



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Oportunidad de negocio y exportación de lúcumas al mercado
U.S.A, 2016-2017**

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

AUTORA:

Salas Saldaña, Alexandra (ORCID: 0000-0002-3392-386X)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi mamá por confiar en mí y a mi papá por el esfuerzo de tantos años. A mis hermanos Carla y Alexander por ser ellos mi modelo de éxito. A mi sobrina Amaia Valentina, para que ella vea en mi un ejemplo de superación.

Agradecimiento

A mi doctor Oscar Vizcarra porque gracias a él puedo terminar mi carrera con buena salud. A mi prima Jovi y mi tía Melita por ayudarme en todo momento de mi vida. A mi profesor Orlando Márquez por su apoyo incondicional en el desarrollo de mi tesis.

Índice de Contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, muestra	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Validez y confiabilidad	
Anexo 4: confiabilidad	
Anexo 5: Base de datos piloto	
Anexo 6: Variable exportación de harina de lúcuma	
Anexo 7: Matriz de consistencia	

Índice de tablas

Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable oportunidad de negocio _____	17
Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión nuevo sector laboral _____	18
Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión nuevo producto_____	19
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión mercado insatisfecho_____	20
Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión necesidad de los consumidores _____	21
Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable exportación de harina de lúcuma_____	22
Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión valor de la exportación _____	23
Tabla 13. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión volumen de la exportación _____	24
Tabla 14. Relación significativa entre la oportunidad de negocio y exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017. _____	25
Tabla 15. Relación significativa entre la oportunidad de negocio y valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017. _____	26
Tabla 16. Relación significativa entre la oportunidad de negocio y volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017. _____	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 4: Variable oportunidad de negocio _____	18
Figura 5: Dimensión nuevo sector laboral _____	19
Figura 6: Dimensión nuevo producto _____	20
Figura 7: Dimensión mercado insatisfecho _____	21
Figura 8: Dimensión necesidad de los consumidores _____	22
Figura 9: Variable exportación _____	23
Figura 10: Dimensión valor de la exportación _____	24
Figura 11: Dimensión volumen de la exportación _____	25

Resumen

La presente investigación titulada: “Oportunidad de negocio y Exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016-2017” tuvo el objetivo general: Determinar la relación que existe entre oportunidad de negocio y exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017”. Perteneciendo a un tipo de investigación, de acuerdo a su objetivo, descriptiva, de nivel o alcance correlacional, de enfoque cuantitativo y, de diseño no experimental. La población y muestra fueron las cuatro regiones de Perú que tienen más volumen de producción de lúcuma, que son: Lima, Ayacucho, Ica y La Libertad, siendo ellas de los años 2013-2016. Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = - 0.800$) sustentan una correlación negativa fuerte y, el valor menor a 1, implicando una relación significativa al 95% rechazando la hipótesis nula (H_0). Concluyendo, que existe relación significativa entre la productividad regional de lúcuma y la exportación de la harina de lúcuma durante el periodo 2013 – 2016, sustentándose en la fuente MINAGRI, 2016 y 2017.

Palabras clave: Productividad regional, lúcuma, exportación, harina de lúcuma.

Abstract

This research entitled "Regional productivity of lucuma and export of lucuma flour, period 2013 -2016" had the general objective: Determine the relationship between the regional productivity of lucuma and the export of lucuma flour during the period 2013 - 2016 ". Being a type of research, according to its purpose, applied, correlational level or scope, quantitative approach and non-experimental design. The population and sample were the five regions of Peru that have more volume of lucuma production, which are: Lima, Ayacucho, Ica and La Libertad, being them from 2013-2016. The results of Spearman's Rho test, where the value of the correlation coefficient is ($r = - 0.800$) indicates a strong negative correlation and, the value less than 1, implying a significant 95% relationship rejecting the null hypothesis (H_0). Concluding, that there is a significant relationship between the regional productivity of lucuma and the export of lucuma flour during the period 2013-2016, based on the source MINAGRI, 2016 and 2017.

Keywords: Regional productivity, lucuma, export, lucuma flour.

I. INTRODUCCIÓN

La lúcuma es considerada un producto estrella en el mercado extranjero, pues todos sus beneficios y valor nutricional resaltan entre otros frutos también comercializados poseyendo un alto valor en vitaminas y carbohidratos. (AgroNegociosPerú, 2016). Siendo la lúcuma un producto muy demandado en la exportación extranjera, su sabor y su textura es usada en diferentes presentaciones de consumo, utilizada mayormente en postres y helados, como también es utilizada mucho en bebidas. (AgroNegociosPerú, 2016). La apreciación con respecto al mercadeo y comercialización de la lúcuma, es sumamente necesaria para tener otra apreciación mucho mas objetiva y contundente para el despegue comercial, al respecto señalan Borbon, Mercado, Soplin y Blas (2016) que nuestra nación está considerada como la primera potencia en la producción de lúcuma a nivel de todo el mundo (MINCETUR, 2003) siendo sus principales productores los departamentos de Lima (MINAGRI, 2013) con un incremento económico de hasta \$2 035 382 dólares americanos en la estimación de la comercialización extranjera del periodo 2014 (SIICEX, 2015) tales datos provienen de la producción de la cantidad de hectáreas cultivadas y contempladas, siendo esto un mérito importante para nuestra patria. Nuestra nación es uno de los territorios con mejor y superior cantidad de exportación ocupando un 80% de participación en las estadísticas internacionales, por lo que los últimos estudios arrojan que de 250 mil dólares la ganancia se elevó a 2.5 millones de dólares en exportación en los recientes 4 años atrás. El campo de producción de lúcuma es muy amplio contando con 2000 hectáreas de los cuales un 60% del área de producción está localizado en Ayacucho y el porcentaje restante está ubicado en Ica y Ancash. Por otro lado, un plan de desarrollo en mejorar el proceso de industrialización de esta fruta ya está siendo empleado efectivamente, asumiendo que esto aumentara aún más el nivel de exportación al mercado extranjero. (Portalfrutícola, 2013). La adaptación del sembrado de esta fruta es impresionante ya que dos de los principales lugares de producción de lúcuma son Lima y Piura, siendo estos dos sitios totalmente distintos en clima no se observa ningún problema ni distorsión en el fruto cosechado. Sin embargo, el fruto de lúcuma tiene un tiempo de cosecha muy lenta, lo que preocupa a la industria exportadora pues una lúcuma demora entre 4 o 5 años en dar fruto. Esto

definitivamente amenaza la industria ya que los clientes optan por consumir otros frutos similares como el mango o la palta. El Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA aconseja sembrar paralelamente otros frutos como legumbres o granos mientras se espera que la lúcuma de producción en el tiempo estimado. (ProExpansión, 2014). La exportación de la lúcuma tiene varios tipos de exportación principales, va desde ser exportada como fruto fresco, congelado o como materia prima, pero estas no resaltan mucho interés. Pero es importante resaltar que últimamente estas exportaciones han ido acrecentando notablemente fomentada por una mejor oferta y demanda. Los principales países que demandan esta fruta son Reino Unido, Estados Unidos Y Chile. Este último demanda importar el fruto de manera natural, entretanto los otros países requieren mayormente la harina y la pulpa de lúcuma. Pero hablando en términos globales, la pulpa de lúcuma es la presentación más exportada de esta fruta. (Pymex, 2015). Muchos países demandan la importación de la lúcuma peruana siendo Chile el principal consumidor de esta, Estados Unidos y Canadá también integran el grupo de consumidores principales. Bélgica, México, Japón, España y Colombia también la demandan con frecuencia. Por lo anterior mente mencionado, el problema a solucionar presenta a nuestra nación como el mejor y máximo productor de lúcuma en todos los países europeos y latinoamericanos ya que los países y consumidores que adquieren este producto manifiestan preocupación por su salud comprando frutas procesadas e incentivando su consumo a los demás ciudadanos. De igual manera, los agricultores de lúcuma y los productores de frutas procesadas se encuentran esforzándose para brindar un plus de calidad a sus productos y así poder ingresar con gran calidad a los países compradores y abrir nuevos mercados a nivel mundial. Planteándose entonces la necesidad de entender el vínculo que hay entre la Oportunidad de negocio y exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. Formulación del problema. Problema general: ¿Qué relación existe entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado de U.S.A, 2016 - 2017?. Problemas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017?. (2) ¿Qué relación existe entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017?. Justificación de la investigación: El

presente trabajo de investigación tuvo como objetivo brindar información sobre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado de U.S.A, 2016-2017, a través de información y datos actualizados, para así generar a partir del problema, propuestas de líneas de acción que beneficie a las regiones involucradas. De la misma manera, se justifica de manera práctica, la cual ofreció pautas de discernimiento en todas las compañías que comercializan en el extranjero. También señaló que la justificación se efectuó formulando tácticas de venta de la fruta partiendo de variables por lo que estas facilitaron el estudio de la posición existente. Debido a esto se determinó una justificación de acuerdo a métodos, ya que se utilizó diferentes herramientas como las teorías y la información de otras investigaciones. Objetivos. Objetivo general: Determinar el vínculo que existe entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. Objetivos específicos: (1) Determinar el vínculo que existe entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. (2) Determinar el vínculo que existe entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. Hipótesis: Hipótesis general. H1: Existe un vínculo importante entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. H0: NO existe vínculo importante entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. Hipótesis específicas: (1) H1: Existe vínculo importante entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. H0: No existe vínculo importante entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. (2) H2: Existe vínculo importante entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017. H0: No existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos. Antecedentes nacionales: Cahuas (2017) en tesis titulada “Estrategias comerciales y exportación de harina de lúcuma deshidratada al mercado español, Huaral 2017” partió del problema general: ¿De qué manera las estrategias comerciales de la harina lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017? con el objetivo general: Determinar si las estrategias comerciales de la harina lúcuma deshidratada influyen en el nivel de exportación al mercado español, Huaral 2017. Asimismo, con una metodología que considera el tipo de investigación exploratoria con relación al proceso de industrialización de la harina de lúcuma en Huaral, descriptiva para la ejecución de la investigación especificando los diferentes tipos fundamentales y primordiales que abarcan el derivado producido como Harina de Lúcuma Deshidratada y Explicativa con relación a los efectos que tiene la lúcuma en donde al darle mayor valor agregado considerando el diseño de investigación no experimental; con una población conformada por 198 productores de lúcuma de la zona del valle de Huaral siendo la muestra 60 productores de lúcuma en Huaral Con el resultado: señala que hay una probabilidad alta de aumentar la producción actual de la lúcuma y la conclusión: Se ha demostrado que (HIPOTESIS GENERAL) emplear las tácticas comerciales ante la exportación española, determinará relevantemente la producción y venta de la Harina de Lúcuma Deshidratada al mercado. Wong (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing y su relación con el consumo de lúcuma en el mercado nacional” tuvo como problema general: ¿De qué forma se vinculan las estrategias de promoción con la demanda de la lúcuma en el país? y como objetivo general: evaluar el nexo entre las estrategias de promoción y demanda de lúcuma en el país. De la misma manera aplicó el método descriptivo correlacional diseñando su investigación de manera no experimenta, como también de manera aplicada. Una población global de todos los socios que pertenecen al grupo de producción de lúcuma se eleva el número a treinta la cual es igual que la muestra. Con el resultado: corroborándose entonces el volumen debido a las variaciones de tácticas marquetaras se vinculan de manera exitosa ante la adquisición de lúcuma en el área comercial nacional interna y la terminación: Las tácticas marquetaras, el cual son precio, promoción, plaza y producto se vinculan de manera eficaz ante la compra de

lúcuma en el área comercial nacional. Díaz y Ramírez (2016). En su tesis con el título “el mercado de los estados unidos como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de la lúcuma peruana 2017-2021” señalaron al problema general como: ¿Cuál es la medida en la que el comercio extranjero a los estados unidos puede elevarse exportando la pulpa de lúcuma peruana 2017-2016? Por otro lado, el objetivo general fue: Establecer en que punto la comercialización a estados unidos se establece como una ocasión de mercadeo extranjero exportando la pulpa de lúcuma peruana 2017-2021. Usando una metodología básica correlacional. Con el resultado de una población total de 321.418.820 habitantes. Con la conclusión de: la comercialización de la pulpa de lúcuma peruana si se posiciona como una gran conveniencia de comercio en el periodo 2017-2021, lo cual se muestra gracias a la detección de la oportunidad al estudiar el país estadounidense, analizando la oferta exportable y económico financiero, los que por ende sus resultados fueron verdaderos por lo que señala un plan de comercialización factible. Antecedentes internacionales: Martiluyo consulting (2015) revista de información especializada de marketing internacional señala los beneficios de nutrición de la lúcuma estudiadas hace muy poco, por lo cual es denominado un producto estrella. Por lo cual la harina hecha de lúcuma es altamente nutritiva. Es por esto que esta fruta muestra las siguientes características: siendo beneficiosa para vencer los males de la depresión, ya que se comprende altamente de vitamina B3 y niacina las cuales regularizan las proteínas y la elaboración de energía en el metabolismo. Las investigaciones actuales corroboran que la disminución del colesterol y triglicéridos se deben a esta vitamina, por lo tanto, se deduce como un fruto de esencial significación para la cura de diversos males y malestares en el cuerpo humano, básicamente en las personas que sufren de sobrepeso y afecciones cardiacas. Por otro lado, los padecimientos del corazón pueden ser minimizadas gracias al caroteno e incrementa la fortaleza del sistema inmunológico. Los rangos de hemoglobina ubicados en la sangre son reforzados gracias a la lúcuma. INKANAT (2018) revista de salud y materias primas virtual de marketing señala cuales son los principales beneficios de la lúcuma el cual colabora en elevar los rangos de hemoglobina por su alto volumen de hierro, brinda energía natural y es abundante en vitamina B3 y niacina. Induce a una correcta actividad del sistema nervioso ya

que es esencial para combatir la depresión. También, la fibra, hierro y caroteno es prospera en esta. El consumo de esta fruta que brinda energía natural también se da en las diversas preparaciones como helados y postres. Es importante tener en cuenta que la pulpa de lúcuma es considerada como producto fresco (el mesocarpio libre de cascara y pepas), sin ningún tipo de modificación. Álvarez, Bravo y Tagami (2006) Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal realizaron una investigación acerca de la fruta lúcuma y de cuan factible sería comenzar con un plan de comercialización extranjera, especialmente al país de Italia, ya que estos tienden a valorar la lúcuma no solo como fruto sino también por sus diferentes presentaciones como para dulces y postres. Es por esta razón que hallaron una gran ocasión para explotar esta fruta por lo menos en un plazo de una década, gracias a la excelente organización donde se aproveche a lo máximo todos sus componentes y se posicione en el extranjero. Teorías relacionadas al tema. Descripción del producto Lúcuma: Para Indecopi (2015) la lúcuma es uno de los mejores productos de exportación ya que no solo su sabor es delicioso, sino que también es una gran fuente de diferentes vitaminas que ayudan a reforzar el sistema inmunológico, usándose también como remedios caseros en otras localizaciones. Por otro lado, también es utilizada como fuente de energía natural para el cuerpo ya que brinda los componentes necesarios para mantenerse activo durante todo el día. Tiene dos diferentes presentaciones naturales por lo que cada una se diferencia de la otra. La Regional La Libertad (2009) habla acerca de cómo la lúcuma es uno de los mayores productos bandera que posee nuestra nación sembrándose en diferentes regiones del país siendo principalmente Lima. Usándose en sus dos diferentes presentaciones para diversos tipos de comidas, dulces y jugos, puesto que ésta se amolda a un sinfín de opciones culinarias listas para explotar al máximo sus beneficios. Harina de lúcuma: Según Álvarez, Bravo y Tagami (2006) la harina de lúcuma es usada básicamente por las inmensas fábricas de dulces ya que se facilita aplicarla en este tipo de presentaciones. Pero, de esta manera se desperdicia el gusto natural de la fruta y las vitaminas que conlleva. Por otro lado, el helado muestra una desagradable estructura arenisca. Hablando de función fabricante, la pulpa gélida y la harina extraída del fruto ya desarrollado es ejecutado especialmente en el área comercial nacional, el

cual en algunos casos se necesita combinar diversos tipos de lúcuma pero con particularidades semejantes que posibilitan obtener un producto uniforme. Una de las presentaciones más fáciles de transportar es la lúcuma transformada en polvo, sus propiedades, sabor y nutrientes se mantienen gracias a una conversión en frío. Esta presentación es muy beneficiosa pero al mismo tiempo su precio de adquisición es demasiado costoso. La Regional La Libertad (2009), menciona que la comercialización de la lúcuma en presentación de harina aun no se a desarrollado adecuadamente pero que si se nota un crecimiento en el año 2008 de un 46% a comparación del periodo 2007 el cual fue de menor rango. La producción de la lúcuma en la región: una medición importante para el proyecto a investigar es cómo se siembra la lúcuma y cuanto se obtiene de ella por peso y por dimensiones de espacio, el cual nos informa el reporte de inteligencia de mercadeo (2009). Fuente: MINAGRI (2017) El planteamiento de la transacción internacional de artículos hechos a mano muestra una escena amplia y directa, tal como los muestra el ejemplo del despacho de vehículos creados en Japón a clientes localizados en Rusia. Este es un claro ejemplo de cómo Toyota toma el lugar de país exportador, mientras que Rusia sería el país importador ya que se necesitan dos países de diferentes naciones donde uno de ellos envía sus artículos fuera de los límites del territorio, mientras que el otro recibe un producto extranjero para finalmente comercializarlo en su país. Por otro lado, los bienes, servicios o propiedad intelectual unen el grupo conceptual de comercialización extranjera. Se entiende entonces, que no es necesario exportar un artículo fuera de los límites del territorio nacional para ser catalogado como transacción comercial, puesto que solamente es necesario obtener ganancia monetaria con tipo de cambio extranjero, por lo que existen diferentes maneras de comercializar diversas necesidades que demandan los clientes según su país de origen. Estos investigadores nos proponen el concepto de comercialización extranjera con la negociación de productos realizados por la organización de un país para los compradores y consumidores de otra nación, ubicándose en primer lugar los que comercializan al extranjero y en segundo lugar los que traen productos de afuera del país. Teniendo la oportunidad de realizar una comercialización extranjera de manera directa e indirecta. El primer ejemplo, la empresa comercializa de manera inmediata sus artículos a un negociante tercero con una organización

individualista, como funcionario, repartidor o comerciante localizado en los exteriores del país de origen del artículo, el cual negocia la venta del artículo al cliente final. En el segundo ejemplo la empresa comercializa sus artículos a un negociante tercero localizado en el comercio doméstico. El negociante tercero comercializa y traslada el artículo a sus agentes foráneos para posteriormente realizar la venta al cliente final. Siendo la exportación indirecta, progresivamente, la que más se usa por su aplicabilidad y ventajas que ofrece al productor. Otro autor relevante acerca del tema a tratar es Kurtz (2012) el cual nos cambia la percepción: la comercialización extranjera es una manera distinta y esencial del negocio a nivel mundial. Siendo una constante permanente en la negociación de una entidad y a los adquirientes en otras localizaciones mundiales. Un conglomerado de compañías comercializa sus mercancías con la primera opción para alcanzar los emporios de locaciones europeas. Los que envían sus productos inicialmente pueden alcanzar a sus adquirientes foráneos por intermedio de varias formas: compañías de negocios de comercialización, compañías de intendencias de envíos o pactos de indemnización (p.221). El investigador concordando con la suposición o creencia precedente, en el hecho de comprender los envíos como de otras latitudes, involucra este movimiento con el negocio mundial que tiene su punto de vista y pensamiento individual como las tres posibilidades que poseen los organismos que se incorporan en el ejercicio de la comercialización extranjera. Lerma y Márquez (2010) estos investigadores preguntados sugieren el siguiente concepto: La comercialización extranjera es una acción importante e inmersa en los mercados a nivel exterior y se sustenta en la venta de la mercancía o del cometido, trasponiendo las fronteras de los estados en el que habita la entidad que comercializa dicho producto, conjuntamente con adquisiciones que provienen del exterior se adjunta el pensamiento de negocio internacional. Poseer un negocio que sobre pase las fronteras de un país nos ofrece grandes oportunidades y desafíos, además de múltiples acciones para desempeñarse dentro del compendio mundial. (p 539). Los investigadores agregan el concepto de negociación internacional como la acción de vender e intercambiar productos y servicios entre dos o más naciones diferentes., las cuales son: realizaciones de transacción – comercio; usando diferentes maneras de comercializar (proyectos, métodos como también operaciones empleadas las

cuales ofrecen e intentan la aprobación y lealtad del cliente; promoción (grupo de dinamismo y diligencia encargada de persuadir al cliente potencial (repartidores, usuarios y clientes) a la obtención de recursos, prestaciones, planteamientos, y formas de vivir. El valor y el volumen de la comercialización extranjera se divide en dos variables fundamentales al momento de generar un plan estratégico.

Exportación de Lúcumas: la Lúcumas la pulpa y la harina de lúcumas son las presentaciones más importantes de esta fruta, se obtiene gracias al desarrollo de plan de elaboración, necesitándose la debida condición del fruto para obtener la producción final con una condición perfecta e impecable para sus diversos fines empresariales. Últimamente se ha producido una nueva presentación de la lúcumas llamada freeze dry. La lúcumas en presentación de harina tiene trascendencia en este proyecto puesto que la comercialización va en aumento de manera importante pero siempre con ciertas complicaciones en el camino. Según la Fundación peruana para la conservación de la naturaleza programa Selva Central y The Nature Conservancy TNC (2006) la lúcumas viene generando expectativas muy altas frente a los consumidores que optan por productos hechos de manera natural, ya que la creciente necesidad de consumirla en un mercado extranjero va en aumento cada año.

Oportunidad de negocio: La oportunidad de negocio es entendida por (CreceNegocios, 2016) como la ocasión que se genera para comenzar un intercambio de bienes, promocionar un artículo novedoso al área de comercialización o empezar un nuevo negocio en un área comercial nueva. Un modelo de oportunidad de comercio se refiere a una empresa que detecta las necesidades insatisfechas o no cubiertas de una población y que a su vez cuenta con todas las herramientas para poner en función un plan de ejecución que cubran dichas demandas. La oportunidad de emprender un comercio siempre se encontrará, debido a que las demandas de artículos, gustos del cliente, las modas, estilos y hábitos se encuentran en constante cambio. Cabe mencionar, que para estar seguros que un negocio será factible y fructífero en un futuro, es importante realizar investigaciones de mercado que nos garanticen mediante estadísticas la viabilidad del proyecto. Según ECONOMÍA SIMPLE.NET el concepto de oportunidad de negocio se es usado para explicar que existe una posibilidad grande de emprender un negocio donde se identifican necesidades que cubrir, sumergiéndose en la creación de un artículo o bien que luego será

promocionado al mercado como novedad. Una manera de explicar el concepto de oportunidad de negocio sería la de una empresa con suficiencia monetaria y tecnológica la cual detectó un área comercial con clientes insatisfechos. El mercado empresarial está cubierto de oportunidades de negocio las cuales intentan cubrir el requisito de los consumidores, vender y promocionar un artículo que agrada a las demandas del consumidor el cual se diferencia por ser un artículo nuevo en el mercado. Es importante estar alerta a la innovación del mercado para tener una opción de negocio. Por otro lado, es importante también ejecutar los planes de negocio en el menor tiempo posible, este factor será muy importante para que la empresa no caiga en situación de ruina. También para el centro de emprendimiento INACAP, El concepto de oportunidad de negocio se define como la habilidad de detectar un impedimento comercial en el área a comercializarse para luego transformarlo en un plan de transacción de bienes y servicios debido a las soluciones que se encuentra en el desarrollo del plan de trabajo. Asimismo, existe un vínculo entre el mercado y el comercio internacional. Mercado y Comercio Internacional: Teoría del Comercio Internacional: (Torres Gaytán, 2005) la transacción de bienes y servicios al mercado exterior admite trascendencia absoluta en las naciones fabricantes inmediatamente se diera inicios al resarcimiento de los participantes que tuvieron participación en la segunda guerra mundial. Por lo tanto, se acota las naciones con bajo índice monetario, esta importancia se hace presente en un mayor volumen desde el instante en que se globaliza entre ellos un llamado de reflexión a quebrantar el hábito de pertenecer al desarrollo precario. Concluimos que, de acuerdo a esta teoría, existen factores que generan un proceso complicado del comercio de acuerdo a las naciones que han evolucionado en mayor y menor medida. (p.3) Comercio Exterior: Según la teoría de comercio exterior de Ballesteros (2001, p. 11) nos indica: “la comercialización extranjera es una forma básica en la que se venden y se compran productos y servicios entre dos o más naciones diferentes, sujetas a reglas que se formaron a nivel internacional”. Empezando por esa idea esencial, se nos permite realizar el estudio de sus particularidades: por lo general, las personas se refieren al comercio internacional como una negociación de intercambio de artículos entre todas las naciones del mundo. Por otro lado, solemos designar al comercio exterior a lo que ejecuta una establecida nación

frente a las demás naciones del planeta tierra. El vocablo intercambio porta en ella misma un vínculo de servicio y prestación. En ella cabe desde el puro comercio de trueque (intercambio de bienes por bienes) hasta los más complicados intercambios de bienes por dinero (divisas). El comercio exterior favorece a las naciones de diferentes formas. Primero, existe rentabilidad procedente de una destacada utilización de los bienes disponibles, puesto que cada nación puede dedicarse a una especialización de los artículos que fabrica de manera eficaz. Asimismo, las naciones ganan de acuerdo al incremento de la rivalidad entre otras naciones, pues la apertura de la negociación minimiza la brecha en medio de lo que cuesta producir un artículo y el costo de venta, proporcionando a los clientes una llegada a artículos de menor costo. La apertura comercial asimismo favorece a los clientes debido al intercambio de diversidad en los artículos a consumir. Asimismo, el comercio motiva la creación e invención de tecnología, puesto que si el tamaño de la plaza aumenta, también se incrementará el enfrentamiento comercial entre naciones por lo que motivará a las empresas a destinar dinero y tiempo en investigación y crecimiento, como también al comercio de éstas. Esto es muy rentable para todas las naciones en estado de desarrollo ya que posibilita el acercamiento a la tecnología extranjera y motiva a las naciones a la creación de sus propias tecnologías como la nuestra. También es importante mencionar que existe una fuerte conexión entre el comercio y el desarrollo. Entendemos que los ingresos monetarios son parte fundamental en las personas ya que ayudarán a cubrir necesidades esenciales para vivir, como también ayudará a priorizar por los derechos humanos de estas personas. Un mejor uso de los bienes del país puede lograrse mediante la contribución de la liberación comercial, la cual permitirá que los ciudadanos del país obtengan un mejor ingreso monetario y puedan tener una vida con las necesidades de primera mano cubiertas. Consolidar sus derechos e incrementar un mejor desarrollo de estilo de vida. La inclusión de la apertura comercial es vital para la evolución y crecimiento económico de un país y sus ciudadanos, por lo que se obtendría un aumento de empleo y asimismo un decrecimiento de pobreza. Comercio Nacional: Teoría del Comercio Nacional: (Gestiopolis, 2016) Es también llamado transacción interna de bienes y servicios el cual se ejecuta solamente en el país y se direcciona de acuerdo a un grupo de leyes

características de cada país. Se divide en dos secciones habituales: Minorista. Llamado y considerado como Retail, se refiere al comercio final entre el cliente y el vendedor, normalmente en cantidades pequeñas. Mayorista. Llamado y considerado como Wholesale, se adjudica cuando la transacción se da en una cantidad considerable o mayúscula, como también al por mayor. Normalmente este comprador es el intermediario en vender estos artículos al cliente final. Tanto como los comerciantes formales, es decir los que operan y registraron su empresa de manera legal, como los ilegales, aquellos que no formalizaron su negocio de intercambio de bienes y servicios forman parte del grupo del comercio interno. Estos últimos legalizaran sus empresas de acuerdo al incremento del desarrollo de la economía. El comercio interno y la globalización tienen un nexo importante en el desarrollo de las empresas que desean en un futuro internacionalizar sus productos y su marca. La importancia del comercio radica en los recursos que obtendrán los ciudadanos para vivir, debido a que por un lado se tiene acceso a los artículos y por otro se genera el recurso monetario para poder adquirirlos. El desarrollo económico equitativo será posible siempre que el comercio interno se movilice de manera activa, lo cual asegurará el reparto de ingresos entre las regiones del país, además que el intercambio monetario pasará de mano en mano como inversión. Por otro lado, cabe mencionar que la mayor cantidad de trabajo es generada gracias al comercio interno, pues este brinda de alguna manera empleos de manera formal e informal, lo cual beneficia automáticamente a las personas que se dedican a trabajar en la comercialización de artículos a nivel nacional.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El planteamiento de la investigación fue Cuantitativo ya que para Hernández et al. (2006, p 15) se usó “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Fue Correlacional debido a que se calculó el nivel del vínculo por medio de las variables de oportunidad de negocio y exportación de la venta de lúcuma, entonces se midió el vínculo entre ambas tal como lo cita Hernández et al. (2006, p 83) “Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables”. Asimismo, de acuerdo a Vara (2012, p. 202) el tipo de investigación fue descriptiva porque su propósito fue realizar diversas maneras de ejecutar la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma para alcanzar un óptimo rendimiento en la ejecución de elaboración y de exportación. Esto ayudara a poder desarrollar una solución a los problemas expuestos.

Diseño de investigación

El presente estudio tuvo como estrategia un diseño no experimental, pues se observó el fenómeno en su contexto natural, para después analizarlo como indican Hernández et al. (2006, p 204).

3.2 Variables y operacionalización

Variables

La variable 1 fue: oportunidad de negocio. Economía simple.net, El mercado laboral tiene en cuenta la presencia de definición de oportunidad de negocio. Se define como utilizar y explotar un requerimiento de los consumidores, saciar una necesidad de producto novedoso en el área comercial sobresaliendo ante los demás.

La variable 2 fue: exportación. “La transacción internacional de un bien entre dos naciones es una tarea esencial en las negociaciones entre países extranjeros y trata de vender sus artículos fuera del territorio nacional donde se localiza el vendedor ofertante, como también la importación que engrupa la

definición de transacción internacional. Poseer un comercio que llegue a la internacionalización simboliza ganancias y peligros de pérdidas, y un grupo de acciones para desarrollarse en un ambiente mundial”. Lerma y Márquez (2010, p. 539).

Operacionalización

Para Hernández, Fernandez, y Baptista (2014) afirmo “La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable” (p.211).

3.3 Población, muestra

Población

Se utilizó la población y para la variable oportunidad de negocios conformada por 98 emprendedores participantes.

Muestra

Para la variable exportación las cuatro regiones que producen más lúcuma en Perú, que son: Lima, Ayacucho, Ica y La Libertad, siendo la muestra la del año 2017

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

El método empleado perteneció a la comprobación de documentos y fuentes, como también a la recaudación de cifras.

Instrumento de recolección

El instrumento utilizado fue el cuestionario, aplicando así dos cuestionarios en total para la investigación, ambas han sido elaboradas de acuerdo a la matriz de operacionalización, con escala tipo Likert.

Validez

La validación de los instrumentos utilizados fue realizada usando la técnica de

juicio de expertos. La validez explica el grado que un instrumento mide lo que procura calcular. Se puede garantizar la validez de un instrumento cuando ya las variables fueron especificadas y definidas.

Hernández, Fernández, Baptista (2010, p 277) determinan la validez como el modelo de medición de algún nivel que se empleó en el instrumento de la misma manera en que calcula las variables.

Confiabilidad

Es importante destacar que la confiabilidad es el nivel que se calcula con diferentes métodos con la intención de conseguir conclusiones racionales y congruentes. En esta ocasión la validez y confiabilidad se defendió mediante las cifras conseguidas de las tablas difundidas por entes particulares e instituciones oficiales.

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se aplicó en esta investigación fue: en primera instancia se tomó en consideración las distintas fuentes, tanto teóricas como prácticas. En la fuente teórica la información se obtuvo mediante revistas, libros y trabajos científicos. Mientras que de las fuentes prácticas se realizaron encuestas a nuestra población. Luego se procedió a ordenarlas, clasificarlas para organizarlas en tablas y gráficos, utilizando Excel y el software SPSS como medio para procesar toda la información.

3.6 Método de análisis de datos

La forma que se utilizó para compendiar el conocimiento estadístico de la producción a nivel provincial de la lúcuma y el mercadeo exterior de la harina de lúcuma, como también de la misma manera la información que se da en esta tesis fue recopilada de los organismos gubernamentales como son: INEI, INDECOPI, MINCETUR, AGRODATAPERU e informes, los cuales se

acopiaron y se organizó este conglomerado de información para su selección, teniendo como premisa el indicativo de ambos temas tan versátiles.

3.7 Aspectos éticos

El análisis tiene el soporte detrás del punto de partida de rectitud que en la información expuesta siempre fue respetada como propiedad intelectual del autor y de la misma forma se interpretó adecuadamente, también se puede decir que todos los datos bibliográficos están apegados a las normal APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultado descriptivo de la investigación

Variable Oportunidad de negocio

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable oportunidad de negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	75	76,5
	Medio	22	22,4
	Bajo	1	1,0
	Total	98	100,0

De acuerdo a esta variable, un 76,5% y un 22,4% estiman que se encuentran en alto y medio que su situación es provechosa. Sólo un 2% estiman que se encuentran bajos mediante esta estimación. Finalmente, un 98,9% correspondiente a 97 participantes, expresan que accede valorar el grado de oportunidad de negocio.

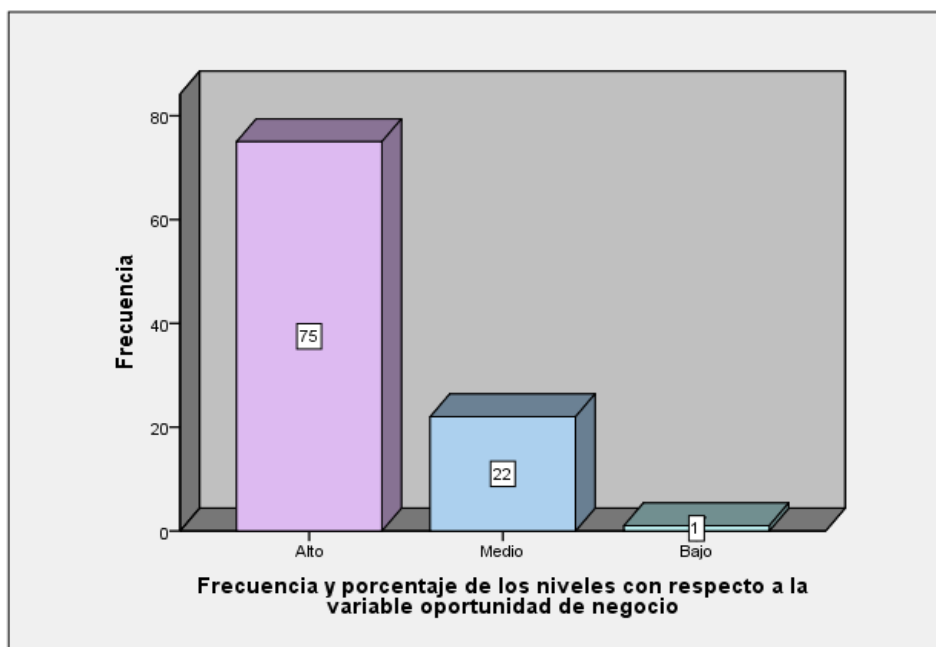


Figura 4

Variable oportunidad de negocio

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento oportunidad de negocio

DIMENSIÓN 1: NUEVO SECTOR LABORAL

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión nuevo sector laboral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	69	70,4
	Medio	27	27,6
	Bajo	2	2,0
	Total	98	100,0

De acuerdo a esta dimensión, un 70,4% y un 27,6% estiman que se encuentra en alto y medio que su situación es provechosa. Sólo un 2% estima que se encuentra bajos mediante esta estimación. Finalmente, 96 de los participantes expresan que accede valorar el grado de oportunidad con un nuevo sector laboral para convertirse en una oportunidad de negocios.

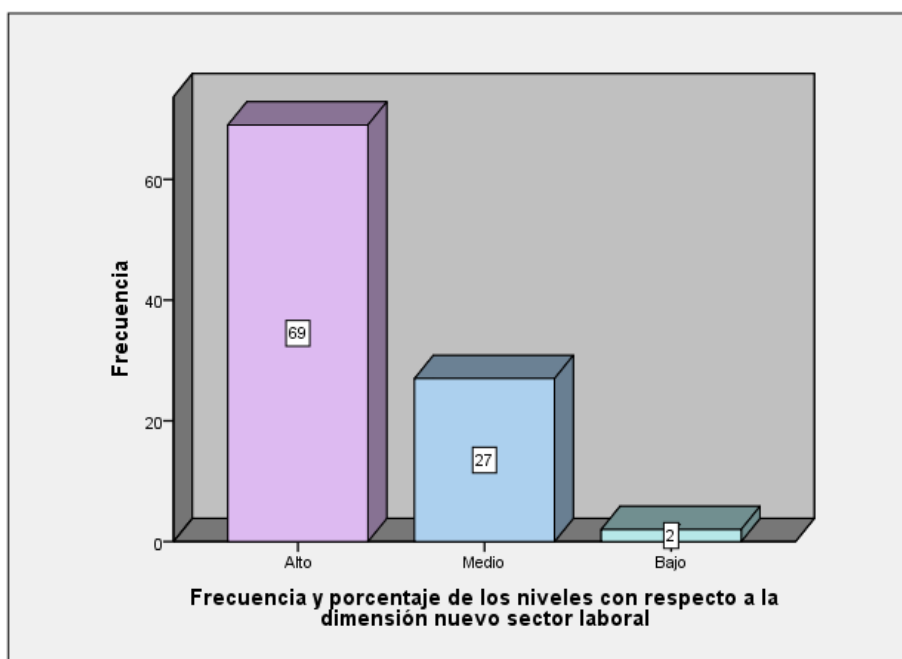


Figura 5

Dimensión nuevo sector laboral

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento oportunidad de negocio

DIMENSIÓN 2: NUEVO PRODUCTO

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión nuevo producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	80	81,6
	Medio	16	16,3
	Bajo	2	2,0
	Total	98	100,0

De acuerdo a esta dimensión, un 81,6% y un 16,3% estiman que se encuentra en alto y medio en donde, existe mucha demanda para introducir un nuevo producto. Sólo un 2% estima que se encuentra completamente bajos con esta apreciación. Finalmente, un 97,9% equivalente a 96 participantes, expresan que accede valorar el grado de oportunidad de negocio para introducir un nuevo producto.

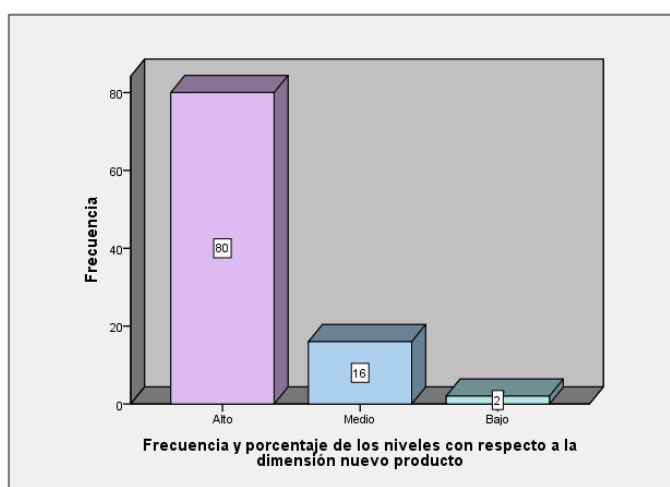


Figura 6

Dimensión nuevo producto

Fuente: Elaboración propia correspondiente a la variable oportunidad de negocio

DIMENSIÓN 3: MERCADO INSATISFECHO

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión mercado insatisfecho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	75	76,5
	Medio	22	22,4
	Bajo	1	1,0
	Total	98	100,0

De acuerdo a esta dimensión, un 76,5% y un 22,4% consideran que está en alto y medio en que, existe un mercado insatisfecho. Sólo un 1% estima que se encuentra completamente bajos mediante esta estimación. Finalmente, un 77 de los entrevistados, manifiestan que permiten valorar el grado de oportunidad de negocio identificando la existencia de un mercado insatisfecho.

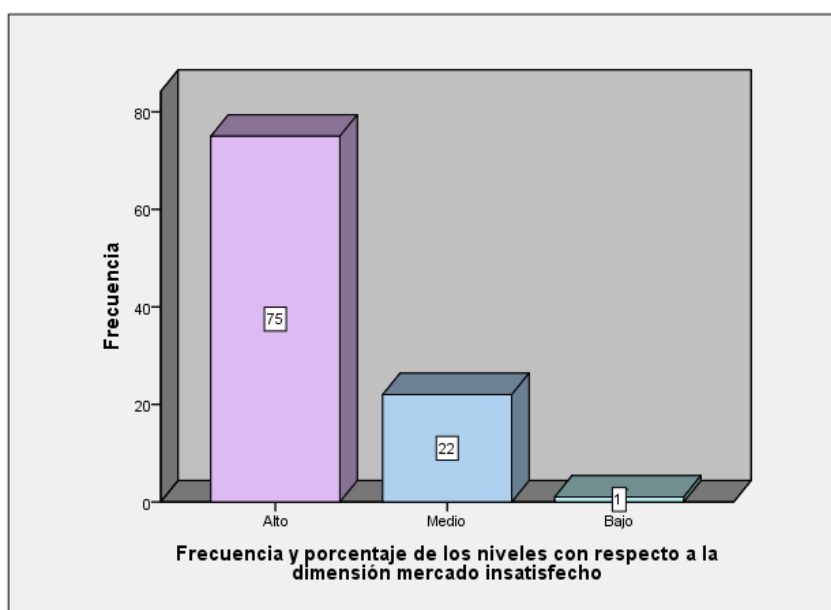


Figura 7

Dimensión mercado insatisfecho

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento oportunidad de negocio

DIMENSIÓN 4: NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión necesidad de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	72	73,5
	Medio	25	25,5
	Bajo	1	1,0
	Total	98	100,0

De acuerdo a esta dimensión, un 73,5% y un 25,5% estiman que se encuentran en alto y medio en que, existe una necesidad de los consumidores. Sólo un 1% estima que se encuentra completamente bajos con esta apreciación. Finalmente, 77 de los participantes, expresan que accede valorar el grado de oportunidad de negocio identificando la necesidad de los consumidores.

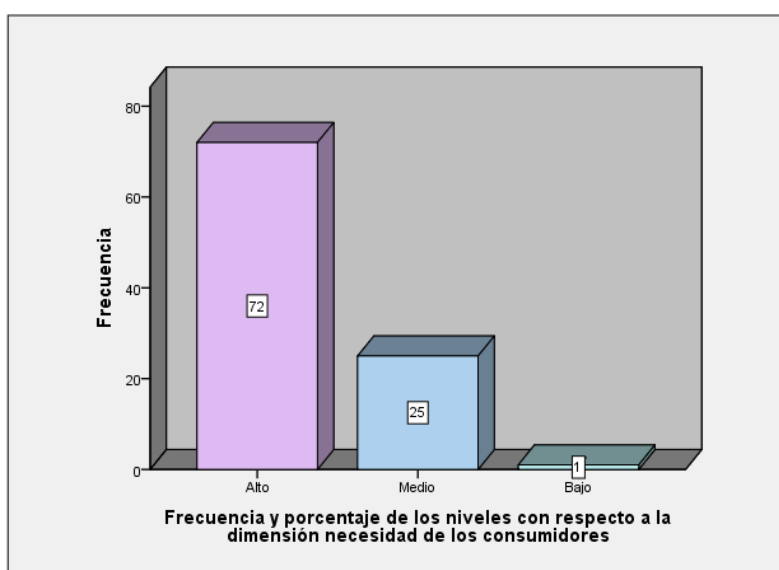


Figura 8

Dimensión necesidad de los consumidores

Fuente: Elaboración propia correspondiente al instrumento oportunidad de negocio

Variable Exportación

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable exportación de harina de lúcuma

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	1	25,0
	Medio	1	25,0
	Bajo	2	50,0
	Total	4	100,0

De acuerdo a esta variable, un 25,0% y un 25,0% estiman que se encuentran en alto y medio que su situación es provechosa. Finalmente, un 50,0% estiman que se encuentra bajo mediante esta estimación. Un 50,0% correspondientes a los años 2014 y 2016 las exportaciones son las más elevadas.

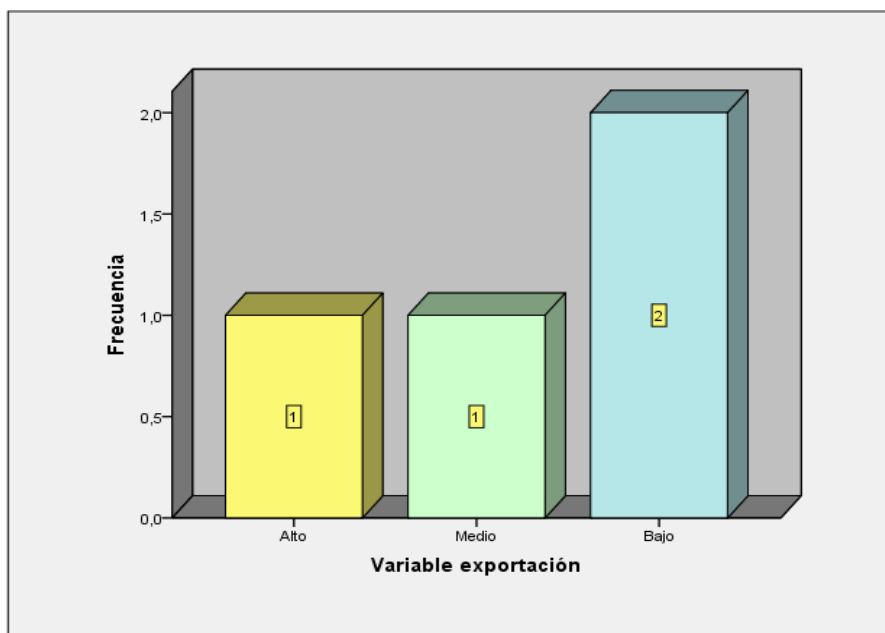


Figura 9

Variable exportación

Fuente: Tabla Variable exportación de harina de lúcuma, MINAGRI 2017/ SUNAT.

Anexo 2

Elaboración propia

DIMENSIÓN 1: VALOR DE LA EXPORTACIÓN

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión valor de la exportación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	1	25,0
	Bajo	3	75,0
	Total	4	100,0

Ante esta dimensión, un 25,0% consideran que está en alto en el 2017 el valor de la exportación en que, existe 3 años 2014, 2015 y 2016 se considera el valor de la exportación bajo.

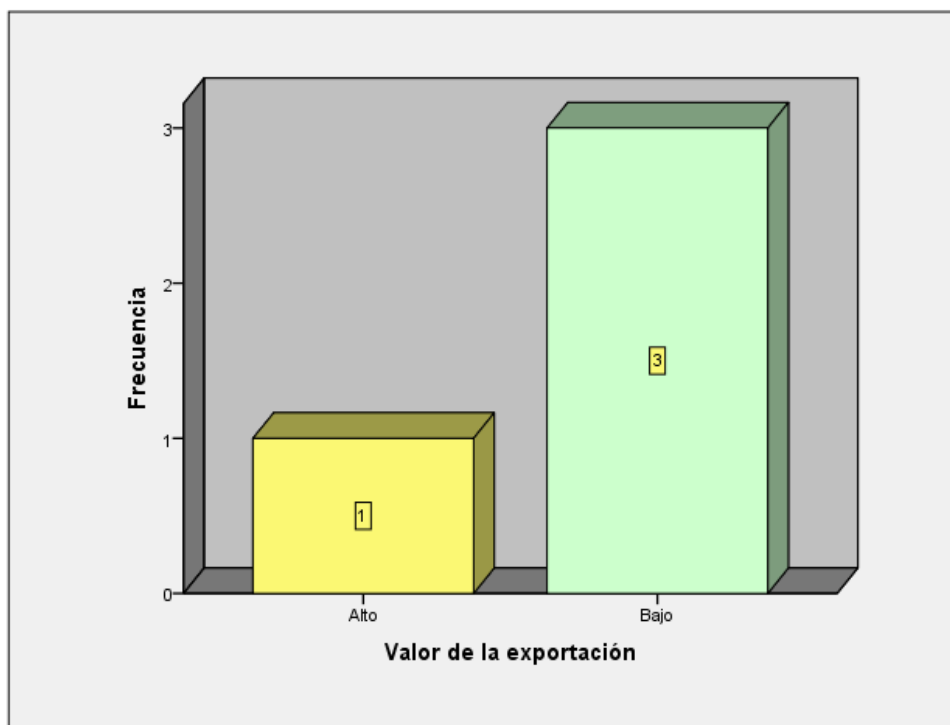


Figura 10

Dimensión valor de la exportación

Fuente: Tabla Variable exportación de harina de lúcuma/Dimensión valor de la exportación, MINAGRI 2017, Anexo 2.

Elaboración propia

DIMENSIÓN 2: VOLUMEN DE LA EXPORTACIÓN

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión volumen de la exportación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	1	25,0
	Medio	2	50,0
	Bajo	1	25,0
	Total	4	100,0

Ante variable, un 25,0% y un 50,0% estiman que se encuentra en alto y medio que su situación es provechosa. Finalmente, solo un 25,0% estima que se encuentra bajo mediante esta estimación. Unos 75,0% correspondientes a tres años son las más elevadas en volumen de la exportación.

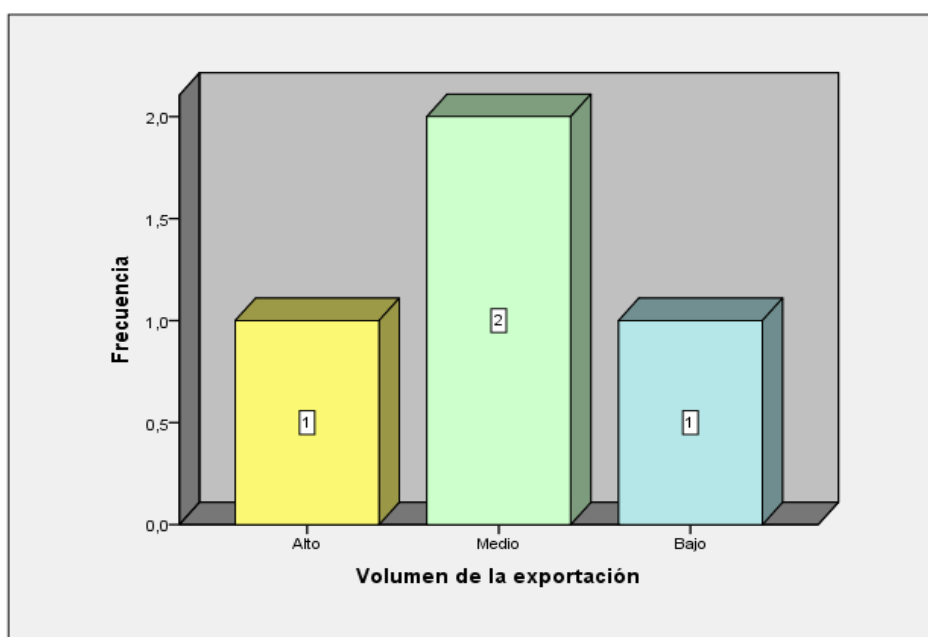


Figura 11

Dimensión volumen de la exportación

Fuente: Tabla Variable exportación de harina de lúcuma/Dimensión volumen de la exportación, MINAGRI 2017, Anexo 2.

Elaboración propia

Resultado Inferencial de la investigación

Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

H0: NO existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

Tabla 14

Relación significativa entre la oportunidad de negocio y exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

Correlaciones					
		Variable oportunidad de negocio			variable exportación
Rho de Spearman	Variable oportunidad de negocio	Coeficiente de correlación	1,000	-,272	
		Sig. (bilateral)	.	,728	
		N	98	4	
	variable exportación	Coeficiente de correlación	-,272	1,000	
		Sig. (bilateral)	,728	.	
		N	4	4	

Las conclusiones del ensayo de Rho de Spearman, el cual el valor del coeficiente de correlación es ($r = - 0.272$) lo que señala una correlación negativa baja, asimismo en efecto al vínculo al 95% la legitimidad es menor a 1 y se niega la hipótesis nula (H_0) adjuntando que se aprecia un vínculo importante entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

H0: No existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

Tabla 15

Relación significativa entre la oportunidad de negocio y valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

Correlaciones			Variable oportunidad de negocio	valor exportación
Rho de Spearman	Variable oportunidad de negocio	Coeficiente de correlación	1,000	,333
		Sig. (bilateral)	.	,667
		N	98	4
	valor exportación	Coeficiente de correlación	,333	1,000
		Sig. (bilateral)	,667	.
		N	4	4

Las conclusiones del ensayo de Rho de Spearman, el cual el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.333$) lo que señala una correlación positiva baja, asimismo en efecto al vínculo al 95% la legitimidad es menor a 1 y se niega la hipótesis nula (H_0) adjudicando que existe una relación significativa entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

Hipótesis Específica 2

H2: Existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

H0: No existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

Tabla 16

Relación significativa entre la oportunidad de negocio y volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

Correlaciones			Variable oportunidad de negocio	volumen exportación
Rho de Spearman	Variable oportunidad de negocio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 98	,000 1,000 4
	volumen exportación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,000 1,000 4	1,000 . 4

Las conclusiones del ensayo de Rho de Spearman, el cual el valor del coeficiente de correlación es ($r = ,000$) lo que señala una correlación baja, asimismo en efecto al 95%, la legitimidad es menor a 1 y se niega la hipótesis nula (H_0) adjudicando que existe una relación significativa entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017.

V. DISCUSIÓN

La eficacia de la hipótesis general pudo ser corroborada con éxito mediante la investigación ejecutada en el presente trabajo en fundamento de acuerdo a los resultados de ensayo de Rho Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = -0.272$) lo que señala una relación perjudicial diminuta, asimismo en efecto al vínculo al 95% la legitimidad es menor a 1 y se niega la hipótesis nula (H_0) adjudicando que se aprecia un vínculo importante entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017. Concordando con Wong (2016) manifiesta en su investigación a las diversas tácticas usadas en el marketing las cuales se vincula eficientemente ante la demanda de lúcuma en el mercado. Estas tácticas son precio, promoción, plaza y producto, confirmando el planteamiento propuesto por Arnoletto (2007, p 8) quien indicó que “tener un excelente esquema de cómo se cosecharan y dosificaran estos productos con un excelente resultado, se define como producción”.

Asimismo, se confirmó la efectividad de la hipótesis específica 1 debido a las conclusiones de ensayo de Rho de Spearman, el cual el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.333$) lo que señala una relación efectiva a bajo nivel, de igual manera en efecto al vínculo al 95% la legitimidad es menor a 1 y se niega la hipótesis nula entre la oportunidad de negocio así como también el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017. Poseyendo semejanza con Gutiérrez y Rafael (2015) los cuales dedujeron en su ensayo contemplando la producción y exportación del producto a países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Holanda, clientes significantes de la harina de lúcuma peruana.. Tal como conceptualiza Cahuas (2017) al señalar que con las tácticas de mercadeo en cuanto al producto de harina de lúcuma deshidratada, intervendría de manera simbólica en la continuidad de exportación al emporio español.

De igual forma, se confirmó la efectividad de la hipótesis específica 2, gracias a las conclusiones que se obtuvieron en el ensayo de Rho de Spearman, el cual el

valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.000$) lo que señala una relación mínima, asimismo, en efecto al vínculo al 95%, la legítividad es menor a 1 y se niega la hipótesis (H_0) adjudicando que se aprecia un vínculo importante entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017. Al igual que Inkanat (2018) resalta las propiedades nutritivas de la lúcuma señalando que colabora en el aumento de los niveles de hemoglobina debido a su alto volumen de hierro, es también valorado por ser un gran energizante y su abundancia en vitamina B3 y niacina, induce a reducir el volumen de depresión en las personas contribuyendo a un excelente desarrollo del sistema inmunológico. Por lo tanto, Martiluyo Consulting (2015) señala a la comercialización extranjera de la fruta de estudio, como un destaque de valores en nutrición por encima de los otros productos, es por esto que la definen como uno de los mayores frutos a consumir.

VI. CONCLUSIONES

El estudio posibilitó asentar estas deducciones:

1ra. Definiéndose el vínculo entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017, que implica la valoración del grado de oportunidad de negocio identificando la necesidad de los consumidores con la exportación de lúcuma al mercado U.S.A.

2da. Definiéndose el vínculo entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017, que implica aprovechar la ventaja que tiene Perú con relación a la exportación y el valor FOB.

3ra. Definiéndose un nexo entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 – 2017, que significa tener en cuenta la trascendencia que significa la producción en las regiones productoras de lúcuma.

VII. RECOMENDACIONES

1ero. Para aumentar los niveles de exportación de lúcuma al mercado U.S.A., se tendría que efectuar un programa de avance en los territorios de producción de lúcuma de Perú.

2do. Para acrecentar los niveles de exportación de la harina de lúcuma regularizar con PROMPERÚ un mayor apoyo monetario y técnico.

3ero. Tener en cuenta las novedades e invenciones tecnológicas y de investigación que permitan incrementar los niveles de exportación de la harina de lúcuma a las naciones que las requieran.

REFERENCIAS

Díaz Infante, A. L., & Ramírez Álvarez, P. F. (2017). *El mercado de estados unidos como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcumas peruana 2017 – 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13160/Diaz%20Infantes%20Ana%20Lucia%20%20Ramirez%20Alvarez%20Paola%20Franchezka.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Álvarez, Z., Bravo, L. y Tagami, R. (2006) *Plan de negocios para la industrialización y exportación de Lúcumas de seda*. Universidad ESAN. Journal of Economics, Finance and Administrative Science [en línea] 2006, 11 (diciembre-Sin mes): [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733601005> ISSN 2077-1886

Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Edición electrónica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ldnOKZ0bF2cC&oi=fnd&pg=PA7&dq=volumen+de+produccion+definicion&ots=kYGXoEpIVd&sig=QiH-w2tw_J-2cLQuwhqqEPXkmlw#v=onepage&q&f=false

agronegociosperú, 2016 Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/380683325/Realidad-Problematica>

Ballesteros, A. (2001) *Comercio Exterior*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=bq4eT49QyHwC&printsec=frontcover&dq=Comercio+Exterior+Napuri&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-487qheLeAhUwn-AKHbF4CX8Q6AEITAJ#v=onepage&q&f=false>

Bolívar, R. y Centeno, L. (2016) *Proyecto de elaboración y exportación de pulpa de lúcuma a Suiza* Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración Disponible en URL: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621347/PROYECTO+DE+E+LABORACION+Y+EXPORTACION+DE+PULPA+DE+LUCUMA+A+SUIZA.pdf;jsessionid=162DDF5D306B80FFE4EA539D86C44FDD?sequence=1>

Borbor, M., Mercado, W., Soplín, H. y Blas, R. (2016) Importancia de los huertos familiares en la estrategia de diversificación del ingreso y en la conservación in situ de *Pouteria lucuma* [R et. Pav] O. Kze. *Ecología Aplicada*, 15(2), ISSN 1726-2216 DOI: <http://dx.doi.org/10.21704/rea.v15i2.757> Departamento Académico de Biología, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima – Perú.

Cahuas (2017) Estrategias comerciales y exportación de harina de lúcuma deshidratada al mercado español, Huaral 2017. Tesis de licenciatura. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2187/TESIS%20DE%20CAHUAS%20FLORES%20EMILIO.pdf?sequence=2>

Centro de emprendimiento INACAP. Recuperado de: <http://www.redemprendimientoinacap.cl/glosario/oportunidad-de-negocio/>

Céspedes, N., Lavado, P., Ramírez, N., (2016). Productividad en el Perú. Edición electrónica. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1083/C%C3%A9spedesNikita2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Daniels, J. Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013) *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones*. (ed.14) México: Pearson Educación. Recuperado de:

[https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:319724/ada?qu=LIBRO+ELECTRONICO%C2%A0&ic=true&ps=300](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:319724/ada?qu=LIBRO+ELECTRONICO%C2%A0&ic=true&ps=300)

Del Castillo, R. (2006), Estudio técnico de la producción de harina de lúcuma en la sierra de Piura Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1486/ING_443.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estudio de rendimiento de la harina de lúcuma a partir del fruto seco. (Setiembre 2012). *Universidad Nacional Mayor De San Marcos*. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v15_n1/pdf/a14v15n1.pdf

Economía simple.net Definición de Oportunidad de negocio. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>

Fundación peruana para la conservación de la naturaleza programa Selva Central y The Nature Conservancy TNC (2006) *Estudio de mercado de los frutos: granadilla, palta, lúcuma y chirimoya*. Recuperado de: <http://191.98.188.189/Fulltext/9620.pdf>

Fundación de investigaciones económicas Latinoamericanas (2002) *Productividad, competitividad, empresas. Los engranajes del crecimiento*. Disponible en URL: <http://www.fiel.org/publicaciones/Libros/productividad.pdf>

Gutiérrez, X. y Rafael, J. (2015) *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de harina de lúcuma (pouteria obovata) para su exportación* Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial Universidad de Lima. Disponible en URL: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5318/Gutierrez_Sedano_Ximena_Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guía informativa productos de bandera. (2013). *Indecopi*. Recuperado de: http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2015) *Metodología de la Investigación*. (5.a ed.). México: McGra Hill.

INDECOPI (2015) BIOPAT/PERÚ *Comisión Nacional contra la Biopiratería* Año 1, N° 8 agosto. Disponible en URL: <https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/boletin-biopat-peru>

INKANAT (2018) *Lúcuma o Lucma España* Disponible en URL: <http://www.inkanat.com/es/arti.asp?ref=lucuma-lucma>

INE. (2004) *Sistema de metadatos. Indicadores de comercio exterior*. Lima. Recuperado de: www.ine.gob.bo/pdf/Metodologias2004/IndicadoresComercioExterior.doc

Kurtz, D. (2012) *Marketing Contemporáneo*. (ed.15) Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

Lerma, A. y Márquez, E. (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. (ed.4). México: Cengage Learning Editores S, A.

Lúcuma. (2015). *Indecopi*. Recuperado de:
https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/202940/08.-Boletin_N8_LUCUMA.pdf/680d0eb2-a793-4e5f-a96a-9e433e52852d

MINAGRI (2016) Anuario estadístico de la producción agrícola y ganadera 2015 SIEA Sistema integrado de estadística agraria. Disponible en URL:
http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-agricola-ganadera2016_210917_0.pdf

MINAGRI (2017) Anuario estadístico de la producción agrícola y ganadera 2016 SIEA Sistema integrado de estadística agraria. Disponible en URL:
http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-agricola-ganadera2016_210917_0.pdf

Región La Libertad Gerencia Regional de Agricultura (2009) *Reporte de inteligencia de mercados*. Disponible en URL:
http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/NTELIGENCIA_MERCADO_DE_LUCUMA_2009.pdf

Martiluyo consulting (2015) *Lúcuma – Fruta que cura* - España. Disponible en URL: <https://www.martiluyoconsulting.com/news/lucuma-fruta-que-cura/>

Parkin, M. y Loria, E. (2010). Versión latinoamericana. (9ª ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Disponible en URL: <https://economia-aplicada.wikispaces.com/file/view/Michael+Parkin+MICRO.pdf>

pymex, 2015 Disponible en URL:
<https://pymex.com/noticias/peru/lucuma-el-producto-bandera-de-exportacion/>

Portalfrutícola, 2013 Disponible en URL:

<https://www.portalfruticola.com/>

ProExpansión, 2014 Disponible en URL:

<http://proexpansion.com/es/articles/641-lucuma-en-el-peru-exportaciones-crecieron-casi-10-veces-en-solo-5-anos>

SIICEX. (2015). *Descripción de la partida arancelaria*. Recuperado de:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=115&pnomproducto=L%FAcuma

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017).

Exportación e Importación de Harina de Lúcumá. Recuperado de

http://www.aduanet.gob.pe/cl-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2

Torres, G. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vWAEfcJWwqWC&oi=fnd&pg=PA7&dq=_Mercado+y+Comercio+Internacional:&ots=f-mOZqkFC_&sig=pRZeAPAAS17s42BFIII0oiMltRI#v=onepage&q=Mercado%20y%20Comercio%20Internacional%3A&f=false

Trujillo, M. (2014). *Creatividad e Innovación en la formulación y desarrollo de la empresa del sector comercio exterior (tesis de licenciatura)*. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3008/Valderrama_ARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wong, B. (2016). *Estrategias de marketing y su relación con el consumo de lúcumá en el mercado nacional (tesis de licenciatura)*. Recuperado de:

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/630/T_MAES.MARK.COME.INTER_06069428_WONG_PINCHEZ_MARIA%20BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Exportación del producto lúcuma según sus principales presentaciones en kg
2013 – 2018. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodpresvolu&pvalor=1933>

Mensajes en la categoría Lúcuma Pulpa. Recuperado de:
<https://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/lucuma-pulpa-exportacion>

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Oportunidad de negocio

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Oportunidad de negocio	Economía simple.net, el mercado laboral tiene en cuenta la presencia de definición de oportunidad de negocio. Se define como utilizar y explotar un requerimiento de los consumidores, saciar una necesidad de producto novedoso en el área comercial sobresaliendo ante los demás.	Para medir la variable de oportunidad de negocio se basó en cuatro dimensiones: nuevo sector laboral, nuevo producto, mercado insatisfecho, necesidad de los consumidores. Igualmente, en cuatro indicadores: oportunidad, ocasión identifica necesidad y satisfacer demanda.	Nuevo sector laboral Nuevo producto Mercado insatisfecho Necesidad de los consumidores	Oportunidad Ocasión Identifica necesidad Satisfacer demanda	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2 : Exportación

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Exportación</p>	<p>“La transacción internacional de un bien entre dos naciones es una tarea esencial en las negociaciones entre países extranjeros y trata de vender sus artículos fuera del territorio nacional donde se localiza el vendedor ofertante, como también la importación que engrupa la definición de transacción internacional. Poseer un comercio que llegue a la internacionalización simboliza ganancias y peligros de pérdidas y de un grupo de acciones para desarrollarse en un ambiente mundial”. Lema y Márquez (2010, p.539)</p>	<p>Para medir la variable de exportación se basó en dos dimensiones: valor de exportación y volumen de exportación. También en dos indicadores: valor FOB USD millones, toneladas métricas.</p>	<p>Valor de exportación Volumen de exportación</p>	<p>Valor FOB USD millones Toneladas métricas</p>	<p>Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

A continuación se presenta una serie de ítems que permitirán analizar sobre la oportunidad de negocio, como parte de una investigación a realizar con fines académicos. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda a todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

I. DATOS GENERALES: Por favor marque con una X su respuesta:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20 a 34 () 35 a 49 () 50 a más ()

Nivel de estudios: Secundaria () Instituto () Licenciado () Magister ()

Doctor ()

Condición laboral: Contratado () Nombrado ()

Tiempo de servicios, en años: 1-10 () 11-20 () 21 a más ()

Cargo que desempeña: Empleado () Directivo () Administrativo ()

II. INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcando con una (X) la respuesta que considere correcta:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	NUEVO SECTOR LABORAL					
01	Se ha presentado una incorporación laboral para el sector de la exportación de lúcumas.					
02	Se cuenta con el contexto de profundas transformaciones producidas por la industrialización de lúcumas hacia EE.UU.					
03	Se cuenta con la necesidad que se pretende satisfacer en la clientela con el nuevo sector laboral.					
	NUEVO PRODUCTO					
04	Los nuevos productos con frecuencia son innovadores como consecuencia del diseño conforme a las necesidades del cliente.					
05	Se cuenta con una búsqueda sistemática de ideas para lanzar un nuevo producto.					
06	Se cuenta con un producto con las características fundamentales que esperan encontrar los consumidores.					
	MERCADO INSATISFECHO					
07	Las necesidades del mercado interno están totalmente insatisfechas con respecto a la producción para exportaciones de lúcumas a países como Estados Unidos.					
08	La estrategia de diferenciación, de liderazgo en costes, de crecimiento, de focalización nace con la necesidad de un mercado exigente e insatisfecho.					
09	Se alega que habrá que desarrollar diferentes negocios para satisfacer la demanda del consumidor insatisfecho.					
	NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES					
10	La identificación de la necesidad que se pretende satisfacer es acorde a la clientela.					
11	Se cuenta con las necesidades básicas del cliente para satisfacer esa necesidad del consumidor.					

Anexo 3: Validez y confiabilidad

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario

Experto 1	Dr. Adán Tejada Cabanillas	Aplicable
Experto 2	Dr. Marcelo Damas Niño	Aplicable
Experto 3	Mg. Fernando Márquez Caro	Aplicable

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad tabla 4

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

ANEXO 5 BASE DE DATOS PILOTO OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	18.2000	52.063	.673	.909
P2	17.2000	50.905	.533	.915
P3	17.9000	47.568	.806	.901
P4	18.2000	48.063	.791	.901
P5	18.2000	48.484	.757	.903
P6	18.6000	53.621	.791	.908
P7	17.9500	47.418	.850	.898
P8	18.1000	46.411	.841	.898
P9	18.0000	52.105	.595	.911
P10	17.8000	49.853	.625	.910
P11	17.8500	53.187	.347	.926

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	20	100.0
Casos Excluido ^a	0	.0
Total	20	100.0

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

Estadísticas de
fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.915	11

BASE DE DATOS VARIABLE OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

P1	P2	P3	TOTAL1	P4	P5	P6	TOTAL2	P7	P8	P9	TOTAL3	P10	P11	TOTAL4	TOTALGEN
2,00	3,00	2,00	7,00	1,00	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	4,00	22,00
3,00	4,00	5,00	12,00	5,00	5,00	3,00	13,00	5,00	5,00	3,00	13,00	5,00	3,00	8,00	46,00
1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	4,00	14,00
1,00	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	5,00	2,00	1,00	3,00	16,00
1,00	3,00	2,00	6,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	5,00	3,00	2,00	5,00	20,00
1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	3,00	15,00
1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	4,00	15,00
2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00	15,00
3,00	4,00	3,00	10,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	6,00	1,00	1,00	2,00	21,00
2,00	4,00	1,00	7,00	2,00	3,00	1,00	6,00	2,00	3,00	1,00	6,00	1,00	1,00	2,00	21,00
2,00	4,00	1,00	7,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	18,00
1,00	3,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	4,00	16,00
1,00	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	2,00	3,00	7,00	1,00	4,00	5,00	22,00
3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	2,00	2,00	7,00	3,00	3,00	2,00	8,00	3,00	1,00	4,00	28,00
2,00	3,00	2,00	7,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	8,00	3,00	4,00	7,00	25,00
1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	12,00
1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	4,00	15,00
1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	12,00
1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	3,00	4,00	16,00
2,00	4,00	3,00	9,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	4,00	7,00	2,00	4,00	6,00	27,00
1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00	15,00
1,00	2,00	3,00	6,00	2,00	2,00	3,00	7,00	3,00	3,00	4,00	10,00	1,00	4,00	5,00	28,00
1,00	3,00	1,00	5,00	2,00	2,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	5,00	18,00
1,00	3,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	4,00	17,00
1,00	3,00	3,00	7,00	2,00	2,00	3,00	7,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	4,00	24,00
1,00	2,00	3,00	6,00	1,00	2,00	2,00	5,00	2,00	3,00	3,00	8,00	2,00	3,00	5,00	24,00
1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	6,00	1,00	1,00	2,00	14,00
1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	3,00	17,00

ANEXO 6 Variable exportación de harina de lúcuma

Exportación Total periodo 2013 – 2016

Años	Exportación Total
2014	618,219.70
2015	372,009.53
2016	601,423.93
2017	173,978.91
Total	304,233.31

Fuente: MINAGRI 2017/ SUNAT

Variable exportación de harina de lúcuma/Dimensión valor de la exportación

Valor de la exportación FOB periodo 2013 – 2016

Año	Valor FOB (\$)	Peso neto (Kg)	Tasa de Crecimiento (Kg)
2014	1,100,334.00	93,142.00	58.91%
2015	1,373,352.00	116,498.00	25.08%
2016	1,375,250.00	118,398.00	26.06%
2017	1,412,362.00	119,298.00	27.09%

Fuente: MINAGRI 2017

Variable exportación de harina de lúcuma/Dimensión volumen de la exportación

Volumen de la exportación de la harina de lúcuma durante el periodo 2013 – 2016

Años	volumen Exportación
2014	67,222.14
2015	84,060.51
2016	123,050.84
2017	29,899.82
Total	304,233.31

Fuente: MINAGRI 2017/ SUNAT

Regiones que producen más lúcuma en Perú

Regiones	Cantidad en toneladas
Ayacucho	67,222.14
Ica	84,060.51
La Libertad	123,050.84
Lima	29,899.82

Fuente: Minagri

Anexo 7 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y EXPORTACIÓN DE LÚCUMA AL MERCADO U.S.A, 2016- 2017”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método y diseño	Población y muestra
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado de U.S.A, 2016- 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016- 2017?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016- 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016-2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016 - 2017.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016- 2017.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la oportunidad de negocio y la exportación de lúcuma al mercado U.S.A, 2016-2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la oportunidad de negocio y el valor de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A,2016- 2017.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la oportunidad de negocio y el volumen de la exportación de lúcuma al mercado U.S.A,2016- 2017.</p>	<p>Variable</p> <p>Oportunidad de negocio</p> <p>Variable</p> <p>Exportación</p>	<p>1. Nuevo sector laboral</p> <p>2. Nuevo producto</p> <p>3. Mercado insatisfecho</p> <p>4. Necesidad de los consumidores</p> <p>- Valor de exportación</p> <p>- Volumen de exportación</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Ocasión</p> <p>Identifica necesidad</p> <p>Satisfacer demanda</p> <p>Valor FOB USD millones</p> <p>Toneladas métricas</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Enfoque</p> <p>cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel</p> <p>Correlacional</p>	<p>Población y Muestra</p> <p>La investigación utilizó la población y muestra de las cuatro regiones que producen más lúcuma en Perú, que son: Lima, Ayacucho, Ica y La Libertad, siendo la muestra la de los años 2016-2017.</p>



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Malvarado Correa Percy Denis
- I.2. Especialidad del Validador: Maestría en Ciencias Internacionales y Negocios
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Investigador
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Sobre Oportunidad de Negocio
- I.5. Autor del instrumento: Alexandra Salas Saldaña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
May Sufiana

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 28 de 11 del 2018.

Firma de experto informante

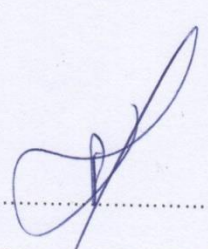
DNI: 71380193

Teléfono: 986403258

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Oportunidad de Negocio.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		


.....
Firma de experto informante

DNI:

71380193

Teléfono:

986403288



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cosío BORDA, Ricardo Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV / DIRECTOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Sobre Oportunidad de Negocio
- I.5. Autor del instrumento: Alexandra Salas Saldaña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 28 de 11 del 2018.

Firma de experto informante

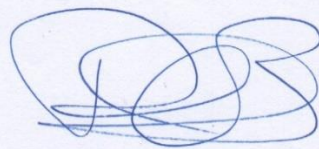
DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Oportunidad de Negocio.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO COMPLETO -UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Sobre Oportunidad de Negocio
 I.5. Autor del instrumento: Alexandra Salas Saldana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

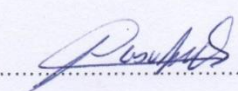
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Replantear claridad y objetividad en algunas preguntas

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Los Olivos, 28 de 11 del 2018.


Firma de experto informante

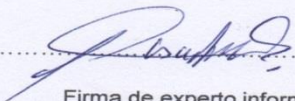
DNI: 07903350

Teléfono: 985947741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Oportunidad de Negocio.

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



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741