



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Factores críticos de éxito y la exportación de frutos cítricos en la empresa
Sterling Perú S.A.C. en el año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Br. Dominguez Gamez Ana Rosa (ORCID: 0000-0003-1763-8900)

Br. Sobenes Chávez Sheyla Tamara (ORCID: 0000-0002-0416-5406)

ASESOR:

Mg. Teves Espinoza Enrique Abel (ORCID: 0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

El trabajo de investigación es dedicado a todas las personas que nos acompañaron en este proceso de aprendizaje durante 5 años, a quienes nos brindaron su apoyo incondicional y asimismo nunca dejaron de confiar en nosotras; permitiéndonos seguir con nuestros sueños acompañados de la gracia de Dios.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a nuestras familias por brindarnos la oportunidad de vivir la mejor experiencia de nuestras vidas en lo profesional. Por otro lado, agradecer a todo el grupo de docentes por las apreciaciones impartidas para el desarrollo de nuestra tesis.

Declaratoria de autenticidad

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sheyla Tamara Sobenes Chávez con DNI No. 73076477 a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

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

Lima, 21 de junio del 2019



Sheyla Tamara Sobenes Chávez

DNI: 73076477

Declaratoria de autenticidad

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Rosa Domínguez Gamez con DNI No. 46503787 a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

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

Lima, 21 de Junio del 2019



Ana Rosa Domínguez Gamez

DNI: 46503787

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Índice.....	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	29
2.1 Tipo y nivel de investigación.....	30
2.2. Operacionalización de las variables.....	31
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Procedimiento	40
2.6 Método de análisis de datos.....	41
2.7 Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Tabla 2. La encuesta como instrumento de la investigación

Tabla 3. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Tabla 4. Resumen de procesamiento de los casos: Alpha de Cronbach variables 1 y 2

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad: Alpha de Cronbach variable 1 y 2

Tabla 6. Coeficiente de correlación Pearson de las variables: (FCE) y exportación.

Tabla 7. Coeficiente de la correlación Pearson de la variable Exportación con la dimensión sistemas de control de calidad.

Tabla 8. Coeficiente de la correlación Pearson de la variable Exportación con la dimensión calidad del producto.

Tabla 9. Coeficiente de la correlación Pearson de la variable Exportación con la dimensión innovación.

Tabla 10. Coeficiente de la correlación Pearson de la variable Exportación con la dimensión tecnología.

Tabla 11. Aspectos administrativos

Tabla 12. Servicios

Tabla 13. Factor humano

Tabla 14. Presupuesto

Tabla 15. Matriz de consistencia

RESUMEN

Esta investigación fue realizada con el objetivo general de describir la influencia de los (FCE) y la exportación de frutos cítricos en la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018; ya que se indaga en diversas teorías con la finalidad de desarrollar una investigación confiable para lograr describir si los factores críticos de éxito influían en las exportaciones de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

El modelo de investigación que se aplicó es no experimental, de tal modo se determinó que la investigación es descriptiva – correlacional, por que mide si existe relación entre ambas variables. El instrumento que se empleó es el cuestionario de escala de Likert, el cual tuvo la aprobación y validación de diversos expertos, pertenecientes a la Universidad César Vallejo – Lima Este. Se procedió a la búsqueda de resultados introduciendo los datos al programa de estadísticas SPSS; Asimismo a través del Alfa de Cronbach se mostró una fiabilidad de 0,722, por lo que se observó que es moderadamente confiable de acuerdo a los criterios aplicados. Por otro lado, para determinar el valor de las dimensiones se continuó con el mismo programa estadístico SPSS.

Finalmente, mediante los resultados obtenidos se demostró que (FCE) no Influyen directamente en la Exportación de Frutos Cítricos en la Empresa Sterling Perú S.A.C. en el Año 2018, debido a que el resultado de correlación Pearson fue de $-0,196$; y esta a su vez obtuvo un valor de significancia de $0,347$; la cual permite aceptar la hipótesis nula y se da por rechazada la alterna.

Palabras claves: Factores críticos, exportación, estrategia, innovación.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the general objective of describing the influence of the critical factors of success and the export of citrus fruits in Sterling Perú S.A.C. in the year 2018; since it was investigated in diverse theories with the purpose of developing a reliable investigation to be able to describe if the critical factors of success influenced in the exports of citrus fruits of the company Sterling Peru S.A.C. in the year 2018.

The research design applied is not experimental, so that the research is descriptive - correlational, because it measures whether or not there is a relationship between both variables. The instrument to be used is the Likert scale questionnaire, which had the approval and validation of the expert judgment, which were teachers belonging to the César Vallejo - Lima East University. We proceeded to search for results by entering the data in the SPSS statistics program, and through Alfa de Cronbach we showed a reliability of 0,722, so it was moderately reliable, according to the interpretation criteria of the Alpha coefficient of Cronbach. Also, to find the value of the dimensions we continued with the development of the statistical system SPSS.

Finally, through the results obtained, we demonstrate that the critical success factors do not directly influence the export of citrus fruits in Sterling Perú S.A.C. in 2018, because the result of a Pearson correlation coefficient of -0.196 was obtained, and a significance value of 0.347, so the null hypothesis is accepted and the alternate is rejected.

Keywords: Critical factors, export, strategy, innovation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy por hoy todas las empresas aplican diversos elementos (FCE), teniendo como objetivo el desarrollo de la misma en todas sus áreas, esto a su vez mejora los procesos que son aplicados en diferentes áreas; también se puede decir que una buena toma de decisiones mediante estrategias o condiciones ayudan a contribuir para la realización de las laborales internas. Por eso es de suma importancia obtener ventaja competitiva a comparación de otras empresas en el rubro. Sin embargo, observamos que hay empresas las cuales suelen tener algunos imperfectos en sus procesos o que tienen cierta dificultad en alguno de ellos. Por eso, si se llegara a revertir esta problemática, se aseguraría el éxito de la compañía, maximizando así sus utilidades permanentemente y también ayudarían al desarrollo profesional del personal.

Así mismo, sabemos que exportar productos es todo un desafío, y a la vez una aventura que nos permitirá aprender de ello. Al realizarse las exportaciones de frutas nacionales a otros mercados, permitirá visionar al país como una excelente opción para proveer el mercado extranjero, mostrando así su capacidad de abastecimiento y la calidad de sus productos. También beneficiara directamente al empresario peruano, maximizando su cartera de clientes y haciéndolo más conocido en el mercado internacional.

Los mencionados factores críticos de éxito se convierten en puntos claves para la realización de labores en sus distintas especialidades. Al hacer el recorrido dentro de la empresa Sterling Perú S.A.C. en la ciudad de Huaral, se pudo observar que no existe un orden que permita distinguir las áreas de los diversos procesos, cabe resaltar, que esta exploración fue guiada por el director de operaciones, el cual nos mostró parte de las actividades que se ejecutan dentro de ella; por otro lado, nos dimos cuenta que no cumplen con las pautas y condiciones necesarias para ejercer sus labores y que además, parte del personal no cuenta con el suficiente conocimiento y preparación para el puesto que se les asigna.

Por lo tanto, se determina que un buen manejo de diferentes factores críticos de éxito aplicados a las exportaciones de frutos cítricos aportará al crecimiento constante de la organización en todos sus aspectos y además permitirá el desarrollo continuo del personal

Según, Rojas, Chavarría y Sepúlveda (2000) hallaron que:

El desarrollo de corrientes exportadoras está supeditado al desarrollo de factores particulares de éxito y debe encaminarse a la integración de exportadores en consorcios o agrupamientos para generar volúmenes y recursos con mayor escala productiva frente a los bloques comerciales existentes. Básicamente, tales factores de éxito estarían representados por economías de escala, productos homogéneos en calidad, buen nivel tecnológico, cobertura geográfica y variedad de productos. (p. 20)

Teniendo en cuenta los conceptos e importancia de los (FCE) aplicados en la exportación, nos enfocamos directamente dentro de la empresa Sterling Perú SAC, ubicada en la ciudad de Huaral perteneciente a la provincia de Lima. Dicha empresa dedicada especialmente a la exportación de frutos cítricos entre otros, tiene más de diez años en el rubro exportando a diversos mercados, el cual tiene como uno de sus principales desafíos desarrollar sus procesos exportadores; los cuales se adhieren de forma provechosa si se aplican correctamente los factores críticos de éxito en sus distintas fases para negociar.

Las dificultades que puedan intervenir dentro del proceso de exportación son muchos, pero si nos enfocamos en los estudios realizados por distintos autores a lo largo de esta ardua exploración, nos permitirá reconocer con claridad la raíz de los problemas, pudiendo encontrarle una solución favorable e inmediata; la cual a su vez servirá de guía, a los jefes, dirigentes, gerentes y trabajadores encargados que tienen participación dentro del proceso exportador en la empresa Sterling Perú SAC.

Es por ello el desarrollo de esta investigación, debido a la importancia que tiene los (FCE) dentro de la toma de decisiones que buscan maximizar las utilidades con el logro de una excelente diligencia en la exportación de frutos cítricos dentro de la empresa mencionada. De tal manera, se posibilita darle al producto nacional un gran valor en otros mercados internacionales y esta permita su expansión.

Finalmente, podríamos decir que el poder contar con zonas agroindustriales es de suma importancia para generar grandes potencias dentro del país en nuestro territorio nacional; ya que el aprovechamiento constante de una industria en conjunto permitirá que el producto de calidad se distinga del resto de la competencia.

1.1 Trabajos previos

I.2.1 Internacionales

My Vu (2012), de título “Exportación de frutas y verduras de Vietnam a Japón Estado actual y sugerencias para mejorar” of the Business School of the Seinäjoki University of Applied Sciences, Vi. Teniendo como objetivo principal “Examinar el panorama general más reciente del sector de exportación de frutas y verduras en Vietnam, así como evaluar su desempeño en un mercado objetivo más específico, Japón”. Los métodos de análisis de esta tesis se basan principalmente en el proceso de una investigación cuantitativa formal, objetiva y sistemática. El diseño descriptivo del método cuantitativo luego se implementa con el objetivo de desarrollar teorías, identificar problemas, justificar las condiciones actuales, sacar conclusiones y acciones factibles que se pueden usar para abordar los problemas existentes. Como conclusión, tenemos que ver con el lado positivo, la escala de exportación mantiene la tasa de aceleración tanto en valor como en volumen, guiando el camino para que Japón se convierta en uno de los tres mercados extranjeros más grandes de F&V vietnamita. Además, se ofrece una mayor variedad de productos con la intrusión de nuevos productos de alto valor de exportación.

Enev and Liao (2014), of title “Innovation in the business model and critical factors that influence the development of a company”. Del area Empresarial perteneciente al centro de conocimientos de Economía y administración, Master de Emprendimiento Corporativo e Innovación. Tuvo como objetivo “Explorar la creación del prototipo de un modelo de negocio en empresas; y los primordiales (FCE) que intervienen en el acrecentamiento para determinar las soluciones efectivas”. Esta recolección de datos fue empírica y se realizó a través de entrevistas semiestructuradas. Los datos cualitativos recopilados permitieron sugerir directamente una teoría (Eisenhardt 1989). Transcribir y codificar los datos recopilados es una etapa esencial de una estrategia de investigación cualitativa. El muestreo teórico permitió la construcción de la teoría al brindar la oportunidad de seleccionar a los entrevistados según las necesidades del proceso de generación de teoría (Eisenhardt, 1989). Como conclusión, la cultura, la inercia, la aversión al riesgo y el costo del proyecto se han revelado como las principales barreras; tienen una fuerte interdependencia. En consecuencia, al estudiar estos factores, tanto los factores determinantes como las barreras, se debe considerar la influencia y la interconexión entre sí, ya que ejercen su influencia simultáneamente y desde diferentes perspectivas.

Fotiadis, S. (2015), of title “(FCE) para la exportación: Caso: Aceite de olive griego y los productos de oliva”, of the Faculty of Business Economics International Marketing Strategy Hasselt University - Belgium. El propósito de esta tesis es “Examinar cuestiones relacionadas con los factores clave que una empresa de aceite de oliva, especialmente una griega, debe tener en cuenta para tener éxito en el campo de las exportaciones”. Con este fin, se examinan muchas empresas, independientemente de su tamaño y el país de origen, lo que ayuda al lector a obtener, en la medida de lo posible, una opinión objetiva sobre la industria. A PESTEL, se realizaron un análisis de la fuerza de Porter los cuales se presentan resultados útiles. Conclusión, surgen resultados notables que ayudan al lector potencial a comprender los factores que hacen que una empresa de aceite de oliva tenga éxito, así como los que asignan el aceite de oliva griego. Además, dichos resultados de la investigación apoyan los hallazgos de otros estudios mencionados en el sector de Revisión de Literatura y definitivamente pueden ser de interés y valor potencial para todos los que participan en la industria del aceite de oliva.

Berthelsen (2009), El título es: “Los (FCE) que contribuyen al Éxito del Proyecto”, de la Universidad de Agder, Kristiansand, en Noruega. El objetivo general de esta tesis es “Identificar los (FCE) y su relación con el éxito de su proyecto”. Dichos métodos de análisis dentro de la tesis son respuestas a preguntas que sugieren que hay múltiples propósitos posibles de la investigación. Nos referimos a los dos métodos clave para la investigación como métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Estas categorías son exploratorias, descriptivas y causales. Por ello tiene como finalidad explorar los (FCE) que contribuyen al éxito del proyecto, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa. Como conclusión: la crisis financiera mundial ha obligado a las empresas a cambiar sus prioridades, y centrarse en el costo y la calidad para entregar proyectos exitosos. Las hipótesis establecen la relación entre el costo y el cronograma (variables dependientes) y las siguientes variables independientes: configuración de objetivos, control del proyecto, desarrollo del equipo, rotación del gerente del proyecto y cambios tardíos importantes. Luego se realizó un análisis de regresión y correlación para explorar la relación con las variables.

Molina y Solórzano (2017) de título “Diagnóstico de los (FCE) en la gestión productiva del sector minorista de lácteos del Cantón Bolívar 2017 - 2018”, perteneciente al centro de estudios Politécnico Agropecuario de Manabí Manuel Félix López, en la especialización de Administración Empresarial. Teniendo como objetivo principal “Diagnosticar los (FCE) en la gestión productiva del sector minorista de lácteos del Cantón Bolívar 2017 - 2018”. En la investigación se tomó la población de acuerdo a la información, con el objetivo de adquirir datos viables y respaldo de aquellos factores críticos de éxito que intervienen en la producción de lácteos. Asimismo; se utilizó el método probabilístico estratificado que tiene un previo agrupamiento de los elementos más parecidos, es decir; existen agrupaciones o rangos de mayor o menor productor. Se concluye que los (FCE) identificados dentro del sector lácteo estudiados fueron: La calidad del producto, gestión comercial, innovación tecnológica, riesgo climático, sustentabilidad, capital humano, productividad, capacitación, alimentación, organización, tipo de ordeño, transporte del producto, raza del ganado, control de enfermedades y procesamiento.

Cadena y Gómez (2013), de título “Propuesta para exportar arazá hacia el mercado europeo para la organización FIOPIEP de la Provincia de Pichincha”, de la Facultad de Economía (University Central of Ecuador). Dicha tesis tuvo de objetivo principal “Diseñar una propuesta para comercializar arazá hacia el mercado europeo, para la organización FIOPIEP de la Provincia de Pichincha”. La metodología de estudio es de manera descriptiva y deductiva. Para el análisis se usaron diferentes técnicas, como, por ejemplo: la observación directa, investigación bibliográfica y mediante entrevistas se logró obtener información de los involucrados en la presente propuesta para entender con mayor claridad la investigación desarrollada. Por lo tanto, se obtuvo como conclusión que el arazá es una fruta de cultivo no tradicional dentro del Ecuador del cual se puede obtener beneficios altamente rentables en el sector agrónomo, y culinarios, solamente que por falta de conocimiento, recursos y capacitación no han podido ser aprovechados por los agricultores, ecuatorianos, siendo la exportación de este producto una gran alternativa para generar valor agregado mediante su procesamiento agroindustrial.

1.2.2 Nacionales

Aguilar, León, Magro & entre otros (2017), de título “Estudio de la descripción de los (FCE) de la producción de frambuesas producto peruano de exportación teniendo como referente

la destreza de Chile en el rango de los años 2011 – 2015’’, del centro de Negocios (U.P.C). Dicha investigación tiene como objetivo general “Hallar y describir los (FCE) de la producción de frambuesas producto peruano de exportación teniendo como referente la destreza de Chile en el rango de los años 2011 – 2015’’. La presente investigación es de forma cualitativa y es analizada descriptivamente y explicativamente. Esta investigación llevo a la siguiente conclusión: No se pudo hallar los (FCE) de la producción de frambuesas producto peruano de exportación teniendo como referente la destreza de Chile en el rango de los años 2001 – 2015’’, pero se logró registrar elementos que formaran parte del desarrollo productivo y exportación de frambuesas.

Naupari (2017), de título “Tácticas para el progreso de la Exportación de la Palta Hass a USA. a través de los trabajadores del valle de Huayan-Huaral’’, Pertenece a la Escuela de Dirección Administrativa. USMP en Perú. El propósito general de esta investigación es “Implantar diversas tácticas para poder direccionarse hacia la exportación de EE.UU. de la Palta Hass por partes de los trabajadores del valle de Huayan-Huaral. Dicho modelo de indagación es exploratoria cualitativa. Se utilizó herramientas como la observación y la entrevista. Al finalizar se concluye que: es muy importante implementar estrategias de competitividad para desarrollar la exportación, eso debe ser realizado por los trabajadores del valle de Hayan – Huaral, para comenzar a enviar su producción de manera directa. Por eso, es indispensable agregar valores cualitativos a la Palta Hass que le permita tener mayor competitividad, Asimismo; para obtener la evolución en el procesamiento de la producción, se deberá realizar diversos acondicionamientos en las áreas correspondientes que tenga como finalidad adquirir un producto con alto valor, y esto su vez se debe realizar un previo estudio de mercado para poder ser segmentado, identificación de la competencia directa y contar con un alto valor en capital humano para la exportación al exterior.

Achachau, E (2018), el cual en su investigación de título “Determinación de los Factores Críticos de Éxito de la empresa Agroexportadora Ecoandino S.A.C. para la introducción del Café a base de cebada torrada en Huancayo Metropolitano 2017’’, en la facultad de Ingeniería de Agronegocios de la Universidad Continental. El objetivo principal es “Determinar los factores de éxito de la empresa Agroexportadora Ecoandino S.A.C. en la introducción del producto café a base de cebada torrada en Huancayo Metropolitano - 2017’’. La investigación es descriptiva y no experimental, de corte transversal, la recopilación de información se encuentra basada en la necesidad de involucrar opiniones de parte de uno de los grupos de

intereses relevantes de la investigación que son los futuros clientes. Llegando a la conclusión: que de acuerdo a los resultados obtenidos los factores críticos de éxito de la empresa Agroexportadora Ecoandino son: los procesos de gestión operativa, proceso de gestión de clientes, proceso de innovación, proceso de entes reguladores y sociales en la en la población de Huancayo Metropolitano - 2018, por ello al obtener 2.75 puntos como media ponderada, nos muestra la importancia de cada uno de los procesos analizados que tiene mucha repercusión dentro de la gestión.

Huaihua (2014) de título “Factores críticos de distribución que restringen la libre comercialización a nivel internacional del café de Kimbiri”, del centro de Formación Profesional de Dirección de Empresas, perteneciente a la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Su objetivo general fue “Determinar los factores críticos de comercialización que limitan el comercio internacional del café de Kimbiri de la provincia de La Convención, Región Cusco”. El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional; porque detallamos las características o dimensiones de influencia entre las variables. La presente investigación se considera un diseño no experimental debido a que se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo sin manipular deliberadamente variables. El tipo de diseño es no experimental, de carácter transversal (correlacionales causales). En conclusión, se mencionan los siguientes factores negativos en la comercialización, los cuales hacen que exista un retardo en el éxito de una empresa: la deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escasa información comercial y el deficiente apoyo técnico que limitan en gran medida el comercio internacional.

Gamarra, Huaroto, León entre otros (2017), de título “(FC) que impulsaron al crecimiento de las exportaciones de Uvas frescas de Piura a USA en los años 2011 -2015”, perteneciente a la escuela de Internacional Business (UPC). La finalidad general es “Identificar qué factores impulsaron dicho incremento en las exportaciones de uvas frescas de Piura a USA en los años 2011 - 2015. Esta exploración es de tipo cualitativa - descriptiva. Se eligió cuidadosamente a los entrevistados, de acuerdo a la experiencia, discernimiento e intervención en la parte logística de exportación de uvas. La conclusión de la investigación reveló que la calidad de uva es fundamental y es uno de los factores que incrementa las exportaciones. La labor realizada por el control de calidad, por medio de máquinas

tecnológicas permiten la sostenibilidad de procesar y adquirir una buena producción de uva, de tal forma se logra mantener un estándar de calidad a nivel mundial; logrando así la preferencia de los consumidores a través de la modernización e implementación de los sistemas de calidad y el control de la producción de uva, esto da lugar a que el producto sea sinónimo de calidad a nivel mundial, logrando la preferencia del consumidor estadounidense.

Navarro, F (2016), de título “Factores Críticos de Éxito de las Empresas Exportadoras Peruanas, Lima”, de la Facultad Negocios Internacionales perteneciente a la UNMSM. Se determinó como objetivo general “Establecer la relación de factores críticos de éxito y las capacidades de las empresas exportadoras de la ciudad de Lima; dado que las capacidades desarrolladas por las empresas contribuyen a su disposición para exportar”. Esta investigación es de tipo de datos cualitativos, se entrevistaron a los actores relevantes sobre cómo ocurrieron las exportaciones emergentes y lo que permitió a las empresas a exportar constantemente a los mercados desarrollados. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Las empresas objeto de estudio siguieron estrategias flexibles para desarrollar mercados extranjeros, con productos de alta calidad; adaptados a las normas y certificaciones de los mercados de destinos; con precios de acuerdo al mercado, muchas veces ya establecido por el mismo; con promoción no estandarizada y con gerentes que conocían bien el mercado externo.

Rocha, M. y Taful, V. (2018), Titulada “Factores Claves para la Exportación de Cacao Orgánico por parte de los Pequeños Productores en la Provincia de Marañón - Huánuco”, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. La finalidad de esta investigación es “Determinar los factores claves que influyen en la exportación de cacao orgánico por parte de los pequeños productores en la provincia de Marañón - Huánuco”. En la presente investigación se empleó 3 Instrumentos: Una pregunta abierta como instrumento cualitativo, el cuestionario estructurado como instrumento cuantitativo y la entrevista a profundidad como instrumento cualitativo, las encuestas y entrevistas fueron realizadas a los productores, los cuales nos proporcionaron información relevante sobre su organización. Finalmente, la conclusión de esa exploración fue: La logística interna, la asociatividad, el financiamiento, las estrategias de marketing y la producción son factores claves para la exportación de cacao orgánico; mientras que, por otro lado, la tecnología y la volatilidad de precios internacionales no tienen un impacto

relevante en el proceso de exportación.

Chipana, K. y Velarde, S. (2017), titulada “Factores que impulsan a la Exportación de Arándanos Frescos de la Región de Lima”, pertenece a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. Teniendo como objetivo general “Determinar los factores que impulsan a la exportación de arándanos frescos en la región de Lima”, La investigación es descriptiva, utilizó y las fuentes secundarias fueron obtenidas por medio de SUNAT, INEI, TradeMap, SIICEX, entre otros. Esta investigación concluye que: el precio de exportación de arándanos frescos se ha ido incrementado en los últimos años, porque al estar directamente relacionado con la estacionalidad, permite obtener un margen de ganancia considerable, el cual incentiva a la empresa exportadora y confirma el objetivo planteado sobre el precio como un factor que impulsa a la exportación de arándanos frescos dentro de la región Lima.

Otarola, J (2016), la cual se titula “Factores para el Mantenimiento de Certificaciones en las Asociaciones Exportadoras de Banano Orgánico de Querecotillo, Piura hacia Europa”, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. La finalidad de esta investigación es “Determinar los factores que permitan el mantenimiento de certificaciones en las asociaciones exportadoras de banano orgánico de Querecotillo, Piura hacia Europa”. La investigación es cualitativo y cuantitativo. Esta exploración está hecha para los campesinos de APOQ, la cual es una asociación que cuenta con la certificación correspondiente y está ubicada en el Valle del Chira - Piura. Las personas las cuales fueron entrevistadas tenían al menos dos años de experiencia en la mencionada asociación. La investigación concluye en que: es importante que el uso del sistema de indagación del banano orgánico posea las certificaciones que corresponda, así como, las revisiones necesarias por parte del personal de control interno.

Aldave, B. (2017), el cual se titula “Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de exportaciones peruanas de Palta Hass a EE.UU. durante los años 2011 - 2016”, de la facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo general es “Determinar cuáles fueron los principales factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones peruanas de la Palta Hass a EE.UU. durante los años 2011 – 2016”. La investigación es cualitativa descriptiva-explicativa, esta muestra se conformó por entrevistas a profundidad para conocer las diferentes experiencias, fenómenos que los rodean o se perciban, para lograr el objetivo de la exploración. La

investigación tuvo como conclusión: Un factor relevante es el valor agregado que contiene este alimento saludable, además de mencionar el incremento de demanda que tuvo en los últimos años en el país importador debido a que el producto es rico en grasas saludables y cuenta con un porcentaje alto en nutrientes.

Hurtado, Murgueytio, Sánchez y Simbala. (2017), de título, “Factores críticos de éxito para incrementar la participación de mercado del Perú en la exportación de Palta Hass a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 - 2021”, de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo general es “¿Cuáles serán los factores críticos de éxito que le permitan al Perú incrementar participación de mercado en la exportación de la Palta Hass a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 - 2021?”, Dicha investigación es cualitativa, el muestreo fue conformado por entrevistas semi-estructuradas, durante el desarrollo de la entrevista complementamos con preguntas abiertas permitiendo una mayor espontaneidad. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Se pudo comprobar que en definitiva el factor principal es la Promoción, ya que es un factor altamente valorado en este proceso y que existen muchas expectativas en cuanto al rol que deben cumplir ciertas entidades y el Estado en apoyo a las exportaciones y al conocimiento y consumo de nuestro producto.

Huayhua y Rojas (2016), de título “Identificación de factores críticos de éxito para la sostenibilidad de una asociación de pequeños productores de cacao: Asociación de productores de cacao alto Huallaga”, pertenece a la facultad de Gestión y Dirección de la PUCP de Lima. El objetivo fue: “Identificar los Factores Críticos de Éxito de la gestión estratégica de la Asociación de Productores de Cacao Alto Huallaga para garantizar su sostenibilidad”. La presente investigación tiene alcance descriptivo y exploratorio; para el procesamiento de la información, se utilizó el software ATLAS. El cual tiene como finalidad facilitar el análisis de los datos cualitativos al investigador. De acuerdo a la información planteada se llegó a la siguiente conclusión: Las ventajas que brinda el modelo asociativo son las siguientes: Poder de negociación, acceso a productos financieros y mercados formales, generación de valor añadido y economías de escala, incremento de la productividad y competitividad. Las personas que deciden asociarse, lo hacen para mejorar sus condiciones laborales, calidad de vida, y percibir mayores beneficios por sus actividades económicas.

Gallegos, Jaramillo, Muñoz, entre otros (2017), de título “Producción y Exportación de mandarinas con variedades protegidas cultivadas en Salaverry (Trujillo - La Libertad) para mercados de alto valor: Plan de negocios para una nueva empresa”, dentro del programa para maestrías perteneciente a Administración en la Universidad ESAN en la ciudad de Trujillo. Tuvo como objetivo principal el “Demostrar la viabilidad técnica, económica y financiera de la inversión requerida para implementar el cultivo y exportación de las mandarinas con variedad protegidas en Salaverry para mercado de alto valor”. Los datos cualitativos para la investigación exploratoria, los datos exploratorios de este capítulo se extraen de la revisión bibliográfica e informes especializados y de entrevistas a expertos del sector. Este trabajo llegó a las siguientes conclusiones: Los factores claves de éxito para asegurar la rentabilidad del negocio de mandarina con variedades protegidas son: - La elección adecuada del terreno. - La elección de una variedad y un patrón adecuado; que permita brindarle al consumidor la fruta que desea (calidad) y (cantidad). – Un adecuado manejo agronómico (Know How), para lograr la calidad y cantidad estimada. – Un adecuado socio comercial; a fin de conseguir una eficiente comercialización de la fruta y así se logre el crecimiento de la empresa.

Calderón, J. (2012), de título “Análisis de los factores de éxito exportador. Caso Empresarial Industrial de tintas LTDA”, siendo de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad del Valle. Objetivo general es “Sistematizar las características organizacionales, tecnológicas, de producción y de mercadeo de la empresa exportadora del Valle del Cauca Industrial de Tinta Ltda., que han incidido en su desempeño en los mercados internacionales”. Esta investigación es cualitativa, de una serie de datos que son aportados por la empresa Industrial de Tintas Ltda. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Desde el punto de vista teórico se puede observar diversos factores de éxito, entre ellos la diferenciación de costos, concentración en el mercado, o la diferenciación del producto; también podemos observar que los factores de éxito exportador tienen distintos elementos relacionados con la producción, la logística de la distribución y las estrategias de mercado para aplicarlas dentro de una empresa.

I.3 Teorías relacionadas al Tema

1.3.1. Factores críticos de éxito

Charles (2011) define que:

[...]. Los factores clave de éxito son variables que afectan significativamente la posición competitiva general de las empresas en una industria específica. Estos factores varían generalmente de una industria a otra y son decisivos para determinar la capacidad de una empresa para tener éxito en esa industria. Dependen usualmente de las características económicas y tecnológicas del sector, así como de las facultades competitivas sobre las cuales las empresas de la industria han desarrollado sus estrategias. [...]. (p. 129)

Los factores claves de éxito ayudan a que las empresas comiencen a marcar la diferencia en el mercado, en el ámbito o industria a la que pertenezca. Los factores o condiciones son diferentes entre todas las empresas, debido a que no todas las industrias tienen los mismos objetivos, ideales y/o propósitos. La manera en cómo empleamos estos factores determinará el éxito de una empresa y por ende de sus trabajadores, de acuerdo al ámbito en que se desarrollen. El hecho de hacer que una empresa sea más competitiva que otras en su rubro, dependerá de los componentes empleados que le permitirán realizarse. Por otro lado, sabemos que en el mundo actual se vienen implementando nuevas formas de trabajo en las industrias, por ello, es importante manejar con claridad el tema económico y tecnológico de las mismas, también, de aquellas especialidades que han permitido, con anterioridad el progreso y avance competitivo en el camino en que se enfoque la empresa, ya que esto ayudará al avance continuo de la misma.

Leyva Vázquez, M. Y., Rosado Rosello, R., & Febles Estrada, A. (2012) afirman que:

Los factores críticos de éxito (FCE) es un término empleado para designar un elemento necesario para que una organización o proyecto logren su misión (Ranjan & Bhatnagar, 2008). (p. 41)

(FCE) son componentes que deben ser elegidos adecuadamente para ayudar a favorecer al buen funcionamiento y desempeño dentro de una compañía, permitiendo así evaluar las mejores condiciones que serán aplicadas de acuerdo a sus objetivos. Para poder saber si se utilizaron las condiciones correctas, es necesario determinar un buen plan estratégico enfocados en los objetivos para un buen desempeño en la parte organizacional y esto facilitara un desarrollo constante.

Por otro lado, Lozano (2003) alude que:

“Los (FCE) se clasifican en externos e internos, los cuales deben ser identificados en la empresa.; ya que pueden dar soporte o hacer correr el riesgo en logros de objetivos de la misma, incluso en la permanencia dentro del mercado. Se requiere dicha atención específica para evitar una caída o el protagonismo que implica diversas sorpresas, ya sean oportunidades o declinación financiera, esto se determinara según el impacto que reciba la empresa. (Ferguson, 1982) (p. 82).

Se puede decir que los factores claves de éxito son componentes que ayudan a fortalecer el crecimiento de una empresa, pero a la vez pueden llevarlos al fracaso si no son empleados de manera correcta, esto se da por medio decisiones que son tomadas estratégicamente ante la competencia dentro del mercado internacional; de tal modo si se aplican correctamente estos factores son esenciales para el crecimiento firme de la compañía. Asimismo, estos componentes pueden ser aplicados de manera interna o externa con el objetivo de tener éxito o en otros casos puede ser perjudicial para las mismas. Hay veces en que pensamos que una empresa al contar con una buena organización, estructura y políticas internas tiene a su favor las condiciones necesarias para asegurar su éxito en el rubro en el que se encuentre, pero necesariamente no es así, debido a que nada es seguro.

1.3.2. Exportación

Para Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010), “[...] Se dice que: Exportar es el intercambio o venta de los bienes o servicios que se producen dentro de una empresa en un determinado país, para aquellos clientes que residen en otros países.” (p. 489).

De acuerdo a la investigación del autor, el exportar es una de las actividades que las empresas realizan para poder lograr internacionalizarse, dando a conocer los atributos del producto que desean ofrecer al mercado; Cabe la posibilidad que, si se ofrece un producto o un servicio diferenciado ante los usuarios superando sus expectativas, estos no dudarán en adquirirlo ya que la empresa tendrá la opción de mantenerse vigente de una manera indefinida dentro del comercio.

También, Vicuña (2015) afirma que:

[...]La Exportación es la venta de bienes o servicios a otros mercados distintos de nuestro mercado interior. Sabemos que las exportaciones son intercambios mercantiles con representantes de diferentes partes del mundo, que no requieren de manera presencial para ejecutar una compra; ya que estos vínculos comerciales lo pueden realizar desde cualquier país mediante una previa negociación entre ambos individuos comerciales [...]. (p. 50)

Por lo tanto, el exportar implica ofrecer productos o servicios con un valor agregado a diferentes mercados, con el propósito de poder lograr un posicionamiento duradero dentro del comercio internacional; se puede observar que en diferentes países existen intermediarios que permiten una alta conexión entre un país y otro, estos se encargan de dar a conocer los atributos del producto; en muchas oportunidades para que la negociación se realice no se necesita la presencia de ambas partes simplemente esto se realiza por medio de solicitudes y acuerdos pactados tanto del vendedor como el comprador, generando así un vínculo constante con diferentes usuarios que permiten la expansión del producto o servicio que se llevará al mercado.

I.4 Marco teórico

1.4.1 Sistema de control de calidad

Santana (2012) afirma que:

El diseño del sistema incluye las políticas de calidad que deben regir la conducción útil y segura de tales procesos, la base documental y registral del mismo, y los ejercicios de control y aseguramiento de la calidad para la verificación continuación continúa en el tiempo de las políticas establecidas (p. 894).

Se puede decir que un sistema de control de calidad es un grupo de procesos que sirven para la ejecución de un buen funcionamiento dentro de una empresa, ya que se deben cumplir con respectivos documentos y con el control de calidad que determinen sus servicios. Asimismo, cada empresa deberá regirse a las reglas establecidas por las entidades reguladoras, y de tal manera estas puedan cumplir con los requerimientos del cliente interno y externo al momento de adquirir un servicio o producto para la satisfacción del mismo.

Indicadores

Auditoría operativa

Villardefrancos, M y Rivera,Z (2006) afirma que:

Según el manual de auditoria, la auditoría operativa es una verificación de las fracciones del proceso y procedimientos operativos dentro del organismo, a fin de poder descartar la eficacia real de la empresa (p. 56).

Se puede decir que la auditoría operativa se basa en diversos procedimientos y métodos que permiten dar a conocer resultados obtenidos dentro de la empresa. También tiene como finalidad el alcanzar un grado de efectividad para lograr rentabilizar los recursos dentro de la misma; esto a su vez se encarga de la verificación objetiva, constructiva, sistemática y profesional para que se realicen de manera correcta las actividades para el proceso operativo.

Proveedores

Armendáriz (2012) define que:

[...]. El aprovisionador es el encargado de abastecer a diferentes puntos un producto en origen o que impliquen una transformación, dichas materias primas pueden ser distribuidas por las mismas o por intermediarios; los cuales se comprometerán a la entrega del producto, ya sean centros de distribución, tiendas, restaurantes, etc. (p. 72)

Es importante que las empresas estén vinculadas a diversos proveedores ya que esto permite facilitar el proceso de compras, los proveedores se encargan del abastecimiento del producto de origen o transformado de manera directa. Por eso cabe recalcar que esto facilita la búsqueda de la materia prima, Asimismo existe un vínculo entre la empresa y el proveedor para la realización de la negociación basadas en un contrato mínimo de 6 meses y de esta manera las empresas pueden evaluar si lo que están adquiriendo para su producción es lo adecuado o también tienen como opción de otros intermediarios que cumplan con lo que requiere la empresa para la distribución de sus productos.

1.4.2 Calidad del producto

Evans y Lindsay (2015) afirman que:

[...]. Mantener los estándares de calidad en un producto es esencial, porque cada comprador espera más efectividad en su compra y su confiabilidad es mayor; de tal manera que no están dispuestos a recibir productos deficientes que no cumplan con lo que requiere, ya sea en su presentación y aspecto. (p. 334)

Debido a los cambios que la empresa otorga a sus productos a manera de mejorarlos, la cartera de clientes irá identificándose más con ellos, es decir, las personas se fidelizan más con sus productos, dejándose atrapar por la confianza que éstos le generen al ser consumidos. Muchos clientes, tienden a cambiar sus productos todo el tiempo, y esto se debe a que hay empresas que no demuestran seguridad en sus producciones, suele pasar porque no le toman la importancia suficiente al ofrecer un producto de calidad, una calidad el cual certifique que al consumirlo no va ser utilizado una sola vez y olvidado después de ello. Esta tranquilidad sólo es capaz de ser generada por productos muy bien diseñados.

Indicadores

Confiabilidad

[...]. “confiabilidad se refieren a la probabilidad de que un producto funcione como el consumidor espera que lo haga” (Velásquez, 2006, p. 267).

Se puede decir que la confiabilidad es aquello que el consumidor desea percibir al momento de obtener un producto y está de tal manera genere un aporte en la cual logre superar las expectativas de quien lo va adquirir, esperando así lograr buenos resultados.

Procesos de producción

Veblen describe que:

Con el mayor detalle posible el proceso de producción industrial y resalta algunas de sus características, como la estandarización, la coordinación permanente y la naturaleza física de la producción. Este proceso es "moderno", no surgió espontáneamente, sino que se generó a lo largo del tiempo (p. 10).

Este autor explica acertadamente el proceso de producción en las industrias, debido a su alta relevancia esto permite que un conjunto de herramientas bien aplicadas logre alcanzar objetivos que son definidos mediante estrategias bien planteadas por la empresa, esto a su vez busca estandarizar sus productos y que la operarios que vienen desempeñando funciones dentro de la compañía generen un aporte positivo para la misma, de tal manera es importante mantener la condición natural de la producción; Por otro lado, se puede decir que el proceso de la producción es moderno, y que con el pasar de los años se ha ido mejorando y transformando dentro de todas las organizaciones.

1.4.3 Innovación

Schnarch (2014) define que:

¿Qué es la innovación? La innovación es desarrollo, transformación y progreso. Aplicada a la empresa, es la modificación de uno o varios aspectos de la misma con el propósito de crear nuevos valores. ¿Por qué es necesaria la innovación? El mundo es un entorno en constante cambio, tanto social, tecnológico como cultural, y más. La organización no es indiferente a estas modificaciones, claro está, por la cercanía que tiene con sus usuarios, la competencia y los abastecedores, que influyen para que estos ocurran. (p. 36)

Es decir, la innovación es la búsqueda de algo nuevo, implementando nuevos métodos y formas de trabajo, es cambiar una cosa por otra, o mejor aún, mejorarla. La innovación está siendo aplicada por una simple y sencilla razón, el de hacer que la empresa sobresalga a diferencia de los competidores. Se le adiciona a este cambio, la adaptación de valores agregados, en todos los procesos de la empresa. De la misma forma, la importancia de la innovación en la actualidad ha hecho que miles de organizaciones busquen reorganizar sus políticas, contratando gente capaz de ser proactiva, innovadora e ir más allá de lo cotidiano. Esta es una era en donde ninguna sociedad es ajena a los cambios en aspectos claves como: tecnológicos, sociales, culturales y mucho más; donde los principales protagonistas son los clientes, quienes hacen que la empresa lleguen a sus metas y asimismo se mantengan en el medio; sus competencias, las cuales aportan para un mejoramiento constante ante los objetivos pertenecientes a la empresa y finalmente los agentes involucrados en el abastecimiento y desarrollo de un producto, a fin de ser realizados con las condiciones necesarias de calidad.

Por otro lado, Padilha, Klein y Gomes (2016) afirman:

La base para el desarrollo económico y lo que conlleva a tener una ventaja frente a la competencia es la innovación, esta cualidad se ha vuelto esencial para que las instituciones permanezcan encaminadas dentro de los mercados a través del tiempo. (p. 285)

La innovación es el pilar para que las organizaciones logren alcanzar un crecimiento económico sostenible, se puede decir que esta fase es de suma importancia, ya que permite la apertura a las empresas posicionarse en diferentes mercados internacionales; también logran obtener una ventaja competitiva a diferencia de otras por el producto diferenciado que ofrecen, estas a su vez están enfocadas en trascender y realzar el producto o servicio innovador. Asimismo, es importante la originalidad y los efectos que esto acarrea consigo.

Indicadores

Fase creativa

“Esta es la fase creativa propiamente dicha, donde las mentes se liberan de las respuestas habituales y se lanzan a la búsqueda de ideas nuevas y extrañas. Los aspectos irracionales e inconscientes afloran y con ellos la creatividad” (Cerda, 1968, p. 203).

Dentro de la fase creativa podemos identificar diversas ideas de personas que dejan volar su imaginación y estas a su vez son plasmadas en diferentes situaciones, en mucho de los casos las ideas tienden ser aplicadas para solucionar un problema en común con el objetivo de solucionarlo, por eso es muy importante tomar en cuenta las ideas poco racionales para poder determinar el grado de importancia al momento que será aplicada de manera creativa y esta conlleve a la innovación.

I.4.4 Tecnología

Cegarra (2012) determinó:

La definición de la tecnología es el compuesto de inteligencias pertenecientes a la destreza manufacturera, la cual faculta la producción de maquinarias o técnicas para su realización. (p.19)

Se determina que el uso de la tecnología es fundamental para poder dar solución a un problema en específico, es un conjunto de conocimientos aplicables para generar mayor realce para la empresa ya que el mundo globalizado se encuentra en constante cambio por diversos factores que intervienen dentro de un mercado internacional

Indicador

Tecnologías tradicionales

Cegarra, (2012) afirman que:

Dentro de este modelo de tecnologías se encuentran las que no han tenido una base científica, al contrario, estas tecnologías han ido modificándose a través del tiempo por parte de quienes la han estudiado, es una cuestión de cambios por las experiencias obtenidas (p. 20).

Las tecnologías tradicionales son aquellas que no han tenido ningún cambio a lo largo del tiempo ante la globalización, es decir, estas fueron creadas inteligentemente por el hombre a través de su ingenio. Dentro de esta tecnología no se requiere de máquinas pesadas ni instrumentos complejos, solo está enfocado en técnicas que han ido desarrollándose cada vez más por el ser humano mediante conocimientos y experiencias en el pasar de los años.

I.4.5 Servicio y atención al cliente

Mora (2012) señala que:

El servicio y atención al cliente es una suma de pedidos los cuales son atendidos de forma correcta cuando tiene las siguientes particularidades: El encargo es íntegro, las partes del pedido se dan de forma correcta, el lugar, la fecha y la hora de entrega son muy importantes también y son determinadas por el usuario; por otro lado, los documentos adicionales que forman parte de la entrega son precisos y claros; la apariencia del producto y la movilidad que se usa para su traslado es también eficiente y el más recomendado para lograr un buen servicio y atención (p.86)

Por ello es importante destacar la importancia del servicio hacia los clientes ya que es base fundamental dentro de la organización, es el punto de contacto directo con el exterior, el punto final de destino de nuestro producto y, por lo tanto, es quien juzgará si todo el proceso realizado anteriormente ha valido la pena y si es factible o no el fidelizarse con ese producto. La atención al cliente por su parte, debe contar con ciertas condiciones claves en su desarrollo, para que sea tomada como una excelente forma de atención: La empresa debe contar con capacidad de abastecimiento a sus clientes, el cliente puede solicitar de qué forma desea sus entregas de productos, por lo tanto, la empresa debe estar atenta y a disposición de ello, la entrega de documentos es exacta y detallada. Por otro lado, el área de transporte se encargará de optar por una comunicación directa con el cliente a fin de hacer llegar el producto lo más satisfactoriamente posible. Estos son algunos de los factores que no deberían faltar en el momento de atender el pedido de un cliente, debido a que los usuarios finales

son quienes nos hacen crecer como empresa, además nos enseñan a corregir errores y a ser cada vez mejores en el rubro al que se dedique la industria.

Indicadores

Factor humano

[...] “todo el conjunto de políticas y actividades que, en el seno de la organización, se llevan a cabo para identificar y mejorar las competencias de los colaboradores, así como su grado de satisfacción y compromiso con la organización” (Curós, Díaz, Oltra, Rodríguez, Teba y Tejero, 2005, p. 16).

El factor humano es la forma de trabajo, la cual, está basada en normas y reglamentos internos de las empresas, como también en las labores realizadas dentro de una entidad. Es muy importante el desarrollo de este factor, debido a que se puede potenciar las cualidades y capacidades de los trabajadores, permitiendo la práctica del trabajo en equipo, no solo involucrando al personal en sus labores, sino comprometiendo a todos al logro total de sus objetivos.

Capacidad de respuesta

“La denominada capacidad de respuesta significa la disposición que muestra el vendedor o comerciante hacia sus clientes en cuanto al servicio eficiente que este pueda ofrecer. Se llama también mantener una postura fiable a través del cumplimiento de protocolos de atención y compromisos previamente acordados” (Cottle, 1990, p.40)

De la cita del autor, podemos decir que la capacidad de responder es la aptitud que tiene cada persona quien viene trabajando de forma eficiente, la cual logra identificar las necesidades básicas de un cliente al momento del pedido; de tal manera que el vendedor deberá cumplir con diversos puntos objetivos, como son: el tiempo estándar para adquirir el producto, la buena calidad del producto y un costo aceptable del producto; esto definirá que tan eficaz fue la atención en el servicio brindado y si la misma superó las expectativas del cliente que solicitó el servicio.

1.4.5 Plan Comercial

Ortega y Espinosa (2015) aluden que:

En el plan comercial estableceremos los objetivos pretendidos en ese mercado, así como la estrategia comercial que seguiremos en el mismo. Para poder llevar a cabo esta tarea, es necesario que conozcamos el mercado en profundidad para ese país de destino, así como la demanda y demás

conocimientos que nos permitan tomar decisiones y fijar unos objetivos para esos mercados. (p. 171)

De acuerdo al planteamiento del autor, el plan comercial tiene como meta cumplir con ciertos estándares para poder lograr su introducción dentro del mercado internacional, es de suma importancia realizar un enfoque directo a donde se direccionará la empresa, para presentar ante un mercado completamente nuevo. Existen diversos requerimientos para poder lograr un buen posicionamiento dentro del mercado, si son aplicados de manera correcta esto asegurará el éxito constante de la empresa, también debemos tener en cuenta que para una buena toma de decisiones se deben ejecutar las mejores estrategias que realzan las capacidades de la misma con el objetivo de mantenerse dentro del mercado al cual se quiere alcanzar.

Indicadores

Conocimiento del sector

“Para conocer en profundidad el sector, ya no son suficiente datos genéricos y globales sobre el sector, sino datos exactos y precisos sobre el mismo” (Ortega y Espinoza, 2015, p. 171).

Para poder tener en cuenta el conocimiento del sector a profundidad es necesario tener datos económicos, logísticos, entre otros; entre tanto esto permitirá a cualquier empresa que desea llevar a cabo su plan de negocio esta deberá tener el financiamiento necesario para desarrollarse en diversos aspectos, ya sean culturales, sociales y económicos que permitan su crecimiento.

Forma de acceso a los mercados internacionales

[...]. “La forma de acceso vendrá condicionada por las propias características de los mercados de destino y por la propia estrategia que la empresa quiera seguir en esos mercados” (Ortega y Espinoza, 2015, p. 174).

Para poder ingresar a diferentes mercados internacionales se tiene que tomar en cuenta que cada país tiene diferentes restricciones para el ingreso de cada producto; Por lo tanto, no debemos dejar de lado que la empresa que desea introducirse a un mercado diferente esta tiene que tener el enfoque de que existen competidores potenciales y deberá desarrollar estrategias para mantenerse vigente de manera constante dentro del comercio exterior.

1.4.6 Proceso operativo de exportación

“Las operaciones de exportación deben ir acompañadas de una serie de documentos, generalmente exigidos por los clientes importadores y las regulaciones propias de los mercados de exportación, además de nuestras propias regulaciones” (Minagri, 2015).

Por lo tanto, cuando se desea realizar una exportación se deben cumplir con diversos requerimientos operativos, en la cual implica gestionar una serie de documentación autorizada que son solicitados por entidades pertinentes con el fin de que todo esto pase por el marco regulatorio correspondiente. Para poder ejecutar dicha actividad en el mercado internacional es necesario contar con diferentes condiciones para la parte reglamentaria, ya que esto facilita el poder de negociación del producto que se desea llevar al mercado objetivo, cabe recalcar que distintos países cuentan con diferente enfoque en el tema regulatorio.

Indicadores

Requerimientos operativos

Marambio, Notaro y Valdés (1989) refieren que:

[...]. Esto se refiere a los requisitos para que un producto determinado presente a un comprador específico. [...], se debe conocer exactamente los requisitos que el mercado particular tiene para un producto dado. No debe sorprender el hecho de que tales requisitos son tan variados con los mercados mismos, cada comprador tiene sus especificaciones y ellas deben ser satisfechas estrictamente. (p. 112)

Los requerimientos son muy importantes debido a que sin presentarlos es imposible finalizar o concretar la negociación entre comprador y vendedor, hablamos de los requisitos solicitados para que se acepte el producto en un país. Para ello, es propio tener conocimiento de los requerimientos de ese mercado en específico, ya que todos los mercados son diferentes e imponen distintos reglamentos para sus productos; es por ello que primero se debe realizar un estudio de mercado al comprador para la obtención de buenos resultados, los cuales permitirán la corroboración de un trabajo eficiente y eficaz por parte de los trabajadores, al permitirse trabajar con información veraz y actualizada, en donde ambas partes negociadoras quedarán satisfechas, además de hacer que la empresa sea más competitiva a nivel internacional.

Agentes de aduana

“Los agentes de aduana son personas naturales o jurídicas autorizadas por la Administración Aduanera para prestar servicios a terceros, en toda clase de trámites aduaneros, en las condiciones y con los requisitos que establezcan este Decreto Legislativo y su reglamento” (Rodhe, 2012, p. 167).

Se puede decir que los Agente de Aduanas son identificados como personas especializadas con el conocimiento amplio sobre la normativa aduanera el cual debe cumplir diversas leyes establecidas en diferentes países, de tal manera son altamente capacitados para seguir un reglamento normativo que es establecido por la Unión Europea; estos a su vez prestan su servicios a personas naturales y jurídicas los cuales tienen como funciones hacer una declaración en adunas facilitando la importación y exportación de la mercancía y revisa que estos estén sujetos a las inspecciones y restricciones dentro de adunas.

1.4.7 Estrategias

Sierralta (2013) define que:

La estrategia parte del reconocimiento previo de nuestras habilidades y la mejor manera de utilizarlas con miras a los objetivos propuestos. Ello supone el análisis del escenario o lugar en que se actuará la evaluación de la otra parte, la dirección y supervisión e incluso la toma de decisiones tácticas. Por ello se puede afirmar que una estrategia es una cadena de maniobras o que la obtención de respuestas satisfactorias es el objetivo final de la estrategia. (p. 116)

Las estrategias son métodos y tácticas que el factor humano capacitado tiene para poder tomar buenas decisiones enfocados en objetivos que desean realizar, se tiene como finalidad enfocarse y lograr un buen rendimiento de la empresa en diferentes ambientes del comercio internacional. Para poder introducir un producto dentro del mercado previamente se de realizar un plan de exportación, estudio del lugar al cual nos dirigiremos, inclusivamente se debe contar con asesoramiento para poder realizar ciertas gestiones con mucha percepción ante los clientes. Por eso no debemos dejar de lado la importancia que tienen diversos canales para poder exportar como, por ejemplo: crear una marca propia, adaptación del producto, posicionar bien el producto, precio accesible y sobre todo la cadena de suministro que implica una entrega del producto al consumidor con eficiencia y eficacia al lugar que este lo está solicitando dentro del país donde se encuentre.

Indicadores

Diferenciación

“Implica el diseño de una estrategia de marketing distinta en cada país, adaptada a sus particulares características económicas, sociales, culturales y legales” (Martin y Martínez, S.f, p.109).

La diferenciación es una estrategia que tiende ser aplicada para poder resaltar el valor del producto que va ser llevado al mercado, en mucho de los casos para introducir un producto dentro del mercado este debe ser adaptado de acuerdo al país que lo requiera; ya que la parte económica, social, cultural y legal influye para que este puede ser comercializado.

Inteligencia comercial

Sierralta (2005) define que:

En la actualidad hay sociedades y organizaciones que se encargan de verificar informaciones, las cuales permiten analizar y examinar el estado financiero de los individuos y asimismo de las instituciones. A través de estas verificaciones se logra obtener datos precisos de la situación económica de las entidades, esto servirá para poder elegir métodos de reparto, técnicas al vender y encontrar la mejor forma de promocionar el producto de acuerdo al tipo de mercado que se haya elegido. A este proceso se le denomina inteligencia en el comercio. (p. 62)

En el mundo en el que vivimos contamos con entidades las cuales pueden brindarnos información relevante acerca de otras empresas y asimismo de personas. Análisis como, por ejemplo: detalles de las características de la empresa, de las estrategias que esta aplica, de los valores agregados que esta puede generar y que la diferencia del resto, en fin, cualquier información que revele el porqué de su éxito. Aplicar esta verificación de datos puede servir de mucha ayuda a la empresa que la implementa. Los resultados después de este análisis son realmente efectivos, debido a que pondrá en alerta a la empresa si es que esta necesita mejorar su desempeño en el mercado, realizando una programación continua a fin de lograr objetivos para mejorar la calidad en la atención, restablecer la logística de abastecimiento, contribución en la operatividad de ventas de sus productos, asimismo, buscar la mejor manera de poder ofrecer el(los) productos a tal forma de que la rentabilidad de la empresa que utiliza una inteligencia comercial se incremente.

1.4.8 Canales de distribución

Salvador (2012) define que:

Canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos a menor esfuerzo posible y en el lugar que lo solicite. (p. 235)

Por lo tanto, se puede decir que los canales de distribución es una de las mejores formas que utilizan las empresas para poder dar llegada de sus productos a los que están dispuestos a adquirirlos, de tal manera esta debe cumplir con ciertos requerimientos, ya sea la cantidad que se solicita, también el tiempo de entrega es un factor importante para poder lograr una cierta preferencia por el producto; por eso se debe cumplir en lo posible tener el pedido listo el cual será entregado con el menor esfuerzo y en el lugar que el consumidor solicite.

Indicadores

Transporte Multimodal

“<< La designación “Transporte multimodal” es muy moderno, el cual busca explicar las formas de transitar la mercadería desde su lugar de salida hacia el lugar destinado, este tipo de transporte utiliza diversos recursos para su traslado, dentro de ellos tenemos: terrestre, marítimo, fluvial, más>>” (Ballesteros, 2001, p. 349).

El transporte multimodal es un método de transporte nuevo, el cual puede darse a través de diversas modalidades, como son, por ejemplo: por medio de la vía terrestre, por medio marítimo, a través de un medio fluvial, y muchos más. Además, como definición de la misma su significado es propio al envío de mercaderías de un lugar a otro, desde su lugar de origen o fábrica hasta el consumidor final, el cual, en contrato con el vendedor, pactan un medio de envío de los productos, buscando una modalidad donde la mercancía llegue de la mejor manera posible, además de que ambos obtengan un beneficio mutuo.

Logística internacional

[...], “la logística internacional tiende a la gestión de cadenas de suministro eficientes y flexibles, los cuales se ajusten a la variación constante de la plaza mediante la coordinación entre sus miembros” [...] (Cabrera, 2014, p. 19).

La logística internacional es el área encargada de todo el flujo de operaciones

realizadas desde la adquisición de una mercancía, hasta su punto de entrega al comprador, es decir, es el coordinado trabajo realizado a fin de hacer que la empresa se adapte a las nuevas imposiciones internacionales, a los nuevos compradores y a sus necesidades, abasteciendo y distribuyendo de manera correcta sus productos.

1.5 Formulación del problema

Problema General

✓ ¿Los (FCE) influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?

Problemas Específicos

✓ ¿Los sistemas de control de calidad influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?

✓ ¿La calidad del producto influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?

✓ ¿La innovación influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?

✓ ¿La tecnología influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?

I.5 Justificación

Esta investigación se está realizando con la finalidad de poder identificar los factores críticos de éxito que ayudan a mejorar los procesos que intervienen dentro de las empresas; por otro lado, también nos enfocamos en las estrategias que se deben realizar para llevar a cabo una buena exportación, permitiéndonos así tener un mayor conocimiento de métodos efectivos aplicables que conlleven a un mejor funcionamiento ante la competencia directa que se pueda presentar dentro del mercado internacional.

Por otro lado, al realizar la investigación se tuvo como enfoque el poder

identificar diversas condiciones que puedan ser aplicadas dentro de las empresas, logrando alcanzar un mejor desempeño de la misma. Los (FCE) aplicados en la exportación permiten tener una gestión exitosa, siendo generadoras de un cambio constante gracias a diversos elementos que nos ayudarán a mejorar el desempeño laboral dentro del proceso exportador, también es importante aplicar la innovación e implementación de las nuevas tecnologías buscando generar una mayor rentabilidad dentro de la empresa Sterling Perú SAC.

La empresa Sterling Perú SAC en la actualidad, es una de las sociedades más reconocidas a nivel nacional, dedicada al rubro de la exportación de frutos cítricos la cual cuenta con tecnología, equipos innovadores y una buena infraestructura que contribuyen a su buen desarrollo en diversas áreas. Con esta investigación, lo que se quiere lograr es obtener una ventaja frente a la competencia mediante métodos que se aplicaran en la toma de decisiones a fin de contribuir al proceso operativo de la misma.

Para poder lograr los objetivos de estudio de factores críticos de éxito y exportación es necesario la elaboración y aplicación de encuestas dentro de la empresa Sterling Perú SAC que serán realizados a los trabajadores de dicha empresa. Aquí se tomará en cuenta las respuestas validadas que permitirá dar a conocer a otras personas como una referencia para otras investigaciones.

Se define cuán importante son los aportes del trabajo de tesis ya que nos enfocaremos en las mejoras que se deben implementar dentro de la empresa Sterling Perú SAC, para el logro total de sus metas. Así mismo, se tiene como objetivo identificar diversos factores importantes a cumplirse ante una toma de decisiones para un fin satisfactorio, generando así un aporte en diferentes aspectos de la compañía, acompañado del desempeño que proporciona la productividad al utilizar de manera correcta los métodos, estrategias y condiciones que llegaran a proporcionar un buen funcionamiento de la empresa a un corto plazo.

Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

✓ Los (FCE) influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling

Perú S.A.C. en el año 2018.

1.6.2 Hipótesis específicos

✓ Los sistemas de control de calidad influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.

✓ La calidad del producto influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.

✓ La innovación influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.

✓ La tecnología influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.

1.7 Formulación de Objetivos

1.7.1 Objetivo general

- Describir la influencia de los (FCE) en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Describir la influencia de los sistemas de control de calidad en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.

- Describir la influencia de la calidad del producto en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.

- Describir la influencia de la innovación en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.

- Describir la influencia de la tecnología en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.

II. MÉTODO

MÉTODO

2.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo descriptiva.

Según Toro y Parra (2006) delimitan que:

[...]. Los modelos descriptivos tienen como función principal averiguar los incidentes y los valores que muestran la o las variables. El proceso es analizar una cantidad de usuarios u objetos y poder describirlos. Por lo tanto, estos análisis son netamente descriptivos que, a su vez cuando demuestran hipótesis también son de forma descriptiva. (p. 158-159)

2.1.1 Diseño de la investigación

La investigación es de corte transversal debido a que se realizó en un determinado tiempo y un lugar específico, en esta exploración se ha dado en la provincia de Huaral – Lima en el año 2018 en la empresa Sterling Perú SAC. Además, el diseño es no experimental, esto se debe a que no se utilizaran datos para ningún experimento científico, no modificamos ninguna de las variables estudiadas, sólo observamos su condición natural y las analizamos.

Según Toro y Parra (2006) definen que:

[...]. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 158)

2.2 Operacionalización de las variables:

Tabla N° 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	Charles (2011) define que: [...]. Los factores clave de éxito son variables que afectan significativamente la posición competitiva general de las empresas en una industria específica. Estos factores varían generalmente de una industria a otra y son decisivos para determinar la capacidad de una empresa para tener éxito en esa industria. Dependen usualmente de las características económicas y tecnológicas del sector, así como de las facultades competitivas sobre las cuales las empresas de la industria han desarrollado sus estrategias. [...]. (p. 129)	Sistema de control de Calidad	Auditoría Operativa
		Proveedores	
		Calidad del producto	Confiabilidad
		Proceso de producción	
		Innovación	Fase creativa
		Tecnología	Tecnologías Tradicionales
EXPORTACIÓN	Vicuña (2015) afirma que: [...] Exportar es vender nuestros productos o servicios en otros mercados distintos de nuestro mercado interior. Sabemos que las exportaciones son transacciones comerciales con agentes de otros mercados, que no requiere de presencia directa en el mercado de destino ni actuaciones que, en general, implique una acción directa en otro país, implique una acción directa en otro país [...]. (p. 50)	Plan Comercial	Conocimiento del sector
		Formas de acceso a los mercados internacionales	
		El proceso operativo de exportación	Requerimientos operativos
		Agente de aduana	
		Estrategias	Diferenciación
		Inteligencia comercial	
		Canales de Distribución	Transporte multimodal
		Logística internacional	

Fuente: Elaboración propia.

Variable 1: Factores críticos de éxito

Según Charles (2011) define que:

[...]. Los factores clave de éxito son variables que afectan significativamente la posición competitiva general de las empresas en una industria específica. Estos factores varían generalmente de una industria a otra y son decisivos para determinar la capacidad de una empresa para tener éxito en esa industria. Dependen usualmente de las características económicas y tecnológicas del sector, así como de las facultades competitivas sobre las cuales las empresas de la industria han desarrollado sus estrategias. [...]. (p. 129)

Variable 2: Exportación

Lerma y Márquez (2010) aducen que:

La exportación es la actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades, riesgos y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (p.539)

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para la muestra se considera a la empresa Sterling Perú SAC. Esta empresa se encuentra en la ciudad de Huaral, la cual se ubica a 80 km al norte de Lima y es capital de la Provincia de Huaral, Departamento de Lima – 2018.

“[...] la población se refiere a su composición por grupos de edad y sexo; su volumen está condicionado por la natalidad, la mortalidad y las migraciones” (Sánchez, 2005, p. 28).

Se dice que la población se determina al conjunto de personas o seres vivos que habitan en un determinado lugar, los cuales se identifican por diferentes grupos entre edades y sexo; de diferente magnitud de personas que nacen, fallecen y las que migran a un sitio determinado.

2.3.2 Muestra

La muestra ha sido realizada a fin de obtener resultados, según análisis de los expertos investigadores, teniendo como principales participantes a los propios trabajadores de la empresa Sterling Perú SAC, perteneciente al rubro agroindustrial.

Por consiguiente, emplearemos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Zc^2 PQN}{\Sigma^2 (N - 1) + Zc^2 PQ}$$

Donde: 

n = Tamaño de la muestra = ¿?

Z = Coeficiente de confianza = 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 50% = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.50

N = Universo o población conocida = 25

Σ^2 = Margen de error = 5% = 0.05

Reemplazando sus valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (25)}{(0.05)^2 (25-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(6.25)}{(0.06) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{24}{0.06 + 0.96}$$

$$n = \frac{24}{1.02}$$

$$n = 23.53$$

n= 23

Reemplazando valores en la fórmula se obtiene una muestra de 23 trabajadores de la empresa Sterling Perú SAC.

Interpretación:

Según los datos de la fórmula que se ha aplicado para el desarrollo de la muestra, se obtuvo un resultado final mínimo de 23, por lo que se optó que la muestra deberá ser de forma censal, es decir, a cada colaborador. El proyecto de investigación será realizado dentro de la empresa Sterling Perú SAC. Los integrantes de la población, son mayores de edad, es decir, mayores de 18 años entre hombres y mujeres. Así mismo los componentes de la población de acuerdo a la fórmula serán de una estimación de 25 trabajadores, encargados en las diferentes áreas ubicadas dentro de la empresa.

Al contar con un número pequeño de trabajadores equivalente a la suma de 23(según la muestra), hemos decidido realizar un sondeo total del número real de trabajadores, los cuales ahora serán de 25 encuestados. Esto se realiza con el fin de obtener una mayor cantidad de respuestas en la investigación y asimismo darle una mayor validez.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En el siguiente grafico se observa las ventas anuales que tuvo la Empresa perteneciente al rubro Agroindustrial Sterling PerúS.A.C. En el período del año 2018 las ventas fueron un total de S/. 15 Millones de soles; para la empresa el factor más importante son las ventas que esta pueda generar, por lo tanto, la proyección estimada para este año 2019 es de S/. 25 Millones de soles.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Se recopiló la información mediante la técnica de la encuesta, con el objetivo de obtener y analizar datos específicos Según Rojas (2011) que define:

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente – aunque no exclusivamente – a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación; así, el instrumento de la técnica de Encuesta es el cuestionario; de la técnica de Entrevista es la Guía de tópicos de entrevista. (p. 278)

2.4.2 Instrumentos

El instrumento de investigación se realiza a través de la creación de un cuestionario que está hecho a bases de preguntas claras y congruentes, lo cual nos va

a permitir alcanzar una información precisa y relevante de la misma forma que sus respuestas.

El instrumento es el mecanismo o dispositivo que utiliza el investigador para generar la información. (Yuni y Urbano, 2006, p. 31).

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta.

Tabla N° 2:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Fuente: Adaptado

2.4.3 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 242).

2.4.4 Validez

La validez es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir. La validez es una característica que garantiza la objetividad y la calidad de la información. (Sáez, 2017).

La validación de los instrumentos y contenido son realizados a través de un juicio de expertos, mediante la elaboración de un formulario. La medición es realizada de acuerdo al contenido que tiene cada pregunta del instrumento para poder verificar el grado de calidad de la información. Asimismo, para este proyecto tomaremos en cuenta la validación través de la prueba del Aiken.

Según Andrcant (1975) difiere que:

Este análisis es factible de ser llevado a cabo de dos formas, la primera que consiste en estudiar de manera lógica y racional los ítems explicando por qué se incluye en la prueba; y la segunda en la cual con ayuda de un grupo de jueces competentes y calificados se evalúa el grado en que los reactivos concuerdan con los planteamientos de la construcción del instrumento, siendo denominada esta técnica como el criterio de jueces. (p. 105)

a) Fórmula

$V = V$ de Aiken
\bar{x} = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

b) Valores

- **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto supuesto enunciado.
- **Relevancia:** El ítem es referente para reemplazar a la dimensión específica de algo existente.
- **Claridad:** Cuando el enunciado del ítem es claro, entendible, preciso y directo.

c) Reemplazando datos:

Tabla N° 3:

<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Items	Valores	□	DE	V Aiken
Item 1	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 2	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 3	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 4	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 5	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 6	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 7	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 8	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 9	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 10	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 11	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 12	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 13	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 14	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 15	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.00	0.00	0.67

Item 16	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 18	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 19	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 20	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 21	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 22	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 24	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 25	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 26	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 27	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Item 28	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 29	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 30	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Item 31	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 32	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Promedio:	0.74
------------------	-------------

Interpretación:

Realizada ya la validez del instrumento del presente trabajo de investigación, elaborado por medio de la fórmula de V de Aiken, se llegó a la conclusión de un promedio total de 0.74, por lo cual, se confirma su validez. Cabe recalcar, que se deduce como válido porque es necesario que para que sea aprobada la investigación, el instrumento deba tener el promedio $V = 0.70$ o estar por encima de ello, por ende, la validez del presente proyecto está justificada correctamente y es viable su aplicación.

2.5 Procedimiento

Para poder realizar nuestra investigación y asimismo darle una validación realizamos el siguiente procedimiento:

1. Pasamos a realizar un cuestionario la cual contenía 41 preguntas, que posteriormente fueron realizadas a los trabajadores de la empresa Sterling Perú SAC. En la Ciudad de Huaral.
2. Al tener las respuestas de 23 trabajadores, colocamos en un Excel todos los datos según el indicador marcado. Estos datos ingresados en Excel deben estar debidamente ordenados para poder ingresarlos en el SPSS de forma correcta.
3. Agregamos los datos del Excel en el programa SPSS versión 22. Los datos ingresados deben estar de manera ordenada, cada variable con sus correctas dimensiones. Cabe recalcar que esto se realiza de manera cuidadosa para evitar errores. Luego de ingresar los datos obtendremos el resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach. Si la fiabilidad da positiva, es decir, sobre 0.70, se procede a realizar la normalidad de la estadística. En este trabajo se determinó usar el coeficiente de correlación Pearson, ya que nuestra tesis es cuantitativa.

4. Se realizan las correlaciones de las variables y sus dimensiones, para poder identificar si existe alguna correlación entre ellas, y así, darle respuesta a mis hipótesis de estudio.
5. Finalmente, los resultados acompañados de tablas serán interpretados según su correlación o no correlación. Se busca ver si estas variables son de gran impacto a través de su correlación en la empresa Sterling Perú SAC.

2.6 Método de análisis de datos

Esta investigación se organizó por medio de la muestra objetiva, solicitando el permiso correspondiente a la empresa Sterling Perú S.A.C. dentro de sus instalaciones; el cual permitió la aplicación del instrumento por medio de un cuestionario, luego los datos que fueron recopilados se ingresaron a un formato de Excel para la obtención de tablas y figuras estadísticas dentro del programa estadístico SPSS, teniendo la conclusión que no hay relación de ambas variables Factores críticos de éxito y Exportación; siendo el factor de correlación de Pearson, nula; de tal manera, a través de esta investigación es aceptable la hipótesis nula, rechazando el estudio de la hipótesis alterna.

2.7 Aspectos éticos

Para esta investigación se respetó el uso de las normas APA tomando en cuenta su realización al citar textos seleccionados de fuentes confiables, además de la propiedad intelectual de los autores y teniendo en cuenta los aspectos éticos fundamentales en la realización de esta tesis. Las encuestas realizadas permitieron dar a conocer un resultado de confiabilidad dentro de la empresa Sterling Perú SAC. Por lo tanto, en la presente investigación queda claro que se respetan todos los aportes que se hicieron en este estudio.

III. RESULTADOS

El instrumento a validar se compone de 41 preguntas y el tamaño de muestra de 25 personas a las cuales vamos a encuestar. Para poder medir la confiabilidad de la investigación utilizamos el software estadístico SPSS 22, el cual nos dio el siguiente resultado Cronbach's Alpha:

Tabla N° 4 Alpha de Cronbach de variables 1 y 2

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

- a. La eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Cuestionario

Tabla N° 5 Alpha de Cronbach de variables 1 y 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	41

Fuente: Cuestionario

Discusión: Mediante el programa del SPSS, obtuvimos el siguiente resultado de acuerdo con el alfa de Cronbach de 0.722, lo que significa que nuestra investigación es calificada como moderada, por lo tanto, el instrumento medido se puede aplicar, asimismo cabe mencionar, que el cuestionario de 41 preguntas o ítems tiene un nivel moderado de confiabilidad.

Coefficiente de relación:

Se determina coeficiente de correlación Pearson al índice que se utiliza para poder medir el grado de relación que tiene la variable independiente de la dependiente, indicando así que ambas variables son cuantitativas.

En el siguiente cuadro observaremos los siguientes los valores que pertenecen al programa estadístico:

$r = 1$	correlación perfecta.
$0.8 < r < 1$	correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	correlación baja
$0 < r < 0.2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Hipótesis General:

HG: Los (FCE) influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

HO: Los (FCE) de éxito no influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

Tabla N° 6

Coefficiente de correlación Pearson de las variables: (FCE) y exportación.

Correlaciones			
		Factores críticos de éxito	Exportación
Factores críticos de éxito	Correlación de Pearson	1	-,196
	Sig. (bilateral)		,347
	N	25	25
Exportación	Correlación de Pearson	-,196	1
	Sig. (bilateral)	,347	
	N	25	25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación: En el cuadro estadístico podemos observar que no existe relación significativa entre la variable independiente de la dependiente, debido a que el valor es de -0,196. Por lo que rechazamos un análisis positivo dentro de esta correlación, ya que la significancia muestra que es de 0,397, por lo tanto, es aceptable la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 1:

HG: Los sistemas de control de calidad influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

HO: Los sistemas de control de calidad no influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

Tabla N° 7

Coefficiente de la correlación Pearson de la variable Exportación con la dimensión sistemas de control de calidad.

Correlaciones			
		Sistema de control de calidad	Exportación
Sistema de control de calidad	Correlación de Pearson	1	-,059
	Sig. (bilateral)		,781
	N	25	25
Exportación	Correlación de Pearson	-,059	1
	Sig. (bilateral)	,781	
	N	25	25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación:

En el cuadro estadístico podemos observar que no hay relación entre la variable y la dimensión sistema de control de calidad. Se rechaza un análisis con tendencia positiva, debido a que la correlación Pearson tiene un valor de -0,059 y una significancia de 0,781 lo cual determina que es aceptada la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2:

HG: La calidad del producto influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

HO: La calidad del producto no influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

Tabla N° 8

Coefficiente de la correlación Pearson de la variable Exportación con la dimensión calidad del producto.

Correlaciones

		Calidad del producto	Exportación
Calidad del producto	Correlación de Pearson	1	-,118
	Sig. (bilateral)		,576
	N	25	25
Exportación	Correlación de Pearson	-,118	1
	Sig. (bilateral)	,576	
	N	25	25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación:

En el cuadro estadístico podemos observar que no existe relación entre la variable Exportación y la dimensión Calidad del producto. Por lo tanto, se rechaza la aprobación del análisis positivo, debido a que la correlación Pearson tiene un valor de -0,118 y una significancia de 0,576 lo cual determina que es aceptable la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3:

HG: La innovación influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

HO: La innovación no influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

Tabla N° 9

Coefficiente de la correlación Pearson de la variable Exportación con la dimensión innovación.
Correlaciones

		Innovación	Exportación
Innovación	Correlación de Pearson	1	-,358
	Sig. (bilateral)		,079
	N	25	25
Exportación	Correlación de Pearson	-,358	1
	Sig. (bilateral)	,079	
	N	25	25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación:

En el cuadro estadístico podemos observar que no existe relación entre la variable Exportación y la dimensión Innovación. De tal manera que se rechaza la aprobación del análisis positivo, debido a que la correlación Pearson tiene un valor de -0,358 y una significancia de 0,079 lo cual determina que es aceptable la hipótesis nula (HO).

Prueba de hipótesis específica 4:

HG: La tecnología influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

HO: La tecnología no influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

Tabla N° 10

Coefficiente de la correlación Pearson de la variable Exportación con la dimensión Tecnología.

		Correlaciones	
		Tecnología	Exportación
Tecnología	Correlación de Pearson	1	-,346
	Sig. (bilateral)		,090
	N	25	25
Exportación	Correlación de Pearson	-,346	1
	Sig. (bilateral)	,090	
	N	25	25

Nota: Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación:

En el cuadro estadístico observamos que no existe relación entre la variable Exportación y la dimensión Tecnología. De tal modo que se rechaza la aprobación del análisis positivo, debido a que la correlación Pearson tiene un valor de -0,346 y una significancia de 0,090, lo cual determina que es aceptable la hipótesis nula (HO).

IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presenta la discusión de la investigación que tiene como objetivo general describir la influencia de los (FCE) en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.

En el plan de desarrollo de esta exploración se han ido adquiriendo resultados a través de fuentes fiables, debido a que los instrumentos evaluados fueron validados eficientemente por los jueces expertos y, asimismo, se logró obtener una confiabilidad en los resultados a través del Alfa de Cronbach obteniendo 0.722.

Se empleó el método Descriptivo – correlacional, porque esta exploración fue realizada basándose en teorías realizadas y hechos reales que ya acontecían. Además de ello, la investigación se ejecutó de manera presencial en la ciudad de Huaral, Perú, dentro de la organización Sterling Perú S.A.C.

De acuerdo a los resultados que esta investigación ha dado, se puede observar que no existe correlación entre las variables factores críticos de éxito y exportación, porque dentro de la empresa Sterling Perú S.A.C. se logró identificar que no cuentan con personas capacitadas para poder ejercer sus labores en las respectivas áreas, de tal modo no existe eficiencia en las actividades que vienen desarrollando dentro de la compañía. Como consecuencia, tenemos como resultado el valor de -0,196 lo cual indica que es una hipótesis nula, tomando como referente las encuestas y los datos estadísticos del SPSS. Diferimos entonces, los resultados obtenido por el autor Achachau, E. (2018), el cual señala en su tesis titulada “Determinación de los factores críticos de éxito de la empresa Agroexportadora Ecoandino S.A.C. para la introducción del Café en base de Cebada torrada en Huancayo Metropolitano 2017”. Donde concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos los factores críticos de éxito de la empresa Agroexportadora Ecoandino son: procesos de gestión operativa, desarrollo de innovación y procesos con entes reguladores, donde afirma que estos factores generan un gran impacto e influyen al buen desenvolvimiento de los procesos dentro una empresa.

Así mismo, la dimensión Sistemas de control de calidad no tiene una correlación con la variable exportación, debido a que su resultado es de -0,059, porque no tiene un buen control de calidad útil y seguro en sus procedimientos, esto trae como consecuencia aplazar el tiempo en sus documentaciones y verificaciones internas que se realizan. Difiriendo con lo que describe Otarola,

J. (2016), en su tesis de título “Factores para el Mantenimiento de certificaciones en las

Asociaciones Exportadoras de Banano Orgánico de Querecotillo, Piura Hacia Europa”, el cual concluye que los factores permiten mantener los certificados del sistema de rastreo del producto, las inspecciones realizadas por colaboradores del sistema interno de control y el aporte de las áreas internas los cuales influyen dentro de la exportación de sus productos.

También, en la siguiente dimensión Calidad del Producto no existe correlación con la variable Exportación debido a que el resultado que se obtuvo a través del cuadro estadístico SPSS fue de

-0,118, porque los productos enviados en ocasiones han llegado en un estado de deterioro, es decir, la empresa envía sus productos en buen estado, pero siempre suelen haber ciertos imperfectos en sus llegadas esto se da al momento de sus traslados, sobre todo en tramos largos. Este resultado se diferencia con lo que afirma el autor Naupari (2017), en su tesis titulada “Estrategias para desarrollar la exportación de Paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan - Huaral”. El cual una de sus conclusiones refiere que el contar con un laboratorio en la empresa ayuda a identificar los productos óptimos para asegurar su llegada al mercado de destino; por lo tanto, determina que la calidad del producto si influye en la exportación ante la competencia.

Por otro lado, la dimensión Innovación no guarda correlación con la variable Exportación, ya que el resultado del cuadro estadístico del SPSS fue de -0,358, porque la empresa Sterling Perú

S.A.C. tiene una guía de procesos repetitivos, es decir, no van más allá en cuanto a la modificación de sus productos, se limitan a las nuevas creaciones o valores agregados que se les pueda añadir, caso contrario, se incrementaría la demanda internacional solo si hay una mejor oferta exportable. El resultado de la investigación difiere con lo que afirma el autor Aldave, B. (2017) en su tesis de título, “Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones peruanas de palta Hass a EEUU durante los años 2011-2016”. Teniendo como conclusión que uno de los factores relevantes es el valor agregado que se le pueda dar a los productos para acrecentar sus beneficios y así mismo, incrementar su demanda. Por lo tanto, este autor deja claro que el perfeccionamiento de los productos permite mostrar una mejor opción al país importador.

Para finalizar, no existe correlación entre la dimensión Tecnología con la variable Exportación, porque la empresa Sterling Perú S.A.C. actualmente carece de implementación en su infraestructura, debido a que cuentan con maquinaria básica que no son especializadas para el uso que ellos requieren. Como consecuencia de ello el resultado que se obtuvo de la

prueba estadística del SPSS fue de -0,346 por lo que fundamenta la hipótesis nula. A diferencia de lo que señala el autor Huayua y Rojas (2016) en su tesis titulada “Identificación de (FCE) para la sostenibilidad de una asociación de pequeños productores de cacao: Asociación de productores de cacao alto Huallaga”; el cual concluyó que gracias al incremento de la productividad y la competitividad permitirá percibir mayores beneficios en sus actividades económicas, ya que al insertarla tecnología dentro de sus operaciones y maquinarias podrán lograr una mayor diversificación en los mercados.

V. CONCLUSIONES

1. Se logró describir que los (FCE) no influyen directamente para la exportación frutos cítricos perteneciente a la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018., siendo el factor de correlación de Pearson, nula; de tal manera, a través de esta investigación se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna, porque los (FCE) no son aplicados en su totalidad por los jefes de área para permitirles una eficiente exportación.
2. Se logró describir que los sistemas de control de calidad no influyen directamente para la exportación de frutos cítricos en la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018., siendo el factor de correlación de Pearson, nula; por ello, a través de esta investigación se toma la hipótesis nula, denegando la alterna, debido a que en los sistemas de control de calidad no se rigen a la conducción viable de los requerimientos.
3. Se logró describir que la calidad del producto no influye directamente para la exportación de los frutos cítricos en la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018., siendo el factor de correlación de Pearson, nula; por ello, a través de esta investigación se recibe la hipótesis nula, anulando la hipótesis alterna, debido a que los productos muchas veces se envían de manera correcta a su destino, pero sufren alguna alteración o daño al momento de su traslado, por ello, la confiabilidad de sus clientes en ocasiones se ha visto perjudicada.
4. Se logró describir que la innovación no influye directamente en la exportación de frutos cítricos en la empresa Sterling Perú S.A.C en el año 2018., siendo el factor de correlación de Pearson, nula; por lo tanto, a través de esta ardua investigación se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna, esto se da porque no existe ninguna transformación o progreso relevante que contribuya al desarrollo del producto en general para su perfecta exportación.
5. Se logró describir que la tecnología no influye directamente en la exportación de frutos cítricos en la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018., siendo el factor de correlación de Pearson, nula; por lo tanto, a través de esta investigación se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna, debido a que dentro de la empresa se aplica la tecnología tradicional que está basada en los cambios dictados por los

propios conocimientos del hombre. Por el momento, la empresa no cuenta con proyectos de implementación en su infraestructura.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que los (FCE) aplicados en la exportación primero sean direccionados a las áreas correspondientes, también se deben iniciar capacitaciones para todo el personal, sobre todo fortalecer conocimientos en los jefes de cada sector, debido a que estos son los que influirán en sus demás compañeros, impartiendo conocimientos y poniéndolos en práctica, a fin de volver una rutina lo aprendido, y de esta manera se permitirán logros para el personal y la compañía.
2. Se recomienda contar con un sistema de control de calidad que cumpla estrictamente los parámetros o documentaciones necesarias para asegurar un buen funcionamiento de las labores de los trabajadores. Así mismo, el respetar todas las políticas de seguridad y requerimientos internos correspondientes que puedan medir la eficiencia y resultados positivos o negativos que tenga la compañía, serán imprescindibles en la organización para la búsqueda de soluciones inmediatas si se requiere.
3. Se recomienda que la calidad del producto de todas formas se vea respaldado por sus clientes a través del fortalecimiento de la confiabilidad que la empresa les pueda generar. Para ello, es necesario darle algún mejoramiento al producto, ya sea en materia prima o el envasado. Quizás podrían comenzar a probar nuevos mercados, introduciendo productos transformados de su marca.
4. Se recomienda que, para lograr un buen desarrollo de la innovación, motiven a las mentes creativas de la organización, los cuáles les sea permitido expresar las apreciaciones que puedan generar aporte de nuevos productos a través de la imposición de valores agregados. Muchas veces el forjar talleres dentro de la organización impulsa e incentiva a las mentes brillantes.
5. Es recomendable que, para lograr un buen aprovechamiento de la tecnología se logre mejorar los procedimientos realizados por los colaboradores, es decir, se les capacite para que utilicen de manera eficiente las máquinas con las que cuentan actualmente. De la misma manera, es necesario y recomendable que la empresa invierta más en maquinarias de procesos industriales, también es fundamental mejorar la infraestructura de los interiores creando un ambiente más organizado.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 Recursos:

4.1.1 Bienes

Tabla N° 11

Cantidades	Descripción	P.Unit (S/.)	Total (S/.)
1	Copia de tesis	4.50	4.50
1	Cd	6	6
3	Juegos de tesis para portafolio	2.80	8.40
3	Anillado	2	6
3	Juegos de impresión para validez	1.50	4.50
Varios	Folder, sobre manila, micas, faster	0.50	5
		Total	S/. 34.40

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Servicios:

Tabla N° 12

Descripción	TOTAL (S. /)
Luz	50
Internet	20
Telefonía	30
Transporte público	40
Transporte a Huaral (x2)	300
Total	440

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Factor Humano:

Tabla N° 13

Asesor	Teves Espinoza, Enrique Abel
Autores de Tesis	Domínguez Gamez, Ana Rosa Sobenes Chávez, Sheyla Tamara

4.2 Presupuesto:

Tabla N° 14

Bienes	34.40
Servicios	440
TOTAL	S/. 474.40

4.3 Financiamiento: Este proyecto fue desarrollado con financiamiento propio.

REFERENCIAS

- Achachau Uribe, E. (2018). “Determinación de los Factores de Éxito de La empresa Agroexportadora Ecoandino S.A.C. para la introducción del Café en base de Cebada torrada en Huancayo Metropolitano 2017”, de la Facultad de Ingeniería de Agronegocios de la Universidad Continental.
- Aguilar et al. (2017). “Análisis descriptivo de los factores críticos de éxito en la producción de frambuesas peruanas para la exportación tomando como referencia la experiencia chilena entre los años 2011 al 2015”, de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Aldave Diaz, B. (2017). “Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones peruanas de palta Hass a EEUU durante los años 2011- 2016”, de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Arango Duran, C. (2016). “Análisis de potencialidad de exportación de frutas colombianas al mercado turco” de la Universidad de la Salle, Bogotá.
- Arreaga Gómez, L. (2017) “La producción y exportación de las principales frutas no tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012-2016”. De la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas.
- Bazán et al. (2017). “Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones de arándanos peruanos durante el periodo del 2011 – 2015 de la Región La Libertad hacia los Países Bajos”, de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Calderón, J. (2012). “Análisis De Los Factores De Éxito Exportador. Caso Empresarial Industrial de Tintas LTDA”, de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle.
- Chipana Vallejos, K. & Velarde Pachas, S. (2017). “Factores que Impulsan a la Exportación de Arándanos Frescos de la Región de Lima”, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres.
- Daniels, J. Radebaugh, L. & Sullivan. (2010). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Escario, I. & Fernandez, E. (2015). *La formación y la profesión del graduado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos*. Zaragoza, España: Prensas de la

Universidad de Zaragoza.

- Evans, J. & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. México D.F.: Cengage Learning, Inc.
- Gallegos et al. (2017). “Producción y exportación de mandarinas con variedades protegidas cultivadas en Salaverry (Trujillo, La Libertad) para mercados de alto valor: Plan de negocios para una nueva empresa”, en el programa de maestría en Administración de la Universidad ESAN en la ciudad de Trujillo.
- Gamarra et al. (2017). “Factores que impulsaron el incremento de las exportaciones de uvas frescas de Piura a Estados Unidos en el periodo 2011-2015”, de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gil, M. A. & Giner, F. (2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Grijalva Amancio, J. (2017). “Análisis de los Factores determinantes en el Nivel de Exportación del Mango del Perú A Estados Unidos de América en la Empresa Camposol S.A. en el Periodo 2012-2014”, de la Facultad de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte.
- Huaihua Flores, E. (2014). “Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri”, de la Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Huayhua Torres, J. & Rojas Jaramillo, M. (2016). “Identificación de factores críticos de éxito para la sostenibilidad de una asociación de pequeños productores de cacao: Asociación de productores de cacao alto Huallaga”, de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú de Lima.
- Hurtado et al. (2017). “Factores críticos de éxito para incrementar participación de mercado de Perú en la exportación de palta Hass a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 a 2021”, de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Lerna, A. E. & Marquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores, S. A.
- Martin, M. A & Martínez, Ricardo. *Manual práctico de Comercio Exterior, Para Saber Cómo Vender En El Exterior*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Ministerio de Agricultura y Riego.

(2015). <http://www.minagri.gob.pe/portal/185-exportaciones/como-exportar/528-el-proceso-operativo-de-exportacion>.

- Molina Rengifo, J & Solórzano Medina, M (2017). “Diagnóstico de los factores críticos de éxito en la gestión productiva del sector minorista de lácteos del Cantón Bolívar 2017-2018”, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, de la carrera de Administración de Empresas.
- Mora, L. (2012). *Los indicadores claves del desempeño logísticos*. Cucuta: Fescedu.
- My Vu. (2012). “Exporting fruits and vegetables from Vietnam to Japan Current state and suggestions for improvement” of the Business School of the Seinäjoki University of Applied Sciences, Vi.
- Naupari Pastrana, J. (2017). “Estrategias para desarrollar la exportación de Paltas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan-Huaral”, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la USMP., Lima – Perú.
- Navarro Soto, F. (2016). “Factores Críticos de Éxito de las Empresas Exportadoras Peruanas, Lima”, de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ortega, A. & Espinosa, J. (2015). *Plan de Internacionalización Empresarial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Ortega, A. y Espinosa, J. (2015). *Plan de Internacionalización Empresarial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Otarola Guerrero, J. “Factores para el Mantenimiento de Certificaciones en las Asociaciones Exportadoras de Banano Orgánico de Querecotillo, Piura Hacia Europa”, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres.
- Rocha Calderón, M. & Tafur Marengo, V. (2018). “Factores Claves para la Exportación de Cacao Orgánico por parte de los Pequeños Productores en la Provincia de Marañón–Huánuco”, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres.
- Salvador, H. (2012). *Comercio Internacional I, Mercadotecnia Internacional Importación y Exportación*. México: Limusa.
- Sánchez, M. Galera, M, C. Segovia, C. & Marín, G. et al. (2007). *Estrategias y*

Acciones de Innovación en las Empresas Agrarias. Almería: Editorial de la Universidad de Almería, Fundación Tecnova.

- Schnarch K. A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos. Creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Sierralta R., A. (2013). *Negociaciones Comerciales Internacionales*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Stefanos Fotiadis. (2015). "The key success factors of exporting: The case of Greek olive oil and olive products", of the Faculty of Business Economics International Marketing Strategy Hasselt University-Belgium.
- Tobar Cazares, L. Cadena Rodriguez, T. & Gomez Sango, C. (2013). "Propuesta para exportar arazá hacia el mercado europeo para la organización FIOPIEP de la Provincia de Pichincha", de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Economía de la Universidad Central del Ecuador.
- Vicuña, A. J. (2015). *Plan de Internacionalización de la Pyme en la Práctica*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Vladislav Enev and Chen Liao, Wei (2014). "Business Model Innovation and Factors influencing" of the School of Economics and Management Department of Business Administration Master Corporate Entrepreneurship and Innovation.
- Siegel, James J. "THE NEXT STEP IN INNOVATION: The HVAC industry continues to evolve, but what does the future of the built environment look like Engineered Systems' editors turned to the winners of the AHR Expo's Innovation Awards to get their take on where HVAC trends and technology is heading." Engineered Systems, Mar. 2019, p. 24. Business Economic and Theory Collection, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A581176194/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=55f5b779>.
- Adler, Konrad, et al. "La innovación y las tenencias corporativas de efectivo en la era de la globalización". FMI Working Papers, 18 de enero de 2019. Business Economic and Theory Collection, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A581424591/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=7537fe>

16. Accedido el 25 de abril de 2019

- Escandón Barbosa, Diana M., and Alberto Arias Sandoval. "Capacidades y recursos que influyen en las empresas femeninas." Cuadernos de Administración, 2011, p. 31+. Business Economic and Theory Collection, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A272078921/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=513f5> 274. Accessed 25 Apr. 2019.
- Vega Vera, David Manuel. "Auditoría al desempeño." Revista Contaduria Publica, Sept. 2009, p. 30+. Informe Académico, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A239463712/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=8cdf10c3>. Accessed 25 Apr. 2019.
- Padilha, Carolina Klein, y Giancarlo Gomes. "Cultura de la innovación y el rendimiento en la innovación de productos y procesos: un estudio en empresas de la industria textil". RAI Revista de Administracao e Inovacao , octubre-diciembre. 2016, p. 285+. Informe Académico, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A509469000/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=06d63bba>. Accedido el 25 de abril de 2019.
- Gálvez Albarracín, Edgar Julián, et al. "Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas." Estudios Gerenciales, vol. 30, no. 133, 2014, p. 355. Business Economic and Theory Collection, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A388663157/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=e9bae711>. Accessed 25 Apr. 2019.
- Ruiz Pava, Guillermo. "Administración y negocios: juntos, pero no revueltos." Revista de Economía Institucional, vol. 17, no. 32, 2015, p. 405+. Business Economic and Theory Collection, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A420198135/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=8e616b27>.

- "¿Va a auditar proveedores de aditivos para alimentos? Aspectos importantes para auditar a los proveedores de aditivos para alimentos, como lo son emulsificantes, estabilizantes, modificadores de texturas, colorantes, etc." *Industria Alimenticia*, Feb. 2010, p. 39. Informe Académico, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A221601827/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=a2a43465>.
- "Juniper Networks acelera la transformación 5G para los proveedores de servicios". *Telecom Tiger*, 15 de febrero de 2019. Colecciones de medios de comunicación y medios de comunicación, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A574190539/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=2200bfbc>. Accedido el 25 de abril de 2019.
- Solano Rodríguez, Ómar Javier. "La Auditoría de Sistemas de Información como elemento de control." *Cuadernos de Administración*, no. 31, 2004, p. 121. Business Economic and Theory Collection, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A243528085/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=5971f271>.
- Cegarra, J. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*. En J. Cegarra. Autor Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9H92x1jVqrgC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Cegarra+S%C3%A1nchez%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj43tKS_IiAhVEwlkKHfKXDAoQuwUIKzAA#v=onepage&q&f=false
- Santana Porbén, S. (2012). Sistema de control y aseguramiento de la calidad: Su lugar dentro de un programa de intervención alimentaria, nutrimental y metabólica. *Nutrición Hospitalaria*, 27(3), 894-907.
- Villardefrancos Álvarez, M. D. C., & Rivera, Z. (2006). La auditoría como proceso de control: concepto y tipología. *Ciencias de la Información*, 37(2-3).
- Leyva Vázquez, M. Y., Rosado Rosello, R., & Febles Estrada, A. (2012). Modelado

y análisis de los factores críticos de éxito de los proyectos de software mediante mapas cognitivos difusos. *Ciencias de la Información*, 43(2).

- Gil Osorio, I. M., & Ibarra Lopesierra, S. (2014). Incidencia del liderazgo en los factores críticos del éxito como estrategia competitiva empresarial.
- Lozano, J. H. B. (2003). Construcción de indicadores de gestión bajo el enfoque de sistemas.
- Aguilera Castro, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & gestión*, (28).

ANEXOS

• Anexo 1 – Instrumento

Dimensiones	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO		Escala				
			Nunca	Casi Nunca	Aveces	Casi Siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD	1	¿Aplico de manera correcta las políticas de calidad que se establecen en la empresa?				XX	X
	2	¿Verifico con frecuencia el trabajo de los miembros de la organización a fin de hacerlo más efectivo?			X	XX	
	3	¿Realizo el seguimiento de operaciones para preservar la calidad de los productos?				XXX	
	4	¿Logro identificar los errores en los procesos para poder corregirlos a tiempo?					XXX
	5	¿Contribuyo para mantener la cultura de la disciplina en la organización?			X	XX	
	6	¿Cumplo con la recopilación de información ante una auditoría?				XX	X
	7	¿Considero que tenemos un eficiente equipo de proveedores que cubren las necesidades de la empresa?			X	XX	
CALIDAD DEL PRODUCTO	8	¿Pienso que el cliente se debe identificar con la marca a través de la calidad de sus productos ?					XXX
	9	¿Creo que el lazo de confiabilidad con nuestros clientes permitirá mejorar nuestros productos?		X		XX	
	10	¿Logro cumplir con los estándares de calidad requeridos a fin de presentar un buen producto?			XX	X	
	11	¿Tengo la certeza de que el mejorar continuamente los productos permitirá mayores ganancias en la empresa?					XXX
	12	¿Considero que la coordinación en equipo nos permitirá mostrar un mejor producto?				XX	X
INNOVACIÓN	13	¿Considero que el desarrollo de mentes creativas permitirá conocer las capacidades del personal?			X	XX	
	14	¿Pienso que aportar nuevas ideas es vital para el logro de objetivos ?			XX	X	
	15	¿Aplico de forma correcta las nuevas ideas para dirigir eficientemente las actividades diarias?		X	XX		
	16	¿Considero que es importante la innovación para mejorar la productividad de la empresa?					XXX
TECNOLOGÍA	17	¿Considero que la tecnología es fundamental para el desarrollo de una empresa?		X		XX	
	18	¿Pienso que la empresa cuenta con recursos tecnológicos para resolver problemas ?					
	19	¿Creo que el ingenio y experiencia del hombre aportan gran valor en la compañía ?				XX	X
	20	¿Observo que la empresa se arriesga por aplicar nuevas técnicas en sus procesos?		X		XX	
	21	¿Pienso que la empresa se ha ido adaptando a los nuevos cambios tecnológicos del mercado?		X	XX		
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	22	¿Considero que el desarrollo del factor humano permite mejorar las competencias de los trabajadores?			XX	X	
	23	¿Pienso que tener un equipo comprometido es indispensable para el desarrollo de las labores diarias?					XXX
	24	¿Pienso que el brindar un servicio rápido mostrara la capacidad de respuesta de los trabajadores?					XXX
	25	¿Creo que la disposición para ayudar a los clientes determina lo eficiente que es la empresa?			XX	X	

Dimensiones	EXPORTACIÓN		Escala				
			Nunca	Casi Nunca	Aveces	Casi Siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
RECONOCER EL MERCADO	26	¿Reconozco que hay que tener conocimiento del sector para vender nuestro producto?				X	XX
	27	¿Utilizo datos exactos y precisos del mercado para poder introducir nuevos productos?			X	XX	
	28	¿Considero que conocer las formas de acceso a los diferentes mercados facilitarán sus negociaciones?					XXX
	29	¿Pienso que es importante saber qué estrategia aplicar dentro de un país para mantenerse en el mercado?			X	XX	
CONOCER LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE	30	¿Considero que los requerimientos solicitados por el cliente deben ser cumplidos estrictamente para una buena negociación?			XX	X	
	31	¿Pienso que el mercado establece los requisitos para exportar y el comprador tiene sus especificaciones?			X	XX	
	32	¿Creo que es necesario contactar un agente de aduanas para representar bien a la empresa en el extranjero?				XX	X
	33	¿Utilizo un agente de aduanas para el trámite de la documentación solicitada por las diferentes autoridades?				XXX	
SER CONSCIENTE DE LAS DIFERENCIAS CULTURALES	34	¿Considero que la diferenciación del producto en cada país es indispensable para aprender a adaptarse a distintos mercados?			XX		X
	35	¿Pienso que es importante tener en cuentas las costumbres de cada país para aplicar una buena estrategia de marketing?					XXX
	36	¿Reconozco que existen entidades que ayudan a brindar información de la situación financiera de las empresas, lo que permitirá tomar mejores decisiones?				X	XX
	37	¿Utilizo la inteligencia comercial como apoyo para estar más preparados a nivel de la competencia?		X	X	X	
CONOCER LAS Opciones DE LOGÍSTICA	38	¿Considero que la logística internacional aplicada en las empresas exportadoras son necesarias para una eficiente distribución de sus productos?		X	X	X	
	39	¿Pienso que se debe tomar en cuenta la coordinación de los miembros involucrados en la logística para lograr una correcta entrega?				XXX	
	40	¿Considero que el tener múltiples opciones de transporte facilita el traslado de mercancías?					XXX
	41	¿Utilizo el transporte adecuado al entregar los productos para asegurar su llegada sin ningún problema?			X	XX	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Alonso Turro Guatano Turro* DNI: *09378805*

Especialidad del validador: *Dr. en Administración*

15 de mayo del 2019

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. BURGOS ENERNAZCO JUAN DNI: 96003711

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

15 de mayo del 2019

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Tabla N° 15:

- Anexo 3 - Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptualización
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Los factores críticos de éxito influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?	Describir la influencia de los factores críticos de éxito en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.	Los factores críticos de éxito influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.	Factores críticos de éxito	Según Charles (2011) define que: [...]. Los factores clave de éxito son variables que afectan significativamente la posición competitiva general de las empresas en una industria específica. Estos factores varían generalmente de una industria a otra y son decisivos para determinar la capacidad de una empresa para tener éxito en esa industria. Dependen usualmente de las características económicas y tecnológicas del sector, así como de las facultades competitivas sobre las cuales las empresas de la industria han desarrollado sus estrategias. [...]. (p. 129)
			Exportación	Vicuña (2015) afirma que: [...] Exportar es vender nuestros productos o servicios en otros mercados distintos de nuestro mercado interior. Sabemos que las exportaciones son transacciones comerciales con agentes de otros mercados, que no

				requiere de presencia directa en el mercado de destino ni actuaciones que, en general, implique una acción directa en otro país, implique una acción directa en otro país [...]. (p. 50)
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica	Dimensiones	Indicadores
¿Los sistemas de control de calidad influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?	Describir la influencia de los sistemas de control de calidad en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú S.A.C. en el año 2018.	Los sistemas de control de calidad influyen en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.	Sistema de Control de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoria operativa • Proveedores
			Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Proceso de producción
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Fase creativa
¿La calidad del producto influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?	Describir la influencia de la calidad del producto en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.	La calidad del producto influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías tradicionales
			Servicio y atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Factor Humano • Capacidad de respuesta
			Plan Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del sector • Formas de acceso a los mercados internacionales

¿La innovación influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018?	Describir la influencia de la innovación en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.	La innovación influye en la exportación de frutos cítricos de la empresa Sterling Perú SAC en el año 2018.	El proceso operativo de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos operativos • Agente de Aduana
			Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Inteligencia comercial
			Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte Multimodal • Logística internacional

▪ Anexo 4 – Consentimiento Informado



San Juan de Lurigancho, 27 de mayo del 2019

Señores
STERLING PERU S.A.C.
Presente.-

Atención : Sr. Omar Chamorro Rodriguez
Director de Operaciones

Estimados Señores:


Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarles que las estudiantes de la Carrera Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede San Juan de Lurigancho (Lima), las alumnas Ana Rosa Domínguez Gámez, identificada con el DNI 46503787 y Sheyla Tamara Sobenes Chávez, identificada con el DNI 73076477, con el fin de solicitarles a ustedes la autorización para realizar una encuesta para la realización de su tesis en su prestigiosa institución.

Dado que **STERLING PERU S.A.C.** es una prestigiosa empresa del sector, las mencionadas estudiantes han decidido visitar sus instalaciones para obtener información que le permita completar su tesis sobre el tema de investigación titulada "Factores críticos de éxito y la exportación de productos cítricos en la empresa Sterling Perú SAC 2018".

Consideramos que este estudio impactará positivamente en su institución y en la sociedad; y, permitirá que los alumnos realicen su tesis dada la importancia del tema a tratar.

Agradeciéndoles por la atención a la presente, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y vuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Atentamente,


MBA Gustavo Alberca Teves
Coordinador CP Negocios Internacionales
Universidad César Vallejo Sede San Juan de Lurigancho - Lima



STERLING PERU SAC
27 de Mayo 2019
RECIBIDO

Av. Del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho
Tel.: (01) 2024342

- Anexo 5 - Evidencias



