



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Exportación y comercialización del cacao en grano tostado de la  
empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán -  
Hamburgo, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Gonzales Torres, Caterine Crisel (ORCID: 0000-0002-9428-1768)

Quispe Guerra, Ana Elizabeth (ORCID: 0000-0003-1856-8967)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Esta investigación está dedicada a mis padres y a mis dos ángeles: mi abuelito Victor y tío Roberto, que me acompañaron a lo largo de toda mi etapa universitaria, gracias por su apoyo incondicional en todo este tiempo.

Ana Quispe Guerra

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi familia.

A mi amado hijo Jhosel eres mi gran motivación y orgullo, me impulsas a que cada día me quiera superar para poder brindarte lo mejor.

A ti amor mío Jhon por apoyarme siempre y creer en mí.

A mí amada madre quien siempre me brindo sus consejos y apoyo incondicional.

Caterine Gonzales Torres

## **Agradecimiento**

En primer lugar a Dios por darme salud y fuerza para culminar mi carrera.

A mi madre, por su apoyo incondicional.

A mi querido abuelo Victor por enseñarme que no me debo dar por vencida ante las adversidades que la vida te pone en el camino.

Finalmente, a todos los profesores que fueron parte de mi formación académica y un agradecimiento especial para la Dra. Mary Michca Maguiña, por su apoyo y asesoramiento en la elaboración de nuestra tesis.

Ana Quispe Guerra

Gracias a Dios por permitirme estar con mi familia, gracias a mi familia por siempre apoyarme en cada proyecto de mi vida.

Agradezco mucho por la ayuda que me brindaron los profesores en estos años de estudio y a la universidad que siempre llevare en mis recuerdos.

Caterine Gonzales Torres

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37
Anexo 1. Matriz de operacionalización	38

Anexo 2. Instrumento	40
Anexo 3. Pantallazo de Turnitin	48

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Juicio de experto	14
Tabla 2. Resultados de la variable Exportación.	16
Tabla 4. Resultados de la variable Comercialización.	17
Tabla 5. Resultados de la dimensión Requerimientos.	18
Tabla 6. Resultados de la dimensión Exigencias.	19
Tabla 7. Resultados de la dimensión Documentos.	20
Tabla 8. Tabla cruzada Exportación y Comercialización	21
Tabla 9. Tabla cruzada Requerimientos y Comercialización	22
Tabla 10. Tabla cruzada Demanda y Comercialización	23
Tabla 11. Tabla cruzada Documentos y Comercialización	24
Tabla 12. Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Speerman	25
Tabla 13. Resultados de la correlación entre las variable exportación y comercialización	26
Tabla 14. Resultados de la correlación entre la dimensión requerimientos y la variable comercialización	27
Tabla 15. Resultados de la correlación entre la dimensión exigencias y la variable comercialización	28
Tabla 16. Resultados de la correlación entre la dimensión documentos y la variable comercialización	29

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Resultados de la variable Exportación.	17
Figura 2. Resultados de la variable Comercialización.	18
Figura 3. Resultado de la dimensión requerimientos.	19
Figura 4. Resultado de la dimensión exigencias.	20
Figura 5. Resultado de la dimensión documentos	21
Figura 6. Gráfico de las tablas cruzadas de exportación y comercialización	22
Figura 7. Gráfico de las tablas cruzadas de requerimientos y comercialización	23
Figura 8. Gráfico de las tablas cruzadas de exigencias y comercialización	24
Figura 9. Gráfico de las tablas cruzadas de documentos y comercialización	25

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre exportación con comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

La metodología que se utilizó es un diseño aplicado en enfoque cuantitativo de tipo de investigación correlacional-descriptiva, no experimental: transversal.

Se empleó una muestra de tipo censal, determinando una población y muestra de 36 trabajadores del área de logística la empresa Machu Picchu Foods SAC. Para la recolección de datos empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que fue validado a través de los juicios de expertos y determinando su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, el cual estuvo formado por 36 preguntas, para la primera variable exportación se emplearon 18 preguntas y para la segunda variable comercialización se emplearon 18 preguntas.

**Palabras claves:** exportación, comercialización, cacao.



## **ABSTRACT**

The present research aims to determine the relationship between export and commercialization of roasted cocoa beans from the company Machu Picchu Foods SAC to the German market - Hamburg, 2019.

The methodology that was used is a design applied in a quantitative approach of a correlational-descriptive type of research, not experimental: cross-sectional.

A census-type sample was used, determining a population and sample of 36 workers from the logistics area of the company Machu Picchu Foods SAC. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument that was validated through expert judgments and determining its reliability through Cronbach's Alpha, which consisted of 36 questions, for the first Export variable 18 questions were used and 18 questions were used for the second marketing variable.

**Keywords:** export, commercialization, cocoa.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, a lo largo de los años, el grano de cacao ha incrementado su exportación favorablemente ya que ha alcanzado gran popularidad comercial. Las tendencias del consumidor ahora se centran en consumir productos que contengan valor nutricional y favorable a la salud. El Perú está considerado entre los primeros diez países productores de cacao a nivel mundial, esto ha permitido que nuestro producto sobresalga en los grandes concursos a un nivel internacional y se pueda hacer más conocido en el mercado internacional. OCEX Hamburgo (2018) señaló: los importadores de Alemania opinan que el cacao peruano es uno de mejores de existe en el mundo por eso ofrecen facilidades para que este producto ingrese a su mercado sin dificultades. Gracias a que el gobierno brinda facilidades de exportación hacia el mercado alemán, se ha visualizado que se está impulsando a que los cultivadores desarrollen planes de negocios con miras hacia el mercado Europeo ya que con esto se lograría impulsar el incremento de exportaciones del cacao. A nivel nacional, MINAGRI et al (2016) menciona que el cacao presenta múltiples beneficios por las vitaminas, minerales y propiedades que contiene, siendo sembrado en tierras tropicales, con clima óptimo de 25 grados promedio, con una humedad entre 70 y 80% y cultivado hasta los 1200 msnm, pero se considera óptimo entre los 500 a 800msnm. Lo que nos indica que el cacao es un producto con múltiples beneficios y por lo tanto este resulta muy atractivo para el mercado exterior es por ello que las exportaciones del cacao se elevaron considerablemente. A nivel regional, ADEX (2019) afirma que las exportaciones de granos de cacao han crecido considerablemente hacia el año 2019 un 11% en el mercado internacional. Como consecuencia, la venta de este producto beneficia a las familias productores y empresarios del rubro cacaoteros. A nivel local, Jaime Ortega Lara (2019) indica que la empresa Machu Picchu Foods SAC compró 5.5 toneladas de cacao a la Cooperativa Agraria Valle del Monzón, de la provincia de Huamalies (Huánuco), que tendrán como destino no solo los mercados nacionales sino que también se exportarán a Japón, Europa y Estados Unidos. Dicha compañía peruana, acopiadora y compradora de los granos de cacao, elabora chocolates, cacao en polvo, licores, pasta, manteca, tortas, nibs de cacao. En esta operación, ha adquirido cacao común y CCN-51, que posee un sabor frutal, con buena

fermentación y limpio, características indispensables para calificarlo como granos de alta calidad.

El tema de investigación es exportación y comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019, lo vemos reflejado en las empresas tanto nacionales, internacionales. Por ende, un ejemplo más claro es la Amazon trading Perú S.A.C. tiene gran cantidad de exportación y comercialización de sus productos. Es por ello que para este proyecto de investigación, el problema general es ¿Cómo se relaciona la exportación y comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019?. Así mismo el problema específico 1: ¿Cómo se relaciona los requerimientos y la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019? Problema específico 2: ¿Cómo se relacionan las exigencias y la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019? Problema específico 3: ¿Cómo se relaciona los documentos y la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019?

El presente estudio trata de determinar si es factible la relación la relación que existe entre exportación y comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán – Hamburgo. Será importante porque servirá para mejorar la producción y comercialización del grano del cacao. Para lograr el objetivo del estudio, se emplearon métodos de investigación como la encuesta y los resultados serán procesados mediante el software estadístico SPSS, el que nos permitirá medir el grado correlacional entre las variables, exportación y comercialización, de modo que los resultados de la investigación serán los correctos ya que están utilizadas con técnicas verdaderas.

A través del planteamiento de los problemas, se obtuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre exportación con comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019? Así como el objetivo específico 1: ¿Describir la relación entre los requerimientos con comercialización del cacao en grano

tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019? Objetivo específico 2: ¿Describir la relación entre exigencias con comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019? Objetivo específico 3: ¿Describir la relación entre documentos con comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019?

Para concluir, Hipótesis general Ha: Existe relación significativa entre la exportación con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019. H0: No existe relación significativa entre exportación y comercialización de cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019. Hipótesis específica H1: Existe relación significativa entre los requerimientos con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019. H0: No existe relación significativa entre los requerimientos con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019. Hipótesis específica H2: Existe relación significativa entre las exigencias con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019. H0: No existe relación significativa entre las exigencias con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019. Hipótesis específica H3: Existe relación significativa entre los documentos con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019. H0: No existe relación significativa entre los documentos para exportar con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

## II. MARCO TEORICO

Flores (2016) en su tesis de licenciatura titulada “Modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la provincia de Tocache” de la Facultad de Economía y planificación de la Universidad Nacional Agraria, que tuvo como propósito exponer las estrategias que impulsaran la exportación de la pasta de cacao de la diversidad fina, orgánica y aromática en el mercado Gourmet internacional; es preciso señalar que la metodología fue de diseño no experimental, nivel descriptivo – explicativo. En conclusión los resultados mostraron que el tipo de desarrollo de suministradores es factible debido a que los agricultores están preparados a exportar con la asociación de productores; pues así le permite mejorar sus utilidades. Los motivos por las cuales la mayoría de agricultores no les interesa integrar una cooperativa debido a que el 72% no confía en la gestión de las cooperativas. Crisostomo (2020) en su tesis de licenciatura titulada “Comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos de los productores cacaoteros del distrito de Alexander Von Humboldt en el año 2017” de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, que tuvo como finalidad determinar en qué medida la comercialización del cacao incide en los ingresos de los productores cacaoteros del distrito, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se concluye que la comercialización del cacao incide directamente sobre los productores de cacao de Alexander Von Humboldt. Así mismo el volumen de venta de cacao incide positivamente en el ingreso del productor cacaotero del distrito de Alexander Von Humboldt. Fernández (2019) en su tesis de licenciatura titulada “Costos logísticos y precio de exportación del cacao de la Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO, año 2018” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, que tuvo como finalidad determinar la relación de los costos logísticos en el precio de exportación del cacao, cuenta con un diseño no experimental, investigación descriptivo y con enfoque cuantitativo. Se concluye que los costos logísticos se relacionan con el precio de exportación del cacao de la Cooperativa Agraria Cacaotera

ACOPAGRO. Mattos (2019) en su tesis de licenciatura titulada “Impacto de las exportaciones de cacao en la región San Martín durante el periodo 2012 al 2017” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola, que tuvo como finalidad analizar el impacto que causa las exportaciones de cacao en la región de San Martín; es preciso señalar que la metodología fue de diseño no experimental, explicativo y enfoque cuantitativo. En conclusión se evidenciaron en los resultados que las exportaciones de cacao perjudican significativamente la producción entonces resulta que si suben las exportaciones y elevan la producción esto se incrementara en la producción local. Así mismo se indica que a nivel internacional se debe ser más competitivo e incentivar las exportaciones ingresando a nuevos mercados con mayor oferta exportable y mejorar la cadena logística internacional. Cárdenas y Hernández (2016) en su tesis de licenciatura titulada “Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, que tuvo como finalidad observar las insuficiencias por las que tienen que pasar las cooperativas por la ignorancia y falta de implementación de la estrategia de marketing; es preciso señalar que la metodología fue de diseño no experimental, de diseño correlacional. En consecuencia los resultados mostraron que las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín tienen que capacitar a las cooperativas para que estos tengan conocimientos básicos y puedan generar mayores ingresos. Así mismo se da a conocer que si se halla una relación directa entre el marketing internacional en las empresas cooperativas cacaoteras y los incrementos en las dimensiones de ventas a los mercados internacionales. León et al.(2016) en su artículo científico titulado “Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador” de la Revista Ciencia UNEMI, el objetivo fue explorar los problemas y soluciones que se debe afrontar el sector cacaotero, en su fase de cultivo, comercialización, industrialización y exportación. La investigación descriptiva que se realizó es mixta, de campo y documental. Se concluye que Ecuador es el abastecedor principal de cacao fino hacia las industrias de chocolates, bombones de Europa y Estados Unidos; se deben plantear programas

de asistencia técnica para incrementar la productividad y fomentar la industrialización del cacao. Los resultados también indican cómo Ecuador aumentara significativamente su producción y exportación de cacao debido a que el Gobierno constituye como política de Estado aumentar las áreas de cultivo, extendiendo el rendimiento de realización por hectárea; fundar atractivos afluentes para tener la financiación extranjera al sector cacaotero y acrecentar la exportación de cacao. Sánchez (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia “Alemania” de empresa global” de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil, que tuvo como finalidad de identificar las oportunidades comerciales que desaprovecha el comercializar su producción cacaotera, con una metodología de investigación descriptiva y cuantitativo. Se logra concluir que un plan de acción colabora con la exportación de cacao hacia Alemania y marca de manera eficaz en el engrandecimiento de la producción de la fruta en la Hacienda Global, para provecho de los clientes externos e internos así mismo se da a conocer que el Acuerdo internacional que fue suscrito entre Ecuador y la Unión Europea en el año 2017 fue respetado por los exportadores cacaoteros como una ocasión para el comercio exterior hacia Alemania ya que es el principal importador de cacao a nivel internacional y más cuando al cacao ecuatoriano se le establece un espesor, fino aroma, y rendimiento. Akinlabi et al. (2019). En su artículo científico titulado “Processing and marketing risk factor of cocoa industry in Nigeria” de la Revista física de la Universidad de Covenant, tuvo como objetivo es estudiar el proceso de producción de granos de cacao en otro para facilitar una solución conveniente para la sostenibilidad de la proceso de producción y con una metodología descriptiva. Se concluye que el estudio ayudo a reconocer los factores de riesgo para encontrar posibles soluciones que se puedan presentar en las procesamiento y comercialización del cacao en Nigeria. En consecuencia, busca mejorar el mercado de granos de cacao para que se pueda reducir fluctuaciones de los precios de este commodities en el mercado internacional. Hariyati et al. (2020). en su artículo científico titulado “Relational behavior in smallholder cocoa marketing channels” de la Revista física de la Universidad de Jember, tuvo como objetivo analizar el comportamiento en las pequeñas agencias de comercialización de cacao. Se concluyó que había dos canales que sobresalieron

entre los productores. Uno de los dos canales resulto ser más eficiente y se obtenía mayor ganancia. El método que se utilizó e este artículo fueron descriptivos y analíticos. En conclusión, las características de cada canal determino la selección del mejor canal para que puedan comercializar el cacao de los comerciantes. Gurumendi (2018) en su tesis de licenciatura titulada “La producción y comercialización de cacao con valor agregado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos y su incidencia en la matriz productiva del Ecuador. Periodo 2011 – 2016” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, que tuvo como finalidad determinar las necesidades de los productores y cómo esta actividad mejora la calidad de las personas, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se concluye que la agroindustria ayuda a mejorar el nivel socioeconómico de su localidad y generar fuente de empleos. Así mismo, las ventas del cacao con valor agregado trae grandes beneficios a los habitantes de esta localidad. Ullauri (2015) en su tesis de maestría titulada “Análisis del sistema de comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos del productor” de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Guayaquil, que tuvo como como propósito identificar el mejor sistema de comercialización del cacao, estudiar el comportamiento de la demanda interna del cacao, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se concluye que según los productores la mejor forma de comercializar el cacao es fresco ya que se podría vender en corto tiempo sin generar mayores costos previos a la cosecha. Así mismo las condiciones de infraestructura de los terrenos para cumplir con la evolución de la fermentación y secado del cacao, muchas de estas se encuentra en pésimo estado y no proporcionan facilidades para el proceso del cacao.

Se trabajara la variable exportación, para lo cual Huesca (2012) define que cada país exportará los bienes y/o servicios en que se especializan mejor para mejorar su economía. Cumpliendo con las siguientes expectativas: requerimientos de la empresa importadora, exigencias y documentos para exportar (p. 64). Las exportaciones representan un gran incremento en la economía y aumento de trabajos generando así un mayor ingreso de dinero a nivel nacional.



Montes (2018) confirma que las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. (...).Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

Las exportaciones son de mucha importancia en los países por la economía que brinda, ya que con este bien o servicio brindado se satisface la demanda solicitada por los países extranjeros. Actualmente el Cacao en grano supero las exportaciones en países Europeos debido a sus características y sabores particulares que solo ofrece el cacao peruano.

García (2018) define que el concepto de exportación (...) hace referencia al envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, ya sea por vía terrestre, marítima o aérea. Estas operaciones están reguladas por una serie de controles impositivos y disposiciones legales que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre territorios.

Las exportaciones son una gran ventaja para la expansión de los negocios a nivel internacional favoreciendo así el aumento de los ingresos y futuros clientes. Requerimientos de la empresa importadora: según Zegarra (2017) indica que los documentos necesarios son el conocimiento de embarque, certificado fitosanitario, lista de empaque, y certificado de origen. Certificación fitosanitario de exportación: Según Pérez & Gardey (2017) define que previene y tratar las enfermedades diversa que pueden padecer algunas plantas es por ello que estos controles son muy importantes para la agricultura. Certificado de origen: Gómez (2017) indica que consiste en un escrito serio cuya función es definir el país en el cual ha sido creada o fabricada la mercancía, este es un documento importante en las operaciones de exportación. La dimensión demanda, según Fisher & Espejo (2004) lo define como es que los usuarios están prestos a comprar a los precios disponibles del mercado las cantidades de un producto. Andrade (2007) señala que la demanda es la cuantía de bienes o servicios que el adquirente o cliente permanece dispuesto a comprar a un precio dado y en un espacio establecido, para poder agrandar parcial o totalmente sus exigencias particulares. La dimensión documentación, según Huesca (2012) afirma que consiste en la

ciencia que estudia los documentos. Es considerado también como el conjunto de documentos que sirve para probar la originalidad de las mercancías. Terrada (2000) define que consiste en la recopilación de documentos que se necesita de un tema para poder recabar mayor información de él. El indicador embalaje, según Rodríguez (2005) indica que es todo aquello que contiene, envuelve y protege los productos envasados, ya que esto facilitara, protegerá y hará que resista las operaciones de transporte y manejo, lo cual también ayudar a identificar su contenido. El indicador etiquetado, según Walker (2009) se define como una parte de la mercancía que brinda información del producto y el vendedor. Puede estar junto al producto o colocado como parte del empaque. El indicador requisitos, según Pérez y Merino (2014) afirma que se trata de aquello que resulta ineludible o imprescindible para el desarrollo de algo. Los requisitos son frecuentes en el mundo del trabajo. El indicador certificado, según Cabanellas (2018) se define como el instrumento por el cual se afirma la veracidad de una cosa, bajo la palabra y fe de un titular que brindara su firma para autorizarlo. El indicador ficha técnica, Mondragón (2018) define que es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera sencilla y estandarizada las características técnicas del producto. El indicador Barrera arancelaria, según Sarquis (2002) son los impuestos que por responsabilidad deben pagar las personas en las aduanas por el ingreso e ida de los artículos y los precios son establecidos por el mercado de destino. El indicador Contrato, según Azúa (2000) es un convenio, el que se constituye entre dos o más sujetos para inventar o transmitir obligaciones y derechos entre ambas partes. El indicador Lista de empaque, según Gúzman (2016) menciona que es un documento que permite al exportador, aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber el contenido que tiene cada caja o bulto y este debe coincidir con la factura. El indicador Transporte, Perez & Gardey (2010) define que se utiliza para trasladar una mercancía o producto de un lugar a otro. También permite ver que vehículo se utilizara para el traslado de la mercaderías desde un determinado lugar hasta otro.

Se trabajara la variable comercialización para lo cual Ugarte et al., (2003) define a la comercialización como el compuesto de acciones orientadas a comercializar bienes, servicios o productos. La comercialización tiene técnicas

que comprenden todos los trámites de producción y maneras de laborar para penetrar los productos en el sistema de distribución. Caurin (2018) afirma que "La comercialización de un servicio o producto, se concentra en la operación de distribuir, que consta en colocar al comercio un producto, darle las restricciones comerciales obligatorias para su venta y proporcionar las vías de reparto que posibilita que llegue a la persona final". Gómez (2018) indica que se refiere a la compra-venta de servicios y bienes, los cuales serán empleados en la elaboración de otros servicios o bienes por lo cual este diseño tiene que ser evaluado, analizado por lo cual se encargara de decidir el terreno en el que se debe establecer el proceso de venta y compra. La dimensión Producto, según Kotler (2012) define que el producto como cualquier bien intangible o tangible que se entrega al cliente final para su consumo, con el fin de complacer un deseo o necesidad. En conclusión el producto se realiza para poder complacer la necesidad del cliente. Para Kotler y Armstrong (2013) el producto es todo servicio o bien que la compañía brinda al mercado o público objetivo. (p.52). Este no solo se refiere a un bien material sino también a todo aquello que sea empleado para satisfacer una necesidad. La dimensión Producción, según Montoyo (2012) define como la acción de producir bien o servicio mediante la mezcla de causas necesarias para lograr complacer el requerimiento del mercado. Pérez & Merino (2012) afirma que la idea de crear hace referencia a la acción de producir, al objeto de modo en que se llevó a cabo el proceso de productos de la industria. La dimensión Distribución, según Loggio (2014) se define como la herramienta de marketing que tiene como finalidad hacer llegar el producto desde donde se origina hasta el consumidor. Monferrer (2013) afirma que la distribución como una herramienta del marketing que vincula a la producción con el consumo. Es decir, el producto se distribuye al cliente en el lugar pactado y según la cantidad solicitada (p. 131). El indicador Calidad, según Juran (1993) es el conjunto de particularidades que agradan las necesidades de los clientes. Además (...) radica en no tener deficiencias. (...) es el acondicionamiento para el uso llegando a satisfacer las necesidades del cliente. El indicador de Producto de exportación, según Garcia (2018) se refiere al envío de un artículo a un determinado país exterior con fines comerciales ya sea por vía aérea, terrestre o marítima. El indicador Marca, según Lamb, H. y McDaniel, C., (2002) define qué es un término

que idéntica los productos del vendedor y cuya finalidad sirve para diferenciar los productos y/o servicios que promete la competencia. El indicador Tecnología, según Jimenex (2011) afirma que es el conjunto de habilidades, reglas y conocimientos que se utilizan para obtener un resultado. El indicador Mano de obra, según Polimeni (2005) define que consiste en el esfuerzo que se utiliza para crear un producto. Existen dos tipos: directa e indirecta. El indicador Materia prima, Estela (2019) menciona que la materia prima son aquellos elementos extraídos mediante la naturaleza, en su estado perfecto (...), y que después puede ser alterado, a través del proceso industrial, para el consumo. El indicador Transporte marítimo, para Ortiz (2014) se define como una de las maneras más antiguas por donde las mercaderías, personas u otros objetos que han sido trasladadas de un lugar a otro y actualmente es uno de los medios más utilizados. El indicado Embarque, según Jiménez (2012) lo define como el hecho de cargar las mercancías sobre los transportes que saldrán del lugar aduanero con rumbo al exterior o a otras Aduanas del país.

### **III. MÉTODOLÓGIA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Es de tipo aplicada porque son informaciones ya existentes relacionadas con otras teorías. Según Baena (2014) nos indica: “La investigación aplicada tiene como objetivo [...] aportar hechos nuevos que sean útiles y estimables para la teoría” (p.11) La presente investigación es no experimental ya que no se manipulan las variables.

Se denomina no experimental al estudio donde no existe ninguna manipulación en las variables y solo se observa los fenómenos que sucedan de manera natural para poder analizarlos. (Hernández et al., 2014, p.152). El tipo de investigación utilizado ha sido correlacional - descriptivo, el primero describe y especifica características importantes de lo que se está investigando. Mientras que el correlacional da a conocer la relación que existe entre las variables. Según Hernández et al. (2014), el estudio correlacional tiene como propósito dar a conocer la relación que existe entre las variables de estudio y aporta más información sobre el tema. (p.93). Los estudios descriptivos especifican detalladamente lo que está investigando. En conclusión, busca información de manera individual de las variables de estudio. (Hernández et ál., p.80, 2014).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Según Lerma (2009) afirma que la variable se utiliza para señalar cualquier característica o cualidad de lo que se está estudiando (p. 73). El autor Lerma (2009) define que la operacionalización es un proceso en el que la variable se

modifica de un nivel abstracto a un nivel empírico, observable y medible (p. 74).

La variable exportación, según Huesca (2012) define que cada país exportará los bienes y/o servicios en que se especializan mejor para mejorar su economía (p.64). La cual se trabajara con tres dimensiones: requerimientos de la empresa importadora, demanda, documentos para exportar. Los indicadores son: embalaje, etiquetado, requisitos, certificado, ficha técnica, barreras arancelarias, contrato, lista de empaque y transporte. Estas se trabajaran a través de un cuestionario de un cuestionario de 18 preguntas analizadas a través de la escala de Likert.

La variable comercialización, según Ugarte et al. (2003) afirma que es el compuesto de las operaciones orientadas a vender bienes, productos o servicios. Las técnicas de venta abarcan todos los medios de producción y maneras de poder trabajar para incluir eficientemente los productos en el sistema de reparto. La cual se trabajara con tres dimensiones: producto, producción y distribución. Los indicadores son: calidad, producto de exportación, marca, tecnología, materia prima, mano de obra, y maquinaria, transporte marítimo y embarque. Estas se trabajaran a través de un cuestionario de un cuestionario de 16 preguntas analizadas a través de la escala de Likert.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población según Lerma (2016), menciona que es el conjunto de individuos de un mismo tipo que muestran características definidas o parecidas. (p.52). En este proyecto nuestra población será conformada por trabajadores del área logística de la empresa Machu Picchu Food S.A.C dedicada a la comercialización del cacao en grano ubicada en el distrito de Carmen de la Legua-Reynoso, Callao.

La muestra según Lerma (2016), define que es un subconjunto de la población de interés que tiene que definir con precisión para obtener los datos estadísticos correcto. (p.52). Por lo tanto nuestra muestra estará representada por 36 laboriosos del área logística de la empresa Machu Picchu Food S.A.C.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos que se realizara será la encuesta, el cual se aplicara a los colaboradores de la empresa Machu Picchu Foods SAC. El

cuestionario de 36 ítems se realizó a través de la escala de Likert, conforme los indicadores correspondientes de cada variable. Hernandez et al (2014) menciona que un cuestionario es un grupo de preguntas relacionadas con las variables que se desean medir. Debe guardar relación con la estructura de la investigación. (p.217).

La escala a usar sea de Likert, Morales et al. (2016) define que es una escala que cuantifica y mide las variables, se utiliza en los cuestionarios para las investigación que se realizara. El juicio de experto, Bolado et al. (1998) indica que cada día son más reconocidos los análisis de riesgos como fuente de datos. Pero como en cualquier otro campo de la técnica, la adquisición, uso y validación de los datos de los juicios de expertos deben someterse a procedimientos de manera que el proceso sea aceptable.

### **Validez y confiabilidad**

La validez, según Hernández et al. (2014) “se refiere al grado en que se mide la variable a través de un instrumento”.

La confiabilidad, según Hernández et al. (2014) “es el grado en que la aplicación brinda resultados coherentes y consistentes”.

Tabla 1.  
*Juicio de experto*

Experto	Nombre	Opción de aplicabilidad
Experto N°1	Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	80%
Experto N°2	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto N°3	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%

Fuente: Elaboración propia

El instrumento a emplear para validar el cuestionario es el Alfa de Cronbach, donde Hernández et al., (2014) menciona que la confiabilidad es un instrumento de medición que producen resultados coherentes y consistentes. (p.200). Es por eso que se realizara uso del programa SPSS, este permitirá calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach para poder saber que tan confiable es

nuestro instrumento.

### **3.5. Procedimiento**

En primer lugar se recolecto información de fuentes bibliográficas e investigaciones, esto permite contar con un fundamento para obtener las variables a estudiar. La técnica que se empleó fue la encuesta que permitió seleccionar la indagación en la modelo de estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En el proyecto de investigación las conclusiones se estudiaron a través de la estadística descriptiva – correlacional, ya que se analizó y describió los datos mediante tablas y graficos. Para el estudio cuantitativo se utilizó gráficos de barras y tablas de frecuencia cada una con su correspondiente explicación. En la comprobación de las hipótesis que fueron propuestas, se empleó la estadística inferencial la cual medira el nivel de significancia a traves del método del de Spearman. Se realizara en la Aplicación SPSS Statistics 24.

### **3.7. Aspectos éticos**

El proyecto de investigación se formuló de manera clara tomando en consideración el derecho de la propiedad moral, ética, intelectual y política, cuidando así la semejanza de las personas que colaboraron en el progreso de la tesis, así mismo se realizó dentro del marco valores, principios y normas APA 7ma edición utilizándolo como guía de manera precisa y respetando los derechos de autor.



#### IV. RESULTADOS

Análisis e interpretación de variables y dimensiones

Tabla 2.

*Resultados de la variable Exportación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	27,8	27,8	27,8
	Medio	15	41,7	41,7	69,4
	Alto	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

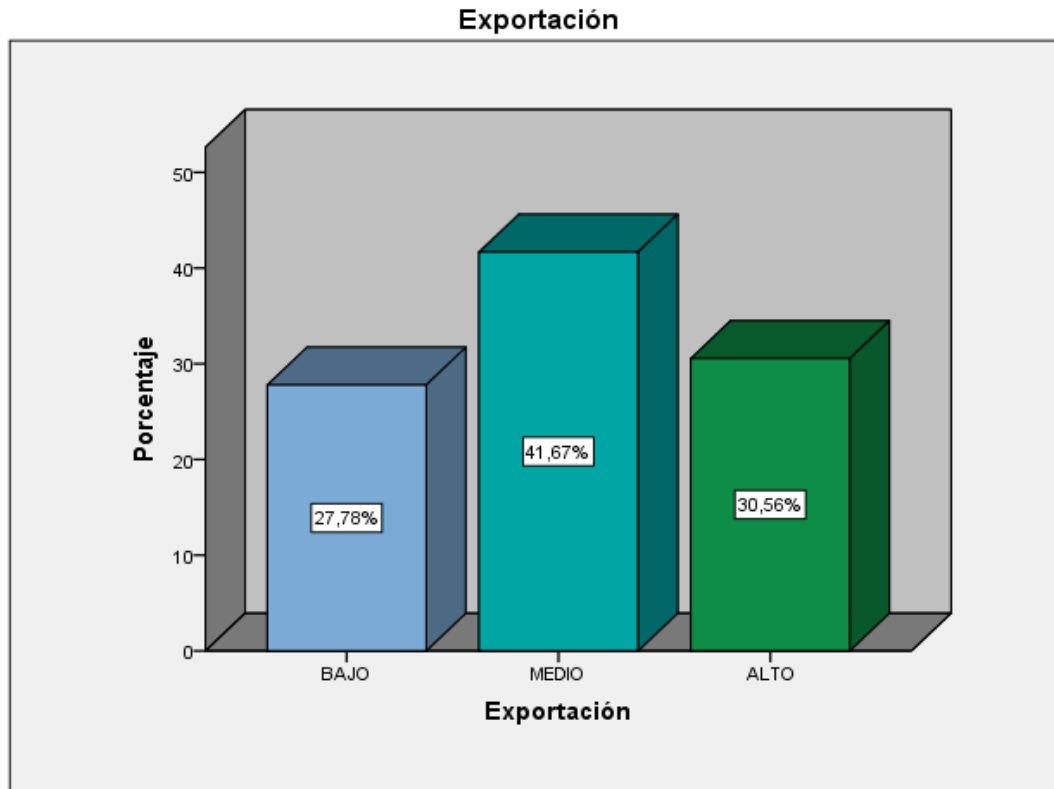


Figura 1. Resultados de la variable Exportación.

Visualizando la tabla 1 y figura 1, se menciona que los resultados obtenidos de la variable Exportación dan a conocer que el 41,7% de los 36 trabajadores del área logística de la empresa Machu Picchu Foods SAC encuestados nos da un nivel medio, un 30,6% un nivel alto y 27,8% un nivel bajo.

Tabla 3.  
Resultados de la variable Comercialización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	33,3	33,3	33,3
Medio	12	33,3	33,3	66,7
Alto	12	33,3	33,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

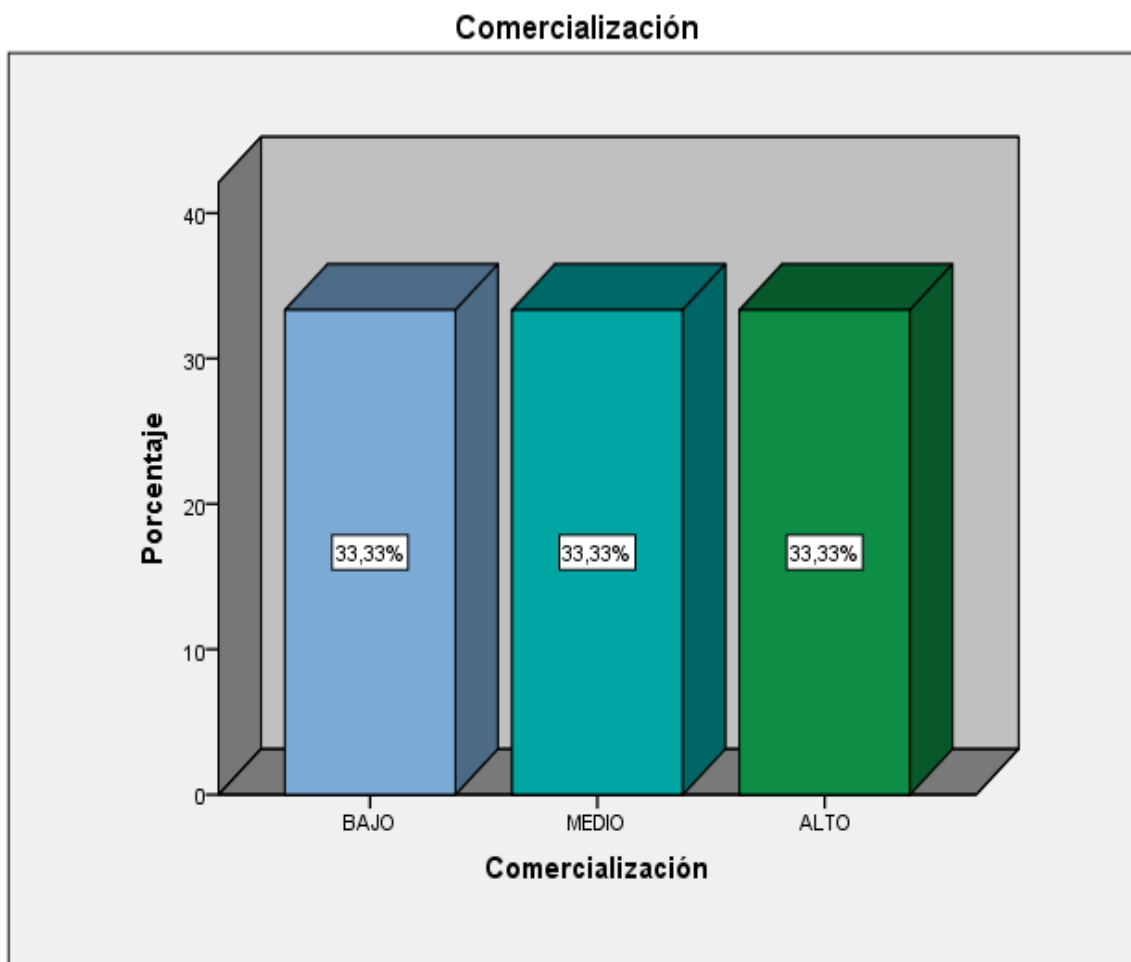


Figura 2. Resultados de la variable Comercialización.

Visualizando la tabla 2 y figura 2, se menciona que los resultados obtenidos de la variable Comercialización dan a conocer que el 33,3% de los 36 trabajadores del área logística de la empresa Machu Picchu Foods SAC encuestados nos da un nivel alto, un 33,3% un nivel medio y 33,3% un nivel bajo.

Tabla 4.  
Resultados de la dimensión Requerimientos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	22,2	22,2	22,2
Medio	24	66,7	66,7	88,9
Alto	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

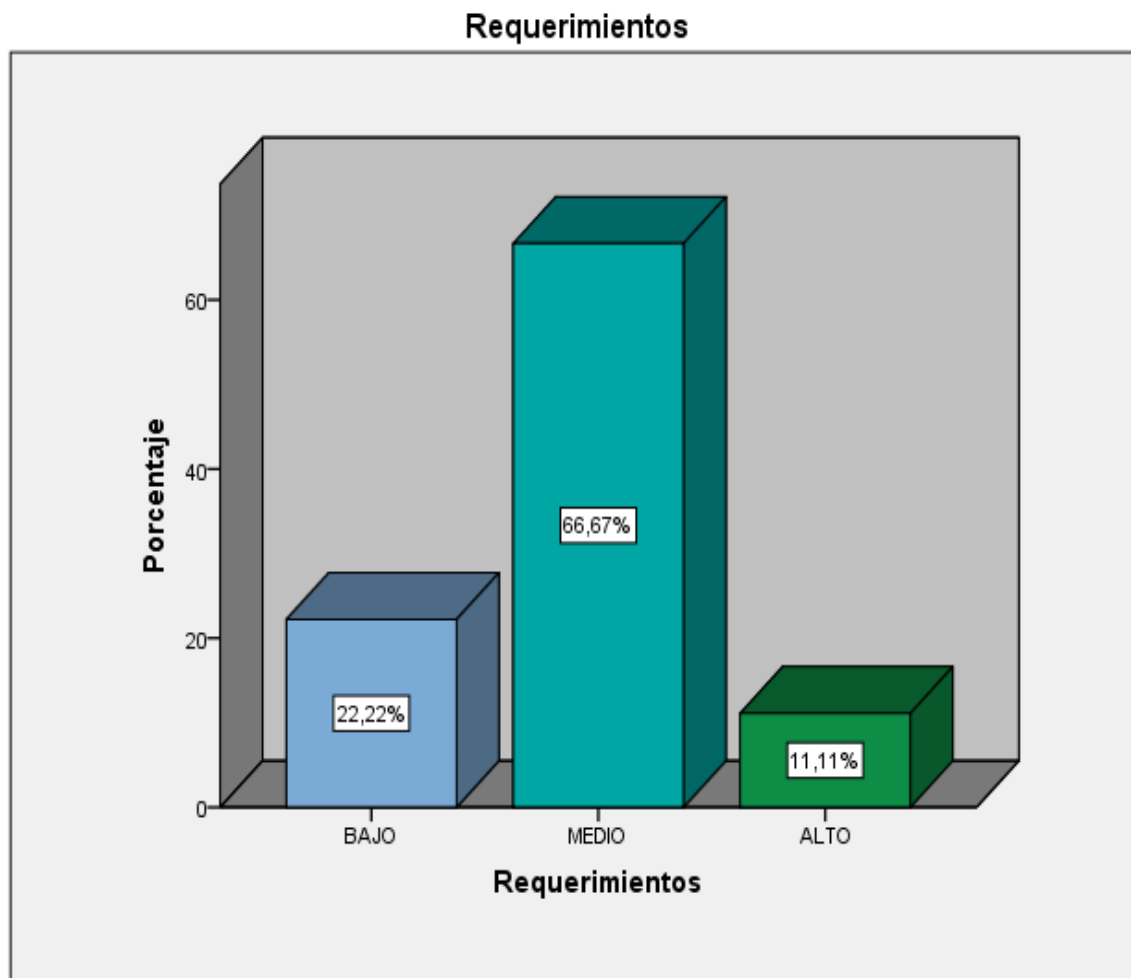


Figura 3. Resultado de la dimensión requerimientos.

Visualizando la tabla 3 y figura 3, se observa que los resultados obtenidos de la dimensión requerimientos dan a conocer que el 66,7% de los 36 trabajadores del área logística de la empresa Machu Picchu Foods SAC encuestados nos da un nivel medio, un 22,2% un nivel bajo y 11,1% un nivel alto.

Tabla 5.  
Resultados de la dimensión Exigencias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	25,0	25,0	25,0
Medio	17	47,2	47,2	72,2
Alto	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

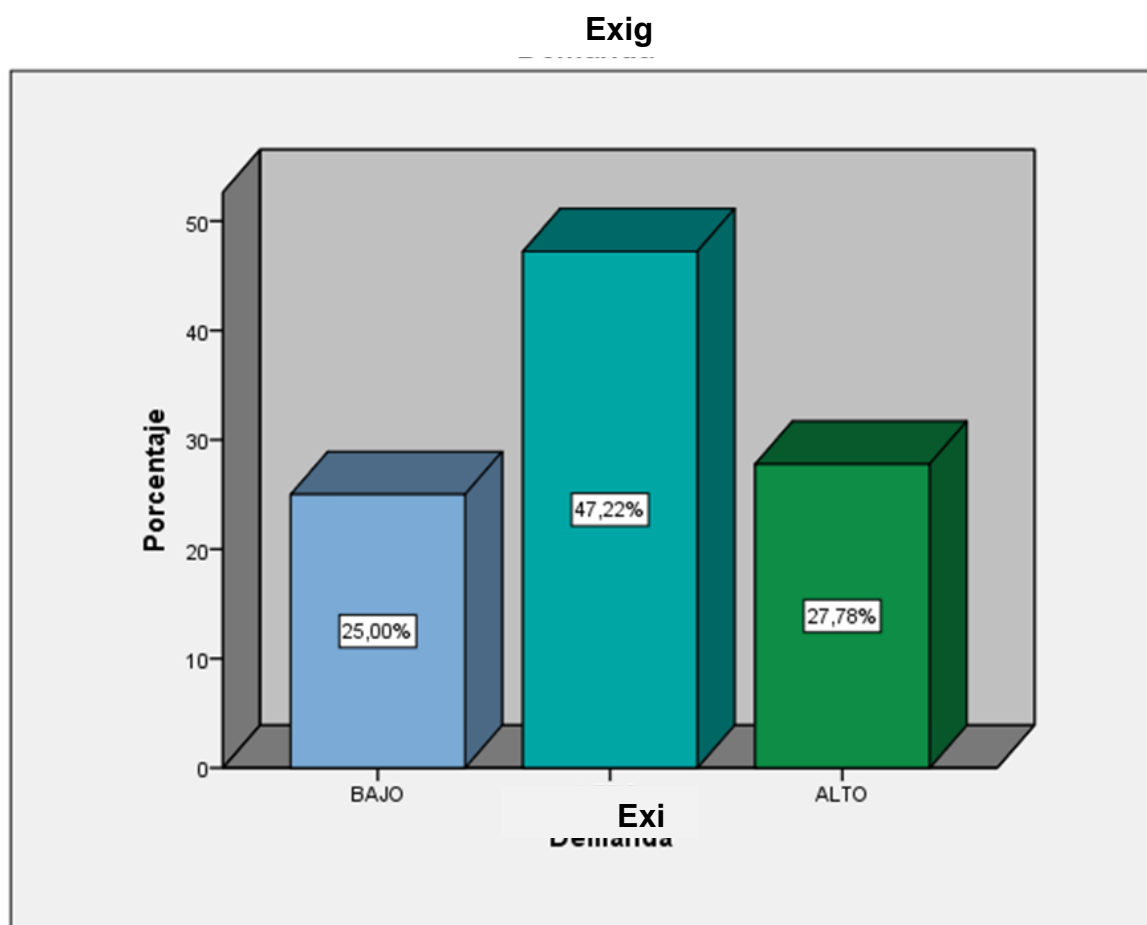


Figura 4. Resultado de la dimensión exigencias.

Visualizando la tabla 4 y figura 4, se observa que los resultados obtenidos de la dimensión demanda dan a conocer que el 47,2% de los 36 trabajadores del área logística de la empresa Machu Picchu Foods SAC encuestados nos da un nivel medio, un 27,8% un nivel alto y 25,0% un nivel bajo.

Tabla 6.  
Resultados de la dimensión Documentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	22,2	22,2	22,2
Medio	14	38,9	38,9	61,1
Alto	14	38,9	38,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

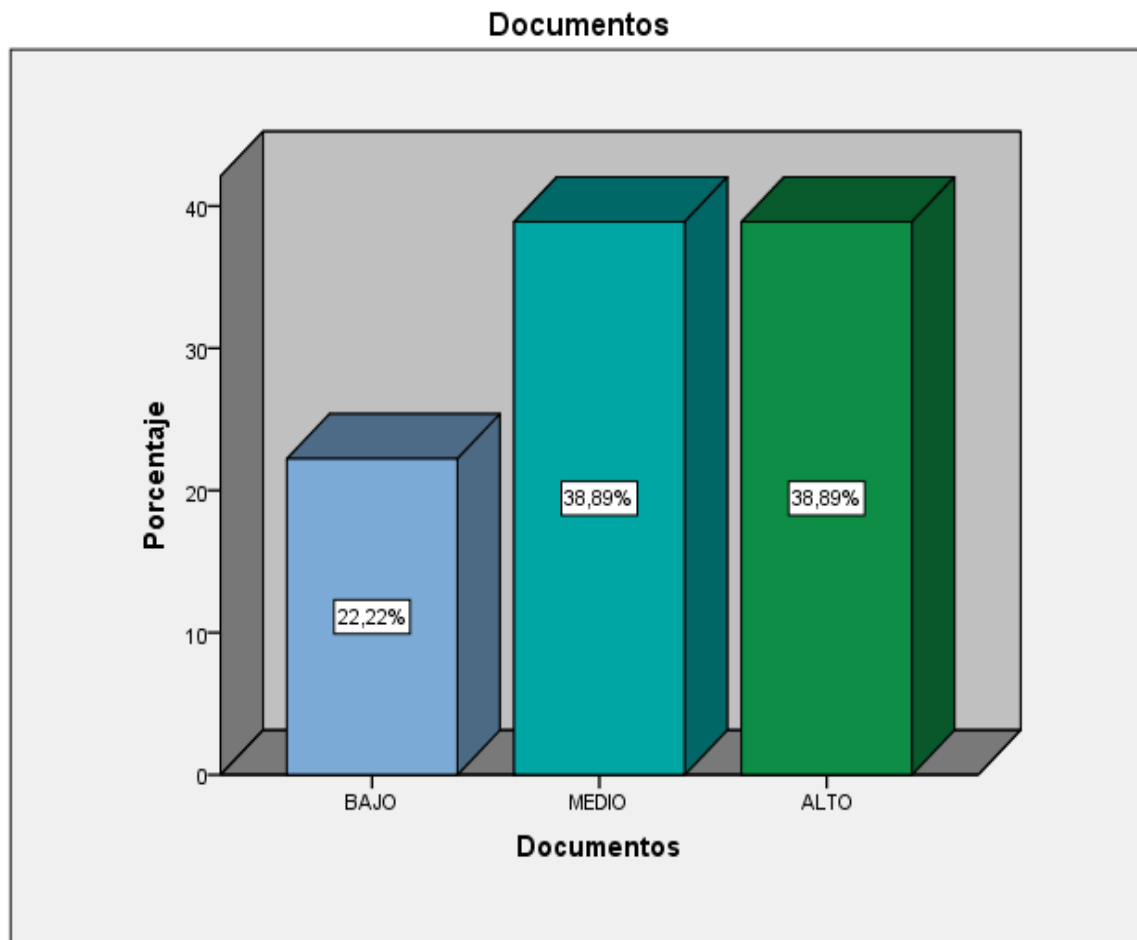


Figura 5. Resultado de la dimensión documentos

Visualizando la tabla 5 y figura 5, se indica que los resultados obtenidos de la dimensión documentos dan a conocer que el 38,9% de los 36 trabajadores del área logística de la empresa Machu Picchu Foods SAC encuestados nos da un nivel alto, un 38,9% un nivel medio y 22,2% un nivel bajo.

Tabla 7.

*Tabla cruzada Exportación y Comercialización*

		Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Exportación	Bajo	Recuento	6	3	1	10
		% del total	16,7%	8,3%	2,8%	27,8%
	Medio	Recuento	3	4	8	15
		% del total	8,3%	11,1%	22,2%	41,7%
	Alto	Recuento	3	5	3	11
		% del total	8,3%	13,9%	8,3%	30,6%
Total	Recuento	12	12	12	36	

% del total 33,3% 33,3% 33,3% 100,0%

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

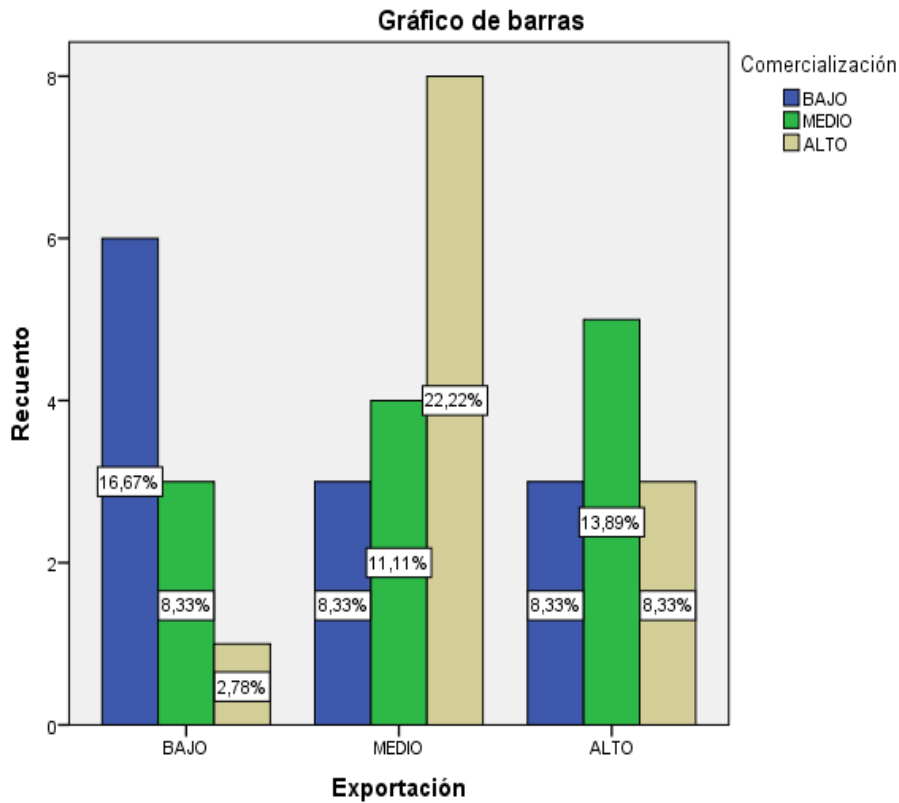


Figura 6. Gráfico de las tablas cruzadas de exportación y comercialización

Interpretación: La tabla muestra el cruce de las variables: exportación y comercialización, donde indica que para ambos se obtiene un porcentaje de 41,7% en el nivel medio, un 30,6% en el nivel alto y un 27,8% en el nivel bajo.

Tabla 8.  
Tabla cruzada Requerimientos y Comercialización

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Recuento	3	3	2	8
	% del total	8,3%	8,3%	5,6%	22,2%
Requerimientos Medio	Recuento	6	8	10	24
	% del total	16,7%	22,2%	27,8%	66,7%
Alto	Recuento	3	1	0	4

	% del total	8,3%	2,8%	0,0%	11,1%
Total	Recuento	12	12	12	36
	% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

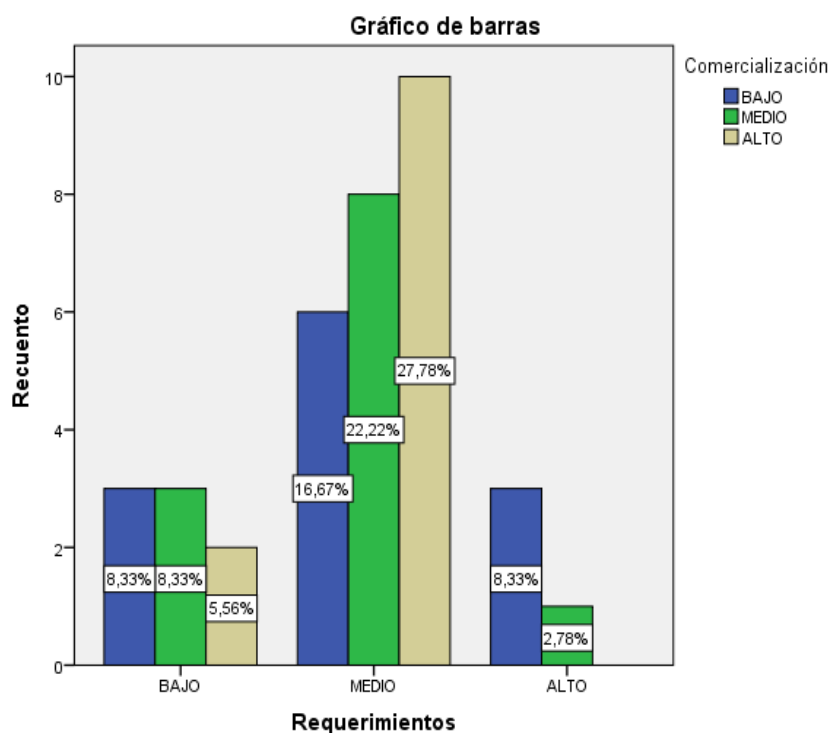


Figura 7. Gráfico de las tablas cruzadas de requerimientos y comercialización

Interpretación: La tabla muestra el cruce de la dimensión requerimientos y la variable comercialización, donde indica que para ambos se obtiene un porcentaje de 66,7% en el nivel medio, un 22,2% en el nivel bajo y un 11,1% en el nivel alto.

Tabla 9.  
Tabla cruzada Demanda y Comercialización

		Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Demanda	Bajo	Recuento	4	2	3	9
		% del total	11,1%	5,6%	8,3%	25,0%
	Medio	Recuento	5	7	5	17



		% del total	13,9%	19,4%	13,9%	47,2%
Alto	Recuento		3	3	4	10
	% del total		8,3%	8,3%	11,1%	27,8%
Total	Recuento		12	12	12	36
	% del total		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

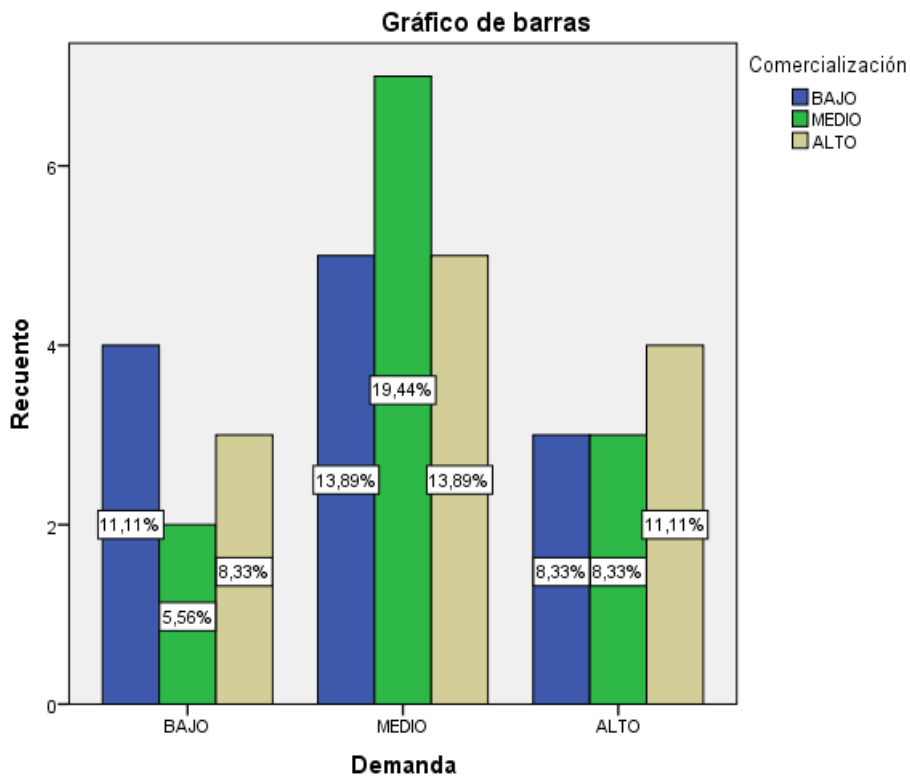


Figura 8. Gráfico de las tablas cruzadas de exigencias y comercialización

Interpretación: La tabla muestra el cruce de la dimensión exigencias y la variable comercialización, donde indica que para ambos se obtiene un porcentaje de 47,2% en el nivel medio, un 27,8% en el nivel alto y un 25,0% en el nivel bajo.

Tabla 10.

Tabla cruzada Documentos y Comercialización

	Bajo	Recuento	Comercialización			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Documentos		5	3	0	8	
	% del total	13,9%	8,3%	0,0%	22,2%	

Medio	Recuento	5	6	3	14
	% del total	13,9%	16,7%	8,3%	38,9%
Alto	Recuento	2	3	9	14
	% del total	5,6%	8,3%	25,0%	38,9%
Total	Recuento	12	12	12	36
	% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

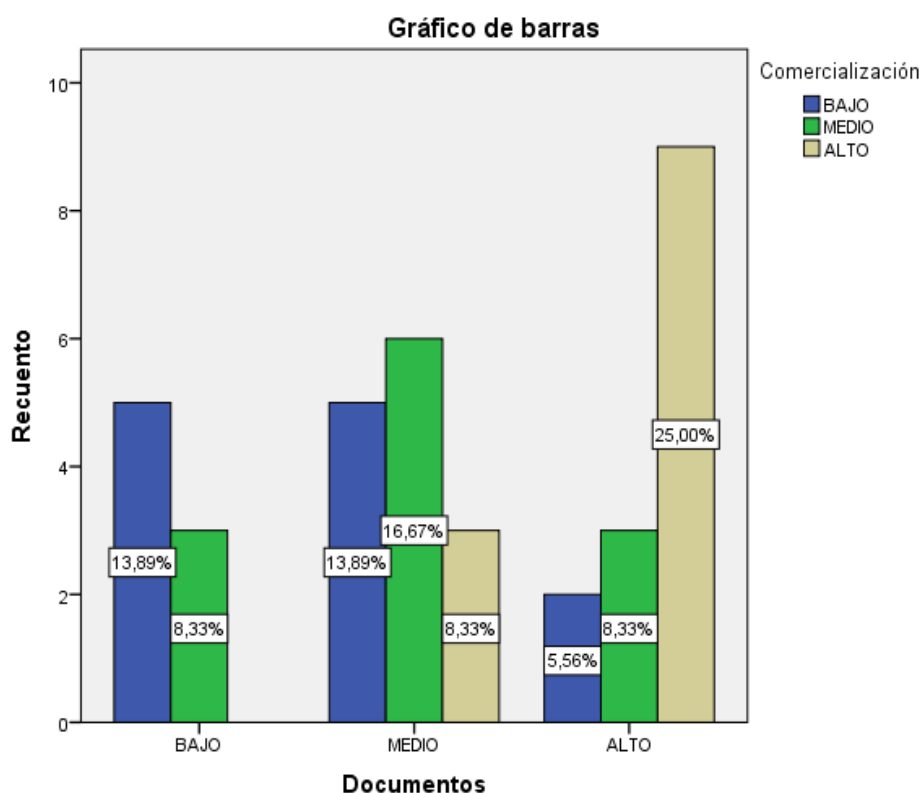


Figura 9. Gráfico de las tablas cruzadas de documentos y comercialización

Interpretación: La tabla muestra el cruce de la dimensión documentos y la variable comercialización, donde indica que para ambos se obtiene un porcentaje de 38,9% en el nivel medio y nivel bajo y un 11,1% en el nivel alto.

Tabla 11.

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Speerman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta

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

Fuente: Martínez y Campos (2015)

### Hipótesis General

Ho: No existe relación significativa entre Exportación y Comercialización de cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019

H1: Existe relación significativa entre Exportación y Comercialización de cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

Tabla 12.

*Resultados de la correlación entre las variable exportación y comercialización*

		Correlaciones		
			Exportacion	Comercializacion
Rho de spearman	Exportacion	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	36	36
	Comercializac ion	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	36	36

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

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

Interpretación: La tabla 11 muestra el grado de correlación entre las variables exportación y comercialización, determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva grande y perfecta (Tabla 10) de 1,0,

además esta correlación tiene una bilateral de ,00  $\alpha$  0,01; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que existe relación positiva alta entre las variables de investigación.

### Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre los requerimientos con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

H1: Existe relación significativa entre los requerimientos con la comercialización del caco en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

Tabla 13.

*Resultados de la correlación entre la dimensión requerimientos y la variable comercialización*

		Correlaciones		
			Requerimientos	Comercializacion
Rho de spearman	Requerimientos	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Comercializacion	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

Interpretación: La tabla 12 muestra el grado de correlación entre dimensión requerimientos y la variable comercialización, determinadas por el Rho de Speerman, donde tienen una correlación positiva muy alta (Tabla 10) de ,923, además esta correlación tiene una bilateral de ,00  $\alpha$  0,01; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que existe relación positiva alta entre las variables de investigación.

### Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre las exigencias con la comercialización

del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

H2: Existe relación significativa entre las exigencias con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

Tabla 14.

*Resultados de la correlación entre la dimensión exigencias y la variable comercialización*

Correlaciones		Exigencias	Comercialización
Rho de spearman	Exigencias	Coefficiente de correlación	,876**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	36
	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	36

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

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

Interpretación: La tabla 13 muestra el grado de correlación entre dimensión exigencias y la variable comercialización, determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva alta (Tabla 10) de ,876, además esta correlación tiene una bilateral de ,00  $\alpha$  0,01; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que existe relación positiva alta entre las variables de investigación.

### Hipótesis específica 3

H3: Existe relación significativa entre los documentos con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

H0: No existe relación significativa entre los documentos con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019.

Tabla 15.

*Resultados de la correlación entre la dimensión documentos y la variable comercialización*

		Correlaciones		
			Documentos	Comercialización
Rho de spearman	Documentos	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 24

Interpretación: La tabla 14 muestra el grado de correlación entre dimensión documentos y la variable comercialización, determinadas por el Rho de Speerman, donde tienen una correlación positiva muy alta (Tabla 10) de 0,935, además esta correlación tiene una bilateral de ,00  $\alpha$  0,01; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que existe relación positiva alta entre las variables de investigación.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en las tablas y figuras anteriores nos permiten tener una manifestación científica en base a la muestra estudiada.

En los resultados que se adquirieron en la investigación la exportación se relaciona significativamente con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019, dado que del total de los 36 encuestados, se precisa que un porcentaje de 41,7% (15) en el nivel medio, y un 30,6% (11) en el nivel alto y 27,8% (10) en el nivel bajo, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de 1,000 con una correlación grande y perfecta y una significancia bilateral de 1,000. Estos resultados los podemos corroborar con la tesis de Crisostomo (2020) titulada "Comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos de los productores cacaoteros del distrito de Alexander Von Humboldt en el año 2017", afirma que la comercialización del cacao influye en el beneficio económico de los cacaoteros del distrito. Ellos consideran que la calidad del cacao influye mucho en el precio del producto, por esa razón que de acuerdo a la oferta y demanda el precio es bajo y en otras el alto según la temporada que se encuentre.

Los requerimientos se relaciona con comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019, dado que del total de los 36 encuestados, se precisa que un porcentaje de 66,7% (24) en el nivel medio, y un 22,2% (8) en el nivel bajo y 11,1% (4) en el nivel alto, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,923 con una correlación positiva muy alta y una significancia bilateral de 0,000, lo cual muestra que si existe relación, lo que precisa que para las empresas es importante cumplir con todos los trámites que se necesitan para vender y exportar al exterior. Fernández (2019) en su tesis de licenciatura titulada "Costos logísticos y precio de exportación del cacao de la Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO, año 2018" afirma que los gastos que se generan para la exportación del producto influyen en el incremento del precio final del cacao. A pesar que tiene un crecimiento constante en sus exportaciones, la cooperativa busca a manera de reducir sus costos logísticos para así poder ofrecer un mejor precio a sus clientes.

Las exigencias se relaciona con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019, dado que del total de los 36 encuestados, se precisa que un porcentaje de 47,2% (17) en el nivel medio, y un 27,8% (10) en el nivel alto y 25% (9) en el nivel bajo, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,876 con una correlación positiva alta y una significancia bilateral de 0,000 que indica que si existe la relación, la empresa debe cumplir con estándares de calidad para poder exportar el cacao tostado al mercado Alemán. Gurumendi (2018) en su tesis de licenciatura titulada “La producción y comercialización de cacao con valor agregado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos y su incidencia en la matriz productiva del Ecuador. Periodo 2011 – 2016” afirma que ambas variables se relacionan, puesto que el cacao ecuatoriano tiene una alta demanda de consumo y necesita cumplir varios requerimientos necesarios para distribuir el producto. Por consecuencia, el sector agroindustrial genera nuevos puestos de trabajos y coopera con el crecimiento económico del país.

Los documentos se relacionan significativamente con la comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019, dado que del total de los 36 encuestados, se precisa que un porcentaje de 38,9% (14) en el nivel medio, y un 38,9% (14) en el nivel alto y 22,2% (8) en el nivel bajo, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,935 con una correlación positiva muy alta y una significancia bilateral de 0,000, lo que manifiesta que si existe relación. Sánchez (2018), en su investigación de pregrado titulada “Estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia “Alemania” de empresa GLOBAL” afirma que el acuerdo que firmó entre ambos países género una oportunidad de negociaciones comerciales al exterior, lastimosamente la empresa Global solo distribuye sus productos a nivel nacional.



## **VI. CONCLUSIONES**

Se determinó establecer que existe vínculo entre exportación y comercialización de la empresa Machu Picchu Foods S.A.C al mercado Alemán, los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de 1,000 y una bilateral de 1,000 (Tabla 8), es decir tiene una relación grande y perfecta a con un nivel de significancia alta. Esto reafirma que la exportación influye en la comercialización, porque al incrementarse las exportaciones favorece a la empresa a incrementar sus ganancias.

Se logró establecer que existe vínculo entre los requerimientos y la comercialización de la empresa Machu Picchu Foods S.A.C al mercado Alemán, los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,923 y una bilateral de 0,00 (Tabla 9), es decir tiene una relación positiva muy alta con un nivel de significancia alta. Esto reafirma que los requerimientos a la hora de comercializar son importantes, porque para poder vender un producto se debe cumplir con todos los parámetros que sean necesarios para ofrecer al público.

Se logró establecer que existe vínculo entre exigencias y la comercialización de la empresa Machu Picchu Foods S.A.C al mercado Alemán, los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,876 y una bilateral de 0,00 (Tabla 10), es decir tiene una relación positiva con un nivel de significancia alta. Esto reafirma que las exigencias influyen al de comercializar, porque al momento de iniciar el proceso de internalización se deben cumplir las dificultades y barreras que se presentan.

Se logró establecer que existe vínculo entre los documentos y la comercialización de la empresa Machu Picchu Foods S.A.C al mercado Alemán, los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,935 y una bilateral de 0,00 (Tabla 11), es decir tiene una relación positiva con un nivel de significancia alta. Esto reafirma que los documentos son importantes al comercializar, porque es necesario tener en regla todos los papeles del producto a distribuir, ya que ayuda a promover la apertura de mercados internacionales.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda que para que siga la preferencia por el consumo del cacao peruano, se debe innovar en productos que contengan valor agregado. Así se captaría nuevos clientes y se incrementaría las ventas.

**Segunda:** a la empresa Machu Picchu Foods S.A.C., para que pueda aumentar las exportaciones se debe cumplir con todos los estándares que exigen los mercados internacionales, el estado debería brindar más asesorías a las empresas para que tengan mayor conocimiento de las normas legales y requerimientos internacionales que se necesitan para exportar.

**Tercera:** Referentes a las exigencias se debe seguir todos los procesos que solicita SENASA para la exportación del cacao, para así no se tenga ningún inconveniente con la mercancía a exportar.

**Cuarta:** Finalmente se recomienda a la empresa Machu Picchu Foods S.A.C. que para seguir continuando con la tendencia positiva de exportación de cacao se debe seguir cumpliendo con todos los documentos que soliciten sus clientes para no tener ningún inconveniente.

## REFERENCIAS

- Adex. (2019, 24 de diciembre). Exportación de cacao creció 11% entre enero y octubre. <https://n9.cl/opa1>
- Akinlabi, E., Adelakun, O., Okokpujie, I. & Akinlabi, S. (2019). Processing and marketing risk factor of cocoa industry in Nigeria. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series, 1378(2) doi:10.1088/1742-6596/1378/2/022056
- Azúa, S. (2000). Teoría general de las obligaciones. Ed. Porrúa, México.
- Cárdenas, M. y Hernández, L. (2016). Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Martín].
- Caurin, J. (2018, 21 de febrero). Comercialización. <https://n9.cl/q7uk0>
- Crisostomo, V. (2020). Comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos de los productores cacaoteros del distrito de Alexander Von Humboldt en el año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <https://n9.cl/e198>
- Cruz, R. y Cañas, P. (2018). La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina. Revista Investigación y Gestión.
- Fernández (2019). Costos logísticos y precio de exportación del cacao de la Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO, año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://n9.cl/aiui>
- García, I. (2018, 5 de febrero). ¿Qué es la exportación de productos? <https://n9.cl/9hyr>
- Gurumendi, Y. (2020). La producción y comercialización de cacao con valor

- agregado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos y su incidencia en la matriz productiva del Ecuador. Periodo 2011 – 2016. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://n9.cl/v5uo>
- Hariyati, Y., Ristamaya, R., Yunit, R., Fauziah, D., & Ibanah, I. (2020). Relational behavior in smallholder cocoa marketing channels. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 142 doi:10.1051/e3sconf/202014206006
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta. ed.). Mc Graw Hill.
- Huesca, C. (2012). Comercio internacional. Red tercer milenio.
- Lamb, H. y McDaniel, C. (2002). Marketing .International Thomson Editores S.A.
- León, F., Jorge, Calderón, J. y Mayorga, E. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. Dialnet-E.
- Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. (5ta. ed.). Ecoe Ediciones.
- Medina, Í. (2018). Exportación de cacao orgánico en polvo a Hamburgo – Alemania. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. <https://n9.cl/wqbp>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing.
- Montes, J. (2019, Julio del 2019). Exportación. <https://n9.cl/69b70>
- Ortiz, J. (2014, Julio) "El transporte marítimo en el comercio". <https://n9.cl/nfeyq>
- Pérez, A. (2016). Exportación de granos de cacao al mercado chino durante el período 2008 – 2015. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/q9b8>
- Polimeni et ál. (2005). Contabilidad de Costos. Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales. (3ra ed.) Edición. Mc Graw Hill Interamericana.
- Rocha, M. y Tafur, V. (2018). Factores claves para la exportación de cacao orgánico por parte de los pequeños productores en la provincia de

marañón–huánuco. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].  
<https://n9.cl/6vuq>

Sánchez, D. (2018). Estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia “Alemania” de empresa global. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://n9.cl/efdy>

Sarquis, A. (2002). Barreras arancelarias y no arancelarias. <https://n9.cl/j06f>

Ullauri, W. (2015). Análisis del sistema de comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos del productor. [Tesis de postgrado, Universidad de Guayaquil]. <https://n9.cl/3wep0>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable: Exportación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Exportación	<p>“predice que cada país exportara los bienes y/o servicios en que se especializan mejor para mejorar su economía. Cumpliendo con las siguientes expectativas: requerimientos de la empresa importadora, exigencias, documentos para exportar” (huesca, 2012, p. 64)</p>	<p>Esta variable se operacionalizo en 3 dimensiones: requerimientos de la empresa importadora, exigencias, documentos para exportar. Para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 9 ítems.</p>	<p>Requerimientos</p> <p>Exigencias</p> <p>Documentos</p>	<p>Embalaje Etiquetado requisitos</p> <p>Certificado Ficha técnica Barreras arancelarias</p> <p>Contrato Lista de empaque Transporte</p>	<p>Escala de likert</p> <p>Siempre Casi siempre Algunas veces Pocas veces nunca</p> <p>Ordinal</p>

Fuente: Elaboración propia

Variable: Comercialización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos de producción y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (ugarte et al., 2003)	Esta variable se operacionaliza en 3 dimensiones: calidad educativa, diferencia del servicio y ventaja competitiva. Para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 9 ítems.	Producto  Producción  Distribución	Calidad de Producto exportación Marca  Tecnología Mano de obra Materia prima y maquinaria  Transporte marítimo Embarque	Escala de likert  Siempre Casi siempre Algunas veces Pocas veces nunca  Ordinal

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 2. Instrumento

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la exportación y la comercialización. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

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

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

#### CUESTIONARIO

#### VARIABLE: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
	<b>EMBALAJE</b>					
REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA	1. Considera que los sacos de yute protegen los granos de cacao para la la exportación al mercado Alemán.					
	2. Considera que es importante el rotulado para poder realizar la exportación al mercado Alemán.					
	<b>ETIQUETADO</b>					
	3. La impresión que se usa en el saco de yute tiene que ir obligatoriamente en idioma Alemán.					
	4. Considera usted que es importante que el producto contenga el etiquetado ecológico ya que este está respaldado por la regulación del parlamento Europeo.					
	<b>REQUISITOS</b>					
	5. El cacao en grano tiene que tener una constancia de certificación fitosanitaria.					
	6. Alemania se rige bajo el Codex Alimentarius, el cual establece requisitos alimentarios para garantizar productos sanos,puros y debidamente etiquetados, este régimen es aplicable para los importadores					
	<b>CERTIFICADO</b>					
DEMANDA	7. Considera que la empresa debe contar con triple certificación con la finalidad de poder lograr tener un negocio competitivo.					
	8. Considera que la certificación de calidad que otorga la empresa Machu Picchu Food SAC para el grano de cacao es importante para los consumidores Alemanes.					
	<b>FICHA TÉCNICA</b>					
	9. Se realizan estudios al suelo en el cual el grano de cacao da el fruto, ya que el importador Alemán solicita que este sea aromático y de muy buen sabor.					
	10. Considera usted que el principal uso del cacao en grano es para chocolates.					
	<b>BARRERAS ARANCELARIAS</b>					
	11. Considera importante el tratado de libre comercio (Perú-Unión Europea)					
	12. Es beneficioso para la empresa tener un arancel de importación del 0%					
	<b>CONTRATO</b>					
	13. Cuenta con un contrato el cual establece los precios al exportar los granos de cacao al mercado Alemán.					
DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR	14. Ha solicitado en algún momento determinado los servicios de un operador logístico para la exportación de los granos de cacao					

#### **LISTA DE EMPAQUE**

15. Alguna vez se ha tenido un inconveniente con las mercancías solicitadas.
16. Mantiene contacto directo con el importador para que no suceda ningún inconveniente.

#### **TRANSPORTE**

17. Siempre utiliza el medio de transporte marítimo para exportar el cacao en grano al mercado Alemán
18. Ha solicitado en algún determinado momento de un proveedor de transporte marítimo para la exportación del cacao en grano al mercado Alemán.

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### **I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 I.2. Especialidad del Validador: Dra.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Gonzales Torres, Caterine Crisel y Quispe Guerra, Ana Elizabeth

### **II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

### **III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

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



### **IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Los Olivos, 09 de Junio del 2020.

Docente Asesor  
 Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 DNI: 41478652  
 Teléfono: 995 801 023

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**  
**Variable 1: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA			
EMBALAJE			
ETIQUETADO			
REQUISITOS			
DEMANDA			
CERTIFICADO			
FICHA TÉCNICA			
BARRERAS ARANCELARIAS			
DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR			
CONTRATO			
LISTA DE EMPAQUE			
TRANSPORTE			

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
PRODUCTO CALIDAD			
PRODUCTO DE EXPORTACIÓN			
<b>MARCA</b>			
<u>PRODUCCIÓN</u>			
<u>TECNOLOGÍA</u>			
<u>MANO DE OBRA</u>			
MATERIA PRIMA			
DISTRIBUCIÓN			
TRANSPORTE MARÍTIMO			
EMBARQUE			



Docente Asesor  
 Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 DNI: 41478652  
 Teléfono: 995 801 023

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Mg.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Gonzales Torres, Catherine Crisel y Quispe Guerra, Ana Elizabeth

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 09 de Junio del 2020.



Docente Especialista  
Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel

**I. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA			
EMBALAJE			
ETIQUETADO			
REQUISITOS			
DEMANDA			
CERTIFICADO			
FICHA TÉCNICA			
BARRERAS ARANCELARIAS			
DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR			
CONTRATO			
LISTA DE EMPAQUE			
TRANSPORTE			

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
PRODUCTO			
CALIDAD			
PRODUCTO DE EXPORTACIÓN			
MARCA			
<u>PRODUCCIÓN</u>			
<u>TECNOLOGÍA</u>			
<u>MANO DE OBRA</u>			
MATERIA PRIMA			
DISTRIBUCIÓN			
TRANSPORTE MARÍTIMO			
EMBARQUE			



Docente Especialista  
Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel  
DNI: 07903350

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento: Gonzales Torres, Caterine Crisel y Quispe Guerra, Ana Elizabeth

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:



**V.PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA IMPORTADORA			
EMBALAJE			
ETIQUETADO			
REQUISITOS			
DEMANDA			
CERTIFICADO			
FICHA TÉCNICA			
BARRERAS ARANCELARIAS			
DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR			
CONTRATO			
LISTA DE EMPAQUE			
TRANSPORTE			

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
PRODUCTO			
CALIDAD			
PRODUCTO DE EXPORTACIÓN			
MARCA			
<u>PRODUCCIÓN</u>			
<u>TECNOLOGÍA</u>			
<u>MANO DE OBRA</u>			
MATERIA PRIMA			
DISTRIBUCIÓN			
TRANSPORTE MARÍTIMO			
EMBARQUE			

