

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y SU INFLUENCIA EN
SUS EXPORTACIONES EN LA EMPRESA EUROFRESH PERU S.A.C,
CHANCAY- 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
BACH. LEÓN ESPINOZA, LUZ NOELIA**

**ASESOR:
Mg. MARQUEZ VALENCIA, POLICARPO
DIOMEDES**

HUACHO - 2018



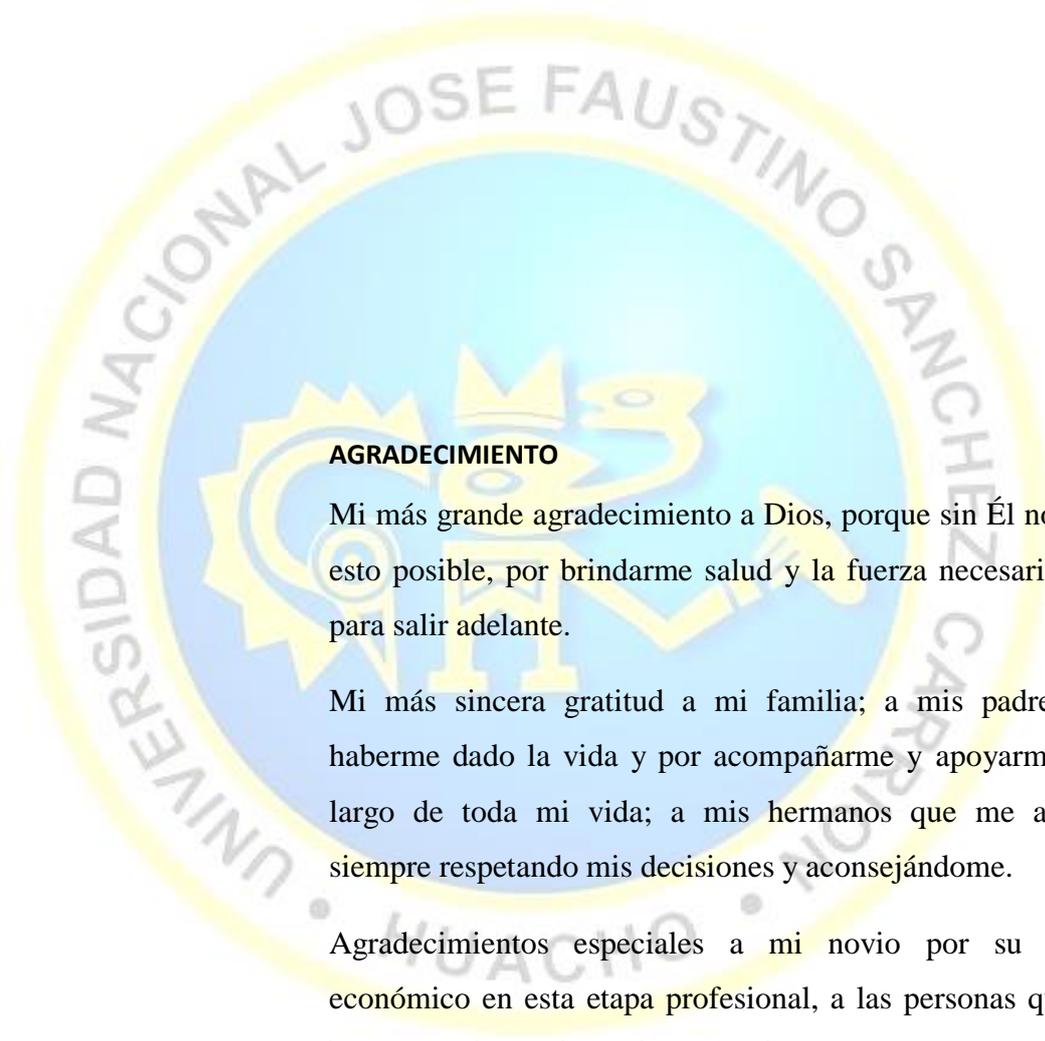
DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi padre celestial Dios.

A mis amados padres Victoria y Miguel.

A mis maravillosos hermanos mayores; cada uno de ellos me brindaron el apoyo moral y económico a lo largo de esta etapa de mi vida. A mi gran familia que me brindaron las mejores oportunidades en educación y formación como persona.

Y por último a mi novio por su apoyo incondicional, así como a mis queridos amigos quienes siempre estuvieron conmigo en cada año de esta hermosa etapa universitaria y profesional.



AGRADECIMIENTO

Mi más grande agradecimiento a Dios, porque sin Él no sería esto posible, por brindarme salud y la fuerza necesaria para para salir adelante.

Mi más sincera gratitud a mi familia; a mis padres por haberme dado la vida y por acompañarme y apoyarme a lo largo de toda mi vida; a mis hermanos que me apoyan siempre respetando mis decisiones y aconsejándome.

Agradecimientos especiales a mi novio por su apoyo económico en esta etapa profesional, a las personas que me han apoyado en la realización de esta tesis. A mi asesor, jurados de tesis, profesores amigos; quienes me ayudaron, me brindaron recomendaciones consejos en este periodo de presentación de mis tesis.

Muchas gracias a todos.

INDICE

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivo específico	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Delimitación del estudio.....	4
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la Investigación	6
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Definiciones conceptuales.....	32
2.4 Formulación de la Hipótesis	34
2.4.1 Hipótesis General	34
2.4.2 Hipótesis específicos	34
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	35
3.1 Diseño Metodológico	35
3.1.1 Tipo de Investigación.....	35
3.1.2 Nivel de Investigación.....	35
3.1.3 Diseño.....	36
3.1.4 Enfoque	37
3.2 Población y Muestra.....	37
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.4.1 Técnicas a emplear	40
3.4.2 Descripción de los instrumentos	40
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	41
CAPITULO IV: RESULTADOS	42

4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones.....	42
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1 Discusión	60
5.2 Conclusiones	63
5.3 Recomendaciones	65
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
6.1 Fuentes Bibliográficas.....	66
6.2 Fuentes Hemerográficas.....	¡Error! Marcador no definido.
6.3 Fuentes Documentales	¡Error! Marcador no definido.
6.4 Fuentes Electrónicas.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	68

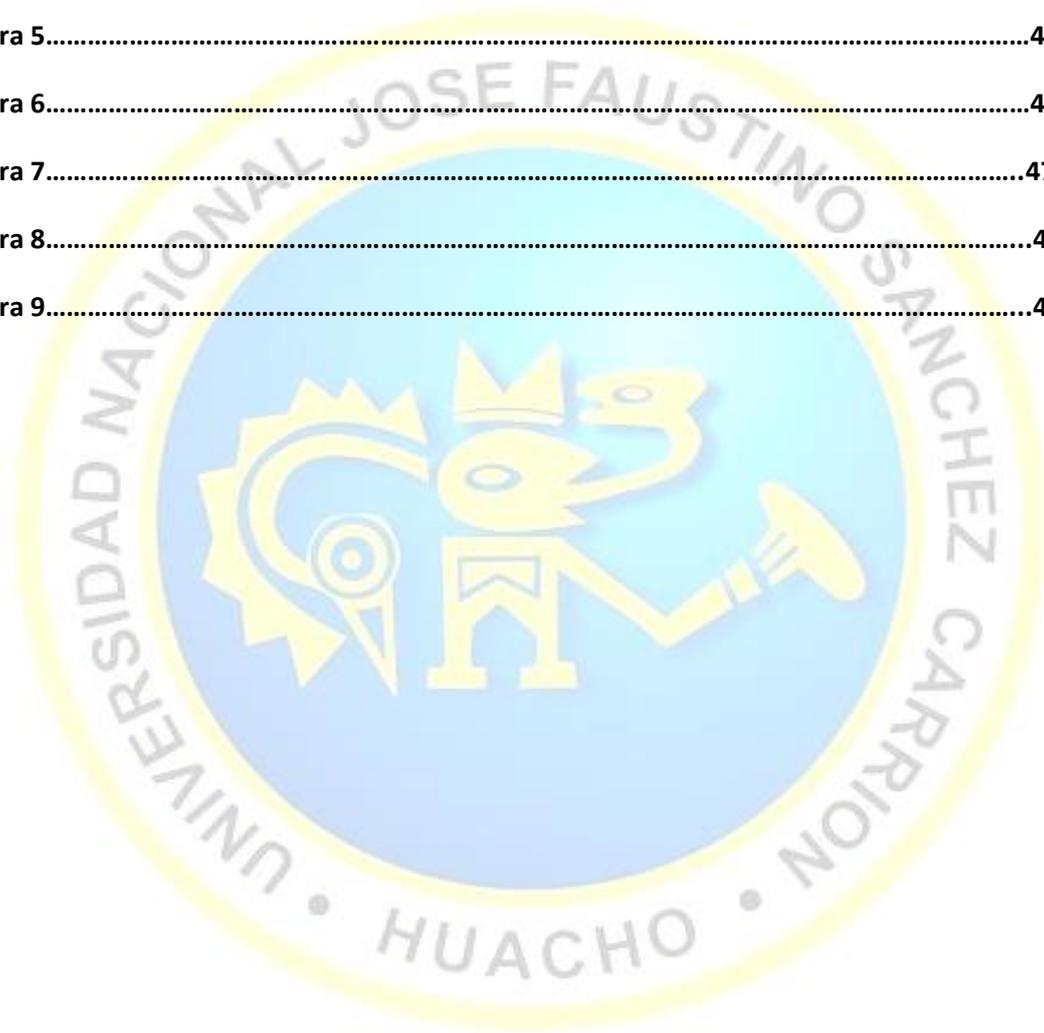


INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	41
Tabla 2.....	42
Tabla 3.....	43
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	46
Tabla 7.....	47
Tabla 8.....	48
Tabla 9.....	49
Tabla 10.....	50
Tabla 11.....	51
Tabla 12.....	52
Tabla 13.....	53
Tabla 14.....	54
Tabla 15.....	55

INDICE DE FIGURA

Figura 1.....	41
Figura 2.....	42
Figura 3.....	43
Figura 4.....	44
Figura 5.....	45
Figura 6.....	46
Figura 7.....	47
Figura 8.....	48
Figura 9.....	49



RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Eurofresh del distrito de Chancay, el cual se dedica a la exportación de productos agrícolas, aplicando estrategias de gestión como planeación de ventas, negociación con los proveedores, gestión del transporte y almacenamiento de dichos productos para lograr la competitividad empresarial.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, nivel correlacional que tiene como objetivo principal determinar la relación entre las barreras del comercio internacional y su influencia en la exportación de sus productos.

Para la obtención de los resultados se aplicó una encuesta de opinión sobre las barreras en el comercio internacional y la exportación a 20 trabajadores entre varones y mujeres de la empresa Eurofresh. En cuanto al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario sobre las dos variables en general de 26 Ítems en la escala de Likert con cinco categorías (siempre, casi siempre, A veces, Casi nunca y nunca).

Para medir la correlación que existe entre las barreras en el comercio internacional y la exportación empresarial se utilizó el estadístico no paramétrica Rho de Spearman, obteniéndose el siguiente resultado de la hipótesis principal.

Existe relación significativa entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.647**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

Palabras clave: Barreras en el comercio internacional y exportación

ABSTRACT

The research was conducted in the Eurofresh company from the district of Chancay, which is dedicated to the export of agricultural products, applying management strategies such as sales planning, negotiation with suppliers, transportation management and storage of the products mentioned before. All this the objective to achieve business competitiveness.

This research has a quantitative approach, transversal non-experimental design, correlational level whose main objective is to determine the relationship between international trade barriers and their influence in the export of its products.

To obtain the results, an opinion survey on international trade barriers and export was applied to twenty employees, between men and women from Eurofresh company. Regarding the instrument of data collection, a questionnaire was applied on the two variables in general of twenty-six items within an amplitude of Likert scale with five categories (always, very always, Sometimes, hardly ever, never).

To measure the correlation between the international trade barriers and business export, the Spearman's nonparametric Rho statistic was used, obtaining the result of the general hypothesis.

There is a significant relationship between international trade barriers and the export of the company Eurofresh Peru S.A.C, 2017. Additionally, the Spearman's Rho correlation is 0.647, which means, according to Bisquerra's scale, that said correlation is positive and high.

Keywords: Supply management and business competitiveness

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Las barreras en el comercio internacional y su influencia en las exportaciones de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, Chancay, 2017”. Tiene como propósito identificar la relación entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C; es decir que las barreras existentes puedan ser minimizadas una vez identificadas, lo cual beneficiaría directamente a la empresa garantizando su normal funcionamiento del negocio.

En la actualidad las barreras en el comercio internacional y la exportación; son variables muy importante dentro de la empresa Eurofresh, sin embargo, no está claro cuáles son las relaciones específicas que tienen dichas variables, en esta tesis se demostró con las pruebas estadísticas el grado de relación que existe entre los problemas específicas y la exportación de sus productos.

Por lo cual la presente investigación está organizada en seis capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capitulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Capítulo V contiene la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente Capítulo VI contiene las fuentes de información.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Según muestra la historia. El tema de las exportaciones no es algo nuevo, por el contrario se ven reflejadas desde muchísimos años, ya que está ligada al comercio, es decir a la venta de los productos. Estas prácticas se vienen desarrollando casi desde el inicio de las primeras civilizaciones, que posteriormente empieza a desarrollarse con un apogeo extraordinario en la etapa de la industrialización; donde muchos países empiezan a movilizar la económica en grandes cantidades.

En el Perú tampoco fue ajeno a la comercialización y exportación de nuestros productos. Es así que nuestro país está considerado uno de los principales exportadores de materias primas, en la que desatacamos hoy en día es el tema de minerales y en segundo lugar en productos agrícolas. Tomado diferentes denominaciones, de acuerdo al producto que preponderantemente se vendía. De allí que es posible dividir a nuestras exportaciones en etapas así “la era del cacao”, “la era del café”, “de la maca”. Y hoy en día nos encontramos en la era del espárrago, siendo el primer exportador de ese producto a nivel mundial. Pero debemos decir que nos solo son este tipo de productos que exportamos sino también dentro de ellos tenemos la Uva, el arroz el algodón, la palta, entre otros.

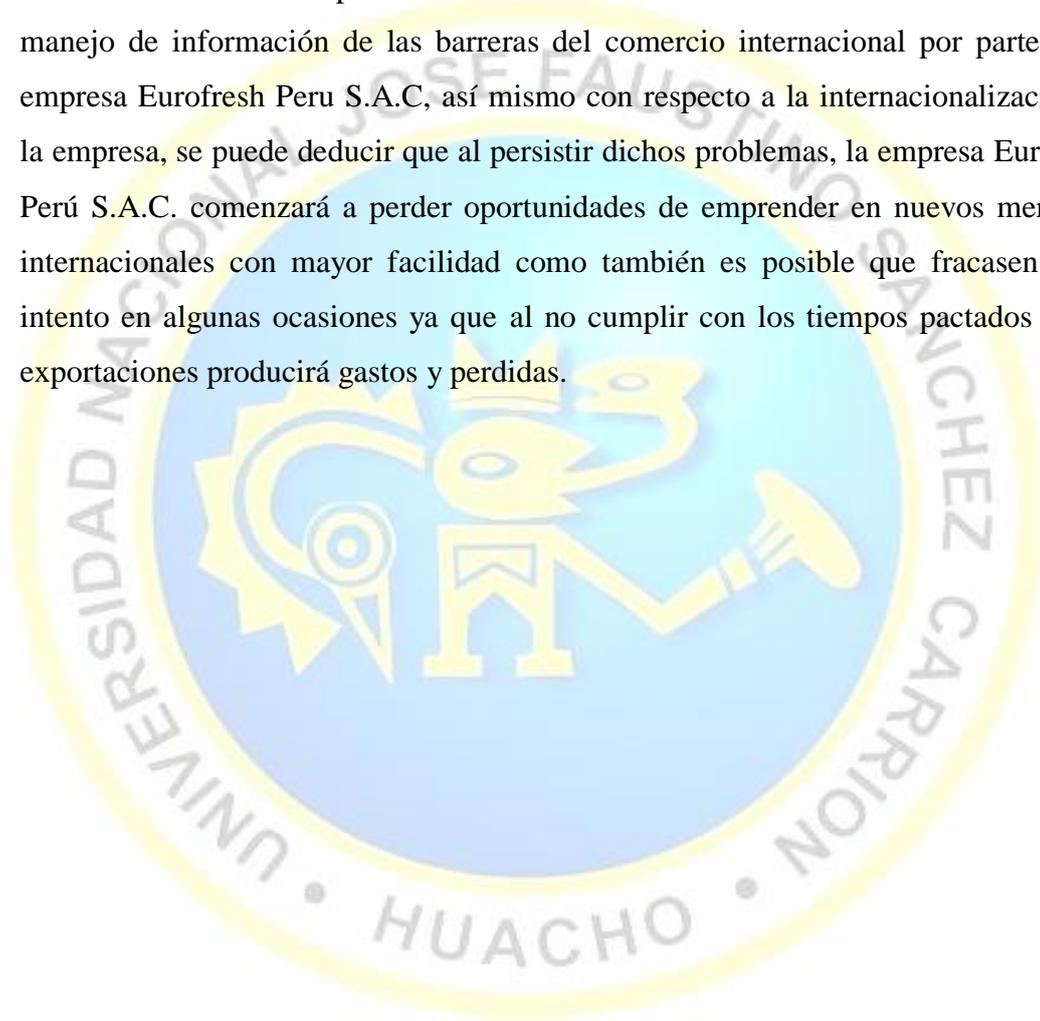
Existen varias razones, para que en la actualidad seamos testigos de un resurgimiento de las exportaciones agrícolas, entre las que se puede anotar: las políticas estatales que se han encaminado a apoyar el sector agrícola, la tecnificación e investigación que alienta el fomento de la producción, las políticas de precios reales, los tratados comerciales y también según el Ministerio de Agricultura y Riego detalló en su reporte el incremento de 8% respecto al año anterior en tema de exportaciones. Así mismo el Ministerio de Agricultura calcula que para el 2021, los envíos de productos agrícolas al extranjero superarán la valla de los 10 mil millones de dólares. Es así donde vivamos una época de auge en las exportaciones agrícolas especialmente, pero por sobre todo el aparecimiento de nuevos mercados, en Europa, en Asia y en la misma América.

Si bien es cierto que las empresas que buscan tener éxito en las actividades de exportación e importación cuentan con un grupo de personas eficientes que aporten con sus conocimientos en los diferentes factores que involucran la internacionalización, Sin embargo se pudo observar que la empresa Eurofresh Peru

S.A.C. en algunos casos tiene ciertos obstáculos en el momento de exportar, siendo las barreras del comercio internacional uno de ellos. Estas son situaciones que se les escapan de las manos, porque son factores externos, es decir que esta fuera del alcance de la empresa.

Según se observa hay muchos problemas en las exportaciones. Partiendo de los factores legales, culturales y económicos, que ponen hincapié al desarrollo eficiente de la empresa.

Teniendo en cuenta los problemas anteriormente mencionados relacionados al poco manejo de información de las barreras del comercio internacional por parte de la empresa Eurofresh Peru S.A.C, así mismo con respecto a la internacionalización de la empresa, se puede deducir que al persistir dichos problemas, la empresa Eurofresh Perú S.A.C. comenzará a perder oportunidades de emprender en nuevos mercados internacionales con mayor facilidad como también es posible que fracasen en el intento en algunas ocasiones ya que al no cumplir con los tiempos pactados en las exportaciones producirá gastos y pérdidas.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo se relaciona las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?
- ¿Cómo se relaciona las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?
- ¿Cómo se relaciona las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?
- ¿Cómo se relaciona las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar la relación entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017

1.3.2 Objetivo específico

- Identificar la relación entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.
- Identificar la relación entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.
- Identificar la relación entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.
- Identificar la relación entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

1.4 Justificación de la investigación

Por su conveniencia, ya que la investigación busca conocer la realidad con respecto a los conocimientos que tienen los trabajadores de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, en el distrito de Chancay, en relación a las Barreras del comercio Internacional y así poder analizar de qué manera influyen en las exportaciones de los productos de la empresa, siendo esto un tema de mucha importancia para la misma empresa y a su vez otras empresas exportadoras.

Por último, se justifica por su aporte científico puesto que se está planteando un instrumento científico de recolección de datos que conllevara a otras investigaciones enfocadas en las empresas exportadoras que busquen evaluar las barreras del comercio exterior y así mismo evaluar su influencia en las exportaciones de los productos de la empresa, el cual está respaldado por una base teórica de diferentes autores.

1.5 Delimitación del estudio

Delimitación temática:

El título de la investigación es “Barreras en el comercio internacional y su influencia en sus exportaciones en la empresa Eurofresh Peru S.A.C, Chancay – 2017”. De lo cual podemos identificar dos variables: Barrera en el comercio internacional y la segunda variable es exportaciones.

Delimitación espacial:

La investigación se realizará: en la empresa Eurofresh Perú S. A. C.

Lugar: Distrito de Chancay.

Provincia: Huaral.

Departamento: Lima.

Delimitación poblacional:

La investigación se realizará en la empresa Eurofresh Perú S. A. C. del distrito de Chancay. Principalmente se tomó como realidad objetiva a los trabajadores administrativos de dicha empresa.

Delimitación temporal:

La investigación se desarrollará desde enero a diciembre del 2018.

1.6 Viabilidad del estudio

Para realizar la presente investigación, se realizaron las coordinaciones con el gerente general de la empresa Eurofresh Perú S. A. C., con la finalidad de que me ayude a viabilizar mi proyecto de investigación. Para el desarrollo del trabajo de campo. Se cuenta con los recursos financieros necesarios y por otro lado también cuento con un equipo técnico de apoyo para el desarrollo de las encuestas; además tengo asignado un asesor de la Investigación, que es un docente de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; asignado por la misma casa de estudio.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Falquez & Rivera, (2015) “Análisis del impacto comercial de las barreras no arancelarias para las importaciones de perfiles de acero aleados en el Ecuador año 2011-2014”. Tesis que fue publicada en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Carrera de Ingeniería en Comercio y finanzas Internacionales Bilingüe; a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe. El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar el impacto comercial que han ocasionado las barreras no arancelarias a las importaciones de perfiles de acero aleados en el Ecuador durante el período comprendido entre los años 2011 - 2014. Y objetivos específicos: Analizar y comparar estadísticamente el efecto que ocasionan las barreras no arancelarias a las importaciones de perfiles de acero aleados en el mercado local, Identificar el impacto ocasionado en la balanza comercial respecto a las barreras no arancelarias impuestas a las importaciones de perfiles de acero aleados en el Ecuador y finalmente examinar las consecuencias que han originado las barreras no arancelarias sobre las importaciones de perfiles de acero aleados en el sector de construcción; con lo que se llegó a las siguientes conclusiones: La obligatoriedad de esta barrera no arancelaria se aplicó con la intención de no discriminar productos provenientes de cualquier país del exterior, inclusive con los países que Ecuador forma parte de un mismo bloque económico o Tratado Comercial. Cabe indicar que la OMC todavía no se pronuncia respecto al tema sobre las exigencias de certificados de conformidad para los productos importados en el Ecuador, como también por otro lado: El efecto negativo en la balanza comercial es muy evidente, ya que el único año que el Ecuador registró una exportación de perfiles de acero fue en el año 2011 según el Banco Central del Ecuador, tratándose de una devolución por perfiles defectuosos a Colombia. Razón por la cual en los periodos 2011 al 2014 este producto registra pérdidas en la balanza comercial general; razón por la cual el gobierno busca el equilibrio a través de intervenciones como la barrera no arancelaria expresada por la exigencia de los certificados de conformidad para este producto, no obteniendo el resultado esperado.

Villa M., (2015) “Efectos de la aplicación de las barreras arancelarias no arancelarias en la importación de preparaciones capilares y su impacto en la producción nacional. Periodo: 2008-2011”. Tesis que fue publicada en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en negocios internacionales y gestión de comercio exterior. Investigación que fue presentada con la finalidad de optar el grado de Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior. La investigación tiene como objetivo principal fue: Identificar los efectos de la aplicación de las barreras arancelarias y no arancelarias en la importación de preparaciones capilares y cuantificar el impacto que tienen en la producción nacional, en el período 2008-2011. Con lo que se llegó a las siguientes conclusiones: Se logró probar dicho objetivo al determinar el impulso que ha dado la aplicación de las barreras arancelarias y no arancelarias en la producción nacional, esta medida sirvió para incentivar el aparato productivo nacional, producir los productos capilares en el Ecuador es un reto, para empresas nacionales que necesitan de capacidad instalada para poder crecer en producción e inversión; Por otro lado también se concluye que: Las barreras arancelarias y no arancelarias que ha aplicado el actual gobierno para la importación de preparaciones capilares, tuvo un efecto directo en la producción nacional. A su vez, fue necesario analizar y cuantificar la incidencia que tiene la producción de preparaciones capilares en la economía nacional, y el aporte por esta actividad económica, y los beneficios que tiene en el comercio internacional.

Garzaro W., (2012) “Barreras no arancelarias para la comercialización de productos agrícolas, el caso del azúcar”. Tesis que fue publicada en la Universidad del Istmo, Facultad de Ciencias y Empresariales; con la finalidad de optar el título de licenciada en Administración de Empresas con especialidad en Negocios Internacionales. La investigación tiene como objetivo: ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores y a los importadores a realizar sus actividades. Los esfuerzos de la OMC por un comercio más justo, no han sido en vano, porque se ha logrado reducir los aranceles en un porcentaje representativo, pero en su lugar, han surgido las barreras no arancelarias, las cuales buscan equilibrar la balanza de pagos de un país y proteger la producción nacional, pero al no tener control sobre éstas, puede llegar a darse una situación que complicaría no solo el comercio local, sino el regional, y en caso extremo, el comercio mundial de dicho producto.

Si se busca evitar que la comercialización de productos agrícolas, como el azúcar se vea afectada por la implementación de barreras no arancelarias, se necesita tener la información adecuada en el momento preciso, por esta razón, se considera que establecer un departamento de Inteligencia Económica podría darle a la asociación una ventaja ante los demás países productores. Con esta investigación se llegó a la siguiente conclusión: Cuando se desea desarrollar esto con éxito, se considera que el departamento debería ser establecido en la Asociación de Azucareros de Guatemala, dado que este es el vínculo entre las diferentes entidades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización de azúcar en el país.

Para que el proyecto a implementar sea exitoso, es necesario considerar diversos aspectos, desde la identificación del problema, hasta la selección de la solución correcta para cada tipo de organización. Para desarrollar un proyecto exitoso es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Identificar el problema del negocio.
- Determinar las expectativas en cuanto al uso.
- Comprender la entrega de datos.
- Implementar las iniciativas de capacitación.
- Seleccionar una solución vertical u horizontal.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Sevillano T., (2017) “Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado Estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo - 2017”. Tesis que fue publicada en la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales; con la finalidad de obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales. La investigación tiene como objetivo general: Analizar las barreras internas y externas para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017. Y como objetivos específicos: Identificar las barreras internas para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017, Identificar las barreras externas para las exportaciones de pimiento fresco al

mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo 2017 y finalmente proponer un perfil de producto – mercado de pimiento fresco a Estados Unidos para la Asociación Agrícola Compositan Alto. El diseño de investigación es no experimental, con un tipo descriptivo; llegando a las siguientes conclusiones: En el estudio se encontró que de las 3 barreras internas: capacidad comercial, volumen de producción y capacidad económica, se identificó como única barrera para la Asociación Agrícola Compositan Alto la capacidad económica, obstaculizando la exportación de pimiento fresco al mercado estadounidense, Entre las barreras externas: normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, los requisitos fitosanitarios, y, las barreras arancelarias, se identificaron como barreras para la exportación de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto a todas las mencionadas anteriormente, excepto las barreras arancelarias y finalmente se analizaron las barreras para las exportaciones de pimiento fresco al mercado estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, dando como resultado que la única barrera interna es la capacidad económica / financiera. Y, dentro de las barreras externas son las normas de origen, envase y embalaje, marcado y etiquetado, y, los requisitos fitosanitarios que Estados Unidos exige para permitir el ingreso de productos en fresco a su país.

Malca & Rubio, (2015) “Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú”. Artículo que fue Publicado en la Universidad del Pacifico, Facultad de Ciencias Empresariales y la Journal Of Business de la Universidad del Pacifico. Dicho artículo de investigación tienen como objetivos: el desarrollo del sector exportador del país, desde diversos enfoques necesita un constante estudio del comportamiento de las empresas exportadoras peruanas, como es el caso de los obstáculos a la exportación, por lo que es necesario realizar una investigación bibliográfica que nos permita identificar y clasificar los diferentes obstáculos a la exportación y sirva de referencia para posteriores estudios y por otro lado: identificar los principales obstáculos a la actividad exportadora, a través de la aplicación de un estudio empírico. Mediante el análisis factorial se pretende construir un modelo para explicar las correlaciones existentes entre los factores que influyen en la actividad exportadora, y expresarlos en términos de otro conjunto de menor cantidad de variables denominadas factores; con los que se llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo a la clasificación de las barreras u obstáculos empleada en la encuesta,

encontramos que el primer factor, el más importante, está asociado principalmente a barreras de procedimiento y barreras exógenas, y de acuerdo a la clasificación general corresponden a las barreras externas, tanto del mercado de destino como en origen. El segundo factor, está asociado principalmente a las barreras de conocimiento, y de acuerdo a la clasificación general corresponden a las barreras de carácter interno. El tercer factor, está asociado principalmente a barreras de procedimiento, y de acuerdo a la clasificación general corresponden a las barreras externas asociadas a obstáculos de desarrollo del mercado, mercado de origen, políticas de gobierno, e internas asociados a marketing y logística.

López, (2014) realizó la tesis titulada “Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La investigación tuvo como objetivo general Conocer el mercado mundial de la uva de mesa y evaluar en qué medida una adecuada política económica hace posible la producción y el ingreso de la uva de mesa al mercado mundial con la finalidad de contribuir a mantener una balanza comercial global en equilibrio durante el periodo 2000-2012 en el Perú. La tesis es una investigación descriptiva y explicativa. La población estuvo constituida por las empresas productoras de vid y exportadoras de uvas de mesa.

La muestra utilizará información secundaria referida a toda la población bajo estudio que recopila y procesa la Oficina de Información Agraria del Ministerio de Agricultura (OIA, Minag), el Prompex, la SUNAT, así como otras instituciones privadas como el Instituto Cuánto y las revistas especializadas.

Este proceso de investigación implica la recopilación de información secundaria (series históricas) y primaria (de corte transversal y conceptual contenida en documentos diversos como revistas especializadas, artículos periodísticos, internet, entre otros) sobre las variables e indicadores antes mencionados. Los resultados estudiados revelan que el incremento en el precio de chacra de la uva supera largamente a la inflación promedio todos los años del período 2003-2012 excepto en los años 2005 y 2011; si se considera al precio nominal en chacra como un indicador del ingreso de la familia rural, y a la inflación como un indicador del incremento en los precios de los bienes y servicios que compran las familias rurales, entonces un incremento en el precio real en chacra estaría reflejando una mejora en el ingreso

rural; teniendo en cuenta que el incremento en el precio real en chacra fue del 62% en 10 años, esto significa que cada año la familia rural vio mejorar su ingreso en 6.2%, lo cual es adecuado.



2.2 Bases Teóricas

2.2.1. BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

A. Definiciones:

Según (Cerviño, 2012) Son las medidas que los países establecen las cuales afectan de una u otra forma a los procesos de internacionalización empresarial, tanto en las operaciones de importación y exportación, como a aquellos que desarrollan operaciones de inversión directa en el exterior u otras formas de entradas a mercados extranjeros (pág. 121).

Y por otro lado (Lerma & Marquez, 2010) “Se consideran barreras comerciales todas aquellas situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos o servicios en un mercado determinado (...) se mencionan barreras a las que dependen de la decisión de autoridad del gobierno de algún país” (pág. 296).

B. Barreras y normas

Son normas implantadas por el gobierno de cada país que permiten el acceso internos de los mismos con la finalidad de ser regulada para el buen funcionamiento de las empresas extranjeras, así como (Lerma & Marquez, 2010) nos dice:

Son las barreras o las normas que impone el gobierno de un país para permitir el acceso a su mercado interno de mercancías procedentes de otros países, con diferentes fines que pueden ser:

- Recaudaciones: en este caso aplica impuestos y pago de derechos a los agentes económicos para acrecentar la hacienda pública.
- De protección al consumidor: se utiliza esta barrera cuando el consumo o uso de productos o servicios pudiesen dañar la salud corporal, intelectual o moral de la población.
- De protección a las industrias o a la economía nacional: esta barrera tiene como fin proteger sectores estratégicos de la economía o de la industria nacional, así como eliminar las

prácticas desleales de comercio y asegurar que la actividad económica se realice en un marco “ético” de competencias.

- De protección al patrimonio cultural del país: el propósito es restringir cualquier tipo de operaciones y acciones comerciales que pueden afectar zonas consideradas como patrimonio cultural del país.
- En muchas ciudades existen espacios urbanos cuya unidad, imagen y armonía arquitectónica, así como su perfil temporal, cultural y artístico, se alterarían o dañarían al introducir elementos ajenos, por ejemplo, anuncios publicitarios visuales.
- De conservación del ambiente físico: consiste en restringir el uso de material contaminante en productos y envases en material publicitario.
- Evitar la contaminación visual, auditiva o de ambos tipos como carteles y anuncios espectaculares o propaganda sonora emitida, en material para promoción, etc. (págs. 297-298)

C. Tipos de barreras

Según el origen de obstáculos podemos identificar tres tipos de barreras que son, legales, económicas y culturales; así como (Lerma & Marquez, 2010) nos dice:

En cuanto al origen del obstáculo que presenta la actividad comercial, las barreras pueden ser:

C.1. Fiscales: surgen de una disposición de una autoridad (poder legislativo o ejecutivo) que limita, prohíbe o impone requisitos especiales para determinar acciones, productos o servicios de tipo comercial en un mercado dado. Los ejemplo son impuestos, restricciones comerciales, imposición de estándares mediante normatividad específica a los productos o servicios, etc.

C.2. Económicas: se relacionan con el bajo poder adquisitivo de los consumidores o usuarios de los productos o servicios que se les desea exportar, o bien por la imposibilidad de poder cobrar el importe de lo vendido en divisas internacionales, debido a normas relativas en cuanto a control de cambios entre unidades monetarias de los exportadores y de los importadores y escasez de demanda.

C.3. Culturales: se originan en los usos y costumbres de los consumidores en un determinado mercado e impiden, total o parcialmente, la comercialización de determinados productos o servicios; por ejemplo, las salchichas de carne de cerdo, que no pueden venderse en grandes cantidades en Israel y en los mercados islámicos debido a que la religión preponderante en esos países prohíbe su consumo (pág., 299).

C.4. Barreras gubernamentales

Sin embargo, para (Lerma & Marquez, 2010) existe una barrera más que es la gubernamental que agrega a las barreras fiscales, económicas y culturales; de las cuales nos precisa lo siguiente:

Estas barreras se definen como los obstáculos que imponen los gobiernos de los diferentes países con el fin de evitar o limitar el ingreso de bienes y servicios provenientes del extranjero mediante el establecimiento y aplicación de normas y estrategias.

Los principales propósitos que persiguen los gobiernos al imponer barreras comerciales internacionales a la importación de productos o servicios provenientes de otros países son los siguientes:

- ❖ Proteger la planta industrial.
- ❖ Proteger a los consumidores o usuarios evitando que utilicen productos o servicios que pudiesen dañar la salud física, o los valores, cultura y costumbres nacionales.
- ❖ Sancionar la falta de reciprocidad o prácticas comerciales desleales de otros países.

- ❖ Como medida de presión esta barrera, por lo general, solo la utilizan los países poderosos para obtener ventajas de diversa índole (política o económica) por parte de países periféricos o de menor capacidad “negociadora”.

Los gobiernos suelen imponer al comercio exterior tres clases de barreras, que en función de su naturaleza pueden ser:

- ✓ Barreras arancelarias
- ✓ Barreras no arancelarias
- ✓ Barreras proteccionistas

La barrera legal uso es la barrera arancelaria, que tiene como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías o servicios a un país dado, por medio de impuestos a la importación, ya que cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local, porque esta cantidad, que incide en los costos de importación, se traslada a los precios de los productos de importación y los incrementa. En resumen, las barreras arancelarias son altos aranceles o impuestos que impone el gobierno para evitar la importación en forma indiscriminada o bien para que se importen solo determinados productos o servicios o se importen solo de determinados países.

Para los países que han establecido un trato comercial, el certificado de origen es el documento que garantiza un tratamiento preferencial a sus mercancías.

Un país puede imponer un castigo comercial, cuando se considera, y en su caso, se demuestra que los exportadores de otro país han incurrido en prácticas desleales de comercio exterior. Las sanciones pueden consistir en cuotas o aranceles compensatorios, embargo y boicot, que además suelen ser herramientas utilizadas por ciertas naciones como reprimenda a diverso tipo de acciones, comerciales y no comerciales que otros países hayan realizado:

- ✚ Una **cuota compensatoria** es la cantidad de dinero que deberá pagar a la hacienda de otro país aquel exportador que

haya incurrido en una práctica desleal, o dumping al comercio internacional.

- ✚ Un **impuesto compensatorio** es la sobretasa impositiva a la importación que las autoridades de un país determinada que otro país o un exportador, que haya caído en alguna práctica desleal, debe pagar como sanción por haber dañado algún sector de su actividad económica.

Las **barreras comerciales no arancelarias** son aquellas disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado imponiendo como requisito para dejarlos ingresar, que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características. Las normas no arancelarias que suelen utilizarse como el comercio internacional, esencialmente, son de dos tipos:

- Las **normas sanitarias** son aquellas que se proponen evitar el ingreso al país de cualquier mercancía que pueda dañar la salud de la población por contener elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico, por ejemplo, productos que emitan radiaciones o sustancias peligrosas con microorganismos que puedan provocar o facilitar la aparición de enfermedades u otros riesgos para la salud.
- Las **Normas técnicas** son requisitos (lógicos e ilógicos) que debe reunir un determinado producto en cuanto a su estructura general y componentes, para poder ingresar a un determinado mercado. Por ejemplo, el gobierno de un país podría condicionar el ingreso de una computadora a su territorio, para que cuente con cierto tipo de chip que no se fabrica en ningún país, con lo cual prácticamente estaría impidiendo el ingreso de esos productos a su territorio.

Las medidas proteccionistas son todos los obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos; impuestos (aranceles) ni en normas sanitarias y técnicas, corresponden a acciones y procedimientos de operación del comercio internacional, como lo

es la asignación de cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo:

- 1 Las **cuotas de importación** son las cantidades máximas de cierto tipo de mercancías que un país, en forma soberana, ha determinado admisible importar de otro país o región.
- 2 Un boicot es la negativa por parte de un país o conjunto de países de comprar o vender cierto tipo de mercancías a otro país como represaría por alguna acción o disposición interna o externa o para presionar a un país en realizar diferentes concesiones y acciones en el ámbito internacional o interno.
- 3 El **bloqueo** consiste en una acción política, miliar y comercial con otros países en forma unilateral, como el que Estados Unidos le ha impuesto a Cuba durante más de treinta años debido a los conflictos políticos y comerciales que ha tenido ese país caribeño.
- 4 Un embargo es la acción de inmovilizar y tomar control temporal de los recursos financieros, bienes y mercancías de un determinado país a fin de que cumpla determinados condiciones o resarza los daños ocasionados al país que imponen el embargo (págs. 299-302).

1. Barreras en función del ámbito espacial

Según (Lerma & Marquez, 2010) precisa lo siguiente:

En función del ámbito espacial, las barreras comerciales pueden ser:

- ✓ Locales: se presentan o se aplican en una localidad relativamente reducida, como los reglamentos a comercio en los diferentes estados de una república, o los bandos municipalidades que tienen el mismo fin.
- ✓ Sectoriales: aplican solo a un determinado giro de negocios o sector de actividad dentro de un país o región.
- ✓ Nacionales: afectan a la actividad comercial de todo un país.

- ✓ Regionales supranacionales: tienen impacto en dos o más países pertenecientes a un grupo identificable de naciones que por situación geográfica.
- ✓ Internacionales: las que tienen como un fin regular el libre comercio entre dos o más países, independientemente de si pertenecen o no a una misma región o bloque (págs. 298-299).

D. Obstáculos técnicos al comercio

Según (Cerviño, 2012) precisa:

Los obstáculos técnicos al comercio son aquellos derivados de la aplicación de medidas de normalización, entendiéndose por estas últimas a las normas, los reglamentos técnicos, y los procedimientos para la evaluación de la conformidad. Las medidas de normalización comprenden tres elementos: las normas, los reglamentos técnicos y los procedimientos de evaluación de la conformidad.

Las normas técnicas son disposiciones o medidas gubernamentales basadas en las normas internacionales vigentes, para proteger la salud pública, el medio ambiente y los derechos del consumidor. Los países que las aplican intentan evitar que terceros países exporten a la región desechos, sustancias peligrosas para cualquier producto que pueda ser nocivo para la salud o seguridad de sus consumidores. En estos últimos años, y como consecuencia del incremento de actividades terroristas a nivel mundial, es notoria la reglamentación estadounidense en bioterrorismo, que pretende, en teoría, minimizar la probabilidad de un ataque terrorista vía virus u otras sustancias biológicas introducidas en alimentos exportados a los Estados Unidos.

Dichas normas son especificaciones técnicas que determinan las características de un producto según dimensiones, ingredientes, calidad, rendimiento o seguridad. Pueden regular la terminología, los métodos de prueba, el empaque, el etiquetado o marcaje. Los productos destinados a la venta deben cumplir estas exigencias, y en principio se aplican del mismo modo a productos importados a las nacionales. Los gobiernos de los países donde se apliquen estas normas deben evitar que se conviertan

en un obstáculo al comercio. Estas normas obligan a cambios en el packaging y denominación del producto, así como el etiquetado. Por ejemplo, la empresa Chupa Chups comercializa en muchos países del mundo sus productos únicamente con la denominación de Chupa Chups. En cambio, la legislación estadounidense obliga a poner en el envase o packaging no solo la marca, sino también la descripción del tipo de producto, en este caso, Lollipop (caramelo con palo). De esta forma, la empresa utiliza dos tipos de envases en función del país en que comercializa los productos.

En los reglamentos técnicos se establecen las características de un producto o los procesos de producción con ellos relacionados, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables, y cuya observancia es de acatamiento obligatorio. Dentro de los reglamentos técnicos se pueden incluir disposiciones relativas a la terminología, símbolos, embalaje, packaging, marcado o etiquetado aplicable a un producto, proceso o método de producción.

Por último, los procedimientos de evaluación de la conformidad son procedimientos utilizados directa o indirectamente para determinar que se cumplen las prescripciones pertinentes de los reglamentos técnicos o las normas. Comprenden entre otros, los procedimientos de muestreo, pruebas e inspección, evaluación, verificación y garantía de la conformidad, registro, acreditación y aprobación separadamente o en distintas combinaciones. Los certificados que acreditan la calidad y seguridad de un producto que constituyen hoy en día, en las transacciones internacionales, una exigencia de los competidores individuales, distribuidores e instituciones públicas de los países. Hay mercados muy competitivos, que por ejemplo el alemán, donde será muy difícil exportar si el producto no está certificado por una institución de solvencia. A nivel internacional de Normalización (ISO, International Organization for Standardization), que emite las normas ISO.

Para determinar si un producto cumple con los requisitos de entrada que establece un determinado mercado, se deben conocer las regulaciones existentes en cada uno de los mercados de interés, pues esto varía según el producto y el país.

En muchas ocasiones, es posible determinar la existencia de normas técnicas que deben cumplirse para que el producto ingrese a un determinado mercado, a partir de la partida arancelaria que corresponde al producto. El documento que contiene por partida los aranceles que corresponden a cada uno de los productos suele indicar también la existencia de normas adicionales que deben cumplirse, o bien se hace referencia a leyes que deben ser analizadas u organismos que deben ser contactados para la introducción del producto. No obstante, no todos los países agrupan en un solo documento la información relacionada con los aranceles vigentes y las normas exigidas a cada producto según las fracciones arancelarias.

Por lo anterior, resulta fundamental que se mantenga un intercambio continuo de información con el cliente y que se realice regularmente un análisis de la legislación en el mercado de interés. Algunos lineamientos generales sobre los compromisos multilaterales que tiene cada país pueden ser verificados a través del análisis de los compromisos adquiridos por los gobiernos del mercado de interés ante la OMC (págs. 126-129)

2.2.2. EXPORTACIONES

A. Definición

El autor (Cerviño, 2012) nos dice: “La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos y servicios fuera de los límites territoriales de país al que pertenece el oferente” (pág. 231).

Por otro lado (Cateora, Gilly, & Graham, 2010) nos dice:

La exportación es parte integral de todo el comercio internacional sin importar que la compañía sea grande o pequeña o si vende en un país o un vendedor global. Los bienes manufacturados de un país, que se destinan a otro, deben ser llevados de una frontera a otra para entrar al sistema de distribución del mercado seleccionado.

La mayoría de los países controlan el movimiento de bienes que cruzan fronteras, ya sea que salgan o entren. Los documentos de exportación e

importación, aranceles, cuotas y otras barreras para el flujo libre de bienes entre soberanías independientes, son requerimientos que deben ser cumplidos tanto por exportador como por el importador.

Además de seleccionar un mercado, diseñar un producto apropiado, establecer un precio, planificar un programa promocional y seleccionar un canal de distribución, el agente de marketing internacional debe cumplir con los requerimientos legales relacionados con el movimiento de bienes de otro país a otro. El proceso de exportación incluye licencias y documentación necesaria para salir del país, un transportador internacional para llevar los bienes y el cumplimiento de los requerimientos de importación necesarios para hacer que el envío entre legalmente a otro país.

A menudo, las compañías cuentan con personal experimentando en tratar con las mecánicas de exportación, pero cuando se enfrentan a situaciones no familiares o a una tarea demasiado complicada, existen agencias gubernamentales y privadas disponibles para ofrecer la asistencia de expertos. Cada vez más compañías descubren que el contratar muchas de las actividades de exportación es más práctico en función del costo. Cada vez más compañías descubren que el contratar muchas de las actividades se realizan internamente, gran parte de la mecánica necesaria de exportación se puede realizar a través de internet. Esta mecánica de la exportación en ocasiones es considerada como la esencia del marketing foráneo; sin embargo, aunque su importancia no debe ser minimizada, no debe ser vista como la principal tarea del marketing internacional sino como un paso necesario para llevar a cabo el proceso de marketing.

Existen muchas razones por las cuales los países imponen alguna forma de regulación y restricción en la exportación e importación de bienes (pág. 437).

B. Restricciones de exportación

Para involucrarse en la exportación necesariamente es posible un permiso o licencia de exportación, con la finalidad de regular el control comercial, así como nos (Cateora, Gilly, & Graham, 2010) dice.

A pesar de que Estados Unidos no requiere licencias formales o especiales para involucrarse en la exportación como un negocio, es posible que un permiso o licencia de exportación sea necesario para ciertas mercancías y destinos. Los controles de licencias de exportación sea necesario para ciertas mercancías y destinos, los controles de licencias de exportación se aplican a las exportaciones de mercancías y datos técnicos de Estados Unidos; las reexportaciones de mercancías y los datos técnicos de origen estadounidense de un destino foráneo a otro; las partes y componentes de origen estadounidense que se utilizan en países extranjeros para manufacturar productos foráneos de exportación; y, en algunos casos, productos foráneos que se hacen a partir de datos técnicos de origen estadounidense. La mayoría de los artículos requieren permisos especiales o licencias de exportación están bajo el control del Consejo de Industria y Seguridad del departamento de Comercio.

El volumen de las exportaciones y la cantidad de compañías que exportan desde Estados Unidos ha crecido espectacularmente en la última década. En un esfuerzo para disminuir muchos de los problemas y confusiones de exportación y acelerar el proceso, el Departamento de Comercio publicó un conjunto de regulaciones de exportación revisado que se conoce como las regulaciones para la administración de Exportaciones EAR. Están diseñadas para acelerar el proceso de obtención de licencias de exportación al eliminar una gran cantidad de artículos del control de licencias de exportaciones específicas y concentrando las licencias en una lista de artículos muy específica, muchos de los cuales afectan la seguridad nacional, la no proliferación nuclear, e terrorismo o a las armas químicas y biológicas.

Juntos con estos cambios se da un aumento sustancial en la responsabilidad por parte del exportador pues debe asegurarse de que las regulaciones para la Administración de Exportaciones no sean violadas.

Disposiciones del control de exportación de las Regulaciones para la Administración de Exportaciones tienen el fin de proteger la seguridad nacional, la política exterior e intereses de no proliferación de Estados Unidos y, en algunos casos, de cumplir con sus obligaciones internacionales. Esta regulaciones también incluyen algunos controles de

exportación para proteger a Estados Unidos del impacto adverso de las exportaciones no restringidas de mercancías es suministros pequeños, por ejemplo, el cedro occidental (pág. 438).

C. Tipos de exportaciones

Según (Araujo, 2009) pudo identificar tres tipos básicos de exportación:

1. Exportación indirecta.

Supone una mera venta local a un tercero, ya que todas las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. La exportación indirecta, en general, responde a una venta no buscada de forma prioritaria y tiene como principal inconveniente que la empresa no está realizando ninguna actividad internacional, ya que ésta no difiere en nada del resto de sus ventas. Sin embargo, puede suponer un importante estímulo a la exportación. Las principales ventajas de la exportación indirecta son; la prácticamente nula inversión que requiere; el menor riesgo que esto supone; y, la mayor flexibilidad que provee a la empresa. Sin embargo, esta modalidad tiene importantes inconvenientes, como son:

- La dependencia total de los intermediarios;
- El escaso aprendizaje del negocio exportador y de los mercados externos; y,
- El menor potencial de ventas a que la empresa puede aspirar, ya que estos intermediarios no mantienen un alto compromiso con la empresa. En el Perú, este tipo de exportación es reconocida por nuestra legislación y es así que reconoce la exportación a través de intermediarios comerciales (comisionistas) cuyos despachos deberán ser efectuados por el comisionista o intermediario comercial. La Declaración Única de Aduanas que ampare este tipo de exportaciones debe ser realizada por el intermediario comercial adjuntando la relación consolidada de los productores que están participando en esta exportación colocando el número del comprobante de pago (factura comercial) que pruebe la venta de los bienes de exportación, la

identificación de cada uno de los productores y el monto del valor FOB de la exportación.

2. Exportación directa.

La diferencia básica entre la exportación indirecta y la directa es que; a través de esta última, los fabricantes mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de delegarla en otros. En la exportación directa todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo desde el departamento de exportación de la empresa. Las tres formas principales para exportar directamente son:

a. La venta directa

Esta forma de entrada es usual en exportadores de grandes equipos. Estos productos exigen un importante esfuerzo de atención al cliente, por lo que; especialmente, para los mercados más alejados; es aconsejable que la empresa constituya algunas sucursales o filiales comerciales, para dar unos servicios preventa y posventa adecuados, además de incorporar valor añadido al producto.

b. La utilización de un agente o distribuidor

Es una práctica relativamente sencilla, útil y no muy costosa. Es la fórmula normalmente utilizada por empresas que se introducen por primera vez en un mercado, por compañías de pequeño tamaño y, también, es muy habitual cuando se trata de productos industriales. El distribuidor toma posesión de la mercancía y luego la revende a los clientes finales. Es decir, que prácticamente se convierte en un cliente de la empresa productora. Por su parte, el agente, a diferencia del distribuidor, actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino pero sin tomar posesión de los productos, todo ello a cambio de una comisión. Precisemos que la diferencia entre este tipo de exportación, con la exportación indirecta, a través de intermediarios, es que en la segunda modalidad los productores realizan una venta interna en el país a un tercero que realizará los tramites de exportación y de venta en el país de destino, mientras que, en una exportación a

través de un agente o distribuidor o el exportador es quien realiza los trámites de exportación ante Aduanas y entrega la concesión o propiedad del bien en el país de destino.

c. El establecimiento de una subsidiaria comercial

Esta modalidad constituye la siguiente etapa en el proceso de internacionalización de las empresas y, generalmente viene precedida por la venta realizada a través de un agente o distribuidor que ha desarrollado una labor positiva obteniendo una cuota de ventas creciente. El establecimiento de subsidiarias comerciales es costoso, por lo que sólo se lleva a cabo cuando el mercado representa un volumen importante del producto exportado. La subsidiaria se encarga de canalizar todos los pedidos de compra del mercado exterior donde se encuentra, y vende directamente a los compradores. En términos generales, la ventaja de la exportación directa, frente a la indirecta, es que presenta un mayor volumen de ventas esperadas. No obstante, la obtención de un beneficio superior dependerá de si el incremento de las ventas compensa los costes del proceso, que lógicamente son más elevados.

3. Exportación concertada.

Presenta a su vez diversas modalidades:

✓ Piggy-back

Consiste en la utilización de la red de ventas de otra compañía, la canalizadora, a cambio del pago de una comisión. Es útil para productos que circulen por canales de distribución similares, sin ser competidores entre sí, sino más bien complementarios. La compensación económica de la empresa canalizadora proviene del descuento que el suministrador efectúa sobre la lista de precios, ya que para él las transacciones son nacionales. Esta modalidad facilita a las PyMES el acceso a mercados exteriores, a través de su propia marca, aprovechando una red de comercialización existente.

El piggy-back parece especialmente adecuado para las empresas que no quieran realizar importantes inversiones en la creación de redes comerciales en el exterior. La principal ventaja de este modo de entrada, en mercados exteriores, es la posibilidad de beneficiarse de la imagen de notoriedad de la empresa canalizadora, su experiencia y sus conocimientos. Su principal inconveniente está relacionado con la pérdida absoluta de control sobre la comercialización de los productos en el extranjero.

✓ **Consortio de exportación**

Se trata de una entidad independiente, creada por dos o más empresas con el fin de afrontar los costes de la creación del consorcio. Las principales actividades que lleva a cabo este tipo de agrupación son la exportación en nombre del consorcio o de las empresas miembro, fijación de precios de exportación, distribución física, selección y nombramiento de agentes o distribuidores en los mercados extranjeros, y obtención de informes de solvencia y cobro de deudas. Se distinguen dos formas básicas de consorcios según el mercado en que se crea:

- Los consorcios en origen.
- Los consorcios en destino.

El compartir los costos de creación se suele considerar como la principal ventaja de los consorcios; no obstante, otros beneficios son presentar una gama más amplia de productos, acercar el producto al consumidor y ser una escuela de exportación para PyMES. Ahora bien, sus principales desventajas son: la dificultad para su creación y posterior funcionamiento por la posible competencia interna entre los socios; la pérdida de libertad de acción de los socios en comparación con la gestión individual de cada empresa, y posibles conflictos económico-financieros. Nuestro sistema aduanero reconoce este tipo de exportación y precisa que la exportación definitiva la realiza el operador, el cual se constituye en el exportador y efectúa los despachos de exportación con una sola DUA.

✓ **Joint-venture internacional**

Son asociaciones formadas por dos o más empresas procedentes de diferentes países, para el desarrollo conjunto de una actividad. Habitualmente son firmas encuadradas dentro del mismo sector, pero con ventajas competitivas distintas. Una razón para que una empresa opte por una joint-venture es poder entrar en un mercado al que le sería imposible, o mucho más costoso, acceder ella sola como compañía extranjera. Otro de los motivos para optar por este tipo de asociaciones es que se quiera obtener ventajas de la red de distribución que posee la otra empresa para entrar más rápidamente. (...) Al igual que en las exportaciones bajo la forma de consorcios, las exportaciones realizadas bajo joint venture o contratos de colaboración empresarial, deberán ser realizadas por el operador, el cual se constituye en el exportador y efectúa los despachos de exportación con una sola DUA.

✓ **Franquicia internacional**

Consiste en la cesión de productos o líneas de productos, nombres, marcas comerciales y know-how sobre los procedimientos de gestión y comercialización aplicable a la distribución. Es un sistema muy eficaz para transplantar negocios a mercados exteriores. El franquiciado es propietario del negocio y, a cambio de la cesión, se compromete al pago de unas contraprestaciones económicas que suelen consistir en una cantidad inicial y, posteriormente, un porcentaje sobre el volumen de ventas. La ventaja de este modo de entrada es que une las experiencias de dos significa un ahorro de tiempo y recursos, ya que no empieza de cero en el mercado nuevo sino que se beneficia de los conocimientos que posee el franquiciado. El aspecto más sensible de una franquicia es la selección de un candidato apropiado en el mercado objetivo, ya que éste obtendrá también los derechos sobre la marca y así representará la empresa en el extranjero.

Entre el franquiciador y el franquiciado se formula un contrato con una duración determinada.

✓ **Alianza estratégica**

A través de este tipo de cooperación, las empresas intentan ser más competitivas debido a las economías de escala resultantes. Uno de los principales motivos para la creación de alianzas estratégicas consiste en el desarrollo conjunto de alguna tecnología. Otro motivo es la superación de barreras comerciales proteccionistas que establecen la mayor parte de los países y bloques económicos, mediante la alianza con una empresa local. También puede ser un objetivo la reducción del riesgo que se da al compartir los negocios. Para que la alianza estratégica sea duradera debe existir una compatibilidad organizativa entre los socios y un esfuerzo conjunto, de forma que sus aportaciones sean equilibradas (pág. 01-03).

D. Requisitos de exportación

Según (Cateora, Gilly, & Graham, 2010) son los requisitos generales para la exportación:

El primer paso para cumplir con las regulaciones de licencias de exportación es determinar la licencia apropiada para su producto. Los productos que se exportan desde Estados Unidos requieren de una licencia de exportación general o válida, dependiendo del producto, a donde ir, el uso final y el usuario final. La licencia general permite la exportación de ciertos productos que no están sujetos al control de las regulaciones para la Administración de Exportaciones mediante una simple declaración del tipo de producto, su valor y su destino. La licencia validada se emite solo en solicitudes formales, es un documento de autorización de exportación específico dentro de limitaciones específicas designadas por las Regulaciones para la Administración de Exportaciones.

La responsabilidad de determinar si una licencia es requerida reside en el exportador. Los pasos necesarios para determinar el tipo de licencia requerida, o si un artículo puede ser enviado son los siguientes:

- El exportador es responsable de seleccionar el número de clasificación correcto, conocido como el número de clasificación de control de Exportación, para el artículo que será exportado.

- El exportador debe decidir de acuerdo con la lista de Control Comercial si existen restricciones de uso final en los artículos, por ejemplo, usos en armas nucleares, químicas y biológicas. El exportador también debe determinar si el producto tiene un solo dual, es decir, que puede ser utilizado tanto en aplicaciones como en las restringidas.
- El exportador es responsable de determinar el cliente final y los usos finales del producto, sin importar quién sea el comprador inicial. Este paso incluye la revisión cuidadosa de los usuarios finales y los usos finales del producto para determinar si el destino final del producto es un usuario o uso no aprobados. La ley de Estados Unidos requiere que las compañías eviten los envíos en el caso de que tengan conocimiento de que sus clientes utilizarán sus productos para propósitos ilegales o revenderán el producto a usuarios finales no autorizados (págs. 438-439).

E. Promoción de exportación

Según Czinkota, Moffett & Ronkainen (2007) precisa lo siguiente sobre promoción de exportación:

El deseo de incrementar los flujos de participación en el comercio y las inversiones internacionales ha llevado a las naciones a implementar programas de promoción de las exportaciones. Estos programas son diseñados en primer término para ayudar a las empresas domésticas a entrar y mantener su posición en los mercados internacionales e igualar o contrarrestar esfuerzos de promoción de exportaciones similares de otras naciones. Todos los días, nuevas empresas empiezan aprender acerca del mercado internacional y se enfrentan a barreras al comercio internacional.

La mayoría de los gobiernos proporciona algún apoyo a sus empresas que participan o planean participar en el comercio internacional.

Los gobiernos han desarrollado varios enfoques hacia la promoción de las exportaciones. Uno se concentra en la transferencia de conocimientos para permitir mayor competencia dentro de las empresas. Aquí los

gobiernos ofrecen programas de servicios de exportación o de desarrollo del mercado.

Un segundo enfoque a la promoción de exportaciones se ocupa del subsidio directo o indirecto de las actividades de exportaciones se ocupa del subsidio directo o indirecto de las actividades de exportación.

El tercer enfoque a la promoción de las exportaciones consiste en reducir los trámites gubernamentales para los exportadores. Por ejemplo, los requerimientos de múltiples licencias o permisos de exportación emitidos por varias dependencias gubernamentales y la imposición de controles sobre exportaciones de tecnología constituyen impedimentos a la exportación que el gobierno puede retirar (pág. 140).

F. Estratégicas de exportación

Según (Hill, 2011) existe principios básicos para una exportación exitosa en la cual nos especifica:

(...) una de las empresas exportadoras más exitosas en el mundo, Minessota Mining and Manufacturing Co. (3M), basa el éxito de sus exportaciones en tres principios básicos: entrar en pequeña escala para reducir el riesgo, añadir líneas de producto hasta que las operaciones de exportación comiencen a tener éxito, y contratar personal local para promover los productos de la empresa

(...) La probabilidad de éxito en la exportación se incrementa mucho al seguir unos cuantos pasos simples y estratégicos. Primero, en particular en el caso de los exportadores novatos, es útil contratar una EMC, o al menos a un consultor con experiencia en exportaciones, para identificar las oportunidades y se encargue de revisar el papeleo y las reglamentaciones que a menudo implica la exportación. Segundo, muchas veces es conveniente enfocarse al principio en un mercado, o en unos cuantos mercados, y aprender lo necesario para tener éxito en ellos antes de moverse a otros. La empresa que entra en muchos mercados a la vez corre el riesgo de dispersar demasiado sus limitados recursos administrativos. El resultado de ese “método de escopeta” en las exportaciones puede ser no establecerse bien en ninguno. Tercero, como en 3M, a menudo es conveniente entrar en un mercado extranjero en

pequeña escala para reducir el costo de cualquier fracaso posterior. Más importante aún, entrar en pequeña escala proporciona el tiempo y la oportunidad de aprender sobre el país extranjero antes de hacer compromisos económicos significativos en dicho mercado. Cuarto, el exportador necesita reconocer el tiempo y el compromiso administrativo que implica la generación de las ventas de exportación, y debe contratar personal adicional para supervisar esta actividad. Quinto, en muchos países, es importante prestar mucha atención a la consolidación de relaciones sólidas y duraderas con los distribuidores o clientes locales (vea la sección “Panorama administrativo” sobre Red Spot Paint). Sexto, como a menudo hace 3M, es importante contratar personal local. Es probable que éste tenga una mejor percepción de cómo hacer negocios en un país en particular que un gerente de una compañía exportadora que no ha estado nunca en él. Séptimo, varios estudios sugieren que la compañía necesita ser activa en la búsqueda de oportunidades de exportación.¹⁸ ¡La exportación de sillón no es funcional! Por lo regular, el mundo no va a construir un camino hasta su puerta. Por último, es importante que el exportador mantenga la opción de la producción local. Una vez que las exportaciones crezcan lo suficiente para que su volumen justifique la producción local con un costo eficiente, la empresa exportadora debe considerar el establecimiento de plantas de producción en el mercado extranjero. Dicha medida ayuda a mantener buenas relaciones con otros países y puede generar una mayor aceptación en el mercado (pág. 515).

2.3 Definiciones conceptuales

Aranceles: Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en el caso del Perú y muchos otros países no se aplican aranceles a las exportaciones.

En el Perú los aranceles son aplicados a las importaciones registradas en las subpartidas nacionales del arancel de Aduanas.

Alianza estratégica: Se denomina alianza estratégica al pacto que establecen empresas, organizaciones u otras entidades para trabajar en conjunto y así lograr que cada una pueda alcanzar sus objetivos. Se trata de una metodología de cooperación muy frecuente en el contexto empresarial.

Barreras comerciales: Según (Lerma & Marquez, 2010) “Se consideran barreras comerciales todas aquellas que situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos o servicios en un mercado determinado (...) se mencionan barreras a las que dependen de la decisión de autoridad del gobierno de algún país”(pág. 296).

Barreras no arancelarias: son aquellas disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado imponiendo como requisito para dejarlos ingresar, que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características.

Bloqueo económico: consiste en una acción política, miliar y comercial con otros países en forma unilateral, como el que Estados Unidos le ha impuesto a Cuba durante más de treinta años debido a los conflictos políticos y comerciales que ha tenido ese país caribeño.

Exportación: exportación tiene su origen en el vocablo latino exportatio y menciona a la acción y efecto de exportar (cuando un país vende mercancías a otro). La exportación también es el conjunto de las mercancías o géneros que se exportan.

Negocio internacional: El término negocios internacionales alude a todas las transacciones comerciales (privadas y gubernamentales; ventas; inversiones; logística y transporte) que se llevan a cabo entre dos o más regiones, ciudades y/o naciones dentro de los límites políticos. Usualmente las compañías privadas emprenden dichas transacciones redituables; el gobierno las emprende por lucro o por política.

Piggy-Back: Consiste en la utilización de la red de ventas de otra compañía, la canalizadora, a cambio del pago de una comisión. Es útil para productos que circulen por canales de distribución similares, sin ser competidores entre sí, sino más bien complementarios.

Pymes: La Mype es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como finalidad desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Si bien no existe un consenso mundial en cuanto a la definición de Pyme, sí existe un objetivo en común sobre ellas, el cual consiste en brindar oportunidades de trabajo a gran parte de la población, lo que ayuda a combatir la pobreza y las negativas tasas de desempleo.

El crear una propia Mype o Pyme es una excelente opción en el Perú, ya que el mercado entrega grandes posibilidades de triunfo para quienes se atrevan a dar este gran pasó.

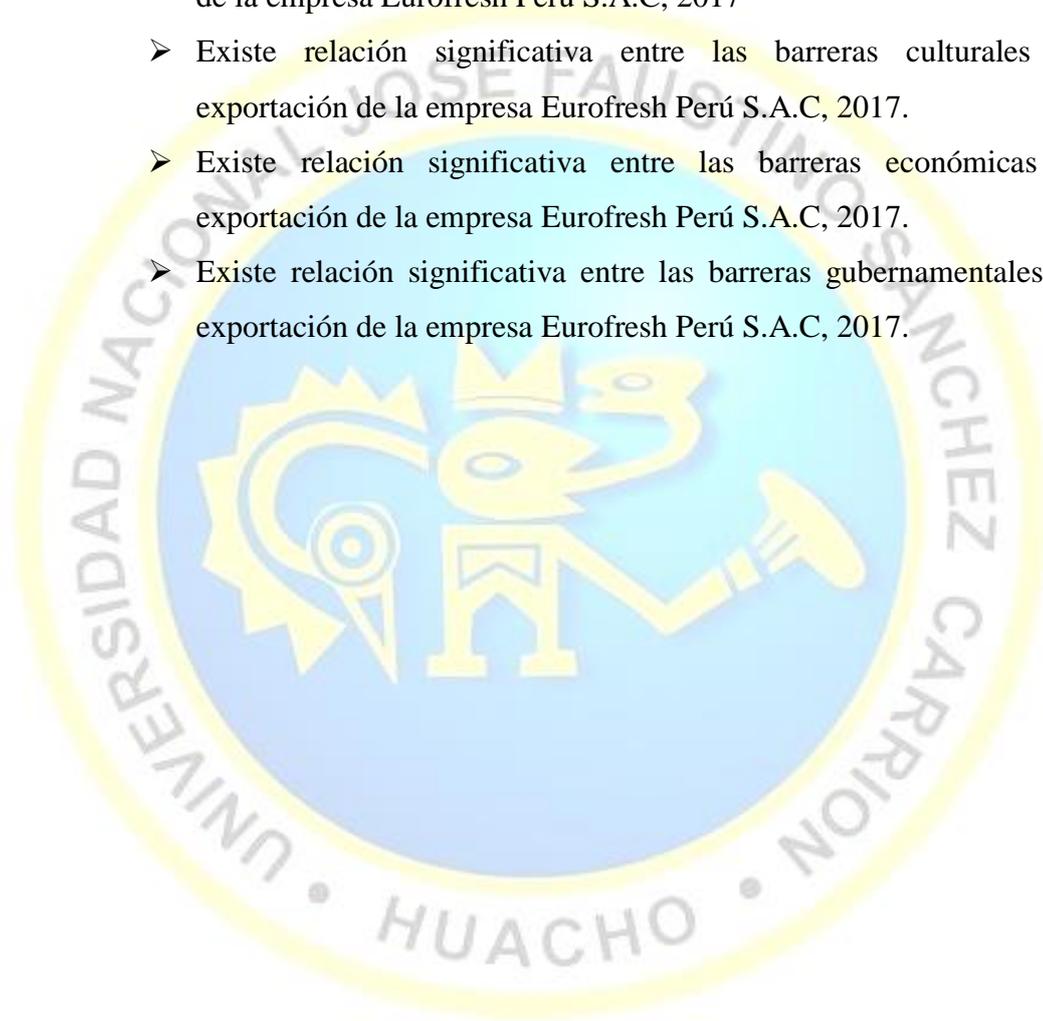
2.4 Formulación de la Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

2.4.2 Hipótesis específicos

- Existe relación significativa entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017
- Existe relación significativa entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.
- Existe relación significativa entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.
- Existe relación significativa entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.



CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada ya que los estudios que se va realizar en la recolección de los datos van a ser directamente de la realidad donde ocurren los hechos así como (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012) señala: “El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios” (pág. 88).

Esta investigación consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos; sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos, sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho. (Ramírez. 1998). Citada por (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, pág. 88).

3.1.2 Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel correlacional, ya que describe la relación entre dos variables tales como las barreras en el comercio internacional y exportación, porque se está investigando el nivel de relación que tiene una variable sobre la otra.

Como afirma (Arias, 2012) lo siguiente: “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (pág. 23).

Así mismo (Arias, 2012) presis en su mismo libro lo siguiente:

La finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (pág. 25).

3.1.3 Diseño

Se aplicó el diseño de investigación no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, ya que se realizará sin manipular deliberadamente las variables, es decir, que en esta investigación se observara el fenómeno tal como se dan para luego analizarlos.

Según (Hernandez Sampieri, Hernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) afirma: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (pág. 120).

Por lo que la investigación adoptará el diseño de campo tal como precisa (Arias, 2012) lo siguiente:

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental. Además del diseño de campo; esta investigación adopta El diseño no experimental transversal es decir que este trabajo se realizara sin manipular en forma deliberada ninguna variable (pág. 29).

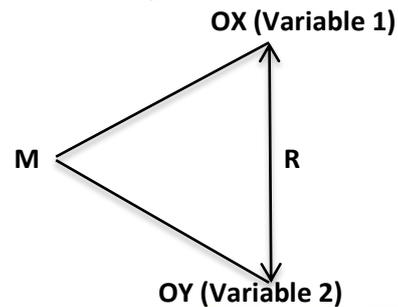
El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen, tal como (Hernandez Sampieri, Hernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) señala:

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (pág. 151).

Por lo cual (Hernandez Sampieri, Hernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) nos dice, “en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen”. (pag.87).

Las variables se interrelaciona bajo el siguiente esquema:

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX= Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X= Barreras en el comercio internacional.

Y= Exportación.

R=Grado de relación entre las variables.

3.1.4 Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se usa 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 (Hernandez, Hernandez, & Baptista, 2006, pág. 15).

3.2 Población y Muestra

Población

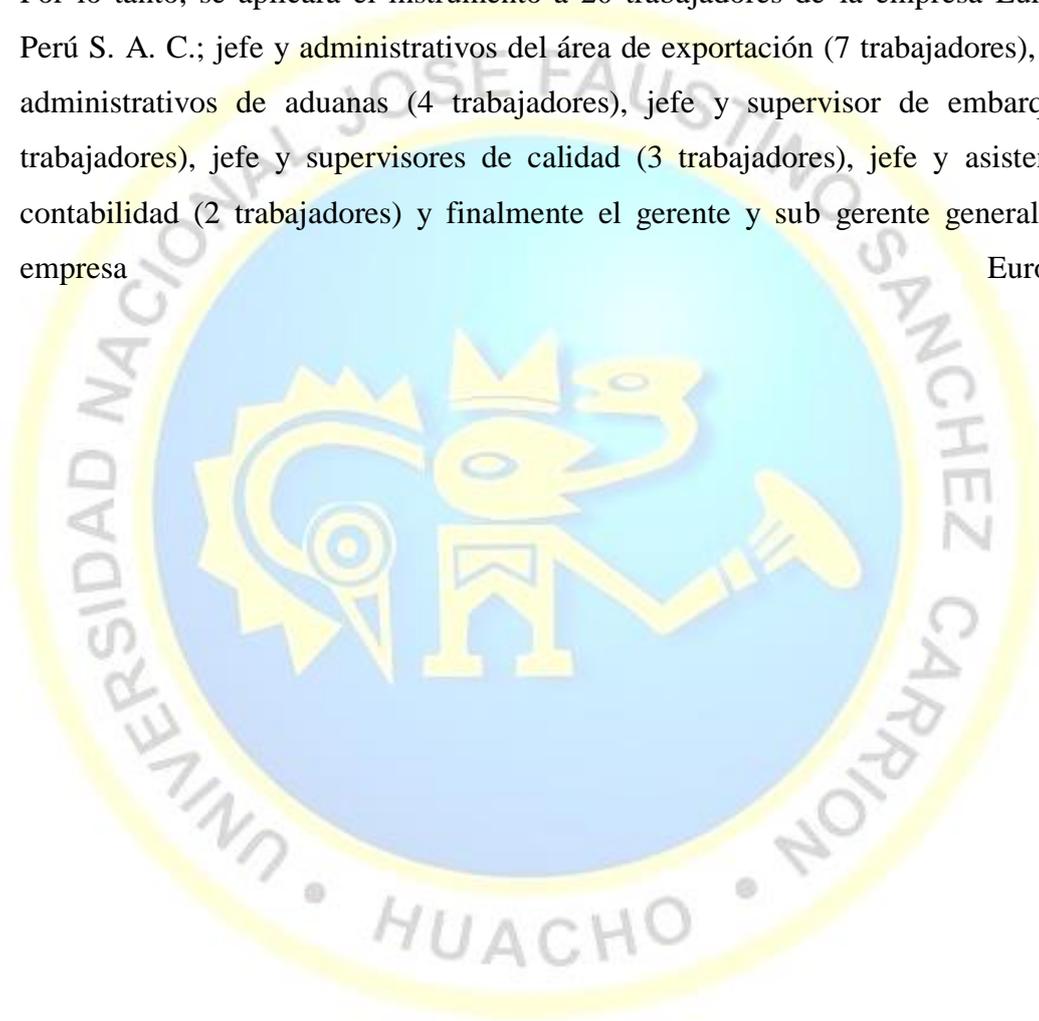
Se entiende por población "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

La población de la presente investigación está determinada por 20 trabajadores de la empresa Eurofresh Perú S. A. C., la cual será el objeto de estudio.

Muestra

Como se observa la población en la investigación es pequeña, se considera la misma cantidad en la muestra; así como (Arias, 2012) señalan: “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo” (pág. 83).

Por lo tanto, se aplicará el instrumento a 20 trabajadores de la empresa Eurofresh Perú S. A. C.; jefe y administrativos del área de exportación (7 trabajadores), jefe y administrativos de aduanas (4 trabajadores), jefe y supervisor de embarque (2 trabajadores), jefe y supervisores de calidad (3 trabajadores), jefe y asistente de contabilidad (2 trabajadores) y finalmente el gerente y sub gerente general de la empresa Eurofresh.



3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1 BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	Según (Cerviño, 2012) Son las medidas que los países establecen las cuales afectan de una u otra forma a los procesos de internacionalización empresarial, tanto en las operaciones de importación y exportación, como a aquellos que desarrollan operaciones de inversión directa en el exterior u otras formas de entradas a mercados extranjeros (pág. 121).	BARRERAS FISCALES	- Restricciones comerciales - Requisitos especiales - Incumplimientos de normas	01-03
		BARRERAS CULTURALES	- Lenua - Costumbres	04-05
		BARRERAS ECONOMICAS	- Sanción comercial - Cobros de importes - Escases de demanda - Bloqueo económico	06-09
		BARRERAS GUBERNAMENTALES	- Protección al usuario - Protección a la empresa - Sanción comercial - Barrera arancelaria - Barreras no arancelarias - Barreras proteccionistas	10-15
VARIABLE 2 EXPORTACIONES	Para (Cerviño, 2012) nos dice: “La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos y servicios fuera de los límites territoriales de país al que pertenece el oferente” (pág. 231).	EXPORTACION INDIRECTA	- Riesgo - Inversión - Flexibilidad	16-18
		EXPORTACION DIRECTA	- Venta directa - Agente distribuidor - Subsidiaria comercial	19-21
		EXPORTACION CONCERTADA	- Piggy-back - Consorcio de exportación - Joint-venture internacional - Franquicia internacional - Alianza estratégica	22-26

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

- Para la aplicación del instrumento se coordinará con el gerente de la empresa Eurofresh Perú S. A. C., para que a su vez solicite el permiso a los subgerentes de cada área y poder aplicar la encuesta a todos los trabajadores.
- Los cuestionarios serán aplicados personalmente a los integrantes que conforman la población muestral de la investigación. La aplicación de la encuesta será en una sesión de 35 minutos como máximo.
- La prueba será aplicada dentro de las instalaciones de la empresa Eurofresh Peru S. A. C., la cual se iniciará dándoles las instrucciones, solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizará en que no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Cuando los clientes terminen la prueba se les ira revisando que todo el ítem hayan sido contestadas.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

3.4.2.1 Ficha de observación

Las fichas de observación serán usadas en el estudio y análisis de los documentos que contienen información con respecto a las variables de la investigación y para las observaciones que serán efectuadas.

3.4.2.2 Lista de Cotejo

Siendo este un instrumento de vital importancia, se utilizará el mismo para el registro de datos relacionados al tema de investigación.

3.4.2.3 Escalas

Las escalas se usan para conocer las opiniones de los trabajadores de la empresa Eurofresh Perú S. A. C.

3.4.2.4 Registro Académico

En estos registros se anotarán todas las actividades más significativas que se realicen en el proceso de la investigación, desde que se inició.

3.4.2.5 Cuestionario

Esta técnica se empleará para recoger toda la información de campo, necesaria para el trabajo de investigación.

3.4.2.6 Encuesta

Esta técnica será empleada como componente de la entrevista, para conocer las diversas opiniones de los trabajadores de la empresa Eurofresh Perú S. A. C.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa Eurofresh Peru S. A. C.

Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del EXCEL 2016 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar). Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico Rho de Spearman.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones

4.1.1 descripción de los resultados

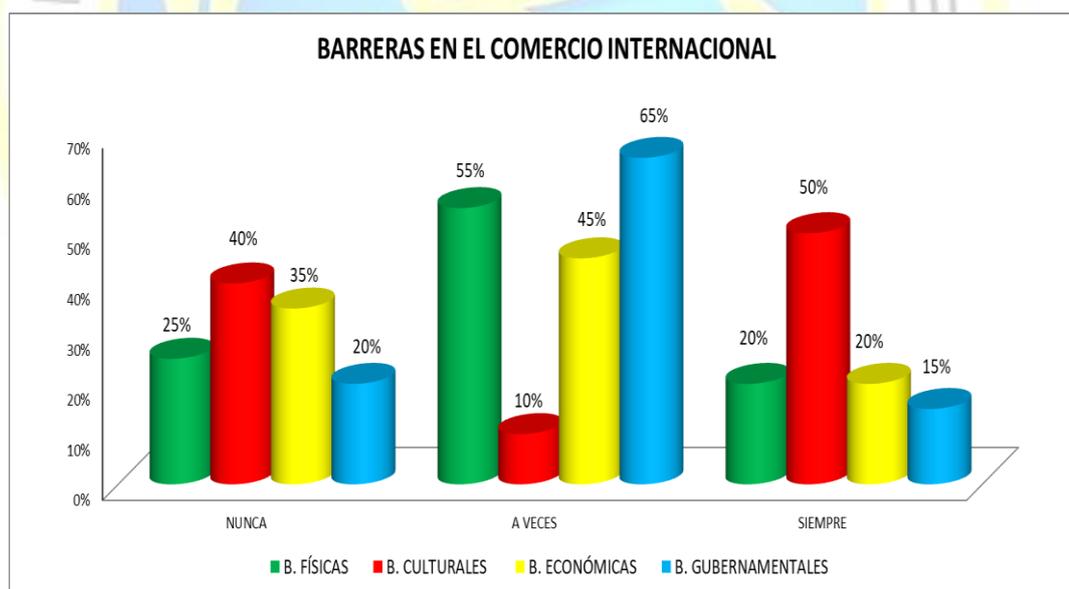
A. Resultados de la variable barreras en el comercio internacional

TABLA 1: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre las barreras en el comercio internacional.

BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL					
	Barreras físicas	Barreras culturales	Barreras económicas	Barreras gubernamentales	
NIVELES	NUNCA	25%	40%	35%	20%
	A VECES	55%	10%	45%	65%
	SIEMPRE	20%	50%	20%	15%
		100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Niveles de barreras en el comercio internacional



Fuente elaboración propia

Se realizó una encuesta a **20** trabajadores de la empresa Eurofresh, Chancay. De los cuales se puede observar las barreras gubernamentales es la que predomina con el **65,0%**. De la misma manera se deduce que las barreras físicas alcanzan el **55%**. Como también la barreras culturales con el **50%**. Haciendo ver que en la empresa Eurofresh S.A.C. existe barreras en el proceso de exportación.

Tabla 2: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre las barreras fiscales.

BARRERAS FISCALES		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	5	25.0%
AVECES	11	55.0%
SIEMPRE	4	20.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia

I. Barreras fiscales	Calificación					
	NUNCA		A VECES		SIEMPRE	
1. Las restricciones comerciales son muy común en la empresa que labora	0	0%	4	20%	2	10%
2. Cuando la empresa realiza exportaciones cumplen requisitos especiales?	1	5%	5	25%	2	10%
3. La empresa Eurofresh S. A. C. suele incumplir algunas normas legales	4	20%	2	10%	0	0%

Figura 2: Niveles de barreras fiscales



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **20** trabajadores de la empresa Eurofresh, chancay. De los cuales el **55,0%** de los encuestados consideran que a veces existen barreras físicas en el comercio internacional. Así mismo también cabe señalar que el **20,0%** de los encuestados consideraron que siempre existen barreras físicas en la empresa Eurofresh. Y por último el **25,0%** del total de trabajadores encuestados indicaron como nunca existe ese tipo d barrera.

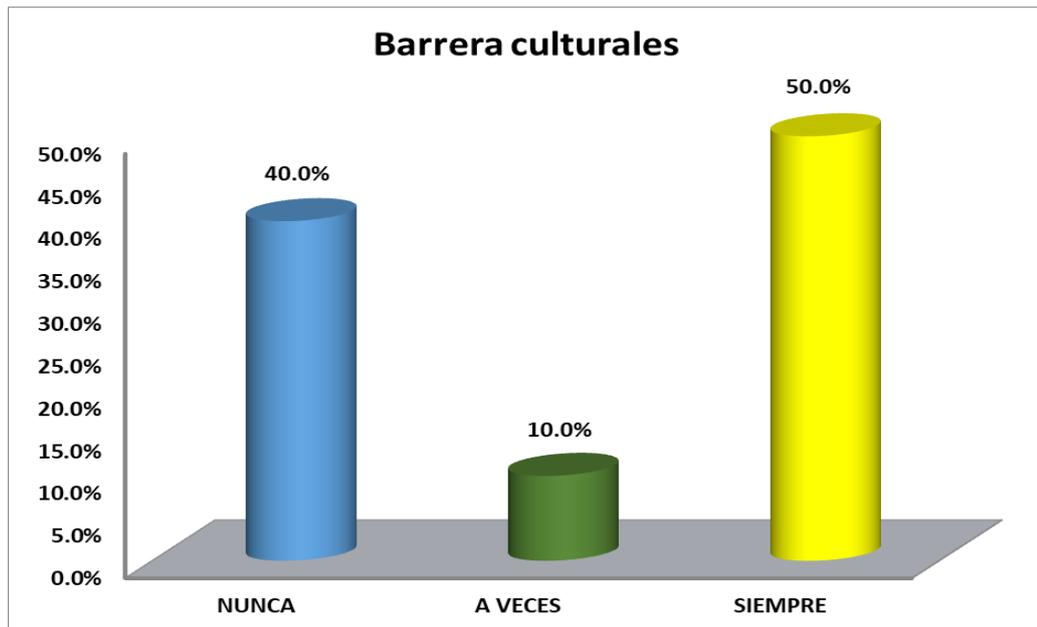
Tabla 3: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre las barreras culturales.

BARRERAS CULTURALES		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	8	40.0%
AVECES	2	10.0%
SIEMPRE	10	50.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia

II. Barreras culturales	Calificación					
	NUNCA		AVECES		SIEMPRE	
4. Ud cree que Las restricciones comerciales se deban a las diferentes lenguas existentes dentro del mercado internacional	5	25%	1	5%	5	25%
5. Ud. cree que las restricciones comerciales se deben a las diversas costumbres dentro del mercado internacional?	3	15%	1	5%	5	25%

Figura 3: Niveles de barreras culturales



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **20** trabajadores de la empresa Eurofresh, Chancay. De los cuales según la figura nos muestra que el **50,0%** consideran que siempre existen barreras culturales en la empresa, asimismo también cabe señalar que el **10,0%** de los trabajadores encuestados en la empresa, consideraron que a veces existen estos tipos de barreras y finalmente se observa que el **40,0%** de los encuestados precisaron que nunca se da este tipos de barreras culturales.

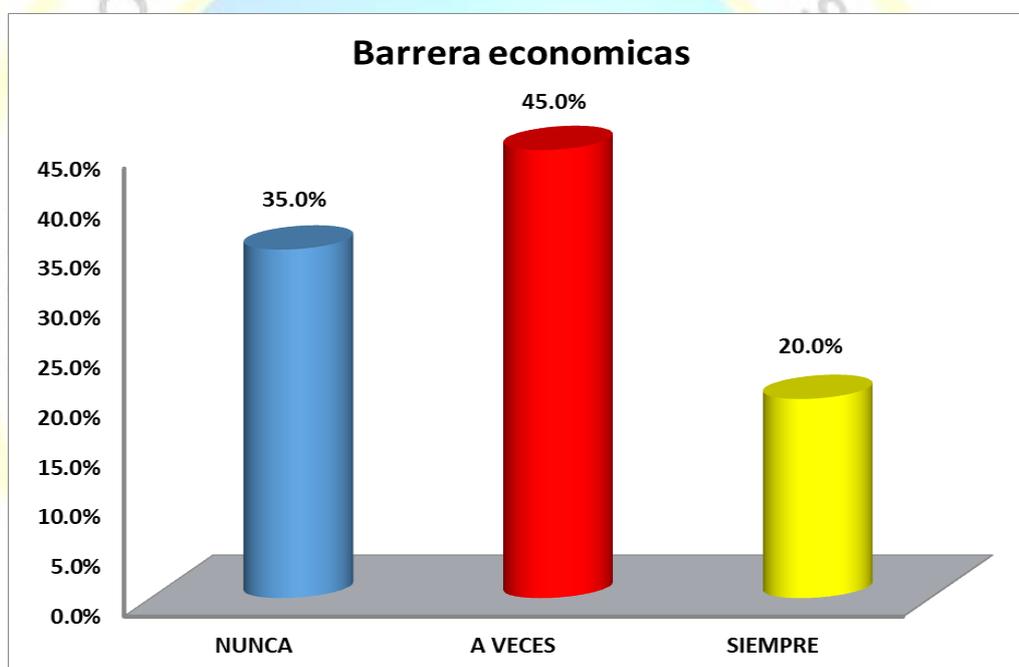
Tabla 4: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre las barreras económicas.

BARRERAS ECONOMICAS		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	7	35.0%
AVECES	9	45.0%
SIEMPRE	4	20.0%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia

III. económicas	Barreras	Calificación					
		NUNCA		AVECES		SIEMPRE	
6.	De acuerdo a su perspectiva, es frecuente la sanción comercial a la empresa.	2	10%	2	10%	1	5%
7.	Cree que el cobro de impuestos a la empresa Eurofesh S. A. C. es muy elevado	1	5%	3	15%	0	0
8.	Consideras que las barreras principales de la empresa Eurofesh SAC sea la escasa demanda comercial internacional de sus productos	1	5%	3	15%	2	10%
9.	Considera que la empresa Eurofesh S. A. C. sufre de bloqueo económico	3	15%	1	5%	1	5%

Figura 4: Niveles de barreras económicas.



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **20** trabajadores de la empresa Eurofresh, Chancay. De los cuales, según la figura nos muestra que el **45,0%** de los encuestados indican que a veces existe barreras económicas en dicha empresa. Así mismo también se puede deducir que el **20,0%** de los trabajadores encuestados, consideran que existen barreras económicas y el **35,0%** de los encuestados consideran que nunca existe este tipo de barreras.

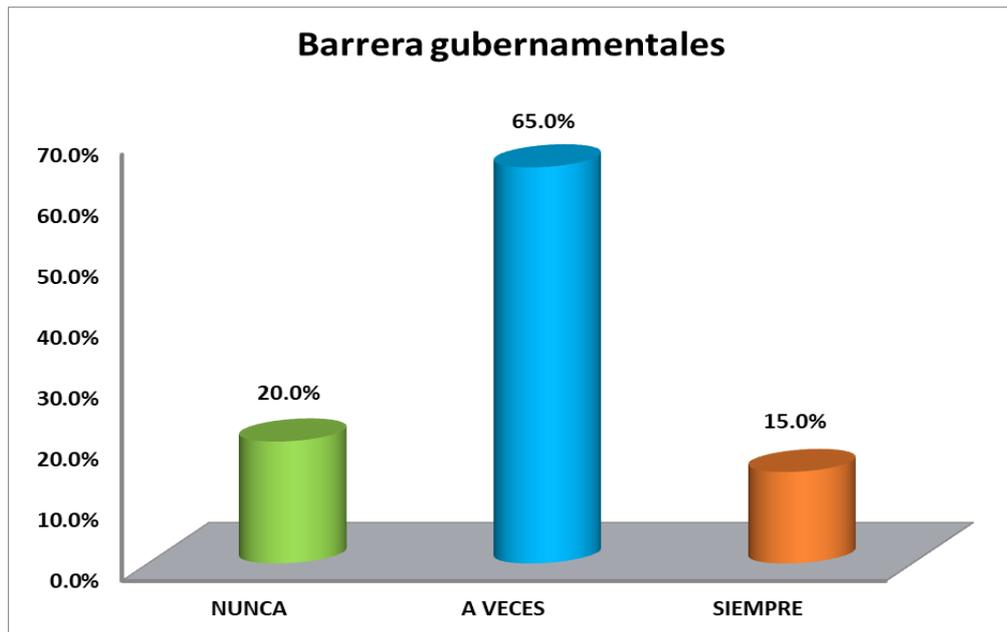
Tabla 5: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre las barreras gubernamentales.

BARRERAS GUBERNAMENTALES		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	4	20.0%
AVECES	13	65.0%
SIEMPRE	3	15.%
Total	20	100.0%

Fuente: Elaboración propia

IV. Barreras gubernamentales	Calificación					
	NUNCA		AVECES		SIEMPRE	
10. Las barreras comerciales se da porque hay gobiernos que protegen más al usuario	0	0	3	15%	0	0
11. La empresa Eurofesh S. A. C. tiene respaldo de protección por parte del gobierno	1	5%	2	10%	0	0
12. Considera que la sanción comercial se da con frecuencia por parte del gobierno	2	10%	2	10%	1	5%
13. Considera que el costo arancelario es muy alto en el exterior	0	0	2	10%	1	5%
14. Existe disposiciones no arancelarias que obstruyen el ingreso de sus productos a algunos países	0	0	2	10%	1	5%
15. Considera que las barreras proteccionistas son muy común en el exterior	1	5%	2	10%	0	0

Figura 5: Niveles de barreras gubernamentales.



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **20** trabajadores de la empresa Eurofresh del distrito de Chancay. De los cuales se observa según la figura que el **65,0%** de los encuestados indicaron que a veces existe barreras gubernamentales en dicha empresa, de la misma forma también se puede decir que el **15,0%** de los trabajadores encuestados indicaron que siempre existe barreras gubernamentales y finalmente también se puede deducir que el **20,0%** de los encuestados precisaron que nunca existe este tipo de barreras.

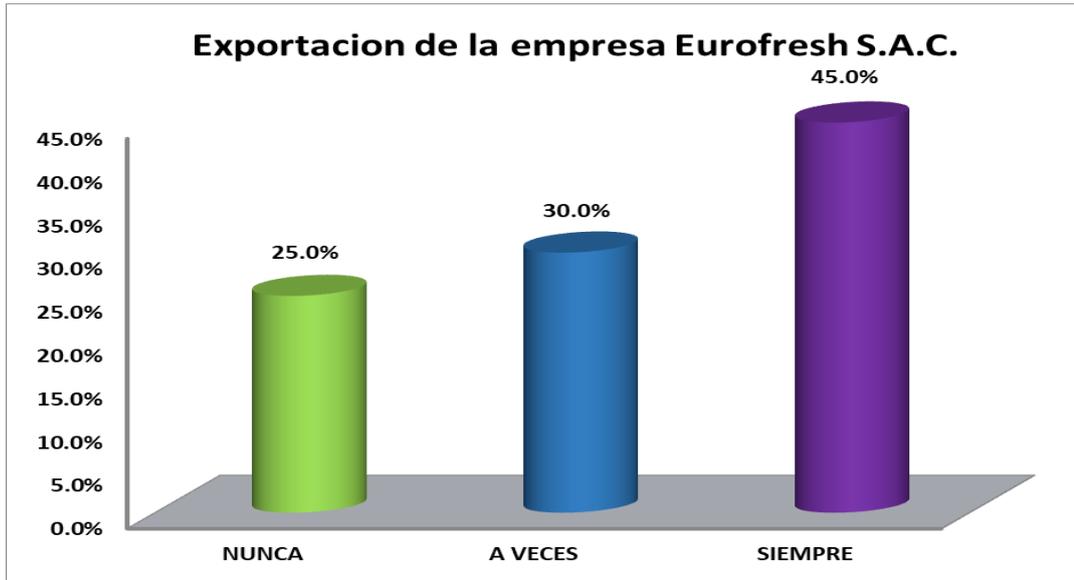
B. Descripción de los resultados de la Variable exportación empresarial.

Tabla 6: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre la exportación empresarial.

EXPORTACION EN LA EMPRESA EUROFRESH S.A.C.		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	5	25.0%
AVECES	6	30.0%
SIEMPRE	9	45.0%
Total	20	100.0%

Fuente elaboración propia

Figura 6: Niveles de exportación empresarial



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6 se aprecia que el **45,0%** de **20** trabajadores encuestados de la empresa Eurofresh del distrito de Chancay, consideran que siempre hay exportación empresarial en dicha empresa, así mismo también se deduce según la figura que el **30,0%** de los trabajadores encuestados consideran que a veces existe exportación empresarial, y finalmente también podemos apreciar que solo el **25,0%** de los trabajadores encuestados consideran que nunca se da la exportación empresarial en la empresa Eurofresh del distrito de Chancay.

Tabla 7: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre la exportación indirecta.

EXPORTACION INDIRECTA		
NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	2	10.0%
AVECES	15	75.0%
SIEMPRE	3	15.0%
Total	20	100.0%

Fuente elaboración propia

V. Exportación indirecta	Calificación					
	NUNCA		A VECES		SIEMPRE	
16. Considera que la exportación indirecta es riesgosa	1	5%	2	10%	0	0
17. La exportación indirecta genera mucha inversión	1	5%	3	15%	0	0
18. La exportación indirecta es flexible	0	0	10	50%	3	15%

Figura 7: Niveles de exportación indirecta



Fuente: Elaboración Propia

De la figura anterior debo precisar que el **75,0%** de los 20 trabajadores encuestados de la empresa Eurofresh del distrito de Chancay, que a veces se lleva a cabo la exportación indirecta. Así mismo también cabe precisar que el **15,0%** de los trabajadores encuestados, consideran que siempre se da la exportación indirecta en dicha empresa y de la misma forma podemos apreciar que solo el **10,0%** de los de los trabajadores encuestados indicaron que nunca se da este tipo de exportaciones dentro de la empresa.

Tabla 8: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre la exportación directa.

EXPORTACION DIRECTA

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	3	15.0%
AVECES	10	50.0%
SIEMPRE	7	35.0%
Total	20	100.0%

Fuente elaboración propia

VI. Exportación directa	Calificación					
	NUNCA		AVECES		SIEMPRE	
19. La venta directa, exige mayor atención al cliente	0	0	5	25%	4	20%
20. Utilizar agentes distribuidores en la exportación es de menor inversión	0	0	4	20%	3	15%
21. La empresa Eurofesh S. A. C. en sus exportaciones hace el uso de una subsidiaria comercial	3	15%	1	5%	0	0

Figura 8: Niveles de exportación directa



Fuente elaboración propia

De la figura anterior debo precisar que el **50,0%** de los 20 trabajadores encuestados de la empresa Eurofresh del distrito de Chancay. Consideran que a veces se da la

exportación directa en dicha empresa, del mismo modo podemos deducir que el **35,0%** de los trabajadores encuestados indicaron que siempre se da este tipo de exportación en la empresa Eurofresh y finalmente podemos señalar que solo el **15,0%** de los encuestados, consideran que nunca se da la exportación directa.

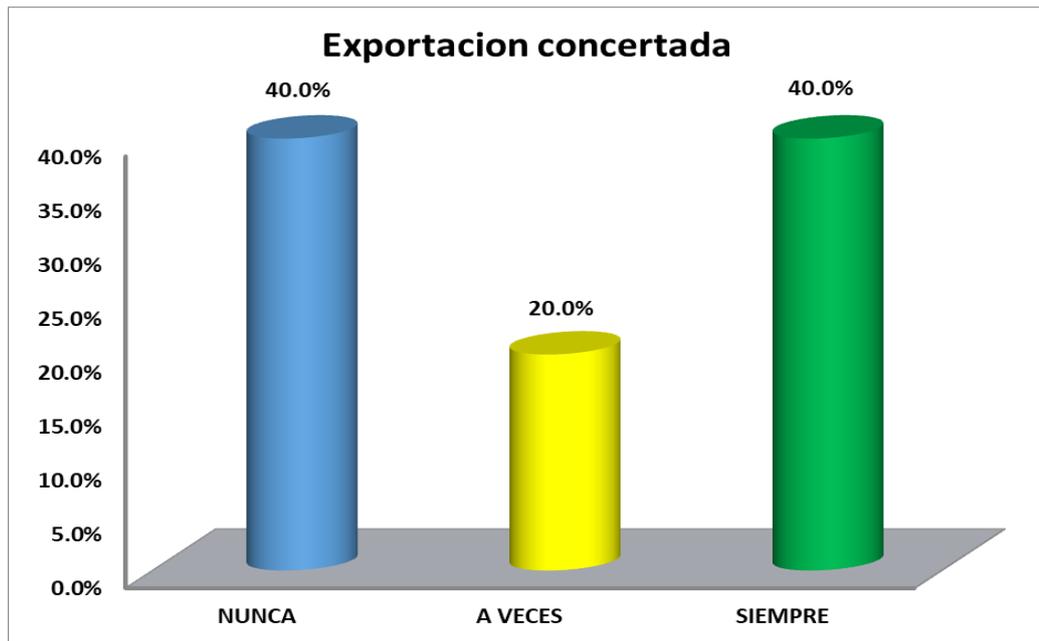
Tabla 9: Respuesta de los trabajadores de la empresa Eurofresh S. A. C. - Chancay, sobre la exportación concertada.

EXPORTACION CONCERTADA						
NIVELES	Frecuencia		Porcentaje			
NUNCA	8		40.0%			
AVECES	4		20.0%			
SIEMPRE	8		40.0%			
Total	20		100.0%			

Fuente elaboración propia

VII. Exportación concertada	Calificación					
	NUNCA		AVECES		SIEMPRE	
22. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos el llamado Piggy-back	2	10%	1	5%	2	10%
23. La empresa Eurofesh S. A. C. Pertenece a algun Consorcio de Exportación, para la comercializacion de sus productos	2	10%	1	5%	1	5%
24. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos el llamado Joint - Venture internacional	2	10%	0	0	3	15%
25. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos el llamado Franquicia Internacional	2	10%	1	5%	0	0
26. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos la alianza estratégica	0	0	1	5%	2	10%

Figura 9: Niveles de exportación concertada



Fuente: Elaboración propia

De la figura anterior debo precisar que el **40,0%** de los 20 trabajadores encuestados de la empresa Eurofresh del distrito de Chancay, consideran que siempre se lleva a cabo la exportación concertada en dicha empresa, de la misma manera cabe señalar que el **20,0%** de los trabajadores encuestados indicaron que a veces se da este tipo de exportación en la empresa y finalmente también podemos deducir que el **40,0%** de los encuestados, nunca se da la exportación concertada en la empresa Eurofresh del distrito de Chancay.

4.1.2 Prueba de Normalidad de Shapiro -Wilk

La tabla 10 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Shapiro -Wilk (S-W). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Rho de Spearman.

Tabla 10

Resultados de la prueba de bondad de ajuste Shapiro -Wilk

BARRERAS EN EL
COMERCIO

Shapiro-Wilk

	INTERNACIONAL	Estadístico	gl	Sig.
	NUNCA	,684	4	,003
EXPORTACION EMPRESARIAL	A VECES	,799	11	,004
	SIEMPRE	,552	5	,000

Fuente: elaboración propia

4.1.3 Contratación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: No existe relación significativa entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

H₁: Existe relación significativa entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H_1 .

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 11: Correlación de Rho de Spearman de Barreras en el Comercio Internacional y Exportación

		Correlaciones		
			BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	EXPORTACION EMPRESARIAL
Rho de Spearman	BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	EXPORTACION EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

Fuente. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica **0,002** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.647**, de acuerdo a la escala de Bisquerria dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: No existe relación significativa entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

H₁: Existe relación significativa entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H_0 .

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H_1 .

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 12: Correlación de Rho de Spearman de las Barreras fiscales y la exportación

		Correlaciones		
			BARRERAS FISCALES	EXPORTACION EMPRESARIAL
Rho de Spearman	BARRERAS	Coeficiente de correlación	1,000	,441*
	FISCALES	Sig. (bilateral)	.	,045
		N	20	20
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,441*	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		EMPRESARIAL	N	20

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica **0,045** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.441**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: No existe relación significativa entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

H₁: Existe relación significativa entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H_1 .

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 13: Correlación de Rho de Spearman de Barreras Culturales y Exportación

		Correlaciones	
		BARRERAS CULTURALES	EXPORTACION EMPRESARIAL
Rho de Spearman	BARRERAS CULTURALES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,484*
		N	20
	EXPORTACION EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,484*
		Sig. (bilateral)	,026
		N	20

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,026** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.484**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: No existe relación significativa entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

H₁: Existe Existe relación significativa entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H_0 .

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H_1 .

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 14: Correlación de Rho de Spearman de Barreras Económicas y Exportación

		Correlaciones	
		BARRERAS ECONOMICAS	EXPORTACION EMPRESARIAL
Rho de Spearman	BARRERAS	Coeficiente de correlación	1,000
	ECONOMICAS	Sig. (bilateral)	,520*
		N	20
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,520*
	EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)	,016
		N	20

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,016** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.520**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: No existe relación significativa entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

H₁: Existe relación significativa entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H_0 .

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 15: Correlación de Rho de Spearman de Barreras Gubernamentales y Exportación

Correlaciones				
			BARRERAS GUBERNAMENTAL	EXPORTACION EMPRESARIAL
Rho de Spearman	BARRERAS	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
	GUBERNAMEN	Sig. (bilateral)	.	,004
	TAL	N	20	20
	EXPORTACIO	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
	N	Sig. (bilateral)	,004	.
	EMPRESARIAL	N	20	20

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,004** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.605**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados obtenidos en otras investigaciones similares, distinguiendo las diferencias de variables consideradas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad y diferencia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta tesis de las cuales son las siguientes:

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que existe relación significativa entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Malca & Rubio, (2015) “Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú”, de lo cual se arribó a las siguientes conclusiones:
 - De acuerdo a la clasificación de las barreras u obstáculos empleada en la encuesta, encontramos que el primer factor, el más importante, está asociado principalmente a barreras de procedimiento y barreras exógenas, y de acuerdo a la clasificación general corresponden a las barreras externas, tanto del mercado de destino como en origen.
 - El segundo factor, está asociado principalmente a las barreras de conocimiento, y de acuerdo a la clasificación general corresponden a las barreras de carácter interno.
 - El tercer factor, está asociado principalmente a barreras de procedimiento, y de acuerdo a la clasificación general corresponden a las barreras externas asociadas a obstáculos de desarrollo del mercado, mercado de origen, políticas de gobierno, e internas asociados a marketing y logística.

- En cuanto a la primera hipótesis específica, se establece que existe relación significativa entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Este resultado es compatible con lo hallado por Villa M., (2015) “Efectos de la aplicación de las barreras arancelarias no arancelarias en la

importación de preparaciones capilares y su impacto en la producción nacional. Periodo: 2008-2011”. Arribó a las siguientes conclusiones:

- Se logró probar dicho objetivo al determinar el impulso que ha dado la aplicación de las barreras arancelarias y no arancelarias en la producción nacional, esta medida sirvió para incentivar el aparato productivo nacional.
- Producir los productos capilares en el Ecuador es un reto, para empresas nacionales que necesitan de capacidad instalada para poder crecer en producción e inversión; Por otro lado también se concluye que: Las barreras arancelarias y no arancelarias que ha aplicado el actual gobierno para la importación de preparaciones capilares, tuvo un efecto directo en la producción nacional. A su vez, fue necesario analizar y cuantificar la incidencia que tiene la producción de preparaciones capilares en la economía nacional, y el aporte por esta actividad económica, y los beneficios que tiene en el comercio internacional.
- En cuanto a la siguiente hipótesis específica, se establece que existe relación significativa entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Este resultado es compatible con lo señalado por Garzaro W., (2012) “Barreras no arancelarias para la comercialización de productos agrícolas, el caso del azúcar”. Llegando a las siguientes conclusiones:

Cuando se desea desarrollar esto con éxito, se considera que el departamento debería ser establecido en la Asociación de Azucareros de Guatemala, dado que este es el vínculo entre las diferentes entidades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización de azúcar en el país.

Para que el proyecto a implementar sea exitoso, es necesario considerar diversos aspectos, desde la identificación del problema, hasta la selección de la solución correcta para cada tipo de organización. Para desarrollar un proyecto exitoso es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Identificar el problema del negocio.
- Determinar las expectativas en cuanto al uso.
- Comprender la entrega de datos.
- Implementar las iniciativas de capacitación.

Seleccionar una solución vertical u horizontal.

- En cuanto a la siguiente hipótesis específica, se establece que existe relación significativa entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Este resultado es compatible con lo señalado por Landín, (2015) realizó la tesis titulada “Producción de tilapia en criaderos en el cantón santa rosa, provincia de El Oro para su exportación a España”. Llegando a las siguientes conclusiones:
 - la propuesta se elaboró basada en la demanda del mercado español, por cuanto el 75% de la población consume pescado al menos dos a tres veces por semana y, prefieren hacerlo en su casa. Tomamos en cuenta además, que España sufre actualmente un déficit de producción de pescado y para cubrir su demanda importa el producto desde los países europeos más cercanos. Es por ello que se recomienda que la empresa TILAP S.A. implante cuanto antes el centro de acopio para realizar la producción de filetes de tilapia roja (producto final) para su exportación al mercado España.
- En cuanto a la siguiente hipótesis específica, se establece que existe relación significativa entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Este resultado es compatible con lo señalado por López, (2014) realizó la tesis titulada “Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012”. Llegando a las siguientes conclusiones:
 - El incremento en el precio de chacra de la uva supera largamente a la inflación promedio todos los años del período 2003-2012 excepto en los años 2005 y 2011; si se considera al precio nominal en chacra como un indicador del ingreso de la familia rural, y a la inflación como un indicador del incremento en los precios de los bienes y servicios que compran las familias rurales, entonces un incremento en el precio real en chacra estaría reflejando una mejora en el ingreso rural; teniendo en cuenta que el incremento en el precio real en chacra fue del 62% en 10 años, esto significa que cada año la familia rural vio mejorar su ingreso en 6.2%, lo cual es adecuado.

5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica 0,002 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.647, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.
- Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica 0,045 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.441, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica 0,026 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.484, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.
- Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica 0,016 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.520, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

- Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica 0,004 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.605, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.



5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a todos los lectores que pertenecen a la Universidad José Faustino Sánchez Carrión y a los investigadores académicos del país.

- Se propone mayor participación en ferias internacionales promocionando sus diferentes productos; participación de promociones en los mercados de destino con otros países exportadores; estudios de marketing de preferencias de consumo de su producto bandera en mercados actuales y potenciales.
- Dado el tiempo que toma realizar los permisos e inspecciones sanitarias es importante realizar una labor integral y en conjunto; integrándose a asociaciones de agroexportadores, de esa manera poder establecer alianzas estratégicas en beneficio de los integrantes de la cadena agroexportadora; logrando así reducir tiempo en este proceso.
- Las autoridades gubernamentales deben apostar en promover la comercialización internacional y los productos peruanos sean demandado en el mercado mundial.
- Se recomienda a la empresa Eurofresh SAC; capacitación constante a sus trabajadores sobre las barreras en el comercio internacional, ya que ello no deben ser ajenos a esos temas importantes.
- Es pertinente seguir con la línea de investigación sobre las barreras en el comercio internacional y la exportación de productos, ya es un tema de mucha importancia en el ámbito de las empresas; que dan mucho beneficio en su rentabilidad, principalmente económica.
- Seguir con las investigaciones similares para profundizar el tema de investigación e impulsar nuevos aportes en el camino del desarrollo académico de nuestra región y nuestro país.

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Araujo, C. S. (2009). *Tipos de exportación dentro del proceso de internacionalización*. Lima: Instituto Pacifico.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion*. Caracas: Editorial Episteme.

Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*. Mexico: Mc Graw Hill Educacion.

Cerviño, J. (2012). *Marketing Internacional*. Madrid: Piramide.

Hernandez Sampieri, R., Hernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la INvestigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hill, C. w. (2011). *Negocios Internacionales*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Lerma, A. E., & Marquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cenagage Learning.

Landin, S. (2015). *Producción de tilapia en criaderos en el cantón santa rosa, provincia de El Oro para su exportación a España*. Universidad de Guayaquil. Recuperado el 2 de febrero del 2018,

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11050/1/TESIS%20FINAL%20EXPORTACION%20DE%20TILAPIA%20A%20ESPA%C3%91A.pdf>

López, L. (2014). *Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 2 de febrero del 2018,

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3595/Lopez_ll.pdf;jsessionid=5411873FE1881146B8A38920A6CB5053?sequence=1

Garzaro W., (2012) *Barreras no arancelarias para la comercialización de productos agrícolas, el caso del azúcar*. <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28797.pdf>.

Falquez & Rivera, (2015) *Análisis del impacto comercial de las barreras no arancelarias para las importaciones de perfiles de acero aleados en el ecuador año 2011-2014*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3262/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-163.pdf>.

Villa M., (2015) *Efectos de la aplicación de las barreras arancelarias no arancelarias en la importación de preparaciones capilares y su impacto en la producción nacional. Periodo: 2008-2011.* <https://studylib.es/doc/3633784/tesis-mirian-yolanda-villa-salazar.pdf>.

Sevillano T., (2017) *Barreras a las exportaciones de pimiento fresco al mercado Estadounidense desde la Asociación Agrícola Compositan Alto, Trujillo – 2017.* http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11562/sevillano_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Malca & Rubio, (2015) *Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú.* <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oO1sidChcikJ:https://revistas.up.edu.pe/index.php/business/articulo/download/72/73/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>.



ANEXOS



TITULO: BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y EXPORTACIONES DE LA EMPRESA EUROFRESH PERU S.A.C, CHANCAY – 2017.

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cómo se relaciona las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?	Identificar la relación entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017	Existe relación significativa entre las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017	V1: BARRERAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Barreras fiscales ✓ Barreras culturales ✓ Barreras económicas ✓ Barreras gubernamentales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Aplicada 3. Diseño de Investigación - No experimental-trasversal 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Unidad de análisis: - Método inductivo - Método deductivo 6. Población. Mustra 7. Técnicas de recolección de datos: - Técnicas de muestreo - Técnicas de recolección de datos. 8. Análisis interpretación de la información - Cuestionarios - Encuestas - Test
ESPECÍFICOS	¿Cómo se relaciona las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?	Identificar la relación entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017	Existe relación significativa entre las barreras fiscales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017	V2: EXPORTACIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exportación indirecta ✓ Exportación directa ✓ Exportación concertada 	
	¿Cómo se relaciona las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?	Identificar la relación entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017	Existe relación significativa entre las barreras culturales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017			
	¿Cómo se relaciona las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?	Identificar la relación entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017	Existe relación significativa entre las barreras económicas y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017			
	¿Cómo se relaciona las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017?	Identificar la relación entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017	Existe relación significativa entre las barreras gubernamentales y la exportación de la empresa Eurofresh Perú S.A.C, 2017			



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA SOBRE LAS BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIONES DE LA EMPRESA EUROFRESH PERU S.A.C, CHANCAY – 2017.

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a las barreras en el comercio internacional y la exportación de la empresa Eurofresh S. A. C., por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es tu género?
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. ¿Cuál es tu estado civil?
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Viudo
 - d) Divorciado

II. Instrucciones: Marque con una aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

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

BARRERAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL									
I. Barreras fiscales (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
1. Las restricciones comerciales es muy común en la empresa que laboral									
2. Cuando la empresa realiza exportaciones cumplen requisitos especiales									
3. La empresa Eurofresh S. A. C. suele incumplir algunas normas legales									
II. Barreras culturales (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
4. Las restricciones comerciales ¿es debido a algunos aspectos usuales en el mercado internacional?									
5. Las restricciones comerciales ¿es debido a sus costumbres en el mercado internacional?									
III. Barreras económicas (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
6. De acuerdo a su perspectiva, es común la sanción comercial a la empresa.									
7. Cree que el cobro de impuestos a la empresa Eurofesh S. A. C. es muy elevado									
8. Consideras que las barreras principales de la empresa Eurofesh S. A. C. es la escasa demanda comercial internacional de sus productos									
9. Considera que la empresa Eurofesh S. A. C. sufre de bloqueo económico									
IV. Barreras gubernamentales (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
10. Las barreras comerciales internacionales se da porque hay gobiernos que protegen más al usuario									
11. La empresa Eurofesh S. A. C. tiene respaldo de protección por parte del gobierno									
12. Consideras que la sanción comercial se da con frecuencia por parte del gobierno									
13. Considera que el costo arancelario es muy alto en el exterior									
14. Existe disposiciones no arancelarias que obstruyen el ingreso de sus productos a algunos países									
15. Considera que las barreras proteccionistas son muy común en el exterior									

EXPORTACION					
V. Exportación indirecta (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
16. La exportación indirecta es riesgosa					
17. La exportación indirecta genera mucha inversión					
18. La exportación indirecta es flexible					
VI. Exportación directa (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
19. La venta directa, exige mayor atención al cliente					
20. Utilizar agentes distribuidores en la exportación es de menor inversión					
21. La empresa Eurofesh S. A. C. en su exportación utiliza la subsidiariedad comercial					
VII. Exportación concertada (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
22. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos el llamado Piggy-back					
23. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos el llamado Consorcio de Exportación					
24. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos el llamado Joint – Venture internacional					
25. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos el llamado Franquicia Internacional					
26. La empresa Eurofesh S. A. C. utiliza en la exportación de sus productos la alianza estratégica					

