ítems.

Tabla N°6

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Comercialización

Procedimiento de variables

| | | N | % |
|--------------|--------------------|----------|----------|
| CASOS | Valido | 26 | 100.0 |
| | Excluido(a) | 0 | .0 |
| | Total | 26 | 100.0 |

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

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|-------------------------|------------------------|
| 0.907 | 20 |

De acuerdo con la tabla 6, la fiabilidad de la variable Comercialización nos arroja un resultado de 0,907 y según el parámetro de Hernández, Fernández y Baptista, (2010), este resultado es de muy alta confiabilidad.

Tabla N°7

Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach

| COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD | |
|-------------------------------------|------------------------|
| Rangos | Interpretación |
| 0.81 a 1.00 | Muy alta confiabilidad |
| 0.61 a 0.80 | Alta confiabilidad |
| 0.41 a 0.60 | Moderada confiabilidad |
| 0.21 a 0.40 | Baja confiabilidad |
| 0.01 a 0.21 | Muy baja confiabilidad |

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

En la tabla 7 se indica los rangos y el nivel de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Prueba Piloto:

La prueba piloto será aplicada a una porción de la población con características similares a la muestra. Se considera aceptable 20 unidades muestrales.

Según Tamayo y Tamayo (2004) “señala que para realizar la investigación es conveniente realizar antes una prueba piloto sobre el instrumento planteado a una muestra reducida para determinar si es fiable y posterior ser aplicado a toda la muestra definitiva de la población” (p. 186).

2.5 Método de análisis de datos

Para este trabajo de investigación se procedió a recolectar datos correspondientes a las dos variables estudiadas en este caso producción y comercialización de fresa, para ello se utilizará el método hipotético - deductivo ya que nos permitirá observar el caso, crear hipótesis y proposiciones con una verificación o comprobación a los hechos, de tal modo podremos analizar la información y llegar a una conclusión.

2.6 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se elaboró con honestidad, responsabilidad, tomando en cuenta la veracidad de los resultados encontrados años tras años sobre dicho tema, respetando los parámetros de diagnósticos no equitativos.

III. RESULTADOS

3.1 Rango de la variable

Tabla N°8

Rango de la variable N°1: Oportunidad de Mercado Internacional

| Variable | Niveles | Rango |
|---|---------|----------|
| Oportunidad de Mercado Internacional | Bajo | (20-47) |
| | Medio | (47-73) |
| | Alto | (74-100) |

Bajo (20-47)

Medio (47-73)

Alto (74-100)

$$100 - 20 + 1 = 81$$

$$81 / 3 = 27$$

Rangos de las dimensiones de la primera variable: Oportunidad de Mercado Internacional

Tabla N°9

Calculando el N° de preguntas de la Variable

| Dimensiones | N° de Preguntas |
|----------------------|-----------------|
| Tamaño de Mercado | 2 |
| Ventas Historicas | 2 |
| Potencial Exportador | 1 |

Tabla N°10*Rango de la variable N° 2: Comercialización*

| Variable | Niveles | Rango |
|------------------|----------------|--------------|
| | Bajo | (20-47) |
| Comercialización | Medio | (47-73) |
| | Alto | (74-100) |

Bajo (20-47)

Medio (47-73)

Alto (74-100)

 $100 - 20 + 1 = 81$ $81 / 3 = 27$ **Rangos de las dimensiones de la segunda variable: Comercialización****3.2 Análisis descriptivo****Análisis descriptivo del objetivo general**

Determinar la oportunidad en el mercado de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018

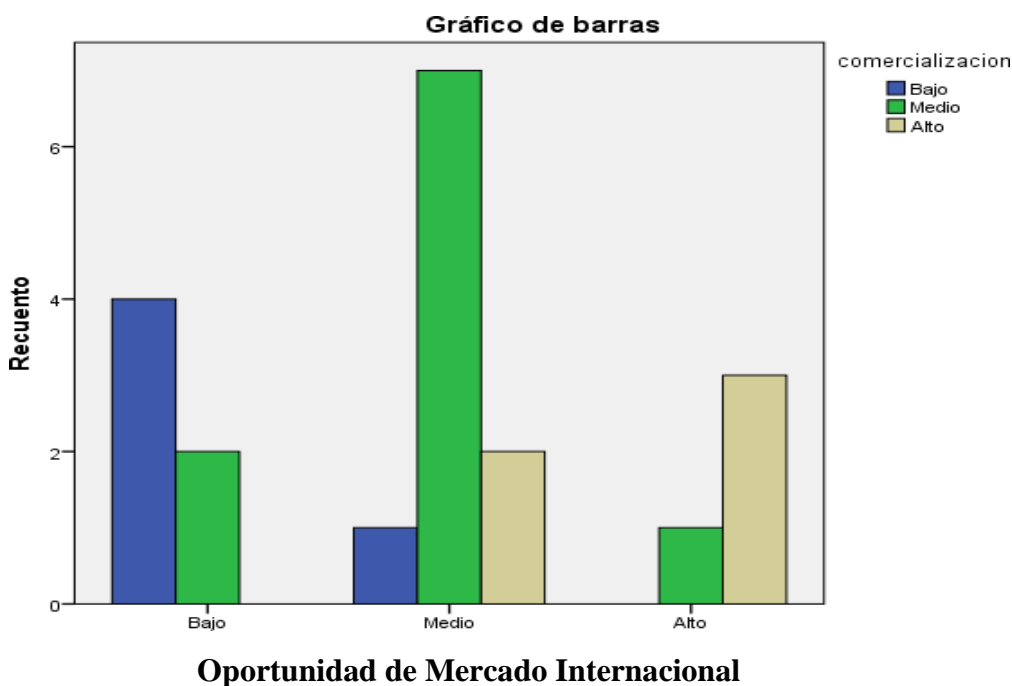
TABLA N°12

Distribución de porcentajes de oportunidad de mercado internacional y la comercialización

| | | Comercialización | | | Total | |
|---|-------------|------------------|-------|-------|-------|----|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Oportunidad de Mercado Internacional | Bajo | Recuento | 4 | 2 | 0 | 6 |
| | | % del total | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | | 0,0% | 0,0% | ,0% | 0,0% | |
| | Medio | Recuento | 1 | 7 | 2 | 10 |
| | | % del total | 5 | 3 | 1 | 5 |
| | | ,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | |
| Alto | Recuento | 0 | 1 | 3 | 4 | |
| | % del total | 0 | 5 | 1 | 2 | |
| | ,0% | ,0% | 5,0% | 0,0% | | |
| Total | Recuento | 5 | 10 | 5 | 20 | |
| | % del total | 2 | 5 | 2 | 1 | |
| | 5,0% | 0,0% | 5,0% | 00,0% | | |

Figura N° 2.

Distribución de porcentajes de niveles según la oportunidad de mercado internacional y la comercialización.



Según los resultados obtenidos en la tabla N°12 de la oportunidad de mercado internacional y la comercialización en la figura N°2, apreciamos que de los 50 productores de la fresa del distrito de San Vicente ,Cañete tienen un bajo conocimiento de la oportunidad del mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 ,por otro lado el 50% tienen un conocimiento regular o medio de la oportunidad de mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente ,Cañete 2018 , en tanto que un 20 % si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación de la de la oportunidad del mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018

Análisis descriptivo de los objetivos específicos

Objetivo específico 1:

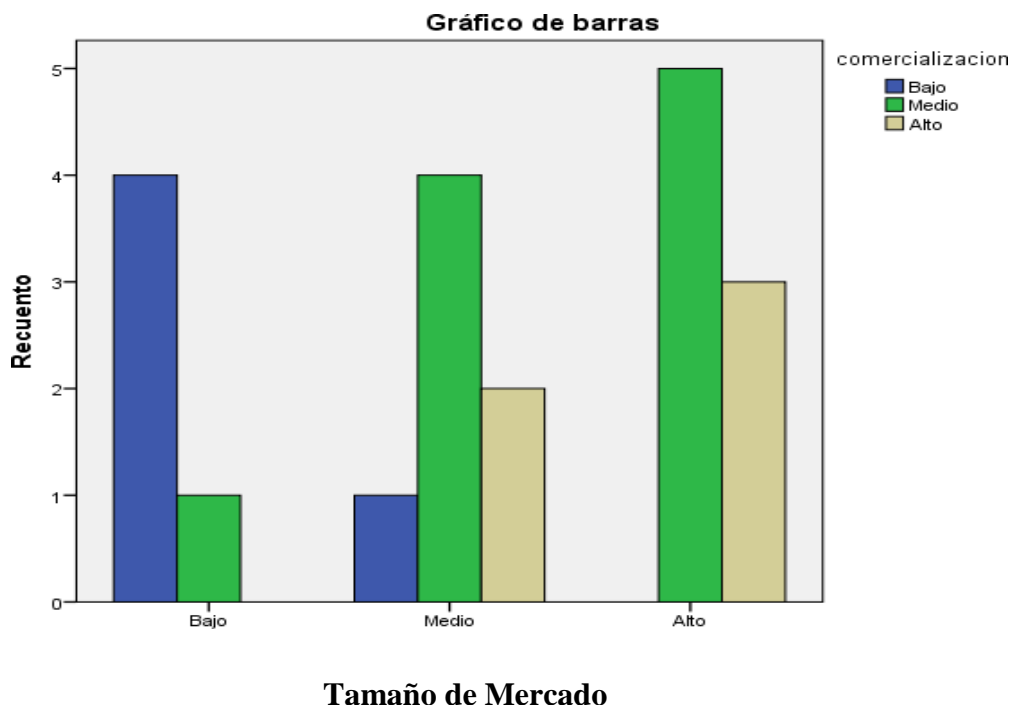
Determinar la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo al tamaño de mercado por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018

TABLA N° 13

Distribución de tamaño de mercado y la comercialización

| | | Comercialización | | | Total | |
|-------------------|-------|------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Tamaño de Mercado | Bajo | Recuento | 4 | 1 | 0 | 5 |
| | | % del total | 20,0% | 5,0% | 0,0% | 25,0% |
| | Medio | Recuento | 1 | 4 | 2 | 7 |
| | | % del total | 5,0% | 20,0% | 10,0% | 35,0% |
| | Alto | Recuento | 0 | 5 | 3 | 8 |
| | | % del total | 0,0% | 25,0% | 15,0% | 40,0% |
| | Total | Recuento | 5 | 10 | 5 | 20 |
| | | % del total | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% |

Figura N° 3. Distribución de porcentajes de niveles según el tamaño de mercado y la comercialización.



Nota de elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°13 de la oportunidad de mercado internacional y la comercialización en la figura N°3, apreciamos que de los 20 asociaciones de la fresa del distrito de San Vicente ,Cañete tienen un bajo conocimiento de la oportunidad del mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 ,por otro lado el 35% tienen un conocimiento regular o medio de la oportunidad de mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente ,Cañete 2018 , en tanto que un 40 % si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación de la de la oportunidad del mercado

Objetivo específico 2

Determinar cual es la oportunidad en el mercado en el mercado de las fresas y su comercialización de acuerdo a las ventas históricas por los productores del distrito de San Vicente ,Cañete 2018

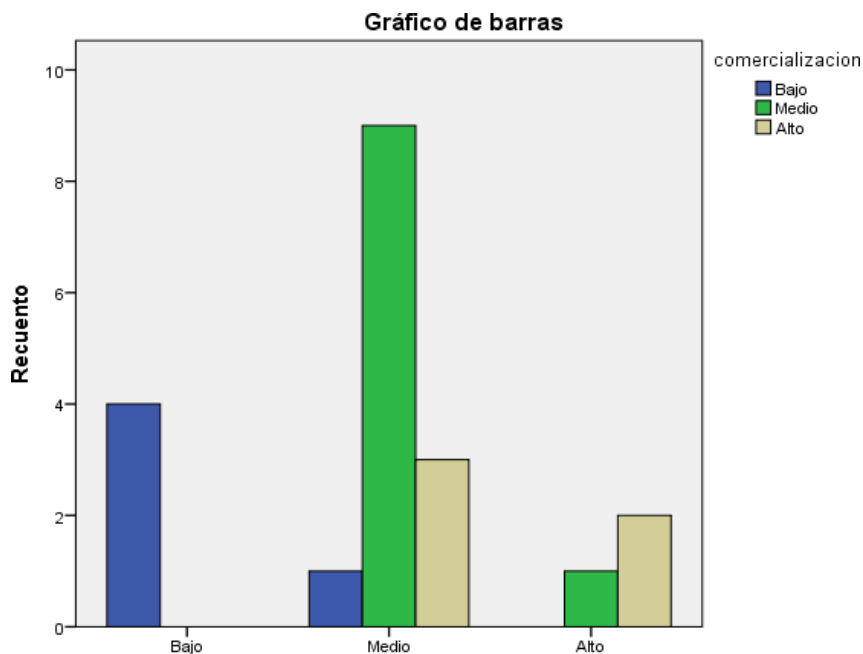
Tabla N° 14

Distribución de ventas históricas y comercialización.

Tabulación Cruzada Ventas Historicas *Comercialización

| | | Comercialización | | | Total | |
|-----------------------------|-------|------------------|-------|------|-------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Ventas Historica | Bajo | Recuento | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | | % | 20 | 0, | 0, | 2 |
| | | del total | 0% | 0% | 0% | 0,0% |
| | Medio | Recuento | 1 | 9 | 3 | 13 |
| | | % | 5, | 45 | 15 | 6 |
| | | del total | 0% | ,0% | ,0% | 5,0% |
| | Alto | Recuento | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | % | 0, | 5, | 10 | 1 |
| | | del total | 0% | 0% | ,0% | 5,0% |
| | Total | Recuento | 5 | 10 | 5 | 20 |
| | | % | 25 | 50 | 25 | 1 |
| | | del total | 0% | ,0% | ,0% | 00,0% |

Figura N°4. Distribución de porcentaje de nivel de ventas históricas y la comercialización



Ventas Históricas

Nota de elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°14 de la oportunidad de mercado internacional y la comercialización en la figura N°4, apreciamos que de los 20 asociaciones de la fresa del distrito de San Vicente ,Cañete entrevistados, el 20% tienen un bajo conocimiento de la oportunidad del mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 ,por otro lado el 20% tienen un conocimiento regular o medio de la oportunidad de mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente ,Cañete 2018 , en tanto que un 40 % si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación de la de la oportunidad del mercado

Objetivo específico 3

Determinar cual es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización de acuerdo al potencial exportador por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018

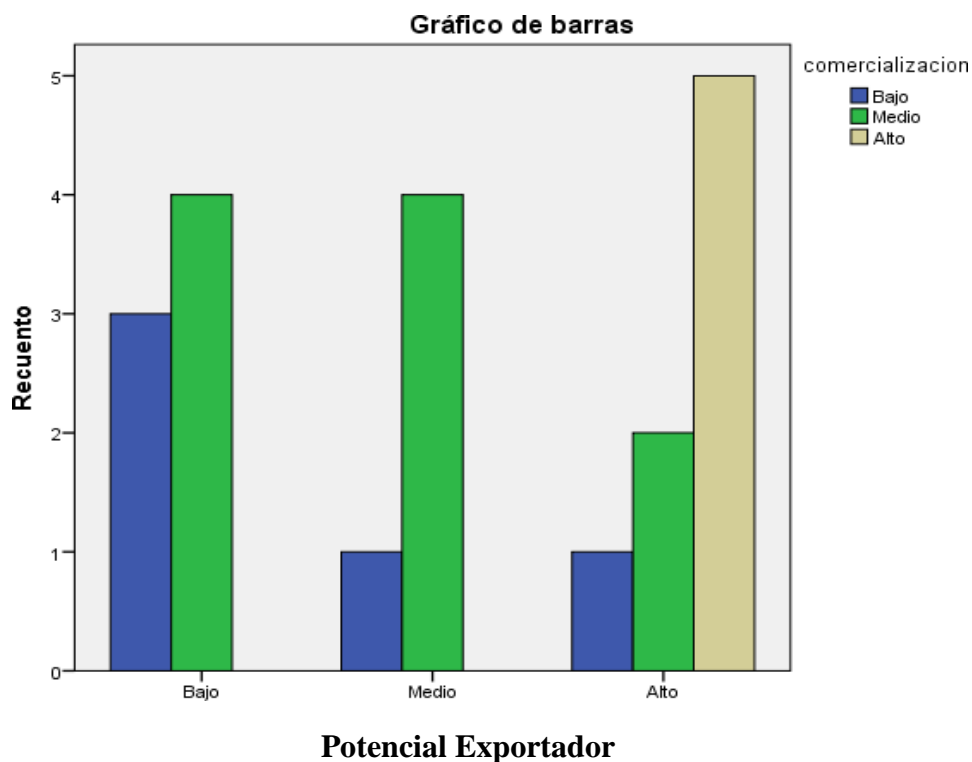
Tabla N° 15

Distribución de potencial exportador y la comercialización.

| | | Comercialización | | | Total | |
|-----------------------------|-------|------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Potencial Exportador | Bajo | Recuento | 3 | 4 | 0 | 7 |
| | | % del total | 15,0% | 20,0% | 0,0% | 35,0% |
| | Medio | Recuento | 1 | 4 | 0 | 5 |
| | | % del total | 5,0% | 20,0% | 0,0% | 25,0% |
| | Alto | Recuento | 1 | 2 | 5 | 8 |
| | | % del total | 5,0% | 10,0% | 25,0% | 40,0% |
| | Total | Recuento | 5 | 10 | 5 | 20 |
| | | % del total | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 100,0% |

Figura N°5

Distribución de porcentaje de niveles según la plaza y la comercialización



Nota de elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla N°15 del plaza y la comercialización en la figura N°5, apreciamos que de los 20 asociaciones de la fresa de Cañete distrito de San Vicente entrevistados, el 35% tienen un bajo conocimiento del potencial exportador y la comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018, por otro lado el 25% tienen un conocimiento regular o medio del tamaño de mercado y la comercialización de la fresa por los productores del distrito de San Vicente, Cañete al en tanto que un 40% si poseen una alta información capaz y están capacitados en relación al tamaño de mercado y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente Cañete 2018

3.3 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general: Oportunidad de mercado internacional y Comercialización

H₁ La oportunidad de mercado internacional para la fresa permite la comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018

H₀. No existe la oportunidad de mercado internacional para la fresa permite la comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018

Tabla N° 16

Prueba de Rho de Spearman de la variable Oportunidad del Mercado Internacional y la variable Comercialización.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------------------------|-------------------------------|--|----------------------|
| | | | Oportunidad de mercado Internacional | Comercializació n |
| Rho de Spearman | Oportunidad del Mercado | Coeficiente de correlación | 1,00 0 | ,708** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| | Comercialización | Coeficiente de correlación | ,708* * | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: SPSS 25

Como se observa en la tabla 17 los resultados de los análisis estadísticos nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,708$ entre la variable Oportunidad de mercado internacional y la Comercialización. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 1: Tamaño y Comercialización

H1. El tamaño de mercado de las fresas permitir que se logren consolidar en las empresas exportadoras

H0. El tamaño de mercado de las fresas no permite que se logren consolidar en las empresas exportadoras

Tabla N° 18

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión producto y la variable Comercialización.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|
| | | | Tamaño de Mercado | Comercialización |
| Rho de Spearman | Tamaño de Mercado | Coefficiente de correlación | 1,00 | ,608* |
| | | | 0 | * |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,004 |
| | | N | 20 | 20 |
| | Comercialización | Coefficiente de correlación | ,608** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,004 | . |
| | | N | 20 | 20 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la tabla N°18 los resultados de los análisis estadísticos nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,608$ entre la dimensión tamaño de mercado y la variable Comercialización. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,004$ muestra que $p < 0,01$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 2: Ventas históricas y Comercialización

H2. El tiempo de ventas históricas de las fresas permitirá la oportunidad de crecimiento donde influye favorable a la comercialización de las fresas de Cañete por los productores de la provincia de San Vicente ,Cañete 2018

H0. El tiempo de ventas históricas de las fresas no permitirá la oportunidad de crecimiento donde influye favorable a la comercialización de las fresas de Cañete por los productores de la provincia de San Vicente ,Cañete 2018

Tabla N°19

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión Ventas históricas y la variable Comercialización

| Correlaciones | | | | | | |
|---------------|------------|--------------|----|------|--------|----------------------|
| | | | | | precio | comercializac ión |
| Rho de | Ventas | Coefficiente | de | 1 | | ,725 |
| Spearman | Historicas | correlación | | ,000 | | ** |
| | | Sig. | | . | | ,000 |
| | | (bilateral) | | | | |

| | | | |
|------------------|----------------------------|--------|-------|
| | N | 20 | |
| | | 0 | |
| comercialización | Coefficient de correlación | ,725** | 1,000 |
| n | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 20 | |
| | | 0 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: SPSS 25

Como se observa en la tabla N°19 los resultados de los análisis estadísticos nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,725$ entre la dimensión ventas históricas y la variable Comercialización. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 3: Potencial Exportador y Comercialización

H3. La calidad de potencial exportador de la fresa de la provincia de San Vicente de Cañete influye positivamente al desarrollo del sistema productivo

H0. La calidad de potencial exportador de la fresa de la provincia de San Vicente de Cañete no influye positivamente al desarrollo del sistema productivo

IV. DISCUSION

Uribe (2014) en su tesis de licenciatura titulada “*Factibilidad de industrialización y oportunidad de mercado internacional para la fresa de Perú*”. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo: Responder el problema del poco conocimiento de la fresa en el Perú en localidades lejanas considerando la visualización de la gran demanda de exportación, se aborda todo lo diferido en las grandes industrializaciones Con una metodología empleada cualitativa, en donde estará enlazando con la teoría practica con estilo exploratorio, el análisis se realizara con diseño de prospectiva longitudinal, descriptivo y analítico, el instrumento se realizará entrevistas con esta investigación . Señalando como conclusión la gran ventaja de la comercialización de producción en las buenas estacionalidades de Cañete. Tal estudio concuerda con la **figura N°2** de nuestra investigacion donde indica que el 50% de las asociaciones investigadas poseen una información adecuada tanto en la **oportunidad del mercado como para la comercialización**

López (2016) en su tesis de licenciatura titulada “*Exportación de fresa congelada en la asociación de agricultores sin tierras Pampa –Ancash, 2008-2014*” Universidad ESAN. Esta investigación tuvo como objetivo principal el desarrollo socioeconómico descentralizado a través de la exportación de fresa congelada al mercado de España considerando dicho sector de productores dedicados al cultivo de la fresa aborda con un desarrollo interno y externo. La metodología empleada tipo descriptiva correlacional, y diseño no experimental, el instrumento utilizado PMBOK. Este resultado obtuvo concordancia con la **Figura N°3** , donde indicamos que el 40% de las asociaciones entrevistadas están altamente capacitadas e instruidas en el sistema del **tamaño de mercado** resaltando la proyección de demanda que será incrementado durante los próximos 10 años de la evaluación económica y financiera de tal proyecto de investigación, sea este un gran aumento en el consumo interno de las familias cercanas a las empresas exportadoras y en general.

Espinoza (2015) en su tesis de licenciatura titulada “*Estudio De Pre-Factibilidad Para La Exportación De Fresa Congelada al Mercado de España*” Universidad Católica de Estados Unidos –Boston, Estados Unidos. Tiene como objetivo general la gran demanda de exportación de fresas peruanas hacia España considerando su producción y buen consumo se aborda dicho referido en la exportación de fresa La metodología empleada cualitativa, en donde estará enlazado con la teoría practica con estilo exploratorio, el análisis se realizará con diseño de prospectiva longitudinal, descriptivo y analítico, el instrumento se realizará entrevistas esta investigación optando como. Este resultado concuerda con la **figura N°4** de nuestra investigación , donde señala que el 65% de las asociaciones entrevistadas tiene un conocimiento promedio con respecto a las **ventas historicas** de las fresas por los productores del distrito de San Vicente ,Cañete

Domínguez (2012) en su tesis de magister titulada “*Evaluación agronómica de selecciones avanzadas del Programa de Mejora Genética de Fresa* ” Universidad de Sevilla-España, esta investigación tiene como objetivo principal El sistema de cultivo y valoración de parámetros de calidad del fruto considerando la diversidad de productos factibles para la exportación La metodología empleada cualitativa, en donde estará enlazado con la teoría practica con estilo exploratorio, el análisis se realizara con diseño de prospectiva longitudinal, descriptivo y analítico, el instrumento se realizará entrevistas, concluye un margen de proceso sostenible y de buen rendimiento para la adaptación de diferentes variedades de fresas en el agro ambiente de cultivo. Dicha investigación muestra concordancia con la **figura N°5** de nuestra investigación donde el resultado señala que el 40% de las asociaciones entrevistadas consideran que el **potencial exportador** y la comercialización en la actualidad buscan un bien común

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se logró identificar con un porcentaje del 50% que la oportunidad de mercado y la comercialización de las fresas por los productores del distrito de San Vicente Cañete 2018 que en su manera de comercializar lo hacen de una manera desarrollada de forma regular.

En relación a la Dimensión Tamaño de mercado se identificó que solo un 40% de un 100% de los asociados de Productores de fresa realizan proceso adecuado y óptimo en cuanto a la producción de las fresas.

Por otro lado, en la Dimensión Ventas Históricas, se identificó que solo un 15% de un 100% de las Asociaciones de Productores de San Vicente, Cañete 2018 tienen real conocimiento del valor de las fresas que les permite mayores ganancias en la comercialización.

Tenemos también que, en la dimensión Potencial Exportar se identificó que solo un 40% de un 100% de las Asociaciones de Productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 por otro lado se ve como una plaza emergente y de buena acogida del producto y ya ven alternativas futuras.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar capacitaciones e inducciones para los productores en el tema de Oportunidad de Mercado Internacional y su comercialización y tener mayor capacidad de rentabilidad en dicho mercado y darles un buen servicio de superación para los productores a base de la cosecha y comercialización de las fresas.

Se recomienda promover con mayor aumento en el consumo masivo de las fresas para que de esta manera los productores se vean beneficiosos con dicho aumento donde se generara mayor producción.

Por otro lado se recomienda estudiar un buen nicho de mercado para la oportunidad de mercado internacional de la fresa y sacar un buen provecho haciendo a nuestro Perú conocido siendo los más ricos en diversidades de productos beneficiosos .

Por ultimo, recomendamos que se realicen estrategias de promociones en la oportunidad del mercado de las fresas ya que no es bien conocido pero tiene el valor nutricional compuesto para serlo ,su presentación de manera de comercializarse puede innovar

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alvarado, A. 2010. Estudio de la vida útil de fresas *Fragaria Vesca L.* mediante tratamiento con luz ultravioleta de onda corta UV-C. Trabajo de grado, Ingeniería en Alimentos. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Brack A. 2003. Frutas del Perú. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

Domínguez (2012) Tesis Evaluación agronómica de selecciones avanzadas del Programa de Mejora Genética de Fresa.

Espinoza (2009) tesis Estudio De Pre-Factibilidad Para La Exportación De Fresa Congelada al Mercado de España

López (2016) Tesis: Exportación de fresa congelada en la asociación de agricultores sin tierras Pampa –Ancash, 2008-2014

Madrid 2011. Conservación de la calidad en bayas frescas después de la cosecha: el reto y las soluciones. Revista Fruit Profits. Barcelona, España.

Salvatierra,J(2011). Producción orgánica de fresa en tubos de PVC. Universidad Autónoma de Sinaloa. Mazatlán, México.

Uribe (2014) Tesis “Factibilidad de industrialización y exportación de la fresa de Perú”

Monchon,F. (2013). Principios de la economía. Madrid: Mc Grall Will

Hernández, R (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill

INEI. (2015). Evolucion de las exportaciones e importaciones. Noviembre 19,2017, de INEI Sitio web: 1. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/11-informe-tecnico-n11_exportaciones-e-importaciones-set2017.pdf

Krugman,R , Obstfeld, M & Marc J. (2012). Economía internacional: Teoría y política. Pearson. Recuperado de: usfx.bo

Pérez, J y Merino, M. (2014).Definicion.de: Definición de comercio internacional.Recuperado 19 Octubre 2017, de <https://definicion.de/comercio-internacional/>

Martinez,E. (2013). Introducción al comercio internacional. Noviembre 19,2017, de IEBS Sitio web:

<http://www.iebschool.com/blog/ventajas-comercio-exterior-negocios-internacionales/>

<http://www.angelfire.com/bc3/valle/capitulo7a.htm>

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/leal_m_a/capitulo2.pdf



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Diego Huastuzo, Pizarro
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. Administración y RR.HH.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

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 | | | | | ✓ | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, ____ de _____ del 2018.

.....

Firma de experto informante

DNI: 09561794

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: OPORTUNIDAD DEL MERCADO INTERNACIONAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|---|------------|----------------------------|--------------|
| Guía de Análisis Documentaria Ítem Volumen de tamaño de mercado | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Valor de Ventas | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Precio de Potencial Exportador | ✓ | | |

Variable : Comercialización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|--|------------|----------------------------|--------------|
| Guía de Análisis Documentaria Ítem de Valor de Volumen de Producto | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Valor de Estacionalidad de Producto | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria de Volumen de Tamaño de Mercado | ✓ | | |

.....
Firma de experto informante

DNI: 09561546

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Merino Zavallós, Carlos Antonio
 I.2. Especialidad del Validador: Economía
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV-DIP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

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 | | | | | ✓ | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 01 de Diciembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 07969037

Teléfono: 965726630

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: OPORTUNIDAD DEL MERCADO INTERNACIONAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|---|------------|----------------------------|--------------|
| Guía de Análisis Documentaria Ítem Volumen de tamaño de mercado | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Valor de Ventas | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Precio de Potencial Exportador | ✓ | | |

Variable : Comercialización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|--|------------|----------------------------|--------------|
| Guía de Análisis Documentaria Ítem de Valor de Volumen de Producto | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Valor de Estacionalidad de Producto | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria de Volumen de Tamaño de Mercado | ✓ | | |

Firma de experto informante

DNI: 07969037

Teléfono: 965 724630



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Pomari Franco, Vidon
 I.2. Especialidad del Validador: Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de Análisis Documental
 I.5. Autor del instrumento: _____

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, ____ de _____ del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08144929

Teléfono: 940242577

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: OPORTUNIDAD DEL MERCADO INTERNACIONAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|---|------------|----------------------------|--------------|
| Guía de Análisis Documentaria Ítem Volumen de tamaño de mercado | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Valor de Ventas | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Precio de Potencial Exportador | ✓ | | |

Variable : Comercialización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|--|------------|----------------------------|--------------|
| Guía de Análisis Documentaria Ítem de Valor de Volumen de Producto | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria Valor de Estacionalidad de Producto | ✓ | | |
| Guía de Análisis Documentaria de Volumen de Tamaño de Mercado | ✓ | | |

.....

 Firma de experto informante

DNI: 68144928

Teléfono: 940242577

TABLA N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Título | Pregunta de investigación | Objetivos | Hipótesis | Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicador | Instrumento de medición | Escala de medición |
|--|--|--|--|--------------------------------------|--|--|----------------------------|------------|---|--------------------|
| Oportunidad del mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | Oportunidad de Mercado Internacional | Es la oportunidad de mercado internacional como un campo atractivo para la acción de mercadotecnia de la compañía que la cual disfrutara de la ventaja competitiva | Percepción de procedimiento eficiente para conocer el índice de productividad de temporadas de las fresas. | Volumen de Producto | Costo | Cuestionario con escala de valores LIXERT | Ordinal |
| | ¿Cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018? | Determinar la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete | La oportunidad de mercado exterior para la fresa permite la comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 | | | | Estacionalidad de producto | Servicio | | |
| | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICOS | | | | Calidad | Producción | | |
| | ¿Cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo al tamaño de mercado por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 ? | Determinar cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo al tamaño de mercado por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 | El tamaño de mercado de las fresas y su comercialización permitirá que se logren consolidar en las empresas exportadoras | Tamaño de Mercado | Consumidores | | | | | |
| | ¿Cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo a las ventas históricas por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 ? | Determinar cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo a las ventas históricas por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 | El tiempo de ventas históricas de las fresas y la comercialización permitirá la oportunidad de crecimiento donde influye favorable a la comercialización de las fresas de Cañete por los productores de la provincia de San Vicente, Cañete 2018 | v2 Comercialización | Es la forma y recurso de utilización para la empresa con el fin de conseguir objetivos previstos responsable de la distribución que tiene que tomar como parte estratégica del establecimiento productivo. | Actitud de ventas productivas | Ventas Históricas | Dólares | | |
| | ¿Cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo al potencial exportador por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 ? | Determinar cuál es la oportunidad en el mercado de las fresas y su comercialización, de acuerdo al potencial exportador por los productores del distrito de San Vicente, Cañete 2018 | La calidad de potencial exportador de la fresa de la provincia de San Vicente de Cañete influye positivamente al desarrollo del sistema productivo | Potencial Exportador | Toneladas Métricas | | | | | |



ENCUESTA

AGRADECEMOS SU TIEMPO Y COLABORACIÓN AL CONTESTAR ESTA ENCUESTA.

POR FAVOR MARQUE CON UN X SU RESPUESTA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. Usted visualiza oportunidad en el mercado exterior para la fresa?

Sí ___ No ___

2. Usted ha exportado fresa últimamente?

Sí ___ No ___

3. Usted comercializa a países vecinos en el último periodo 2018?

Sí ___ No ___

4. ¿El porcentaje del cultivo de fresas es rentable en la ciudad de Cañete?

Sí ___ No ___

5. Produce usted más de 300Kg de fresa?

Sí ___ No ___

6. Comercializa trimestralmente las fresas?

Sí ___ No ___

7. Hay mayor incremento de venta de fresas en la temporada de verano?

Sí ___ No ___

8. Su técnica de cultivo es accesible hacia los agricultores?

Sí ___ No ___

9. Consideras que la comercialización de fresas de la ciudad de cañete hacia otros mercados mejora la Economía peruana?

a) Si ___ b) No ___

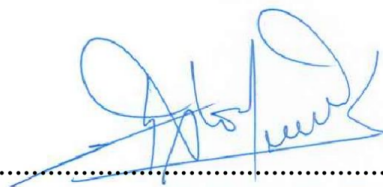
Agradecemos su Colaboración y tiempo para contestar esta encuesta. Gracias!!

| | | |
|--|---|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|---|---|

Yo, MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "OPORTUNIDAD EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE LA FRESA Y SU COMERCIALIZACION POR LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE SAN VICENTE, CAÑETE 2018", del (de la) estudiante GUERRA MORENO DIANA INGRID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 15 de Diciembre de 2018



Firma

MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO

DNI: 07969037

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Oportunidad en el mercado internacional de la fresa y su comercialización por los productores del distrito de San Vicente, Canele 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
Bach. Guerra Moreno Diana Ingrid





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Guerra Moreno Diana Ingrid
D.N.I. : 74391833
Domicilio : Calle los pinos MzC lte 29 chorrillos
Teléfono : Fijo: Móvil : 986643939
E-mail : dianita.0416@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Guerra Moreno Diana Ingrid

Título de la tesis:

Oportunidad del mercado internacional de la fresa y su comercialización por
los productores del distrito de San Vicente ,Cañete 2018

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 15/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Guerra Moreno Diana Ingrid

INFORME TÍTULADO:

Oportunidad en el mercado internacional de la fresa y su
comercialización por los productores del distrito de San Vicente
Cañete 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 15/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN