



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Production, Export

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Castro de la Cruz, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0003-1676-6580)
Torres Pariona, Fiorella Katherine (ORCID: 0000-0001-7064-8580)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia en especial a mi madre por su apoyo incondicional, por confiar en mí, en darme apoyo y consejos.

Fiorella Torres

Dedico esta tesis A. DIOS, la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis de negocios internacionales. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Miguel Ángel Castro de la Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradecerle especialmente a mi asesor Dr. Márquez por su apoyo, paciencia durante mi etapa universitaria formándome una profesional y también a mis compañeros que estuvieron conmigo de forma virtual su aliento y su apoyo hacia mi persona.

Fiorella Torres Pariona

Quiero agradecer a mi tutor Márquez caro Fernando Luis, quien con sus conocimientos y apoyo me guía a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Miguel Ángel Castro de la Cruz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III.METODOLOGÍA	7
3.1 Tipo y diseño de investigación	7
3.2 Variables y operacionalización	8
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	8
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	9
3.5 Procedimientos	10
3.6 Método de análisis de datos	10
3.7 Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	11
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXO	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la variable Producción	11
Tabla 2. Resultados de la dimensión Cliente	12
Tabla 3. Resultados de la dimensión Producto	13
Tabla 4. Resultados de la variable Exportación	14
Tabla 5. Bivariada entre Producción y Exportación	15
Tabla 6. Bivariada entre la dimensión Cliente y Exportación	16
Tabla 7. Bivariada entre la dimensión Producto y Exportación	17
Tabla 8. Bivariada entre la dimensión Distribución y Exportación	18
Tabla 9. Correlación entre variables Producción y Exportación	22
Tabla 10. Correlación entre dimensión Cliente y Exportación	22
Tabla 11. Correlación entre dimensión Producto y Exportación	23
Tabla 12. Correlación entre dimensión Distribución y Exportación	24
Tabla 14. Validez de expertos	37
Tabla 15. Alfa de Cronbach de la Variable Producción	37
Tabla 16. Alfa de Cronbach de la Variable Exportación	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable Producción	11
Figura 2. Resultados de la dimensión de Cliente	12
Figura 3. Resultados de la dimensión de Producto	13
Figura 4. Resultados de la dimensión de Distribución	14
Figura 5. Resultados de la variable Exportación	15
Figura 6. Bivariada entre la Producción y Exportación	17
Figura 7. Bivariada entre el Cliente y Exportación	18
Figura 8. Bivariada entre la Producto y Exportación	20
Figura 9. Bivariada entre la Distribución y Exportación	21

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral influyen en la exportación al mercado español, 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con una población de 20 directivos de cada una de las Asociaciones teniendo una muestra censal de 20 directivos de cada una de las Asociaciones. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, conformado por 15 ítems por cada variable que fue debidamente validado por tres expertos, demostrando la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron de un coeficiente ,726 con una bilateral de ,000 < ,05 teniendo la conclusión de que si existe relación entre la Producción y Exportación. La recomendación que se le da a las asociaciones es que realice nuevas capacitaciones y asesoramientos para mejorar la Producción y distribución de la palta Hass peruana y así poder captar clientes dando un mejor trato y vendiendo el producto a un mejor precio. Pero las Asociaciones corre riesgo en seguir vendiéndolos a empresas terceras que les compran cómodos y los venden más caro generando perdidas de ganancias.

Palabras clave: Producción, Exportación, clientes

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how the Hass avocado production of the Huaral producers association influences the export to the Spanish market, 2021. The methodology had a quantitative approach, with a population of 20 executives from each of the Associations having a census sample of 20 executives from each of the Associations. The technique used was the survey and the instrument used the questionnaire, made up of 15 items for each variable that was duly validated by three experts, demonstrating the reliability using Cronbach's Alpha. The results obtained were a coefficient of 726 with a bilateral of $.000 < .05$, having the conclusion that there is a relationship between Production and Export. The recommendation given to the associations is that they carry out new training and advice to improve the Production and distribution of the Peruvian Hass avocado and thus be able to attract customers by giving a better deal and selling the product at a better price. But the Associations run the risk of continuing to sell them to third-party companies that buy them comfortably and sell them more expensive, generating lost profits.

Keywords: Production, Export, Customers

I. INTRODUCCIÓN

La libertad, lima, Lambayeque e Ica, en el Perú, la palta Hass pretende tener una trascendencia real en el futuro de las tendencias de todo el mundo alrededor del oro verde, siendo unas de las frutas más comercializada, pese que el año pasado las exportaciones de palta en el territorio, cayeron plenamente, a pesar de la coyuntura del COVID – 2019. En esa línea detallo, que la producción de palta Hass ha sumado hasta 2000 hectáreas novedosas a lo largo de este año a la que ya venían haciéndolo con 32 mil hectáreas. Perú, como un territorio jefe exportador de palta has teniendo las superiores pulpas y de buena calidad fue escalando en el ranking, hasta convertiste en el tercer territorio exportador de paltas frescas, siguiendo México, que es su primordial antagonista en lo cual es en exportación y producción. Sin embargo, la palta Hass peruana ha seguido exportando año tras año favoreciendo el aumento de exportaciones a grado mundial, en este año 2021 aumenta un 10 % la producción de paltas Hass en las exportaciones , en el cual nuestro fundamental comprador es la Alianza Europea, España , Francia y reino unido un territorio con lleno de riquezas, culturas y prácticas, es un mercado poco explorado, en donde la palta Hass peruana, debido a las nuevas tendencias por ser un alimento sana con buenas vitaminas A ,C llego a ingrese al mercado español. Al respecto, el Centro del Negocio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima muestra que debido a la creciente demanda mundial ha desarrollado muchas expectativas donde la palta se pueda exportar en diferentes presentaciones y dando un precio agregado a los productos, como fresca, congelada, puré, salsas, aceite, mayonesa, guacamoles, palta liofilizada, aderezos, batidos y demás. La palta, conocido internacionalmente como avocado o aguacate, tiene diferentes nutrientes que son servibles para la salud de los consumidores, este es un mensaje contundente para los proveedores y la industria agrícola del mercado. La palta Hass de sus delicias y vitaminas que tiene, buenas formas de preparar varios platos típicos y variedades en dándole sensación y riquezas que nuestro Perú produce la palta Hass. Estos incrementos se deben a la gran acogida del producto en los mercados más exigente como Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Suecia y España, si

bien la palta Hass registra un incremento en sus exportaciones es por su elevado grado nutricional que forma parte de la canasta elemental al consumidor. Perú se ha convertido en un importante distribuidor de palta Hass peruano para Europa después de satisfacer la profunda demanda de producto del viejo continente enviando a granel de alta calidad, según informó Promperú (2020). Quizás debido al altísimo consumo de este producto tanto en Norteamérica como en Europa, esto ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de superalimentos de los consumidores preocupados por la salud. De otro lado, según señaló Promperú, World Fruit, la compañía especializada en la venta y repartición de frutas destaca los esfuerzos de los exportadores de Perú para afirmar estándares de calidad, y por arriba de sus participantes, a pesar de que el COVID19 perjudicó las exportaciones e importaciones en el territorio. (2020). Pese a la coyuntura de la Covid-19, en la actualidad las exportaciones peruanas se agilizan más rápidamente para que el producto llegue al mercado europeo.

Formulación de problema: Problema General ¿Cuál es la relación entre la producción de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021? Problema específico: ¿Cuál es la relación entre los clientes de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021?, ¿Cuál es la relación entre el producto de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la distribución de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021?

Justificación práctica: la palta se convirtió un fruto de trascendencia nacional, varios de Perú en los rubros de exportación han exportado palta Hass al mercado español, aún no ha llegado su límite en dichos últimos años, un plan de mercado dejará que el producto sea más competitivo ante las competencias de todo el mundo.

Justificación teórica: Para hacer productores de la palta Hass debemos que tener un plan estratégico para el mercado mundial, vender costo competitivo de buena calidad y llegar a un punto objetivo.

Justificación metodológica: En el presente trabajo se examina en la economía un estudio de producción agrícola de palta Hass en los resultados conseguidos de este análisis, nos

posibilita conocer esa calidad de este producto de la palta Hass y nos ofrece una buena productividad económica perfeccionando la calidad y calidad de producción. Objetivos: Objetivo General. Determinar la relación que existe entre la producción de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021. Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre los clientes de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021. Determinar la relación que existe entre el producto de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021. Determinar la relación que existe entre la distribución de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021. Hipótesis general Ha: La producción de palta Hass de la Asociación de productores tiene relación con la exportación al mercado español, 2021. Ho: La Producción de palta Hass de la Asociación de productores no tienen relación con la exportación al mercado español, 2021. Hipótesis específicas Ha: El cliente tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español, 2021. Ho: El cliente no tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español,2021. Ha: El producto tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español, 2021. Ho: El producto no tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español,2021. Ha: La distribución tiene relación con la exportación de la palta Hass al mercado español, 2021. Ho: La distribución no tiene relación con la exportación de la palta Hass al mercado español,2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Cornejo y Morales (2018) en su tesis titulada: *Introducción de la producción de aguacate o palta en la economía de las familias campesinas Ivin y Huantaro, condado de Chinchaypujio, condado de Anta 2014-2018*, Para optar título licenciada Negocios Internacionales en la Universidad Andina del Cusco. Objetivo de investigación fue: Establecer una relación entre la estrategia y la formación técnica en las actividades productivas de la comercialización interna del aguacate. El enfoque fue cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño

experimental. Finalmente, se firmó la relación económica entre las familias de los agricultores Huantaro, Chinjaibugyo, Provincia de Anta. Monsalve (2019) tesis: *Proyecto empresarial para la exportación de la palta peruana o Aguacates Hass al mercado francés en la productora Augusta Lopez Arena Ferenavi, 2017-2022*, Para optar título licenciada Negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipán. Objetivo de investigación fue: fijar una interacción de proyecto de negocios con la exportación de palta Hass de la sociedad de productores. La metodología fue enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño experimental. Finalmente, la asociación es una potencia exportadora que logren cubrir estas carencias de ofertas en las exportaciones de palta Hass peruana. Rojas y Vega (2020) tesis: *Estrategias de producción de la palta peruana hass de la empresa AgroKasa Holding S.A. de Lima y la exportación al mercado estadounidense, año 2019*. Para optar título licenciada en la Universidad Cesar Vallejo. Objetivo de investigación fue: fijar una relación entre el impacto en la producción con la exportación de la palta Hass peruana. La metodología fue enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño experimental. Al final, la producción de la palta peruana produce productividad en las exportaciones que ayuda la economía peruana. Jauregui y Ramírez (2021) tesis: *Factores que afectan la exportación de Palta peruana por empresas de la región de La Libertad - Perú: características de la empresa, nivel de producción, estándares de calidad y certificaciones para el período 2014-2018*, Para optar el título de licenciado Negocios Internacionales en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas. Objetivo de investigación fue: fijar la relación entre la exportación de la palta Hass de las empresas de la Libertad con la producción. La metodología fue enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño experimental. Finalmente se concluyó que las exportaciones continúen aumentando gracias a sus estándares de calidad. Antecedentes Internacionales: Méndez (2013) tesis: *Comercialización de aguacate Hass Mexicano en china: Estrategias para incrementar la exportación y competitividad del producto*. Para optar título licenciada Universidad Nacional Autónoma de México. Objetivo se debe analizar el aguacate Hass

para incrementar la exportación y competitividad al mercado chino. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño experimental. Al final, los primordiales exportadores de aguacate en todo el mundo son identificados como el oro verde aguacate mexicano, un producto que se consume bastante más de 34 territorios de todo el mundo. Vázquez (2007) tesis: *la producción y venta de aguacate Hass en Uruapan, Michoacán: un estudio de la problemática que combaten los pequeños productores en la zona*. Para optar título licenciada de la Universidad Autónoma de México. Objetivo es analizar la producción y la comercialización y las formas de entrada de aguacate Hass en el mercado exterior. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño experimental. Finalmente, así como debemos recalcar que México tiene tratado libre de comercio con países como Guatemala, hondura, costa rica Colombia, y otros. Fortanel (2007) tesis: *Producción, distribución, comercialización y exportación de Aguacate Mexicano a Estados Unidos, cultivo de Michoacán, 1996-2006*. Para optar el título de licenciado de la Universidad Nacional Autónoma de México. Objetivo es promover la producción, repartición y exportación del aguacate Hass al mercado americano, para facilitar el negocio uniendo fuerzas para derribar la crisis, llevando a cabo proporción de tratados y acuerdos. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño experimental. Concluyo que la producción del aguacate tenga una buena distribución y comercialización hacia Estados Unidos.

Rodríguez (2016) tesis: *Estudio de factibilidad de exportación de aguacate en estado natural a partir de la provincia de santa elena al mercado de Hungría amparado en el consenso comercial entre ecuador y la alianza europea*. Para optar el título de ingeniero en la Universidad de Guayaquil. Objetivo es examinar un análisis de exportación al mercado de Hungría a través de un acuerdo comercial entre ambos países. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño experimental. Finalmente, se concluyó que el aguacate tenga la factibilidad de ser exportada al mercado europeo manteniendo un acuerdo pactado. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Producción. Graue Rusekk, (2006)

afirma que: “Es la maximización de la utilidad y el beneficio económico de la empresa, pero es el motor que genera un círculo virtuoso en el que tanto la empresa como el consumidor revierten el bienestar de la sociedad”. (p. 22). Es decir que el término de producción con un determinado de marketing está desarrollado en la empresa, en esta forma satisfecha a sus clientes con precios competitivos (Graue Rusekk, 2006). “El aguacate o la palta era bien conocido por el ser humano a partir de tiempos atrás debido a que la prueba más antigua del consumo de aguacate fueron encontrados en una cueva”. (Smith, 1966p.100). Esto significa que el período clásico de aguacate fue más consumido en México alto donde se menciona tres tipos de aguacate, su descripción: *aoacatl*, raza antillana y *quilaoacatl*. (Smith, 1966p.100). Se tomaron las siguientes dimensiones: dimensión cliente, dimensión producto y dimensión distribución (Graue Rusekk, 2006). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: proceso de venta, marketing estratégico, posicionamiento de mercados, características del consumidor, valor agregado, compradores, Calidad, producto disponible, localizaciones, publicidad y promoción (Graue Rusekk, 2006).

Philip Kotler (1988) confirma que: “Es el proceso y la obra de bienes y productos, y puede considerarse diseño, transformación y financiamiento, entre otras etapas. La producción es el proceso económico y laboral más importante de los individuos. Es decir que el marketing de productos es un proceso técnico de mercado, que incluye el lanzamiento y posicionamiento en el mercado global. El marketing es el sistema de consulta de mercado, fijación de precios y satisfacción del cliente con el objetivo de obtener beneficios. Jerome McCarthy (1960) asegura que es el autor del influyente libro importante de comercialización es el enfoque la gestión educó el concepto de Marketing Mix a 4 recursos: producto, costo, plaza y promoción. (p 34) “El marketing es la realización de actividades encaminadas a lograr los objetivos organizacionales, anticipándose a las necesidades del consumidor o clientes y adaptando el flujo de bienes a las necesidades y servicios que el producto brinda a los consumidores o clientes. (Graue Rusekk, 2006) es el proceso que posibilita que una organización se centre en los recursos accesibles y los use de la mejor forma viable para aumentar

las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Graue Rusekk, 2006). Variable 2: la exportación Thomas Mun (1571) afirma: Fue de los primeros en admitir la exportación de un servicio o un intangible, porque una exportación forzada (p1) Es un bien o servicio que se envía a otra parte del mundo, con fines comerciales, es un producto legal de bienes y servicios de ciudadanos del territorio. (pág. 3). Exportar es la comercialización y transporte de bienes o servicios a otra área y brinda a las organizaciones la capacidad de establecer negocios en cualquier parte del planeta. (Graue Rusekk, 2006) afirma que: En el proceso de exportación, las organizaciones deben integrar la innovación tecnológica, la mejora tecnológica y la gestión de la producción en términos de calidad y tasa de producción para satisfacer bien la demanda. Para estudiar la variable exportación se mantienen los siguientes aspectos: análisis de producción, análisis de mercado y forma de entrada. (Graue Rusekk, 2006). se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: capacidad disponible, alto estándar de calidad, la productividad, Régimen de mercado, restricciones legales, oferta y demanda, expansión internacional, exportación directa, exportación indirecta.

Bertil Gotthard Ohlin (1899) afirma que: este es el primer fomento para posicionar la economía en varios temas. Su estudio teórico del negocio mundial otorgó un fomento importante al análisis del negocio universal (p15.). El hecho es que hay un intercambio (exportación - importación) de dos productos básicos con diferentes intensidades de factores. (Graue Rusekk, 2006). Esta teoría de la ventaja comparativa y la protección en todos los casos de libre comercio e interferencia no estatal en esta área de la economía es solo una teoría práctica y puede que no sea el mejor enfoque.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente pesquisa fue de tipo aplicada. "La investigación aplicada está estrechamente relacionada con la investigación básica debido a la multitud de descubrimientos y desarrollos en la investigación básica; sin embargo, se caracteriza por un interés en la aplicación, el uso y los resultados prácticos

del conocimiento. La investigación aplicada busca aprender a conducir, cambiar y analizar ". (Zorrilla, 1993, p. 2).

Diseño de la investigación

El diseño de la pesquisa fue no experimental. "Sin manipular los cambios, significa que el investigador no puede manejar o afectar directamente los cambios porque no pueden ser manipulados". (Parra y Toro, 2006, p. 45). En otras palabras, no habrá alteraciones en el objeto de estudio.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables se definen como: "Contenido que aparece o aparece en el título de su tesis. Una variable es una propiedad que, cuando se mide con diferentes personas, puede utilizar diferentes valores". (Cordero, 2015), La definición operativa consiste en una serie de métodos o instrucciones para medir una variable definida conceptualmente. (Kerlinger, F.; 1979 "Una variable es una característica, calidad, tamaño o cantidad que detecta cambios y está sujeta a análisis, medición, manipulación o control topográfico. (Arias Gramo., 2006, pág. 57). Las variables que se estudiarán serán: Producción. La producción con cualquier actividad desarrollada utilizando medios o recursos adecuados seleccionados, construidos y gestionados para obtener o potenciar uno o más productos a través del proceso productivo. (Cuatrecasas (2011, p 16). Exportación. En este análisis la producción, la comercialización y las formas de entrada se puede evidenciar que mucho las importaciones como las exportaciones del aguacate Hass en el año 2016 al pas de Holanda, fueron mejores que las exportaciones e importaciones que se brindaron en España y Francia de aquel mismo año, hay otros componentes relevantes donde además sobresale el territorio holandés (Peralta v. 2010, p.8).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo constituida por 30 directivos de la asociación de productores de Huaral y la exportación al mercado español, 2021. Al intentar

la población se añade el término de universo, al cual se le da igual sentido, pero son de distinto contenido y procedimiento, en razón de los resultados que arrojan. (Tamayo y Tamayo, 2006, p .140). Asimismo “la población, es la integridad de un fenómeno de análisis, incluye la integridad de unidades de población que incorporan dicho fenómeno, debería cuantificarse para un definido análisis incorporada en grupo N entidades que participan [...] (p. 141).

Muestra

La muestra de la presente averiguación va a ser de tipo censal pues se tomaron presente 20 directivos de la sociedad de productores de Huaral y la exportación al mercado español,2021. “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de indagación son consideradas como muestra” (Ramirez,1997, p.39).

Muestreo

La técnica de muestreo de la presente investigación fue no probabilístico intencional. Un censo o censo recopila información sobre los diferentes rasgos de cada componente de la población". (Pérez, 2010, p.138).

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La técnica para la presente pesquisa fue la encuesta. "Las encuestas son objetivas y pueden definirse como la técnica principal para recopilar información basada en un conjunto de preguntas coherentes y claras, y la información proporcionada por las muestras se analiza mediante métodos cuantitativos. Y el resultado se puede estimar de la siguiente manera: confianza en un pequeño conjunto de datos de error. (Grande y Abascal, 2005, p.144).

Cuestionario

La herramienta de recolección de datos es el cuestionario. Bernal (2006); “Un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos que son importantes para lograr los objetivos de un proyecto de encuesta;

estamos hablando de recopilación de información formal [...] un cuestionario basado en un conjunto de preguntas que incluye una o más variables para ser medido (p. 145).

Validez

La validez del cuestionario será determinada por 3 expertos en métodos de investigación. "La validez sugiere el nivel con que tienen la posibilidad de inferirse conclusiones desde los resultados logrados [...]. (Bernal, 2006, p.148).

Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad se va a hacer por medio del SPSS y usando el Alfa de Cronbach y se realizarán pruebas piloto "La confiabilidad es una herramienta de medición que se establece usando una pluralidad de técnicas o procedimientos y sugiere el nivel en que se obtienen los mismos resultados una vez que se aplica repetidamente al mismo asunto". (Hernández, 2003, p. 72). "La confiabilidad se hace para entablar la exactitud de los resultados obtenidos al ser aplicados en situaciones parecidas. Principalmente, la confiabilidad [...] (Chávez, 2001, p.72).

3.5 Procedimientos

En la presente pesquisa se detalla el plan del proyecto, basados en 2 principios: el teórico, basado mediante diferentes herramientas tales como libros, revistas físicas y digitales, tesis, entre otros y de campo, la cual se fundamenta en un cuestionario repartido a los participantes de la organización para así poder ser respondido por los 20 directivos de la Sociedad de productores de la Palta Hass.

3.6 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación fue mediante el sistema estadístico SPSS, por medio de este software lograremos obtener datos válidos que serán reflejados mediante tablas estadísticas para llegar a un resultado confiable. Pedroza y Dicovskyi (2007): El SPSS es un sistema esquematizado para llevar a cabo el objetivo de contribuir resoluciones, por medio de la

“investigación estadística para el cual existe, además existe un conteo”
(p.14)

3.7. aspectos éticos

Esta investigación se ejecutó con el soporte de los autores que contribuyen asegurar la calidad y ética de la investigación. se ha tomado en cuenta las reglas constituidas mediante el apa.

IV. RESULTADOS

4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

4.1.1 Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1: Resultados de la variable Producción.

V1 PRODUCCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	7	35,0	35,0	60,0
	Bueno	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21

Figura 1

Resultados de la variable Producción.

V1 PRODUCCIÓN

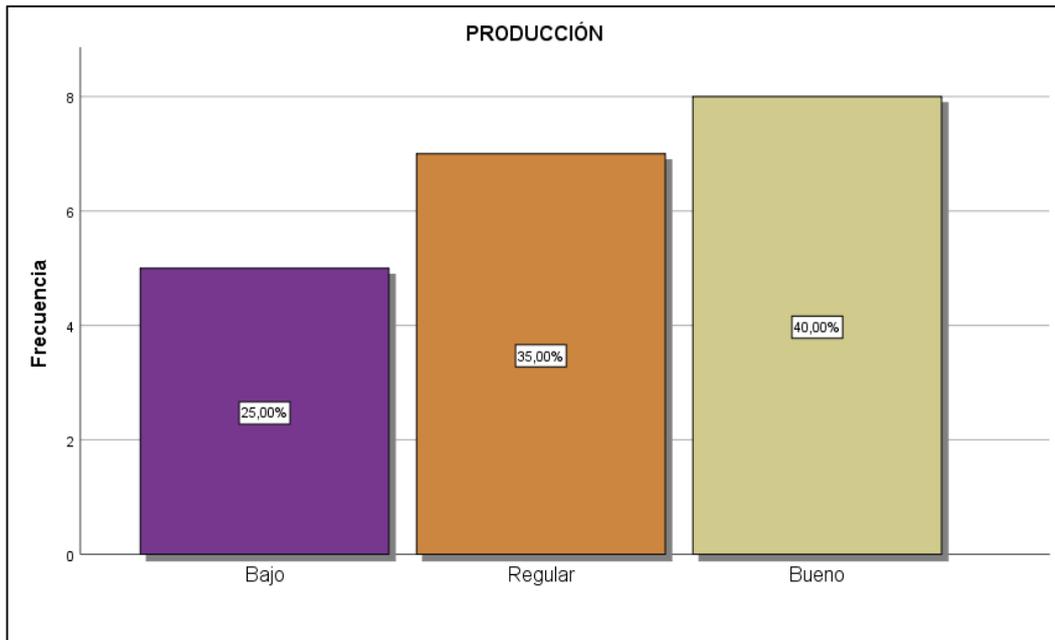


Figura. La figura muestra los resultados de la variable de Producción. Fuente: SPSS 21

INTERPRETACIÓN:

Al analizar los datos, se pudieron dar los siguientes hallazgos, donde tal y como se señala en la tabla 5 figura 1, se pudo identificar que, del total de la muestra, el 25% señalizada que se ubicaba en un nivel bajo, el 35% en un nivel regular y el 40% en un nivel bueno.

Tabla

2:

Resultados de la dimensión clientes.

CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	11	55,0	55,0	80,0
	Bueno	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21

Figura 2:

Resultados de la dimensión Clientes.

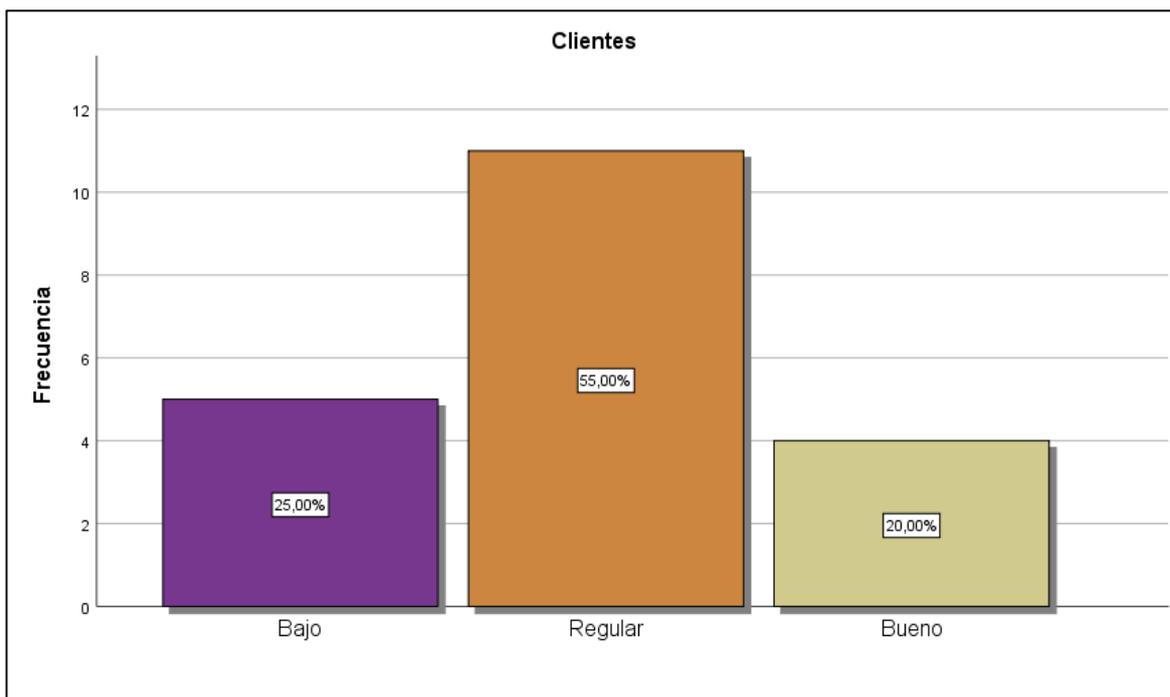


Figura. La figura muestra resultados de la dimensión de clientes. Fuente: SPSS 21

INTERPRETACIÓN:

Al analizar los datos, se pudieron dar los siguientes hallazgos, donde tal y como se señala en la tabla 6 figura 2, se pudo identificar que, del total de la muestra, el 25% señalizada que se ubicaba en un nivel bajo, el 55% en un nivel regular y el 20% en un nivel bueno.

Tabla 3:

Resultados de la dimensión Producto.

PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	7	35,0	35,0	60,0
	Bueno	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21

Figura 3: Resultados de la dimensión Producto.

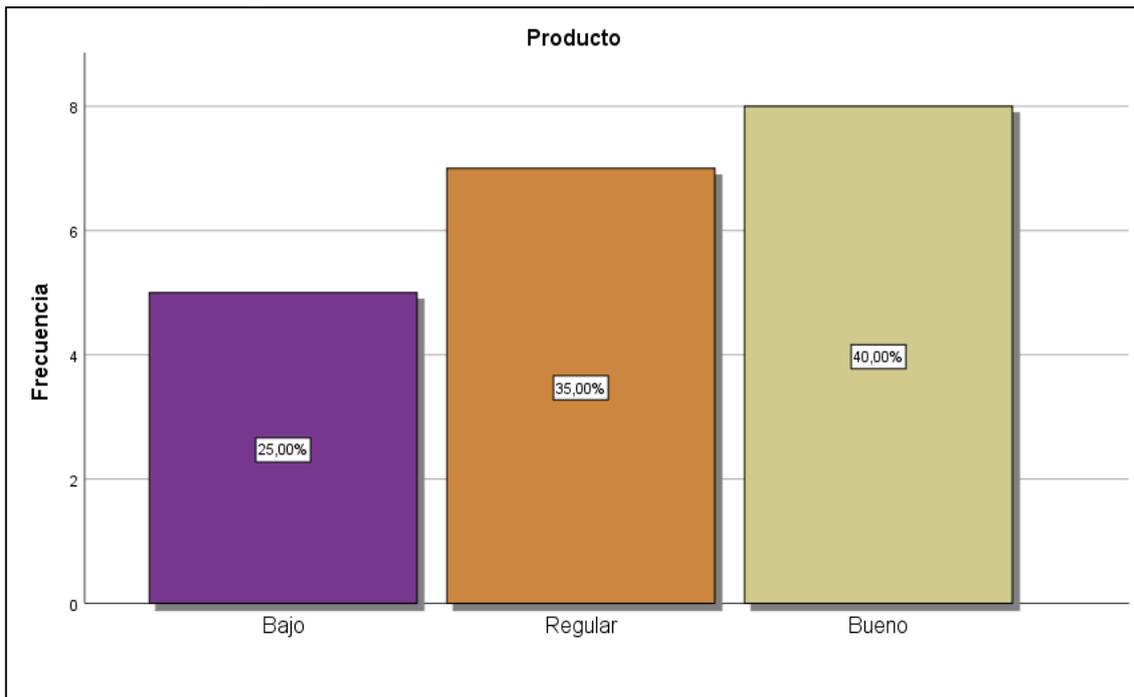


Figura. La figura muestra los resultados de la dimensión de producto. Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN:

Al analizar los datos, se pudieron dar los siguientes hallazgos, donde tal y como se señala en la tabla 7 figura 3, se pudo identificar que, del total de la muestra, el 25% señalizada que se ubicaba en un nivel bajo, el 35% en un nivel regular y el 40% en un nivel bueno.

Tabla 4:

Resultados de la dimensión Distribución.

DISTRIBUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Bueno	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21

Figura 4:

Resultados de la dimensión Distribución.

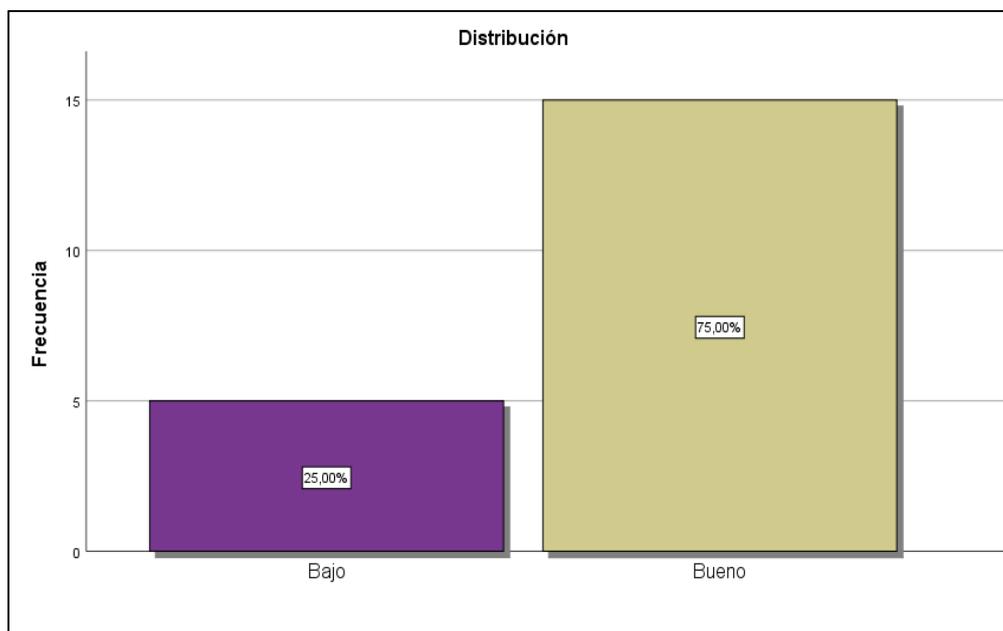


Figura. La figura muestra los resultados de la dimensión de distribución. Fuente: SPSS 21

INTERPRETACIÓN:

Al analizar los datos, se pudieron dar los siguientes hallazgos, donde tal y como se señala en la tabla 8 figura 4, se pudo identificar que, del total de la muestra, el 25% señalizada que se ubicaba en un nivel bajo, el 75% en un nivel bueno.

Tabla 5:

Resultados de la variable Exportación.

		Exportación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	10	50,0	50,0	75,0
	Bueno	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 21

Figura 5:

Resultados de la variable Exportación.

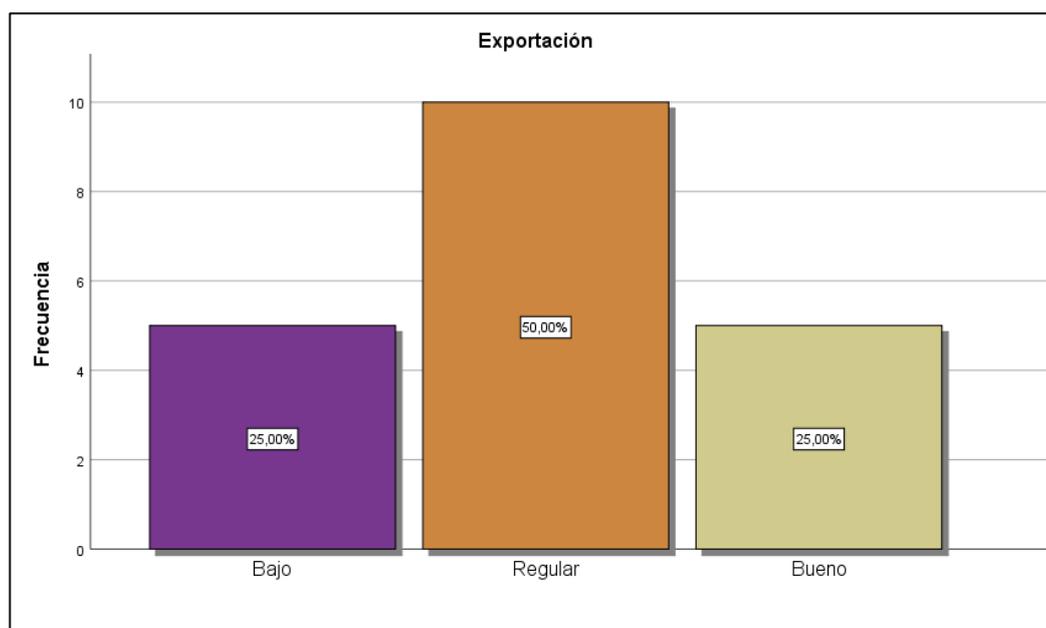


Figura. La figura muestra los resultados de la variable internacionalización. Fuente: SPSS 21

INTERPRETACIÓN

Al analizar los datos, se pudieron dar los siguientes hallazgos, donde tal y como se señala en la tabla 9 figura 5, se pudo identificar que, del total de la muestra, el 25% señalizada que se ubicaba en un nivel bajo, el 50% en un nivel regular y el 25% en un nivel bueno.

4.1.2. Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo General. Determinar la relación que existe entre la producción de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021.

Tabla 6

Bivariada entre Producción y exportación

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Producción	Bajo	Recuento	3	2	0	5
		% del total	15,0%	10,0%	0,0%	25,0%
	Regular	Recuento	2	5	0	7
		% del total	10,0%	25,0%	0,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	0	3	5	8
		% del total	0,0%	15,0%	25,0%	40,0%
Total		Recuento	5	10	5	20
		% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

Figura 6

Bivariada entre la Producción y Exportación

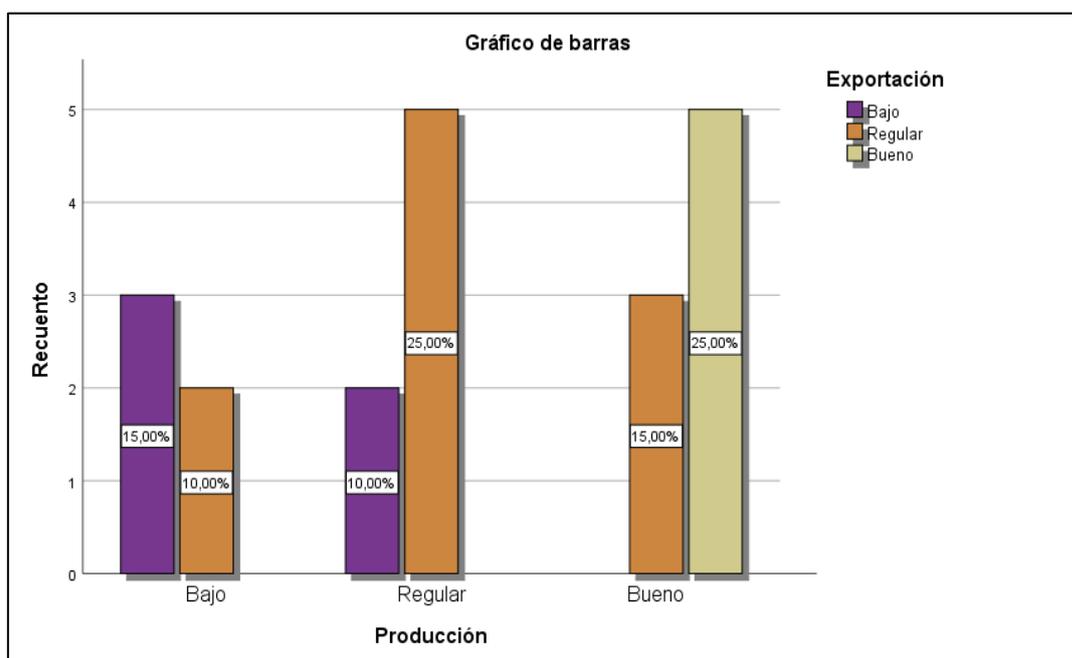


Figura. La figura muestra los resultados entre estrategias de marketing e internacionalización.

Fuente:

SPSS

21

INTERPRETACIÓN:

Al analizar los datos y con relación a los hallazgos alcanzados en la tabla 10 figura 6, se pudo poner en evidencia, que, en correlación con los encuestados, existía un

conjunto del 25% que aludía que yacía un nivel bajo, un 35% que yacía un nivel regular y finalmente un 40% que yacía un nivel bueno en relación a las variables de estudio, lo que concluía en un vínculo donde entre mejor se desarrolle una, mejor será el impacto en la otra.

Objetivos específicos 1: Determinar la relación que existe entre los clientes de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021.

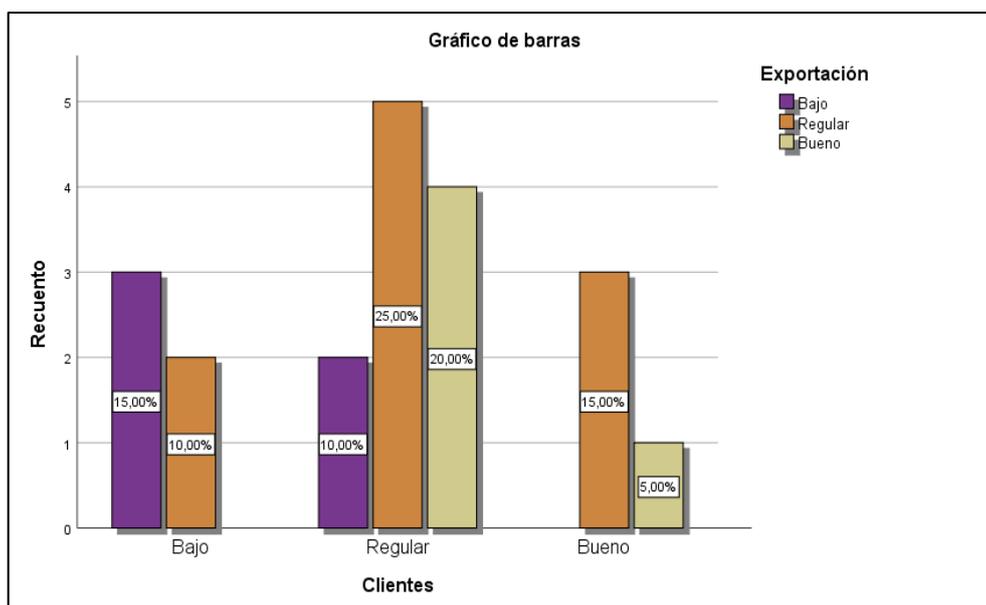
Tabla 7
Bivariada entre el clientes y exportación

		Exportación				
		Bajo	Regular	Bueno	Total	
Clientes	Bajo	Recuento	3	2	0	5
		% del total	15,0%	10,0%	0,0%	25,0%
	Regular	Recuento	2	5	4	11
		% del total	10,0%	25,0%	20,0%	55,0%
	Bueno	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	15,0%	5,0%	20,0%
Total	Recuento	5	10	5	20	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión

Figura 7
Bivariado entre clientes y exportación

Figura. La figura muestra los resultados entre los clientes y exportación
Fuente: SPSS 21



INTERPRETACIÓN

Al analizar los datos y con relación a los hallazgos alcanzados en la tabla 11 figura 7, se pudo poner en evidencia, que correlación con los encuestados, existía un conjunto del 25% que aludía que yacía un nivel bajo, un 55% que yacía un nivel regular y finalmente un 20% que yacía un nivel bueno en relación a las variables de estudio, lo que concluía en un vínculo donde entre mejor se desarrolle una, mejor será el impacto en la otra.

Tabla 8

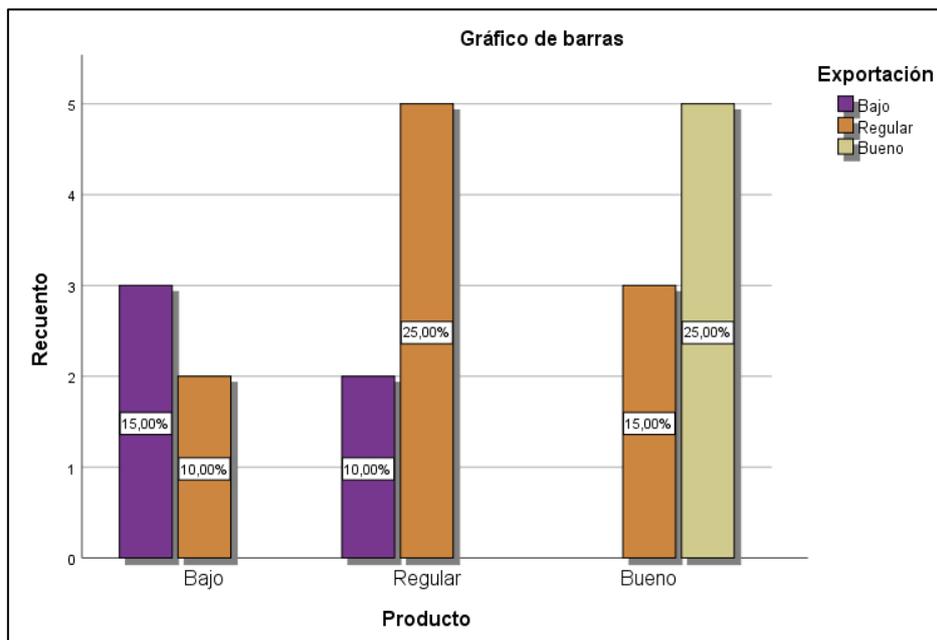
Bivariado entre Producto y Exportación
 Objetivos Específicos 2: Determinar la relación que existe entre el producto de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021.

Tabla 8: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Producto y la variable Exportación

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Producto	Bajo	Recuento	3	2	0	5
		% del total	15,0%	10,0%	0,0%	25,0%
	Regular	Recuento	2	5	0	7
		% del total	10,0%	25,0%	0,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	0	3	5	8
		% del total	0,0%	15,0%	25,0%	40,0%
Total	Recuento	5	10	5	20	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

Figura 8

Gráfico cruzado de la dimensión Producto y la variable Exportación



INTERPRETACIÓN:

Al analizar los datos y con relación a los hallazgos alcanzados en la tabla 12 figura 8, se pudo poner en evidencia, que correlación con los encuestados, existía un conjunto del 25% que aludía que yacía un nivel bajo, un 35% que yacía un nivel regular y finalmente un 40% que yacía un nivel bueno en relación a las variables de estudio, lo que concluía en un vínculo donde entre mejor se desarrolle una, mejor será el impacto en la otra.

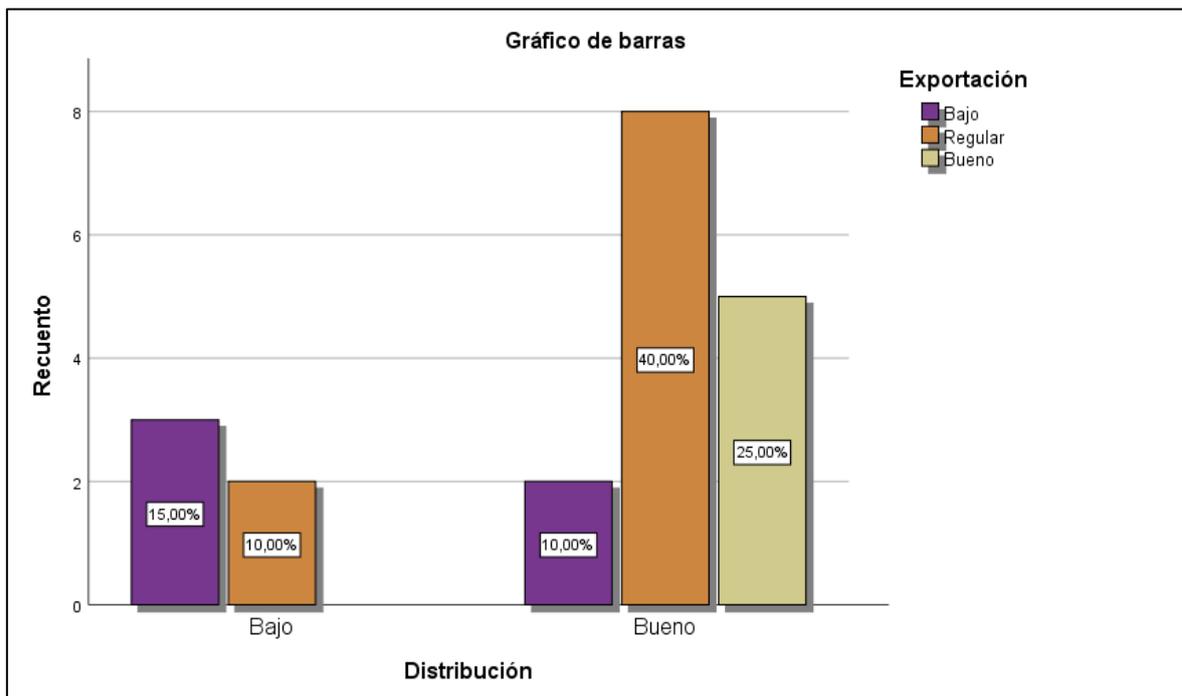
Tabla 9:

Bivariada entre Distribución y Exportación
Objetivos Específicos 3: Determinar la relación que existe entre la distribución de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021.

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Distribución y la variable Exportación

		Exportación				
		Bajo	Regular	Bueno	Total	
Distribución	Bajo	Recuento	3	2	0	5
		% del total	15,0%	10,0%	0,0%	25,0%
	Bueno	Recuento	2	8	5	15
		% del total	10,0%	40,0%	25,0%	75,0%
Total		Recuento	5	10	5	20
		% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Distribución y la variable Exportación.



INTERPRETACIÓN:

Al analizar los datos y con relación a los hallazgos alcanzados en la tabla 13 figura 9, se pudo poner en evidencia, que correlación con los encuestados, existía un conjunto del 25% que aludía que yacía un nivel bajo y un 75% que yacía un nivel

bueno en relación a las variables de estudio, lo que concluía en un vínculo donde entre mejor se desarrolle una, mejor será el impacto en la otra.

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis general:

Ha: La producción de palta Hass de la Asociación de productores tiene relación con la exportación al mercado español, 2021.

Ho: La producción de palta Hass de la Asociación de productores no tiene relación con la exportación al mercado español, 2021.

Tabla 10: Resultado de la Correlación entre las variables Producción y Exportación.

			Producción	Exportación
Rho de Spearman	Producción	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

INTERPRETACION

Al analizar los datos con base del Rho de Spearman, se puso en evidencia un vínculo correlativo de 0,726, mientras que la significancia de la pesquisa fue de 0,000 inferior al valor critico establecido de 0,05, lo que permite admitir la hipótesis alternar y declinar la nula, lo que habilita a precisar que el vínculo existente es positivo al igual que la significancia.

Hipótesis específico1:

Ha: El cliente tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español, 2021.

Ho: El cliente no tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español, 2021.

Tabla 11: Resultado de la Correlación entre la dimensión Cliente y la variable Exportación.

			Correlaciones	
			Cliente	Exportación
Rho de Spearman	Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

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

INTERPRETACION

Al analizar los datos con base del Rho de Spearman, se puso en evidencia un vínculo correlativo de 0,754, mientras que la significancia de la pesquisa fue de 0,002 inferior al valor crítico establecido de 0,05, lo que permite admitir la hipótesis alternar y declinar la nula, lo que habilita a precisar que el vínculo existente es positivo al igual que la significancia.

Hipótesis específico 2:

Ha: El producto tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español, 2021.

Ho: El producto no tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español, 2021.

Tabla 12: Resultado de la Correlación entre la dimensión Producto y la variable Exportación.

			Correlaciones	
			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

INTERPRETACION

Al analizar los datos con base del Rho de Spearman, se puso en evidencia un vínculo correlativo de 0,782, mientras que la significancia de la pesquisa fue de 0,000 inferior al valor critico establecido de 0,05, lo que permite admitir la hipótesis alternar y declinar la nula, lo que habilita a precisar que el vínculo existente es positivo al igual que la significancia.

Hipótesis específico 3:

Ha: La distribución tiene relación con la exportación de la palta Hass al mercado español, 2021.

Ho: La distribución no tiene relación con la exportación de la palta Hass al mercado español, 2021.

Tabla 13: Resultado de la Correlación entre la dimensión Distribución y la variable Exportación.

			Correlaciones	
			Distribución	Exportación
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,790*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,790*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACION

Al analizar los datos con base del Rho de Spearman, se puso en evidencia un vínculo correlativo de 0,790, mientras que la significancia de la pesquisa fue de 0,028 inferior al valor critico establecido de 0,05, lo que permite admitir la hipótesis alternar y declinar la nula, lo que habilita a precisar que el vínculo existente es positivo al igual que la significancia.

V. DISCUSIÓN

En proporción al objetivo e hipótesis general se atestiguo el enlace existente entre las variables de estudio, los cuales se detallan como la Producción de palta Hass

de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021, Los resultados hallados demuestran que ambas variables tienen una correlación significativa moderada .726, donde se pudo poner en evidencia, que en correlación con los encuestados, existía un conjunto del 25% que aludía que yacía un nivel bajo, un 35% que yacía un nivel regular y finalmente un 40% que yacía un nivel bueno en relación a las variables de estudio, mientras que la significancia de la pesquisa fue de 0,000 inferior al valor crítico establecido de 0,05, descubrimientos que se vinculan con los de Monsalve (2019) tesis: *Plan de negocios para la exportación de palta Hass, al mercado de Francia, en la asociación de productores augusta López arena-Ferreñafe, 2017 – 2022*, la cual concluyó que la capacidad productivo de la asociación la vuelve una potencia exportadora que puedan cubrir estas carencias de ofertas en las exportaciones de palta Hass, que se debería un factor principal que es la región donde realizaron los estudios, mientras que una fue en la provincia de Lambayeque, mientras la nuestra fue en una provincia en el interior del país, siendo la única diferencia ya que la metodología aplicada fue la misma de una población censal de 20 personas. Por ello se evidencia que a mejor aplicación y conocimiento de la Producción mejor se llevara a cabo el proceso de la exportación.

Además, en proporción al objetivo e hipótesis secundaria 1 se atestiguó el enlace existente entre las variables de estudio, los cuales se detallan como los clientes de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021, con resultado correlación .754 y bilateral .002 donde se pudo poner en evidencia, que en correlación con los encuestados, existía un conjunto del 25% que aludía que yacía un nivel bajo, un 55% que yacía un nivel regular y finalmente un 20% que yacía un nivel bueno en relación a las variables de estudio, mientras que la significancia de la pesquisa fue de 0,002 inferior al valor crítico establecido de 0,05, descubrimientos que se vinculan con los de Vera y Romero (2020) tesis: *impacto en la producción de palta peruana generado por su exportación dentro del periodo 2007 – 2017*, donde concluyó que la producción de la palta peruana genera rentabilidad en las exportaciones que ayuda la economía peruana, especialmente por el gran número de clientes con los que cuenta.

Por otro lado, en proporción al objetivo e hipótesis secundaria 2 se atestiguó el enlace existente entre las variables de estudio, los cuales se detallan como el producto de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021, con resultado correlación .782 y bilateral .000 donde se pudo poner en evidencia, que en correlación con los encuestados, existía un conjunto del 25% que aludía que yacía un nivel bajo, un 35% que yacía un nivel regular y finalmente un 40% que yacía un nivel bueno en relación a las variables de estudio, mientras que la significancia de la pesquisa fue de 0,000 inferior al valor crítico establecido de 0,05, descubrimientos que se vinculan con los de Méndez (2013) tesis: Comercialización de aguacate Hass Mexicano en china: Estrategias para incrementar la exportación y competitividad del producto, concluyó que los primordiales exportadores de aguacate en todo el mundo son identificados como el oro verde aguacate mexicano, un producto que se consume bastante más de 34 territorios de todo el mundo.

Para finalizar, en proporción al objetivo e hipótesis secundaria 3 se atestiguó el enlace existente entre las variables de estudio, los cuales se detallan como la distribución de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021, con resultado de correlación .790 y bilateral .028 donde se pudo poner en evidencia, que en correlación con los encuestados, existía un conjunto del 25% que aludía que yacía un nivel bajo y un 75% que yacía un nivel bueno en relación a las variables de estudio, mientras que la significancia de la pesquisa fue de 0,028 inferior al valor crítico establecido de 0,05, descubrimientos que se vinculan con los de Fortanel (2007) tesis: Producción, distribución, comercialización y exportación del aguacate Hass mexicano hacia los estados unidos, el caso de Michoacán, 1996-2006, concluyó que para promover la producción, distribución y exportación del aguacate Hass al mercado americano es vital facilitar el negocio uniendo fuerzas para derribar la crisis, llevando a cabo proporción de tratados y acuerdos.

VI. CONCLUSIONES

Este presente trabajo de investigación muestra las siguientes conclusiones:

Se determino la existencia de correlación positiva de nuestras variables entre la Producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021, puesto a los resultados obtenidos .726 y $P=.000 <.05$ hecho que se pudo detallar en el gráfico 14, con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se comprobó la existencia de correlación positiva de la dimensión 1 entre los clientes de la variable Producción y exportación, puesto a los resultados obtenidos .754 y $P=.002 <.05$, hecho que se pudo detallar en el gráfico 15, con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se evidencio la existencia de correlación positiva de la dimensión 2 entre el producto de la variable Producción y exportación, puesto a los resultados obtenidos .782 y $P=.000 <.05$, hecho que se pudo detallar en el gráfico 16, con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se detalló la existencia de correlación positiva de la dimensión 3, entre la distribución de la variable Producción y la variable de exportación, puesto a los resultados obtenidos .790 y $P=.028 <.05$, hecho que se pudo detallar en el gráfico 16, con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

Esta investigación presenta las siguientes recomendaciones:

La producción es una variable que se ha considerado bastante buena por la asociación, sin embargo, como estrategia de mejora se recomienda revisar y analizar de forma periódica los procesos de producción en la empresa, lo cual permita señalar puntos que se puedan estar malgastando a nivel recursos o simplemente hallar debilidades existentes.

Se recomienda general una cultura centrada con el cliente, buscando mejorar la experiencia del cliente en relación al producto y servicio ofrecido, logrando se

manera conjunta su satisfacción y lograr convertir la experiencia en algo totalmente agradable y que logre dar que hablar.

Para generar ventas, es vital tomar en consideración al producto que ofrecemos, es por ello que se recomienda tomar en cuenta las personalizaciones de los clientes, para lograr diversificar los productos en la asociación, esto abriría puertas, como la posible ventar por e-commerce mejorando la rentabilidad de esta, ofreciendo productos relevantes para sus intereses y a su vez la reducción de barreras de compra.

Para finalizar, como bien se sabe, la distribución debe ser un proceso que brinde satisfacción a ambas partes, por lo cual se recomienda generar estrategias que permita facilidad de acceso y uso además de conocer la capacidad con la que cuenta el canal con el cual se trabaja, en búsqueda de alternativas para reducción de costos y abaratar el ingreso al mercado del producto en cuestión.

REFERENCIAS

- Méndez, J. (2013) *“Comercialización de Aguacate Hass Mexicano en China: Estrategias para incrementar la exportación y competitividad del producto”* - Tesina de licenciado, Universidad Nacional Autónoma de México. Repositorio institucional UN.
<http://132.248.9.195/ptd2013/abril/0691732/0691732.pdf>
- García, E. (2020,26 de junio). *Perú se convierte en el principal proveedor de palta Hass en Europa*. Gestión, 12(6), 2-6. <https://gestion.pe/economia/peru-se-convierte-en-el-principal-proveedor-de-palta-hass-en-europa-noticia/?ref=gesr>
- Bancayan, L. y Delgado, J. (2016) *Estudio de Pre – Factibilidad para la producción de palta Hass (persea americana Mill) en la región Lambayeque con fines de exportación* - Tesina de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Repositorio Institucional UN.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/867/BC- TES-4113.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Romero, L. y Juan de Dios, C. (2020) *Impacto en la producción de palta peruana generado por su exportación dentro del periodo 2007 – 2017* - Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio Institucional http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9958/1/2020_Juan%20De%20Dios%20Vera.pdf
- Salas, H (2012) *Investigación de Mercado para la Exportación de Palta Hass al Mercado de Italia* – Tesis de Licenciado, Universidad de San Martín de Porres. Repositorio Institucional: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/957/salas_h.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anyosa, J. (2019) *Exportación y Perspectiva del comercio de la palta Hass peruana*. Revista Ciencia Desarrollo, 88(101) pág. 1-3. Recuperado por: <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/cyd/article/view/330/328>
- Pumasunco, L. (2020) *Precios en mercado destino: Palta Hass peruano en el mercado mayorista de Madrid-España – “Adex”*, pág. 2-5. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/03/Palta-HASS-peruano-en-el-mercado-mayorista-de-Madrid-%E2%80%93-Marzo-2020.pdf>
- Monsalve, A. (2019) *“Plan de negocios para la exportación de palta Hass, al mercado de Francia, en la asociación de productores augusta López arena-Ferreñafe, 2017 – 2022”*- Tesis de pregrado – Universidad Señor de Sipán. Recuperado por: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6252/Monsalve%20Tello%20Araceli%20Yoselin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornejo, I y Morales, M. (2018) *“Introducción de la producción de palta en la economía de las familias campesinas de ivin y huantaro, distrito de chinchaypujio, provincia de anta 2014-2018”* – Tesis de pregrado – Universidad Andina del Cusco. Recuperado por: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2403/1/Ingrid_Mary_Tesis_bachiller_2018.pdf

- Romero, J. (2015). *Planta de acondicionamiento profruit Perú sac: plan de negocio, integrado a un modelo de asociatividad, para productores de aguacate y mandarina en Ica – Perú* – Tesis de Maestría. Universidad de Chile. Recuperado por:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138220/Planta-de-acondicionamiento-Profruit-Peru-Sac.pdf?sequence=1>.
- Lara, J. (2019, 20 de enero). *El precio de la palta se viene normalizando y ya se vende en S/6.00 el kilo en el Gran Mercado Mayorista de Lima*. EMMSA Empresa Municipal de Mercados S.A.
<http://www.emmsa.com.pe/noticias/el-kilo-de-palta-se-vende-en-6-el-kilo>.
- Catalán, Y. (2019, 14 de febrero). *Prohass: ¿Cuánto crecerán las exportaciones de palta el 2020?* – Agronline, diario digital del sector agrícola y ganadero.
<http://www.agronline.pe/noticias/agricultura/prohass-cuanto-creceran-las-exportaciones-de-palta-el-2020/>.
- Pieres, R. (2019, 11 de enero). *La situación del mercado Internacional de la palta: Su análisis desde una perspectiva de las exportaciones peruanas*. Revista Ministerio de Agricultura y Riego.
<https://bibliotecavirtual.midagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/estudios/2019/28-la-situacion-del-mercado-internacional-de-la-palta/file>.
- Mostajo, G. (2018, 23 de febrero). *Perú se perfila como segundo exportador mundial de palta*. El diario el peruano.
<https://elperuano.pe/noticia/90200-peru-se-perfila-como-segundo-exportador-mundial-de-palta#:~:text=La%20palta%20lleg%C3%B3%20el%20a%C3%B1o,Jap%C3%B3n%2C%20Hong%20Kong%20y%20Rusia>.
- Cárdenas, J. (2015). *“Las exportaciones peruanas de palta son una oportunidad de negocio en el mercado de países bajos en el año 2016 - 2020”*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. Recuperado por:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10962/C%c3%a1rdenas%20Chomba%20Jackeline%20Lizzeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6th ed., p. 152). México: McGraw-Hil

Pérez, R. (2010). *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo, Recuperado de: https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+de+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4_NTvclRKZ0_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8xOmukuvSAhUE5GMKHRNvAQM6AEIUjAJ#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false

Vera, J. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica* (1st ed., p. 50). Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2018

Grandez, L. (2018). *Productividad regional y exportación de la palta durante el periodo 2008-2017*. Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado por: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41062/Grandez_DCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Producción	Es la maximización de la utilidad, del benéfico económico de la empresa, sin embargo, tanto la empresa como el consumidor son los motores que generan círculos virtuosos que se revierten generando bienestar en toda la sociedad. Es decir que el termino de producción con un determinado de marketing está desarrollado en la empresa, en esta forma satisfecha a sus clientes con precios competitivo (Graue Rusekk, 2006).	está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente	Dimensiones Clientes	-marketing digital. -marketing estratégico. - posicionamiento de mercados y exportaciones.	Liket y ordinal (1) casi (2) nunca (3) casi (4) siempre (5) a veces
			Dimensiones Producto	- valor agregado - compradores - calidad	
			Dimensiones Distribución	- producto disponible. - Localizaciones - Publicidad y promoción	

Exportación	La exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país, en las exportaciones ofrece a las empresas la oportunidad de construir negocios internacionales afirma que es el proceso Exportador obliga a las empresas a incorporar innovaciones y mejoras tecnológicas y a cuidar la producción en lo relativo a la calidad y cantidad producida para atender de manera adecuada las demandas. (Graue Rusekk, 2006).	El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los Datos que representa la investigación y tomar en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría.	Análisis de la producción	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad disponible. - Productividad - Alto estándar de calidad 	Likert ordinal (1)casi siempre (2)nunca (3)siempre (4)nunca (5)casi siempre
			Análisis de la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Régimen de mercado - Restricciones Legales 	
			Forma de entrada	<ul style="list-style-type: none"> - expansión internacional - exportación directa - exportación indirecta 	

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE PRODUCCION

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

DIMENSION CLIENTE						
Proceso de venta						
1	Proporcionarles los medios para desempeñar ese papel de la producción del cliente	1	2	3	4	5
2	El proceso de producción en las ventas fue exitoso de los cultivos a través de los años	1	2	3	4	5
características de consumidor						
3	Buscas que tu cliente tenga una experiencia de servicio excepcional	1	2	3	4	5
compradores						
4	La empresa que produce un servicio tiene una interacción particular con sus clientes.	1	2	3	4	5
5	Los distintos niveles de la producción de la palta pueden obtener resultados positivos.	1	2	3	4	5
DIMENSION PRODUCTO						
Valor agregado						
6	Creación de artículos elaborados del aceite de palta, conocido por ser un poderoso antioxidante y regenerador del cabello y la piel	1	2	3	4	5
7	Comercialización de trozos de paltas congeladas se vende como bio congelado.	1	2	3	4	5
Calidad						
8	Los productos de paltas has Contiene todas las vitaminas presentes en el reino vegetal.	1	2	3	4	5
9	Es una estrategia para poder asegurar la continuidad de sus negocios y exportación de la calidad de las paltas Hass.	1	2	3	4	5
Producto disponible						
10	los productos de las paltas Hass se cosecha en el mes de febrero, marzo, abril mayo y junio	1	2	3	4	5

11	Como parte de nuestro proceso de ampliar nuestra cartera de productos ofertables, que satisfagan la demanda de nuestros exigentes clientes internacionales.	1	2	3	4	5
DIMENSION DISTRIBUCION						
Marketing estratégico						
12	En las paltas de El hueso es pequeño y se retira con facilidad y su calidad.	1	2	3	4	5
13	El aguacate Bacon de piel lisa, tersa y blanda y de color verde oscuro con algunos puntos amarillos. Tiene forma ovalada. Se distribuye en el país estado unidos	1	2	3	4	5
Posicionamiento de mercados						
14	la distribución de la palta Hass Es la variedad más conocida y comercializada a nivel internacionales	1	2	3	4	5
15	en la distribución despierta mayor interés debido a la perspectiva de continuidad del crecimiento de la demanda de las paltas Hass	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE LA EXPORTACION

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Ética en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

ANALISIS DE PRODUCCION						
Capacidad disponible						
1	Actualmente cuentan con una capacidad de abastecimiento de productos a nivel nacional o internacional	1	2	3	4	5
2	Se considera la mejor fruta de palta Hass por su alto valor nutritivo	1	2	3	4	5
productividad						
3	Los recursos que utilizan traen mayor rendimiento a su empresa	1	2	3	4	5
4	Han utilizado técnicas productivas para su incremento en las ventas	1	2	3	4	5
Alto estándar de calidad						
5	Los productos pasan por un control de calidad - fitosanitarias	1	2	3	4	5
6	Cuentan con certificados internacionales en gestión de calidad de productos	1	2	3	4	5
ANALISIS DE MERCADO						
Régimen de mercado						
7	Usted ya cuenta con un país elegido para su internacionalización	1	2	3	4	5
8	Es importante realizar un estudio de mercado para su internacionalización	1	2	3	4	5
Restricciones legales						
9	Esta informado de cuáles son los documentos solicitados para su exportación al mercado internacional	1	2	3	4	5
10	Pueden tener complicaciones de autorizaciones y tributaciones al momento de configurar su descripción del producto de la empresa.	1	2	3	4	5
FORMA DE ENTRADA						
Exportación Directa						
11	Esta planificado exportar los productos a empresas directas para su internacionalización	1	2	3	4	5
12	el exportador controla todo su proceso de fabricación en el uso de mano de obra	1	2	3	4	5
Exportación indirecta						
13	Está planificando exportar los productos a través de distribuidores para internacionalizarse	1	2	3	4	5
14	El intermediario es importante para la organización de las exportaciones como mayorista o minorista.	1	2	3	4	5
Expansión Internacional						
15	Conoce consorcios o asociaciones a nivel internacional	1	2	3	4	5

Anexos 3. Validez y Confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Validez del instrumento por juicio de expertos

N°	Grado Académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dra. En Administración	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
2	Mg. en Administración	Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable
3	Dr. en Administración	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

Tabla 2: Variable 1

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	12	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	12	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	15

Tabla 3: Variable 2

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	12	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	12	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	15

Anexo 5. Opinión de expertos del instrumento de investigación



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. en Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Castro de la Cruz, Miguel; Torres Pariona, Fiorella Katherine

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 10 de junio del 2021

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
DNI: 41478652

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Exportación.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.

DNI: 41478652

Teléfono:

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. En Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Castro de la Cruz, Miguel; Torres Pariona, Fiorella Katherine

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 10 de junio del 2021



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990



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: Coordinador de investigación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Castro de la Cruz, Miguel; Torres Pariona, Fiorella Katherine

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 10 de junio del 2021

Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:

Anexo 5: Matriz de Consistencia

<p>Problema principal:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la producción de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Cuál es la relación entre los clientes de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la distribución de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la producción de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Objetivos secundarios:</p> <p>Determinar la relación que existe entre los clientes de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el producto de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la distribución de la palta Hass de la asociación de productores de Huaral con la exportación al mercado español, 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La producción de palta Hass de la Asociación de productores tiene relación con la exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Hipótesis secundarias:</p> <p>El cliente tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español, 2021.</p> <p>El producto tiene relación con la exportación de palta Hass al mercado español, 2021.</p> <p>La distribución tiene relación con la exportación de la palta Hass al mercado español, 2021.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Producción</p> <p>Variable 2:</p> <p>Exportación</p>	<p>Dimensión cliente Dimensión producto Dimensión distribución</p> <p>Análisis de Producción Análisis de comercialización Forma de entrada</p>	<p>15 preguntas para variable 1</p> <p>15 preguntas para variable 2</p> <p>escala de medición: escala de Likert</p>
---	---	---	---	---	---

Tipo diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumento	Variable 2
<p>Enfoque : Cuantitativo</p> <p>Métodos : Hipotético deductivo</p> <p>Diseño : No experimental</p> <p>Tipo de estudio : Aplicada</p> <p>Nivel de estudio : Correlacional</p>	<p>Población: La población son 30 directivos de la Producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Tamaño de muestra: Censal porque se toma a 30 directivos a cada uno de las Producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021.</p>	<p>Variable 1 Producción</p> <p>Técnicas : encuestas</p> <p>Instrumento: cuestionario sobre Las Producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Elaboración propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Forma de administración: grupal.</p>	<p>Exportación</p> <p>Técnicas : encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario sobre Las Producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Elaboración propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Producción de palta Hass de la asociación de productores de Huaral y exportación al mercado español, 2021.</p> <p>Forma de administración: grupal</p>