



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**CULTURA EXPORTADORA Y EL TIPO DE EXPORTACIÓN
DE LOS PRODUCTORES DE PALTA DEL VALLE DE
LACCHAS, PROVINCIA DE OCROS, ÁNCASH, 2019**

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

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

LISBETHE ELVA DULANTO GARAY

ASESORA:

Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Máximo Gonzáles Añorga
Presidente

Dra. Viviana Inés Vellón Flores
Secretario

Mg. Elvis Richar Sánchez García
Vocal

Dra. Flor de María Garivay Torres
Asesora

DEDICATORIA

A mis padres, Benjamin Dulanto Gómero y Adriana Garay Cabanillas por su apoyo incondicional en mi formación profesional y en este proyecto.

A mis hermanos Andrés, Vick y Rufs que estuvieron en todo momento guiándome en el camino correcto.

A mi Amor por que me sostiene en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido realizado gracias a mis asesores por su gran labor en este proceso y a mis padres que me apoyaron en todo momento.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones conceptuales	29
2.4. Formulación de las hipótesis	31
2.4.1. Hipótesis General	31
2.4.2. Hipótesis Específicas	31

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	32
3.1.1. Tipo de investigación	32
3.1.2. Nivel de investigación	32
3.1.3. Diseño	32
3.1.4. Enfoque	32
3.2. Población y muestra	33
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.4.1. Técnicas a emplear	34
3.4.2. Descripción de los instrumentos	34
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	35

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	36
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	49
5.2. Conclusiones	51
5.3. Recomendaciones	52

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	53
6.2. Fuentes electrónicas	54

ANEXO

1. Cuestionario	57
2. Matriz de consistencia	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros	36
Tabla 2.	Edad de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros	37
Tabla 3.	Mercado internacional como proceso para evaluar la cultura exportadora	38
Tabla 4.	Facilitación comercial como proceso para evaluar la cultura exportadora	39
Tabla 5.	Educación como proceso para evaluar la cultura exportadora	40
Tabla 6.	Exportación indirecta como forma básica de tipo de exportación	41
Tabla 7.	Exportación directa como forma básica de tipo de exportación	42
Tabla 8.	Exportación concertada como forma básica de tipo de exportación	43
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	44
Tabla 10.	Correlación del Rho de Spearman entre la cultura exportadora y el tipo de exportación de los productores	45
Tabla 11.	Correlación del Rho de Spearman entre los mercados internacionales y el tipo de exportación de los productores	46
Tabla 12.	Correlación del Rho de Spearman entre la facilitación comercial y el tipo de exportación de los productores	47
Tabla 13.	Correlación del Rho de Spearman entre la educación y el tipo de exportación de los productores	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos	36
Figura 2.	Edad de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos	37
Figura 3.	Mercado internacional como proceso para evaluar la cultura exportadora	38
Figura 4.	Facilitación comercial como proceso para evaluar la cultura exportadora	39
Figura 5.	Educación como proceso para evaluar la cultura exportadora	40
Figura 6.	Exportación indirecta como forma básica de tipo de exportación	41
Figura 7.	Exportación directa como forma básica de tipo de exportación	42
Figura 8.	Exportación concertada como forma básica de tipo de exportación	43

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la cultura exportadora influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos, Áncash, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 28 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: mercado internacional, facilitación comercial, educación, exportación indirecta, exportación directa, exportación concertada. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,988. **Resultados:** Respecto a la “cultura exportadora”, el 57,1% mencionaron que no conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de algún mercado externo, asimismo el 53,6% mencionaron que no conocen a sus posibles competidores en algún mercado internacional, el 28,6% mencionaron que no están al tanto del marco regulatorio comercial del mercado internacional, el 89,9% de los encuestados manifestaron que la empresa nunca invierte en educación para potenciar el conocimiento de sus trabajadores. Así mismo, respecto a la “tipo de exportación”, el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa para sus actividades de exportación nunca trabaja con un bróker, el 100% de los encuestados manifestó que la empresa para sus actividades de exportación no realiza una venta directa, el 21,4% de los encuestados que la empresa para sus actividades de exportación nunca trabaja con franquicias internacionales. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,439$), por lo que se concluye que la cultura exportadora influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos, Áncash, 2019.

Palabras clave: *mercado internacional, facilitación comercial, educación, exportación indirecta, exportación directa, exportación concertada.*

ABSTRACT

Objective: To establish in which way the exporting culture influences the type of export of the avocado producers of the Lacchas Valley, province of Ocos, Ancash, 2019. **Methods:** The research is of the applied type, of explanatory level, of non-experimental design, and of mixed approach. The population was 28 workers. The dimensions were considered: international market, commercial facilitation, education, indirect export, direct export, concerted export. Reliability was performed resulting in a Cronbach's Alpha coefficient of 0.988. **Results:** Regarding the "export culture", 57.1% mentioned that they do not know the rules of packaging, packaging, labeling, foreign regulations, quality standards of some external market, likewise 53.6% mentioned that they do not know potential competitors in some international market, 28.6% mentioned that they are not aware of the commercial regulatory framework of the international market, 89.9% of respondents stated that the company never invests in education to enhance the knowledge of its workers . Likewise, with respect to the "Export type", 100% of the respondents stated that the company for its export activities never works with a broker, 100% of the respondents said that the company for its export activities does not perform a direct sale, 21.4% of the respondents that the company for its export activities never works with international franchises. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a moderate and very significant positive correlation ($p = 0.00 < 0.05$, $r = 0.439$), so it is concluded that the export culture significantly influences the export type of the avocado producers from Valle de Lacchas, province of Ocos, Ancash, 2019.

Key words: *international market, trade facilitation, education, indirect export, direct export, concerted export.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la exportación se centra en parámetros como el de la eficiencia en una organización, pero este no es el único. Por medio de prácticas empresariales se viene generando una convivencia natural con mercados foráneos. La competitividad exigida por los mercados es muy alta, y la preparación es uno de los ejes transversales para afianzarse en la economía internacional, la exportación es una actividad que implica no solo plazos sino también una correcta adecuación y empleo de los recursos, el desarrollo de una cultura exportadora es una pieza clave para apuntar a nuevas posibilidades económicas como es la agroindustria, el mercado exige productos con mayor valor agregado y mejores niveles de transformación. La necesidad de favorecer una cultura exportadora es innegable, bajo parámetros claros para el productor nacional de manera que esta represente una fuente de crecimiento y consolidación para su organización.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera la cultura exportadora influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los productores de palta del Valle de Lacchas tienen como principal actividad la exportación de palta es su variedad Hass y fuerte. El aguacate, conocido así en México y América central, y palta en América del Sur y Perú, se originó entre América del Centro y México, con una remota antigüedad que data aproximadamente desde los 8 mil años. Su expansión llegó hasta Sudamérica abarcando hasta el Perú, y de su influencia existen tradiciones orales, crónicas y testimonios de historiadores coloniales.

En la actualidad la exportación se centra en parámetros como el de la eficiencia en una organización, pero este no es el único. Por medio de prácticas empresariales se viene generando una convivencia natural con mercados foráneos. La competitividad exigida por los mercados es muy alta, y la preparación es uno de los ejes transversales para afianzarse en la economía internacional, la exportación es una actividad que implica no solo plazos sino también una correcta adecuación y empleo de los recursos, el desarrollo de una cultura exportadora es una pieza clave para apuntar a nuevas posibilidades económicas como es la agroindustria, el mercado exige productos con mayor valor agregado y mejores niveles de transformación. La necesidad de favorecer una cultura exportadora es innegable, bajo parámetros claros para el productor nacional de manera que esta represente una fuente de crecimiento y consolidación para su organización.

Los productores de palta del Valle de Lacchas presentan inconvenientes en la exportación debido a que no están formalizados como empresa o asociación solo son productores individuales; no cuentan con un plan de exportación que les permita tener una visión, misión y objetivos a un corto, mediano y largo plazo; no capacitan al personal con conocimientos técnicos solo se basan en la experiencia lo que se refleja en la mala manipulación de los insecticidas; la falta de recursos tecnológicos adecuados para el mantenimiento, cosecha y poscosecha de la palta lo que ocasiona

que no se optimicen los cultivos para un uso más eficiente; la falta de un especialista en palta ocasiona dificultades para elevar el rendimiento de cada cosecha; desconocimiento por parte de los productores con respecto al mercado de palta nacional e internacional limita las oportunidades de posicionarse en el mercado; los productores suelen adquirir a precios elevados las materias primas y los insumos debido a que lo compran al por menor lo que perjudica su nivel de inversiones hacia los campos de cultivo; no cuentan con los conocimientos necesarios sobre programas de apoyo que realiza el Gobierno mediante los cuales le facilitaría acceder a nuevos mercados y posicionarse en ellos, también desconocen los beneficios fiscales y tributarios que genera la exportación lo que supone numerosas ventajas para las empresas, no tienen en cuenta la calidad del producto y es un aspecto que en el exterior valoran muchísimo.

Los productores de palta del Valle de Lacchas, no se han alineado en desarrollar una cultura exportadora eficiente debido a que no tienen conocimiento de una propuesta de valor del producto como herramienta de competitividad en el mercado, existe una falta de control de inventarios de insumos de producción lo que genera pérdidas, no cuentan con una investigación de mercado lo que no permite tener un nicho de mercado a donde dirigir el producto; la falta de certificados que exige entidades especializadas hace que el producto no se encuentre libre de plaguicidas y genere desconfianza al consumidor, los productores hacen la siembra y cosecha con el finalidad de mantener su hogar y no con una visión empresarial que le permita generar mayores ganancias; la comercialización se realiza a través de intermediarios por lo que los productores no obtendrán un conocimiento valioso sobre cómo funciona el mercado.

La falta de una cultura exportadora por parte productores de palta del Valle de Lacchas como el compromiso de todos y, sobre todo, y la carencia de conocimientos sobre la exportación, les impedirán dirigirse hacia nuevos mercados tanto nacional como internacional.

Los productores de palta del Valle de Lacchas deben tener claro que es importante capacitarse en asunto de comercio, con el objetivo de obtener un amplio dominio en información sobre legislación, tributación, certificaciones que exige el mercado. El comercio exterior es una actividad que costa de especialización y

capacitación más aún si se realiza una cultura de exportación, para de esta manera realizar una exportación eficiente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la cultura exportadora influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los mercados internacionales influyen en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019?
- b. ¿De qué manera la facilitación comercial influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019?
- c. ¿De qué manera la educación influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera la cultura exportadora influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera los mercados internacionales influyen en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

- b. Establecer de que manera la facilitación comercial influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.
- c. Establecer de que manera la educación influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica: Su utilidad metodológica está en el planteamiento de un instrumento científico para la recolección de datos que permitirá reforzar a otras investigaciones evaluar la cultura exportadora y así mismo evaluar el tipo de exportación, por lo que la base teórica seleccionada está respaldada con criterio con el fin de alcanzar los resultados esperados mediante la investigación.

Justificación teórica: La investigación contribuirá con información con respecto a la influencia que existe entre ambas variables en estudio, información que será plasmada en los resultados, conclusiones y recomendaciones; la cual ayudará a futuras investigaciones.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizó en el Valle de Lacchas.

La delimitación temporal para el desarrollo de la investigación se desarrollará en un horizonte de tiempo de febrero a setiembre de 2019.

La delimitación geográfica comprende a la provincia de Ocros, departamento de Áncash.

La delimitación social comprende a los productores de palta del Valle de Lacchas.

La delimitación semántica es: Cultura exportadora y Tipo de exportación.

La cultura exportadora son las actitudes, valores y comportamientos que lo motivan a considerar a la actividad exportadora como fundamental para el desarrollo,

incluyendo prácticas empresariales que tienen incidencia en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad (PROCOLOMBIA, 2015).

La exportación se refiere a una compañía que produce su producto en un lugar centralizado y lo exporta después a los mercados de otros países proporcionando grandes economías de escala en función del volumen de las ventas globales (Hill, Jones, & Schilling, 2015, p. 268).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se contó con los recursos financieros, humanos y materiales, que garantizan la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se contó con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales

Quelal (2018) realizó la investigación titulada “Plan para la exportación de artesanías de madera de Antonio Ibarra hacia el mercado colombiano”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica del Norte. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el diseñar un plan de exportación que permita a los artesanos de San Antonio de Ibarra ingresar las artesanías de madera al mercado colombiano y potencializar su comercialización. Es una investigación descriptiva, no experimental. La población fue 250 talleres, así mismo la muestra fue 152 talleres. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que las leyes ecuatorianas contienen los polos extremos de las condiciones de los contribuyentes, en el caso puntual de los artesanos con miras a exportar, según las normas del SRI, el artesano puede exportar hasta 6 veces en todo el año y en diferentes meses, caso contrario pierde su calificación como artesano y pasa al segmento de MYPYMES.

Moya (2017) realizó la investigación titulada “Plan estratégico para una pre asociación de pequeños floricultores que posibilite la agro exportación de clavel tipo estándar (*Dianthus Caryophyllus*)”, la cual fue aprobada por Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el desarrollar una herramienta de gestión de planeamiento estratégico que facilite la agro-exportación de clavel tipo estándar (*Dianthus Caryophyllus*) y beneficie a la Pre Asociación de pequeños floricultores “Flores La Felicidad”. Es una investigación descriptiva, transversal. La población fue 5 productores florícolas y 7 brókeres. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista.

La investigación concluyó en que la empresa en la actualidad utiliza de la mejor manera los recursos con los que cuenta, sin embargo, ese esfuerzo no se ve recompensado en gran parte por las condiciones socioeconómicas y políticas en las que la firma se desarrolla, así como el cambiante entorno del mercado destino de exportación de la flor ecuatoriana.

Barriga (2015) realizó la investigación titulada “Plan de negocios de exportación de un consorcio camaronero para los pequeños productores de la provincia en el oro”, la cual fue aprobada por Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el posicionarse como una de las empresas líderes en la industria camaronera ecuatoriana, mejorando constantemente la competitividad de sus productos, promoviendo la Economía Solidaria. La investigación concluyó en que Francia es por tradición un gran consumidor de camarón tropical, debido a la volatilidad de precio y las relaciones comerciales tradicionales han perdido poder de negociación, ya que el consumo es muy sensible al precio. Para estimular la demanda se deben establecer relaciones comerciales de largo plazo donde se pacten precios justos haciendo que el consumo mantenga un crecimiento.

Antecedentes nacionales

Vílchez (2018) realizó la investigación titulada “Relación entre la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass en el 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass. Es una investigación básica, descriptiva, correlacional, no experimental - transversal. La población está constituida por dos grupos, uno fue 386 operadores y otro fue 386 individuos. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe relación entre la demanda dentro de la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass en el 2017.

López (2017) realizó la investigación titulada “Lineamientos de cultura exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaque que generan oferta exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017”, la cual fue aprobada por

Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar cuáles son los lineamientos de cultura exportadora presentes en la Cooperativa Cetrovaje que genera oferta exportable de espárrago verde fresco. Es una investigación de diseño no experimental transversal descriptivo. La población fue Cooperativa Cetrovaje, así mismo la muestra fue 42 agricultores y el gerente. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista cerrada y como instrumento la guía de entrevista. La investigación concluyó en la cooperativa Cetrovaje presenta 13 elementos de Cultura Exportadora lo que le ha permitido empezar a desarrollar una Cultura Exportadora.

Apaestegui & Quispe (2017) realizaron la investigación titulada “Cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota - Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York - EE. UU, 2018”, la cual fue aprobada por Universidad Privada del Norte. Perú. La investigación tuvo como objetivo el identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE. UU, 2018. Es una investigación no experimental. La población fue 15 artesanas. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. La investigación concluyó en que las artesanas de asociación Pañon Tacabambino, deben aplicar los lineamientos de la cultura exportadora, haciendo énfasis en la oferta exportable y en la diversificación de nuevos mercados para este modo poder realizar envíos a al mercado internacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Cultura exportadora

A. Definiciones

PROCOLOMBIA (2015) Son aquellos rasgos personales por los que se va a considerar a la actividad exportadora como la principal y más importante para el desarrollo, siendo esta determinada para actividades académicas empresariales que influyen en ciertos aspectos como la eficiencia, y que van a ser delimitados por esta.

MINCETUR (2006) menciona que la cultura exportadora debe entenderse un nuevo camino que pretende ser capaz de desplazar valores, estilo de vida, tradiciones, saberes y praxis empresarial, enfocadas a propiciar la interacción natural con los mercados internacionales.

Chang & Gisbert (2005) Señalan que una política de exportación es más que el desenvolvimiento con el que se hace negocios con otros países. Es menester e importante concientizar sobre la necesidad de proyectos de empresa destinados a lograr objetivos como calidad y capacidad de implementación en los rigurosos mercados exteriores.

B. Dimensiones

López (2017) menciona en su investigación que las dimensiones para evaluar la cultura exportadora son las siguientes:

a. Mercado Internacional

La exportación es un factor transcendental que ayuda a reducir los índices de escasez y el desarrollo económico de una nación. El mercado externo exige a las organizaciones a poseer y trabajar en un plan, elaborando correctamente su mercancía y hacer uso de marcas que ya sean conocidas en el mercado. Las ventas en el mercado exterior permiten a las organizaciones reforzar sus oportunidades de comercialización, creando un déficit de estar sujetos al mercado interno. Sus indicadores son los siguientes:

- Nivel de información de mercados internacionales.
- Identificación de oportunidades de negocio.
- Certificaciones que posee.
- Participación en promoción comercial.

b. Facilitación Comercial

Hoy en día, los trámites complicados y el demorar exagerado de los países se han convertido en una obstrucción para los que realizan el comercio, especialmente para aquellos que intervienen en el comercio de

fronteras respecto a bienes y servicios. La facilitación comercial es simplificar las actividades y los procedimientos de Aduanas, como también el comercio de aduana y la posición en desplazamiento de las mercaderías. Sus indicadores son los siguientes:

- Grado de conocimiento del marco regulatorio.
- Conocimiento de herramientas para acceso a mercados.

c. Educación

La relevancia de la educación en el crecimiento económico de cada país es abordada desde el siglo XIX, cuyo mayor pensador fue Adam Smith, este economista hizo aportes en la cual consiste en que la aptitud del personal se ve aumentada mediante la educación, que es trascendental en los bienes humanos porque se convierte en el medio por el cual la persona obtiene capacidades y sabe esenciales sin los cuales no podría conseguir la plaza laboral. Centrándonos en la cultura exportadora, el elemento esencial que permite su crecimiento es la educación. Sus indicadores son los siguientes:

- Nivel de Inversión en educación.
- Nivel de instrucción.
- Cuantos Idiomas maneja.

C. Características de la cultura exportadora

Lavanda & Tabra (2005) nos dicen que para tener una cultura se debe contar con tiempo, dedicación, recursos dinerarios y administrar de manera correcta todos los recursos de organización principalmente en campos que nos faculten a ser más competitivos. El comercio exterior es una actividad que conlleva a estar en constantes cambios dado que es dinámico, con el fin de lograr capacitar y empoderar al personal respecto a practicar una cultura exportadora obteniendo así el apogeo en los negocios exteriores al igual que un mercado consolidado. América Latina no ha incursionado en la tradición exportadora, esto es producto de prácticas económicas cerradas y proteccionistas, cuyos productores no

deseaban, ni estaban obligados a hacer incursiones comerciales al exterior. Es por ello que toda forma de establecer algún tipo de acuerdo fracasaba y esto se debió principalmente a que la oferta sobre exportación era similar y limitada a materias primas y productos del agro de poco valor agregado (p. 56).

D. Tipos de cultura exportadora

Sierralta (2007) mencionan tres tipos:

- Enfocado a la Exportación directa: principalmente basado en el interés de manejar y regular de manera directa el comercio indirecto, cuya empresa trata de abarcar zonas y sitios influyentes fluctuando su forma de operar y dirigiéndola al mercado exterior.
- Enfocado a la Inversión: dirigido a toda forma de invertir fuera del país, este tipo de inversión lo veremos en empresas cuyo material producido cambia constantemente de tecnología o donde existe la participación de empresas que compiten entre sí.
- Enfocado a la Comercialización Indirecta: Es la dirigida en las compañías que participan en sitios normados y con poca o casi nula competencia, se relacionan por medio de terceros como los tradings companies, los consorcios, los brókeres o los dealers, se busca explorar el planeta y desplazarse en este (p. 221).

E. Actores de una cultura exportadora

MINCETUR (2006) menciona los actores de la cultura exportadora son indicados a continuación:

Los dedicados a hacer empresa, los productores, funcionarios públicos, los estudiantes ya sean de nivel secundaria, superior o técnicos, Políticos y ONGs; tiene que adquirir una cultura de exportación.

F. Estrategias para mejorar la cultura exportadora

Lavanda & Tabra (2005) mencionan que en el Perú se han implementado diversas estrategias destinadas a incrementar las exportaciones en los diferentes sectores económicos, sin embargo, los empresarios han concluido que esta actividad rendirá frutos cuando las mismas actividades respondan a una visión de exportación.

La primera estrategia busca lograr una mayor capacitación sobre comercio internacional, que les otorgue a los empresarios mejorar saberes y conocimientos sobre legislación, tributación, marketing, etc. Internacionales para que poder ofrecer su oferta de exportación de una mejor forma a mercados más exigentes.

La segunda estrategia busca la permanencia y mejora de las creencias sociales, culturales y económicas que tienen los empresarios en el mercado local, como: óptimas presentaciones del producto, brindar precios que busquen competir y complacer las necesidades de los clientes.

La tercera estrategia busca crear mejoras respecto a las actitudes empresariales de los que realizan comercio en el Perú, que pueden ser: conciencia respecto al pago de obligaciones tributarias, cumplimiento de contratos, concurrir en eventos internacionales como inversión, no como gasto para la compañía, entre otros.

La cuarta estrategia busca realzar los valores éticos, morales y empresariales de los ciudadanos peruanos que deben encuadrarse con sus actividades, de forma tal que los importadores les brinden más confianza en las transacciones realizadas con ellos (p. 59).

G. Intermediarios de exportación

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) sostienen que las compañías de terceros que comercializan productos y servicios en el extranjero a

nombre de fabricantes, agrupaciones de granjeros y diversos distribuidores son calificados como intermediarios de exportación. Muchas compañías encontrarán que estas empresas de terceros ofrecen un enfoque operacionalmente más fácil y relativamente libre de riesgos para gestionar las complejidades del comercio internacional. Su experiencia en regulaciones, impuestos, derechos, seguros y transporte las convierte en recursos productivos. Los principales tipos de intermediarios comerciales son la empresa de gestión de exportaciones y las empresas exportadoras comercializadoras.

a. Agentes aduanales

Los agentes de Aduanas efectúan normas comerciales de cada nación y regulan el tránsito de las mercancías que circulan en el interior y el exterior de un país.

Los países varían en el grado en que sus agencias aduanales ayudan o dificultan la actividad de los comerciantes internacionales.

Un agente aduanal ayuda a un importador a navegar por las regulaciones impuestas por las agencias aduanales. También ayuda a los importadores en términos de:

- Valoración
- Calificación
- Responsabilidad

b. Agentes de carga

Son los mediadores de exportación – importación de gran medida en aspectos de valor y peso de los productos enviados internacionalmente. Conocidos popularmente como el “agente de viajes de la carga”, desplazan los productos hacia los compradores extranjeros. Al finalizar una venta extranjera, un exportador contrata un agente de carga para arreglar el método de transporte más cómodo y veloz. Al equilibrar limitantes de área, rapidez, y precio, el agente de carga determina el camino más óptimo para trasladar la mercancía a partir la

planta de fabricación hasta una terminal por aire, tierra o mar, pasar aduanas y dar al cliente extranjero.

En el mismo proceso, el agente de carga organiza el almacenamiento antes del envío, verifica las cargas de créditos, obtiene licencias de exportación, paga derechos consulares, elabora la documentación especial y prepara manifiestos de envío. También puede aconsejar sobre embalaje y etiquetado, seguro de transporte, re embalaje de envíos dañados durante el recorrido y almacenamiento de productos. No asume título de propiedad ni actúa como representante de venta eso cae en el ámbito de una empresa de gestión de exportaciones. Como regla general, los agentes de carga al extranjero ofrecen menos servicios.

Los agentes de carga son especialmente importantes cuando el costo o la sincronización de carga pueden hacer o romper un trato. Por lo general cobra al exportador un porcentaje sobre el valor del envío, más un cargo mínimo dependiendo del número de servicios proporcionados. También recibe una cuota de corretaje del transportista. La mayoría de la empresas, especialmente pequeñas y medianas consideran costoso ocuparse de logística. Los conocimientos de los agentes de carga les permiten garantizar el espacio del envío a mejores precios y proporcionan la flexibilidad necesaria para consolidar los envíos.

c. Proveedores externos de logística

Los proveedores externos de logística (3 PL) son una fuerza creciente en el comercio internacional igual que los agentes de carga al extranjero, los 3PL mueven carga y proporcionan una gama de opciones de logística. A diferencia de los agentes de carga, los 3PL trabajan en colaboración con fabricantes, transportistas y minoristas para relevarlos de las responsabilidades de la logística.

Ofrecen mecanismos de integración, como envíos en línea e información de rastreo que ayudan a la empresa y al cliente a ubicar sus envíos. También consolidan la facturación que incluye toda la transportación, la gestión de aduanas, derechos, impuestos y servicios de entrega del paquete. Finalmente, manejan devoluciones de producto,

reclamos de garantía, intercambios de piezas y logística inversa (pp. 503 – 504).

H. Restricciones “voluntarias” a la exportación

Cornejo (2009) señala que son vinculadas con las cuotas de importación se encuentran las llamadas restricciones “voluntarias” a la cultura exportadora. En realidad, estas restricciones tienen poco de voluntarias pues si bien, aparentemente, es el propio país exportador el que decide exportar menos hacia el país considerado “afectado”, en realidad lo hace presionado por este último a cambio de no recibir sanciones de otro tipo o dejar de recibir colaboración en otros aspectos de las relaciones bilaterales (cooperación, económica, tecnológica, de seguridad, etc.).

Por ejemplo, cada cierto tiempo sobre todo en épocas de campaña electoral interna – la administración norteamericana ha venido presionado al Japón y a otros países exportadores del Asia para que “renuncien voluntariamente” a un incremento adicional de ciertas exportaciones de automóviles y de otros productos considerados “sensibles” en el mercado norteamericano a cambio que continúe la política norteamericana cooperación en otros campos (como el apoyo de seguridad que brinda EE.UU. al Japón). Con ello han buscado contentar, por lo menos temporalmente, a sectores empresariales y laborales dedicados a la producción local de bienes que compiten con las importaciones involucradas en la “renuncia” solicitada. No hay declaraciones oficiales, no se firman acuerdos ni se redactan documentos al respecto, pero las presiones existen y constituyen una restricción muy sofisticada al comercio internacional.

De esta forma las limitaciones voluntarias a la exportación se tratan cuando el importador emplea la advertencia de otro tipo para manipular a las naciones extranjeras de modo que reduzcan sus importaciones para lo que exportan de manera “voluntaria”.

Los efectos de las restricciones “voluntarias” a la exportación son muy negativos para el bienestar del país importador, y tienen todos los

efectos económicos que producen las cuotas de importación. Los países exportadores pueden, sin embargo, contrarrestar estas restricciones a través de medidas tales como el cambio a categorías de productos no restringidas, la mejora de la calidad para aumentar la ganancia por unidad exportada o el establecimiento de fábricas en el extranjero en países no sujetos a restricciones (p. 197).

I. Estrategias para reducir los riesgos en una exportación

Araujo (2009) menciona que, si bien el tema de los riesgos de exportar es asiduo, por lo general hay oportunidades y en ellas hay riesgo, sin embargo, esto no significa que no puedan ser superadas. Se puede tomar estrategias esenciales que reduzcan los riesgos al momento de exportar, las cuales se mencionan a continuación:

- Estudie al cliente.
- Examine los modos de pago.
- Cuide sus cuentas por cobrar.
- Obtenga crédito correcto.
- Mantenga sus documentos conforme a ley.
- Realice alianzas estratégicas temporales.

Concretar un encuentro personal con el futuro cliente. Los eventos y las visitas comerciales brindan una sola posibilidad. Estudie si el Estado realiza misiones extranjeras hacia ferias o acontecimientos que enriquezcan su cultura.

Estas metas comerciales, planificadas formalmente, brindan la ventana de otorgar cierta protección al individuo que no cuenta no experiencia, reúne a colegas de su mismo sector mientras disminuye altamente los costos.

Ciertos estados realizan lo llamamos misión comercial inversa, que consiste en una visita con agenda pre- diseñada que consta de contactos netamente de comercio a un país.

En caso no se permita viajar, no olvidar que a menudo es probable obtener datos comerciales para el cliente al cual se dirige. El empleo de instrumentos en línea facilita la tarea.

Aunado a ello, todos los países tienen funcionarios llamados agregados comerciales, cuyo contacto se obtiene en la sede de la Embajada de su nación en la nación donde tiene interés en realizar vínculos comerciales.

Finalmente, tener en cuenta que por lo general es probable solicitar informes comerciales por medio de una dependencia.

- Examine los modos de pago actuales y escoja una con sumo cuidado

Esencialmente existe tres modos de pago: efectivo, carta de crédito o aperturar una cuenta en una financiera local del comprador. El modo de mayor confianza es por medio de una carta de crédito dado que la financiera que lo emite es quien garantiza la operación.

- Cuide sus cuentas por cobrar

Por fastidioso que resulte, los casos son cambiantes el proceso de la exportación. Esto es, el Estado de la nación del cliente puede emplear mecanismos para limitar las exportaciones o variar la política monetaria y obstruir la salida de divisas al extranjero. El cliente puede declararse en quiebra o básicamente no realizar el pago después de haber recibido la mercancía.

- Financiamiento correcto

Las compañías que ofertan recursos capitales que a menudo otorgan periodos de pago a largo plazo, es frecuente que el cliente de un bien pida hasta tres años para cancelarlo.

- Documentos conforme a ley

Para tener más seguridad en una operación es menester asesorarse el asunto legal con profesional especialista en leyes con experiencia en temas contratos internacionales. Un agente de aduana de su plena confiabilidad le brindaría de manera eficaz información sobre trámites de aduanas y se encarga todos los documentos normados. Tener en cuenta el

éxito no se garantiza si embarca una mercadería sino por la recepción, si su cliente no puede quitarla por deficiencias en documentos que posiblemente usted no pueda cobrarlo.

- Alianzas y asociaciones temporales

Debe tener en cuenta dos tipos de alianza. La asociación (temporal o no) con demás mercancías internas para ofertarlos en conjunto (las compañías no son competidores internos, lo mejor es que formen alianzas en el comercio internacional), de modo que compartan coste como por en el caso de un gerente de exportación para un equipo, entre otros.

La segunda clase de alianza a tener en cuenta como un agente interno que represente en el extranjero e ingrese a un mercado novedoso. Lo mejor es tener un socio interno para tener contactos y dar solución a deficiencias en asunto legales y operativos internos.

Ello es vital importancia en los mercados en los cuales hay una cultura que tenga grandes diferencias a la suya, como en el caso del continente asiático (pp. 194-195).

J. Documentos de exportación

Cateora, Gilly & Graham (2010) mencionan que él envió de exportación engloba diversos documentos para dar satisfacción a las normativas del gobierno que manejan la exportación, también llevar a cabo supuestos en temas de transacción de pago de comercio extranjero.

Por lo general estos documentos se solicitan por declaraciones de exportación, certificados de origen, conocimientos de embarque, entre otros.

a. Documentos de exportación.

Se entregan en el puerto de salida, contiene los datos principales de las dos partes, la dirección de las mercancías, una explicación al detalle de todos los bienes y su coste declarado.

b. Factura consular o certificado de origen.

Ciertas naciones solicitan la obtención de facturas consulares del país y que realice el envío entre dos u ocho copias en la lengua de la nación, a lado de copias de demás documentos solicitados como en el caso de factura comercial. Primero se debe otorgar la certificación. La organización de los documentos tiene que ser muy cuidadosa manejado dado que se aplican multas por cometer errores y al ser puestos el descubierto. Gran cantidad de naciones, el saldo de la multa se comparte con el individuo que cometió esa deficiencia, de modo que se deja pasar pocos errores.

c. Conocimiento de embarque.

El conocimiento del embarque es el documento de mayor relevancia, ya que sirve para determinar propiedad legal y dar facilidades a las transacciones financieras. Se usa estos fines:

- Como un acuerdo de voluntades del envío entre el transportista y el exportador.
- Como un comprobante del envío realizado por el transportista.
- Como certificado de pertenencia o título de los bienes.

d. Factura comercial

Todos los procesos de compraventa internacional necesitan de una factura comercial, es decir una declaración de los productos puestos en venta. Este documento suele servir para diversos fines; ciertos países solicitan una copia de esta para transitar la aduana y es considerado uno de las documentaciones financieros que se necesitan para los pagos mercantiles a nivel internacional.

e. Póliza o certificado de seguro

La póliza o certificado de seguro es considerado un documento trascendental en la exportación.

f. Licencias

Las licencias de exportación o importación son documentaciones agregados que generalmente son solicitados en la exportación. Si son

solicitadas las licencias de importación en el país de entrada, es esencial una copia de la licencia o el número de esta para conseguir una factura consular. Cuando una mercancía necesite una licencia de exportación, esta ha de ser conseguida previo a que la declaración de exportación pueda ser certificada adecuadamente.

g. Otros documentos

Los certificados de revisión sanitaria y de salud que constaten la inexistencia de enfermedades y plagas puede ser solicitada para algunos productos del agro previo a que un país consienta que la mercadería entre en sus límites. En ciertas situaciones son también solicitadas las listas de empaque con los correctos pesos.

Con reiteración son documentos imprescindibles complementarios tales como licencias de importación, lista de empaque, licencias de exportación, y certificados de inspección de productos agrícolas.

El trámite dado para la victoriosa ejecución de una compraventa es estimado por varias personas como una de las mayores barreras comerciales no arancelarias. Hay 125 diferentes documentos en el usual o especial uso de más de 1000 diferentes formularios (pp. 452-453).

2.2.2. Variable dependiente: Tipos de exportación

A. Definiciones

Hill, Jones & Schilling (2015) mencionan que la exportación se refiere a una compañía que produce su producto en un lugar centralizado y lo exporta después a los mercados de otros países proporcionando grandes economías de escala en función del volumen de las ventas globales (p. 268).

Hitt, Ireland & Hoskisson (2015) señalan que la exportación significa que la compañía envía los productos que fabrica en su mercado doméstico a los mercados internacionales (p. 243).

Koontz & Weihrich (2013) refieren que la exportación es una transacción que supera sus límites y que incluyen la cesión de bienes,

servicios, tecnologías, saberes administrativos y capital a otros países (p. 54).

Wheelen & Hunger (2013) manifiestan que la exportación es transportar los bienes producidos desde el país de origen de la empresa hacia otros países para comercializarlos (p. 228).

B. Dimensiones

Araujo (2009) menciona que la exportación es la forma de ingreso que posee menor dificultad y peligro, debido a que va a prevenir muchos costos fijos de la actividad negociadora en el exterior. Todo lo opuesto, la inspección que brinda en relación a las operaciones de nivel internacional son bajos, lo que representa una ganancia ínfima posible comparada con otras formas de ingreso. Se identificaron tres formas básicas de exportar:

a. Exportación indirecta

En la exportación indirecta, la compañía exporta mediante mediadores independientes de su mismo país, que son los que realizan de todas las tareas referidas al comercio en el exterior. El productor, por tanto, sólo se limita a fabricar y comercializar igual que como lo hace con los clientes del mercado local. El mediador posee una compañía entre las que se encuentran almacenes, sucursales, transportes, etc. Los mediadores se localizan en el país de la empresa exportadora y pueden admitir diferentes maneras:

- Cliente foráneo.
- Negociante.
- Bróker.
- Agente.
- Casa exportadora.
- Agrupación comercial.

b. Exportación directa

En este tipo de exportación la compañía entra en relación con mediadores o clientes finales en el exterior y realiza así papeleos referidos a aspectos formales, provisionales y económicos que se dan en una exportación. Las fundamentales formas para exportar de forma directa son:

- El despacho directo.
- El empleo de un repartidor o agente.
- La creación de una subsidiaria mercantil.

c. Exportación concertada

En esta categoría existe una cooperación entre compañías productoras para ingresar a en un mercado internacional cuya atención general es el aumento de sus despachos. Presenta a su vez diversas categorías.

- Piggy – back.
- Asociación de exportación.
- Join – venture a nivel internacional.
- Franquicias a nivel internacional.
- Relaciones estratégicas.

C. *Desencadenantes de la iniciación a la exportación*

Luna (2012) menciona que existen un conjunto de aspectos o factores internos o externos que desencadenan la exportación de una empresa. Estos desencadenantes pueden ser internos o externos.

a. Desencadenantes internos. Es el conjunto de factores que desde dentro de la empresa ocasiona su exportación. Son los siguientes:

- Dirección perceptiva.

En los mercados extranjeros, permanentemente se desarrollan oportunidades que pueden ser detectadas por directivos con mentalidad abierta y cosmopolita, es decir por directivos perceptivos que

normalmente hablan otro idioma, visitan países extranjeros o están interesados por otras culturas.

- Evento interno específico.

Pueden existir al interior de la empresa eventos, personas o cosas que pueden ser: pérdida de cuota de mercado nacional, sobreproducción o nuevas aplicaciones o usos del producto.

- Internacionalización hacia adentro y hacia afuera.

Casi siempre hemos percibido que la internacionalización consiste en exportar (hacia fuera) y casi nunca la percibimos como importación (hacia dentro). Lo recomendable sería participar en primer lugar en importaciones y luego aprovechar esta experiencia para convertirla en éxito a través de exportaciones.

b. Desencadenantes externos. Son los factores que estando fuera de la empresa producen u ocasionan también su exportación. Pueden ser:

- Demanda del mercado.

Siempre los mercados tienden a crecer y si son internacionales con mayor razón, generando oportunidades para que las empresas puedan exportar. Por ejemplo, la gran demanda de espárragos o harina de pescado en los mercados internacionales ha generado que muchas empresas en Perú hayan aprovechado esa demanda para internacionalizarse hacia afuera mediante la exportación.

- Empresas competidoras.

El temor natural que tienen las empresas por la posibilidad que sus competidores le quiten mercado, empuja en muchos casos a mirar los mercados extranjeros como objetivo.

- Gremios empresariales.

La participación de las empresas o sus directivos en asociaciones o gremios empresariales o profesionales puede servir para informarse de la coyuntura internacional de los mercados o recoger la experiencia colectiva de sus miembros, aunque individualmente no la tenga.

- Expertos externos.

Existen diversos agentes o instituciones que promocionan sobre toda la exportación:

- Gobiernos. Promueven y estimulan el comercio internacional no solo proveyendo información sino con programas de apoyo a la exportación.
- Agentes de exportación. Son intermediarios comerciales que apoyan a potenciales exportadores debido a su gran experiencia en marketing internacional y a sus contactos con los mercados extranjeros.
- Cámaras de comercio. Tienen como función esencial la de fomentar y estimular el comercio internacional tanto hacia afuera como hacia dentro, ofreciendo incentivos, contactos y asesoría en actividades del comercio internacional.
- Instituciones financieras. Constituyen instrumentos importantes en la exportación de empresas, brindando informes sobre las oportunidades y amenazas en los mercados exteriores (pp. 123-125).

D. Barreras y riesgos de la exportación

Luna (2012) menciona que entre las barreras y riesgos de la exportación tenemos un conjunto de problemas que afectan el inicio de la exportación y otros que interfieren el proceso de exportación.

- a. Barreras que obstaculizan el inicio de la exportación. Entre las barreras que obstaculizan el inicio de la exportación tenemos:
 - Falta de contactos en el extranjero.
 - Bajos recursos financieros.
 - Bajo nivel de conocimientos e información adecuada sobre clientes extranjeros.
 - No entender adecuadamente el papel del exportador.
 - Ausencia de canales de distribución en el extranjero.

- Preferencia en desarrollar mercados nacionales.
 - Incremento en los costos de producción, distribución y promoción de productos para exportar.
- b. Barreras que obstaculizan el proceso de exportación. El proceso de exportación tiene tres categorías de barreras que pueden obstaculizarla:
- Riesgos generales del mercado. Entre riesgos tenemos:
 - o Distancias al mercado.
 - o Competidores extranjeros.
 - o Otros usos a los productos.
 - o Diferencia de cultura e idioma.
 - o Dificultades de distribución.
 - Riesgos comerciales. Entre los riesgos comerciales tenemos:
 - o Fluctuaciones en el tipo de cambio.
 - o Retrasos en los envíos o distribución de los productos.
 - o Problemas en la obtención de financiación.
 - Riesgos políticos. Los riesgos políticos pueden estar presentes tanto en el país de origen como de destino, así podemos mencionar:
 - o Política de exportación del país de origen.
 - o Restricciones de los gobiernos extranjeros.
 - o Controles de divisas en los países de destino que puede dificultar pagos.
 - o Falta de apoyo a la exportación de los gobiernos (ausencia de incentivos fiscales para exportadores).
 - o Moneda nacional dura con respecto a los mercados que se vende.
 - o Aranceles altos a los productos importados.
 - o Normas y procedimientos de importación engorrosos.

- Guerras o convulsión social que impidan el normal funcionamiento de los negocios internacionales.

Sin embargo, estos riesgos los podemos amortiguar aplicando las siguientes estrategias de gestión de riesgos:

- No depender de un solo país, debemos diversificar los mercados en distintos países.
- Exceptuar a los mercados de alto riesgo.
- Acogerse a coberturas de seguros.
- Asegurarse que sea el comprador el que asuma la mayor parte de los riesgos (pp. 126-127).

E. Financiación de la exportación

Martín & Martínez (2012) mencionan que de la misma manera que las empresas dedicadas a la exportación, los exportadores tienen, igualmente, unos requerimientos financieros fundamentales que son el resultado directo de su misma actividad. Continuando una ordenación usual, estas ocasionan:

a. Créditos de prefinanciación.

Los exportadores generalmente necesitan un crédito bancario para producir sus mercancías con miras a la exportación e, incluso, cuando los tiene en reserva, para costear su sustento.

Es de este requerimiento financiero que nacen los denominados créditos de prefinanciación de exportaciones. Estos pueden ser los siguiente:

- Créditos puntuales.

Este inicia cuando el exportador cuenta con una petición sólida y culmina con el embarque físico de la mercadería, ya sea porque ahí recauda la exportación, o porque encamina el método de cobranza futura, si es que ha realizado la venta a manera de cobranza aplazada.

- Créditos genéricos.

Su finalidad es respaldar económicamente la actividad exportadora de manera general hasta que se produzca el despacho de la mercancía, es decir, desde el ciclo productivo hasta el embarque o venta. El embarque es un acto de entrega de la mercancía.

Este tipo de créditos, al igual que los citados con anterioridad, se puede realizar mediante divisas o euros.

La formación normalmente se da en póliza de crédito o de préstamo, todo va a depender de que este sea un préstamo general para pre subvencionar exportaciones o para una petición específica.

b. Créditos para la movilización del cobro aplazado.

La reñida competencia exterior existente fuerza a la sección exportadora a brindar a sus importadores plazos y nuevos plazos en las amortizaciones, más o menos aplazados en relación a la clase de mercadería y particularidades del país cliente, sin omitir la organización mercantil del importador.

Este préstamo llega, pues, a suplir esta necesidad a través de adelantos de fondos, dados por las entidades bancarias hacia los exportadores.

Las herramientas comerciales usadas por las entidades bancarias para testificar estos préstamos son:

- Póliza de préstamo; se dispone de los bienes dinerarios, usualmente en una oportunidad y es cancelada cuando vence con pago periódico. No consiente amortizar anticipadamente, a excepción de que sea con punición.
- Póliza de crédito; es una forma de préstamo. El exportador va haciendo uso de esta a medida de sus necesidades, y va disminuyendo en relación de cada arreglo.
- Descuento financiero; se faculta en una letra de cambio a responsabilidad del exportador y se efectúa su reducción por el tiempo del préstamo. El exportador admite el efectivo, mejor dicho, realiza el pago de intereses con anterioridad.

- Anticipo sobre documentaciones; es la rebaja que realizan las entidades bancarias de la documentación de exportación sin letra de cambio a responsabilidad del importador.
- Descuento de letras; es cuando el exportador despacha por medio de envío simple o documentario, hay una letra de cambio a responsabilidad del importador. Las entidades bancarias hacen la reducción de esa letra previo a vencerse.
- Descubierta en cuenta; en varias oportunidades donde los despachos internacionales son dados al contado, estas recaudaciones tardan entre 15 a 30 días. Las entidades bancarias proveen estas cantidades a cambio de la firma de una carta de compromiso del lado de los exportadores (pp. 170-171).

F. Ventajas y desventajas de la exportación

Hill (2011) menciona que muchas fábricas comienzan su apogeo mundial como exportadoras y después aceptan abastecer al mercado exterior. Aquí desarrollaremos las ventajas y desventajas de la exportación como una manera de entrada.

a. Ventajas.

La exportación posee dos beneficios. El primero, elude los gastos particulares del lugar operacional de producción en el país invitante. Y el segundo, la exportación ayuda a que las compañías tengan reservas económicas de ubicación fundamentadas en la curva de experiencia. Al producir el bien en un lugar centralizado y remitirlo hacia otros mercados internos, la compañía puede elaborar importantes reservas económicas graduales partiendo del tamaño de la salida a nivel mundial.

b. Desventajas.

La exportación tiene un conjunto de problemas. En primer lugar, la exportación desde donde se encuentra la compañía puede no ser adecuada si es que hay existentes lugares de más bajos costes para la producción del bien en el exterior (tales como, si la compañía puede crear

reservas económicas de ubicación a través del traslado de la producción hacia otro sitio). Entonces, especialmente para las compañías que usen estrategias a nivel global o transnacionales, puede resultar mejor producir en un lugar donde las circunstancias sean más beneficiosas para la generación de valor, y exportar alrededor del mundo desde ese punto. Esto no se basa en ir en contra de la exportación como en ir en contra de la exportación desde el país originario de la compañía.

Una segunda dificultad para la exportación consta en que los mayores gastos de transporte pueden quitarle rentabilidad, con más incidencia en las mercancías al granel. Una manera de proveer esto es producir esta clase de mercancías a nivel regional. Esta táctica consiente a la compañía elaborar algunas reservas económicas partiendo de la producción a gran escala y, de la misma manera, reducir sus gastos de traslado. Así entre los cuales, gran cantidad de multinacionales de mercancías químicas son producidas a nivel regional y aprovisionan a varias naciones partiendo desde solo una industria.

Otra dificultad es también el hecho de que las barreras arancelarias restan rentabilidad: el acecho de estas barreras de la gobernación de nacionalidad anfitriona suma peligros a la exportación. Otra dificultad se fomenta cuando en todos los países donde se dan los negocios, la compañía escasamente inicia su crecimiento a nivel internacional. La otra compañía puede ser una parte local o alguna otra multinacional con largas intervenciones de repartición internacional. Las partes locales frecuentemente promocionan los bienes de compañías que se encuentran en competencia entre ellas, por ende, poseen una fidelidad distribuida (pp. 463-464).

2.3. Definiciones Conceptuales

Cultura exportadora

La cultura exportadora son las actitudes, valores y comportamientos que lo motivan a considerar a la actividad exportadora como fundamental para el desarrollo, incluyendo prácticas empresariales que tienen incidencia en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad (PROCOLOMBIA, 2015).

Exportación

La exportación se refiere a una compañía que produce su producto en un lugar centralizado y lo exporta después a los mercados de otros países proporcionando grandes economías de escala en función del volumen de las ventas globales (Hill, Jones & Schilling, 2015, p. 268).

Mercado internacional

El mercado internacional obliga a las empresas a tener un proyecto para operar en ellos, diseñando adecuadamente sus productos y tener unas marcas que sean comerciales (López, 2017).

Facilidad comercial

La facilitación comercial es facilitar el movimiento y los procedimientos aduaneros, así como el despacho de aduana y la puesta en circulación de las mercancías (López, 2017).

Educación

La educación juega un papel fundamental en el capital humano gracias a que se transforma en el dispositivo por el cual la persona adquiere las habilidades y conocimientos esenciales para acceder a la plaza laboral (López, 2017).

Exportación indirecta

En la exportación indirecta, la empresa exporta por medio de intermediarios independientes de su propio país, que se encargan de todas las tareas de comercialización en el extranjero (Araujo, 2009).

Exportación directa

Con esta otra modalidad, la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se encarga de casi todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros que comporta una exportación (Araujo, 2009).

Exportación concertada

Se trata de una colaboración entre empresas fabricantes para introducirse en un mercado exterior cuyo interés común es el incremento de sus ventas (Araujo, 2009).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La cultura exportadora influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los mercados internacionales influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.
- b. La facilitación comercial influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.
- c. La educación influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos (Díaz, Escalona, Castro, León & Ramírez, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, p. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, p. 22).

3.2. Población y muestra

Población:

La población está representada por 28 productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos.

Muestra:

Por contar con una población razonable para el estudio no se hace cálculo de la muestra utilizando la fórmula estadística de poblaciones finitas.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
CULTURA EXPORTADORA	<i>Mercado internacional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de información de mercados internacionales. - Identificación de oportunidades de negocio. - Certificaciones que posee. - Participación en promoción comercial.
	<i>Facilitación comercial</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento del marco regulatorio. - Conocimiento de herramientas para acceso a mercados.
	<i>Educación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Inversión en educación. - Nivel de instrucción. - Cuantos Idiomas maneja.

Fuente: López (2017).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
TIPO DE EXPORTACIÓN	<i>Exportación indirecta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprador extranjero. - Comerciante. - Bróker. - Agente. - Casa exportadora. - Sociedad comercial.
	<i>Exportación directa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La venta directa. - La utilización de un agente o distribuidor. - El establecimiento de una subsidiaria comercial.
	<i>Exportación concertada</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Piggy – back. - Consorcio de exportación. - Join – venture internacional. - Franquicias internacionales. - Alianza estratégica.

Fuente: Araujo (2009).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

Instrumento: cuestionario.

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “cultura exportadora” y “tipo de exportación”.

Validación el cuestionario

Se muestra que el resultado del Test KMO y prueba de Bartlett, una correlación de 0,810 mayor a 0,50 que es el mínimo aceptado. Este valor nos indica que estadísticamente el instrumento para determinar la magnitud del cuestionario es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,810
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1611,138
	gl	253
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Respecto al análisis de confiabilidad del instrumento se utilizó el Método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,988 siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	23

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad Shapiro – Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	22	78,6
	Femenino	6	21,4
	Total	28	100,0

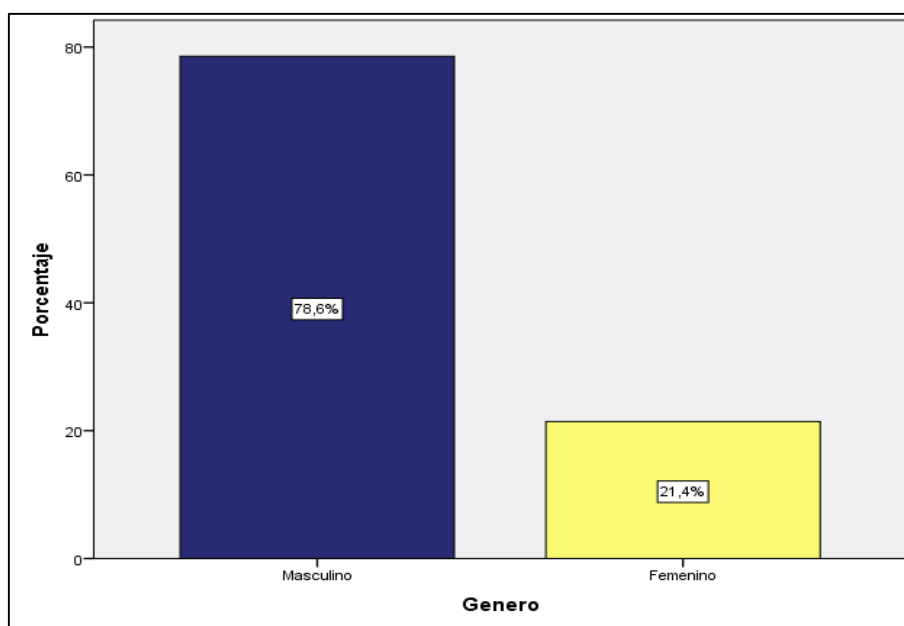


Figura 1. Género de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos.

Se observa en la Tabla 1 que el 78,6% de los encuestados son del género masculino y el 21,4% son del género femenino.

Tabla 2

Edad de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Más de 45 años	28	100,0

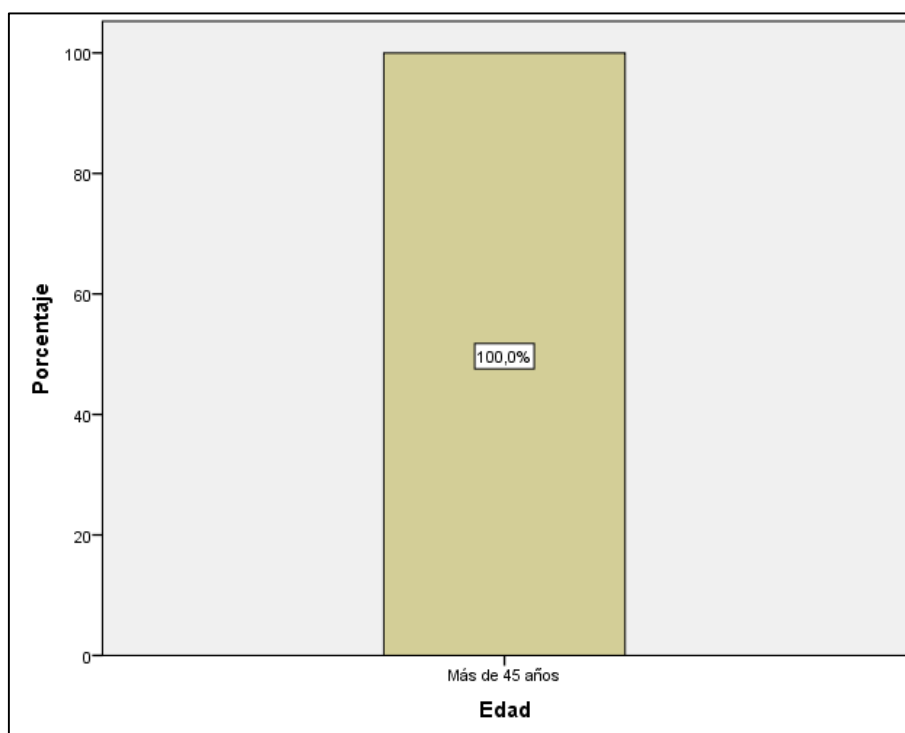


Figura 2. Edad de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros.

Se observa en la Tabla 2 que el 100% de los encuestados tienen más de los 45 años.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Cultura exportadora”

Tabla 3

Mercado internacional como proceso para evaluar la cultura exportadora

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿Realiza estudios de mercados Internacionales?	9	32,1%	8	28,6%	4	14,3%	4	14,3%	3	10,7%
2. ¿Conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de algún mercado externo?	10	35,7%	6	21,4%	6	21,4%	4	14,3%	2	7,1%
3. ¿Conoce a sus posibles competidores en algún mercado internacional?	10	35,7%	5	17,9%	2	7,1%	5	17,9%	6	21,4%
4. ¿Para la comercialización internacional de sus productos utiliza intermediarios?	10	35,7%	0	0,0%	8	28,6%	6	21,4%	4	14,3%

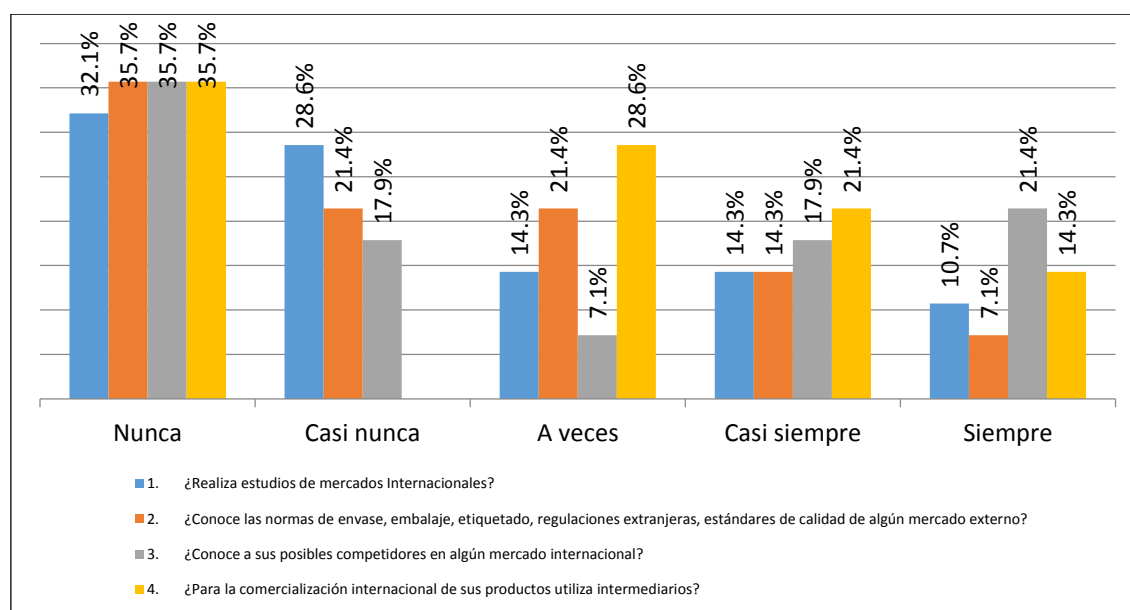


Figura 3. Mercado internacional como proceso para evaluar la cultura exportadora.

Se observa en la Tabla 3 que el 57,1% mencionaron que no conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de algún mercado externo, asimismo el 53,6% mencionaron que no conocen a sus posibles competidores en algún mercado internacional y el 60,7% mencionaron que no realizan estudios de mercados Internacionales.

Tabla 4

Facilitación comercial como proceso para evaluar la cultura exportadora

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
5. ¿Está al tanto del marco regulatorio comercial del mercado internacional?	4	14,3%	4	14,3%	3	10,7%	2	7,1%	15	53,6%
6. ¿Está al tanto de las herramientas para acceso a los mercados internacionales?	4	14,3%	1	3,6%	6	21,4%	2	7,1%	15	53,6%

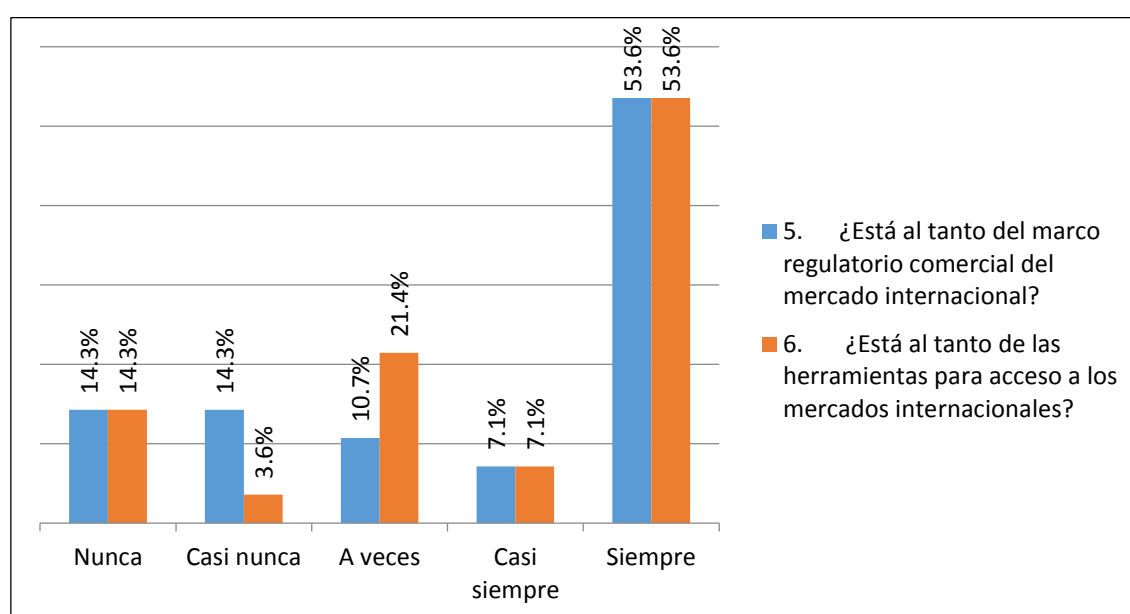


Figura 4. Facilitación comercial como proceso para evaluar la cultura exportadora.

Se observa en la Tabla 4 que el 28,6% mencionaron que no están al tanto del marco regulatorio comercial del mercado internacional y el 17,9% mencionaron que no están al tanto de las herramientas para acceso a los mercados internacionales.

Tabla 5

Educación como proceso para evaluar la cultura exportadora

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
7. ¿La empresa invierte en educación para potenciar el conocimiento de sus trabajadores?	25	89,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	10,7%
8. ¿Se desarrolla una adecuada instrucción de cómo realizar su trabajo al personal?	5	17,9%	0	0,0%	20	71,4%	0	0,0%	3	10,7%
9. ¿Intenta aprender nuevos idiomas con el fin de poder establecer un trato más directo a nuevos mercados internacionales?	4	14,3%	0	0,0%	20	71,4%	3	10,7%	1	3,6%

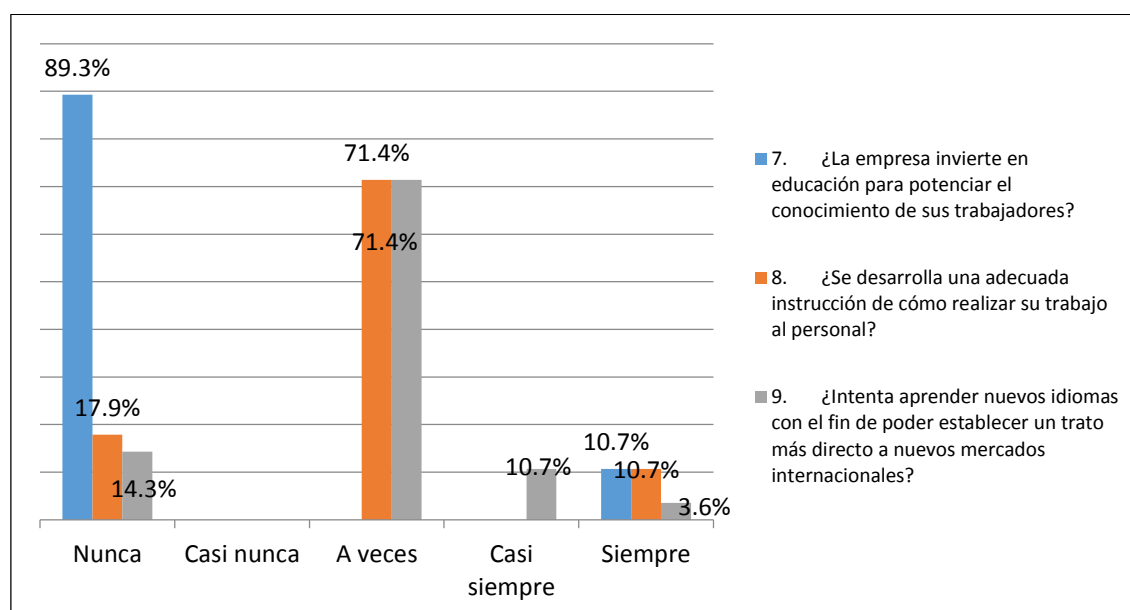


Figura 5. Educación como proceso para evaluar la cultura exportadora.

Se observa en la Tabla 5 que el 89,9% de los encuestados manifestaron que la empresa nunca invierte en educación para potenciar el conocimiento de sus trabajadores, el 17,9% mencionaron que nunca se desarrolla una adecuada instrucción de cómo realizar su trabajo al personal y el 14,3% mencionaron que nunca intentan aprender nuevos idiomas con el fin de poder establecer un trato más directo a nuevos mercados internacionales.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Tipo de exportación”

Tabla 6

Exportación indirecta como forma básica de tipo de exportación

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
10. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un comprador extranjero?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%
11. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con algún comerciante?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%
12. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un bróker?	28	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
13. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un agente?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%
14. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna casa exportadora?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%
15. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna sociedad exportadora?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%



Figura 6. Exportación indirecta como forma básica de tipo de exportación.

Se observa en la Tabla 6 que el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa para sus actividades de exportación nunca trabaja con un bróker. En el caso del 10,7% mencionaron que la empresa para sus actividades de exportación nunca trabaja con un comprador extranjero, asimismo con algún comerciante o con alguna casa exportadora y mucho menos con alguna sociedad exportadora.

Tabla 7

Exportación directa como forma básica de tipo de exportación

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
16. ¿La empresa para sus actividades de exportación realiza una venta directa?	28	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17. ¿La empresa para sus actividades de exportación utiliza un agente o distribuidor?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%
18. ¿La empresa para sus actividades de exportación establece una subsidiaria comercial?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%

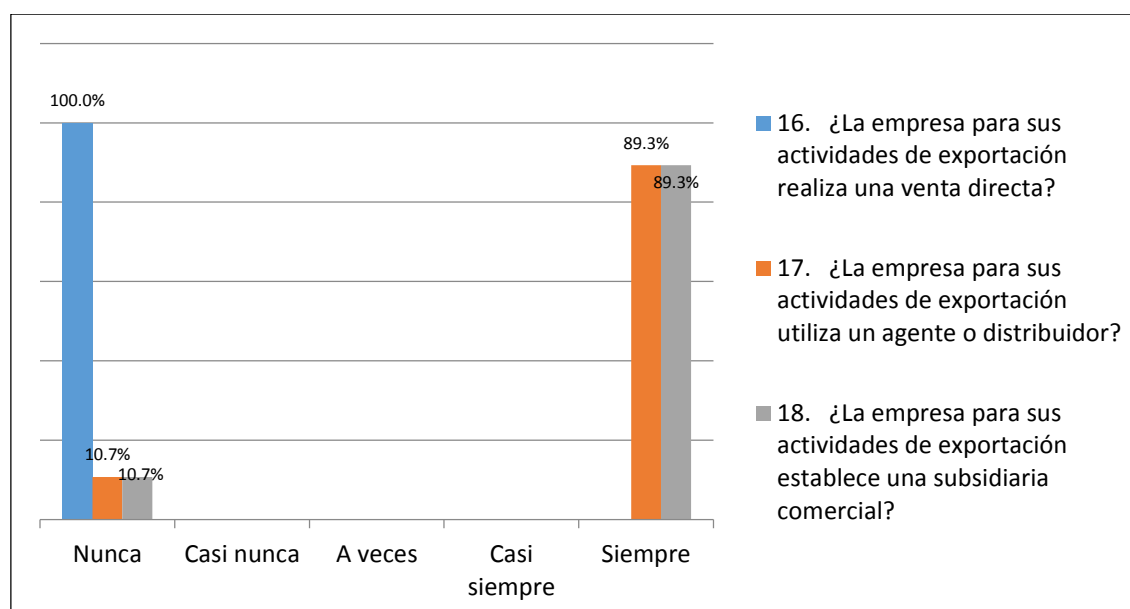


Figura 7. Exportación directa como forma básica de tipo de exportación.

Se observa en la Tabla 07 que el 100% de los encuestados manifestó que la empresa para sus actividades de exportación no realiza una venta directa y en el caso del 10,7% manifestó que la empresa para sus actividades de exportación utiliza un agente o distribuidor, asimismo mencionaron que la empresa para sus actividades de exportación establece una subsidiaria comercial

Tabla 8

Exportación concertada como forma básica de tipo de exportación

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
19. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con piggy – back?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%
20. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un consorcio de exportación?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%
21. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con join – venture internacional?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%
22. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con franquicias internacionales?	6	21,4%	0	0,0%	22	78,6%	0	0,0%	0	0,0%
23. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alianzas estratégicas?	3	10,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	89,3%

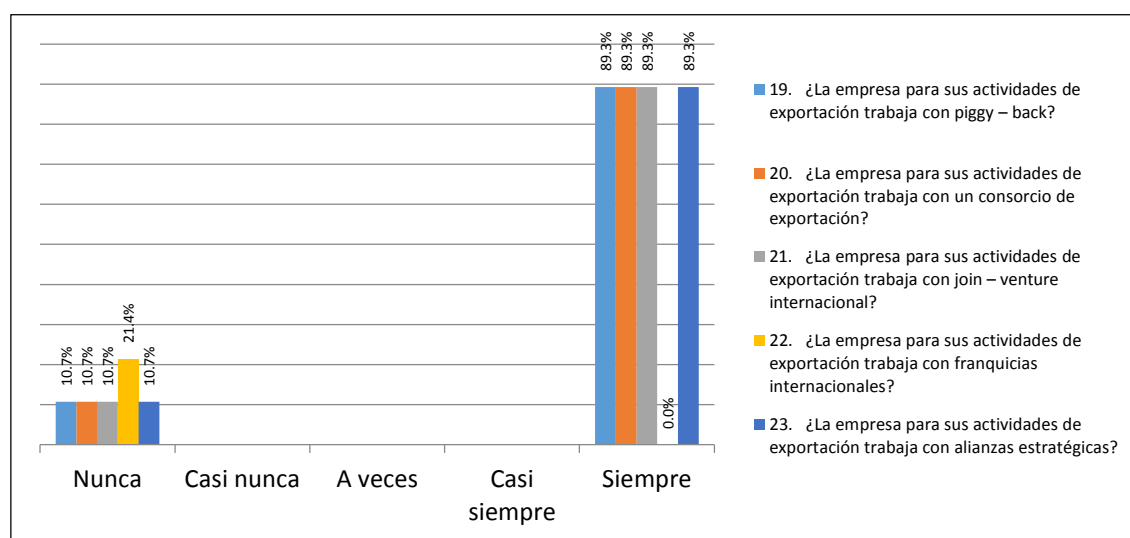


Figura 8. Exportación concertada como forma básica de tipo de exportación.

Se observa en la Tabla 8 que el 21,4% de los encuestados que la empresa para sus actividades de exportación nunca trabaja con franquicias internacionales. En el caso del 10,7% mencionaron que la empresa para sus actividades de exportación nunca trabaja con un consorcio de exportación, asimismo tampoco trabaja con join – venture internacional y mucho menos trabaja con alianzas estratégicas.

D. Prueba de normalidad

Para determinar qué tipo de prueba estadística se utiliza, las estadísticas paramétricas o la no paramétrica, fue necesario someter a los resultados una prueba de normalidad, mediante la Prueba Shapiro-Wilk para reconocer si los resultados son de distribución normales (paramétricos) o no normales (no paramétricos). Se siguieron los siguientes pasos:

Paso 1. Plantear la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1): H_0 : Los datos provienen de una distribución normal H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal.

Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia. Para la presente investigación se determinó que: $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Escoger el estadístico de prueba El estadístico de prueba que se ha considerado para la presente hipótesis es Shapiro-Wilk.

Paso 4: Formulación de Regla de Decisión. Si α (Sig) > 0.05 ; se acepta la hipótesis nula Si α (Sig) < 0.05 ; se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión. Como el valor p de significancia del estadístico de prueba de normalidad tiene valores Sig. $< 0,05$; se cumple que: se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto quiere decir que los datos de la muestra de estudio no provienen de una distribución normal. Por lo tanto, para el desarrollo de la prueba de hipótesis; se ha utilizado la prueba no paramétrica para distribución normal de los datos Rho de Spearman a un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CULTURA EXPORTADORA	,860	28	,002
DIMENSIÓN: MERCADO INTERNACIONAL	,767	28	,000
DIMENSIÓN: FACILITACIÓN COMERCIAL	,617	28	,000
DIMENSIÓN: EDUCACIÓN	,677	28	,000
TIPO DE EXPORTACIÓN	,382	28	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La cultura exportadora no influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.

Ha: La cultura exportadora influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.

Tabla 10

Correlación del Rho de Spearman entre la cultura exportadora y el tipo de exportación de los productores

			Cultura exportadora	Tipo de exportación
Rho de Spearman	Cultura exportadora	Coeficiente de correlación	1,000	,439*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	28	28
	Tipo de exportación	Coeficiente de correlación	,439*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	28	28

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

Se observa en la Tabla 10 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,439$), por lo que se concluye que la cultura exportadora influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.

Hipótesis específica 1

Ho: Los mercados internacionales no influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

Ha: Los mercados internacionales influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

Tabla 11

Correlación del Rho de Spearman entre los mercados internacionales y el tipo de exportación de los productores

			Dimensión: mercado internacional	Tipo de exportación
Rho de Spearman	Dimensión: mercado internacional	Coefficiente correlación	de 1,000	,459*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	28	28
	Tipo de exportación	Coefficiente correlación	de ,459*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	28	28

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,459$), por lo que se concluye que los mercados internacionales influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

Hipótesis Específica 2

Ho: La facilitación comercial no influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

Ha: La facilitación comercial influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

Tabla 12

Correlación del Rho de Spearman entre la facilitación comercial y el tipo de exportación de los productores

			Dimensión: facilitación comercial	Tipo de exportación
Rho de Spearman	Dimensión: facilitación comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,402*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	28	28
	Tipo de exportación	Coeficiente de correlación	,402*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	28	28

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,402$), por lo que se concluye que la facilitación comercial influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

Hipótesis Específica 3

Ho: La educación no influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

Ha: La educación influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

Tabla 13

Correlación del Rho de Spearman entre la educación y el tipo de exportación de los productores

			Dimensión: educación	Tipo de exportación
Rho de Spearman	Dimensión: educación	Coeficiente de correlación	1,000	,432*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	28	28
	Tipo de exportación	Coeficiente de correlación	,432*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	28	28

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,432$), por lo que se concluye que la facilitación comercial influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En relación a la hipótesis general: La cultura exportadora influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos Ríos, Áncash, 2019; con un sig. (bilateral o p_valor) = 0,019 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,439 se determina una correlación positiva moderada y muy significativa. Al respecto Quelal (2018) en su investigación titulada “Plan para la exportación de artesanías de madera de Antonio Ibarra hacia el mercado colombiano” concluyó en que las leyes ecuatorianas contienen los polos extremos de las condiciones de los contribuyentes, en el caso puntual de los artesanos con miras a exportar, según las normas del SRI, el artesano puede exportar hasta 6 veces en todo el año y en diferentes meses, caso contrario pierde su calificación como artesano y pasa al segmento de MYPYMES. Al igual que Apaestegui & Quispe (2017) en su investigación titulada “Cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota - Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York - EE. UU, 2018” concluyó en que las artesanas de asociación Pañon Tacabambino, deben aplicar los lineamientos de la cultura exportadora, haciendo énfasis en la oferta exportable y en la diversificación de nuevos mercados para este modo poder realizar envíos a al mercado internacional

En relación a la hipótesis específica 1: Los mercados internacionales influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos Ríos, Áncash, 2019; con un sig. (bilateral o p_valor) = 0,014 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,459 se determina una correlación positiva moderada y muy significativa. Al respecto Vílchez (2018) en su investigación titulada “Relación entre la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass en el 2017”, concluyó en que existe relación entre la demanda dentro de la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass en el 2017. Rho=0.891, con un p=0.000 (p< 0.05), lo que implica que la demanda impacta directamente en las exportaciones, dándole valor al producto

exportado y permitiendo explorar nuevos productos derivados que los complementen o en todo caso lo sustituya. También se determina que la demanda genera requerimientos específicos sobre el producto generando competitividad en calidad y costos, obligando a establecer controles saludables para el producto.

En relación a la hipótesis específica 2: La facilitación comercial influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos Ríos, 2019; con un sig. (bilateral o p_valor) = 0,034 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,402 se determina una correlación positiva moderada y muy significativa. Al respecto Moya (2017) en su investigación titulada “Plan estratégico para una pre asociación de pequeños floricultores que posibilite la agro exportación de clavel tipo estándar (*Dianthus Caryophyllus*)”, La investigación concluyó en que la empresa en la actualidad utiliza de la mejor manera los recursos con los que cuenta, sin embargo, ese esfuerzo no se ve recompensado en gran parte por las condiciones socioeconómicas y políticas en las que la firma se desarrolla, así como el cambiante entorno del mercado destino de exportación de la flor ecuatoriana.

En relación a la hipótesis específica 3: La educación influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos Ríos, 2019; con un sig. (Bilateral o p_valor) = 0,022 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,432 se determina una correlación positiva moderada y muy significativa. Al respecto Barriga (2015) realizó la investigación titulada “Plan de negocios de exportación de un consorcio camaronero para los pequeños productores de la provincia en el oro”, La investigación concluyó en que Francia es por tradición un gran consumidor de camarón tropical, debido a la volatilidad de precio y las relaciones comerciales tradicionales han perdido poder de negociación, ya que el consumo es muy sensible al precio. Para estimular la demanda se deben establecer relaciones comerciales de largo plazo donde se pacten precios justos haciendo que el consumo mantenga un crecimiento.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,459$), por lo que se concluye que los mercados internacionales influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019. Esto implica a medida que se realice estudios de mercados internacionales, aumentará el conocimiento de la empresa sobre actividades de exportación trabajando con alianzas estratégica.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,402$), por lo que se concluye que la facilitación comercial influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019. Lo que implica que a medida que estén actualizados en el uso de las herramientas para acceso a los mercados internacionales, aumentará sus actividades de exportación trabajando con un consorcio de exportación.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,432$), por lo que se concluye que la Educación influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019. Lo que implica que a medida que se desarrolle una adecuada instrucción de cómo realizar su trabajo al personal, la empresa para sus actividades de exportación trabajará mejor con un consorcio de exportación.

Por lo tanto:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,439$), por lo que se concluye que la cultura exportadora influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Áncash, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Realizar una profunda investigación del mercado internacional para desarrollar una propuesta de valor del producto como herramienta de competitividad.
- Capacitar al personal sobre comercio exterior donde tomen en cuenta el uso de las herramientas para acceso a los mercados internacionales.
- Para realizar una exportación eficiente se debe desarrollar una adecuada instrucción de cómo realizar su trabajo el personal en sus diferentes actividades de exportación.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación y medio internacionales de pagos*. Perú: Instituto Pacífico SAC.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Cornejo, E. (2009). *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva* (3 ed.). Perú: San Marcos.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambiente y operaciones*. México: Pearson.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: Teorías y casos. Un enfoque integral* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf E.I.R.L.
- Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Wheelen, T., & Hunger, J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios. Hacia la sostenibilidad global* (13 ed.). Colombia: Pearson.

6.2. Fuentes electrónicas

Apaestegui, N., & Quispe, R. (2017). *Cultura exportadora en la asociación artesanas pañon Tacabambino, provincia de Chota - Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York - EE. UU, 2018*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado el 16 de abril de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11884/Apaestegui%20Bustamante%20Nerly%20-20Quispe%20Chil%20Rosy%20Neydy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barriga, A. (2015). *Plan de negocios de exportación de un consorcio camaronero para los pequeños productores de la provincia en el oro*. Tesis de maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondon, Ecuador. Recuperado el 16 de abril de 2019, de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2264/1/Plan%20De%20Negocios%20de%20Exportaci%C3%B3n%20de%20un%20Consortio%20Camaronero%20-%20Alberto%20Barriga%20-%20MAE.pdf>

Chang, L., & Gisbert, R. (2005). *En línea con el espíritu emprendedor. Cátedra virtual de Innovación y creación de Empresas de Colombia*. Obtenido de <http://publicaciones.caf.com/media/1358/178.pdf>

Lavanda, F., & Tabra, C. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=31LaaxWk7WgC&pg=PA59&lpg=PA59&dq=estrategias%20para%20mejorar%20la%20cultura%20exportadora&source=bl&ots=DaUCSOx9ob&sig=_dSbjKo9s0YtBGrwSxpQW66Zrdg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ-uDh4abQAhXLgFQKHAdqC6QQ6AEIHzAB#v=onepage

- López, A. (2017). *Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 16 de abril de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11611/lopez_da.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINCETUR. (2006). *Plan maestro de cultura exportadora*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf
- Moya, N. (2017). *Plan estratégico para una pre asociación de pequeños floricultores que posibilite la agro exportación de clavel tipo estándar (Dianthus Caryophyllus)*. Tesis de Maestría, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2341/1/T-UIDE-1675.pdf>
- PROCOLOMBIA. (2015). *A fortalecer la cultura exportadora. El Periódico de las Oportunidades*. Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_oportunidades_sexta_edicion_-_marzo_2015.pdf
- Quelal, S. (2018). *Plan para la exportación de artesanías de madera de Antonio Ibarra hacia el mercado Colombiano*. Tesis de Maestría, Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8244/1/PG%20656%20TESIS.pdf>
- Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. Lima, Perú: Fondo Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=QraSdPi68VMC&printsec=frontcover&dq=Sierralta+Rios,+A.+\(2007\).+Internacionalizaci%C3%B3n+de+las+empresas+latinoamericanas+\(1st+ed.\).&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZr9SDztXhAhUBYawKHXNTBbEQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QraSdPi68VMC&printsec=frontcover&dq=Sierralta+Rios,+A.+(2007).+Internacionalizaci%C3%B3n+de+las+empresas+latinoamericanas+(1st+ed.).&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZr9SDztXhAhUBYawKHXNTBbEQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false)
- Vílchez, J. (2018). *Relación entre la evolución del mercado de Canadá y la exportación peruana de palta Hass en el 2017*. Tesis de Grado, Universidad

César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13917>

ANEXO 1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la cultura exportadora y el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ochos, Áncash. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
CULTURA EXPORTADORA					
DIMENSIÓN: MERCADO INTERNACIONAL					
1. ¿Realiza estudios de mercados Internacionales?					
2. ¿Conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de algún mercado externo?					
3. ¿Conoce a sus posibles competidores en algún mercado					

internacional?					
4. ¿Para la comercialización internacional de sus productos utiliza intermediarios?					
DIMENSIÓN: FACILITACIÓN COMERCIAL					
5. ¿Está al tanto del marco regulatorio comercial del mercado internacional?					
6. ¿Está al tanto de las herramientas para acceso a los mercados internacionales?					
DIMENSIÓN: EDUCACIÓN					
7. ¿La empresa invierte en educación para potenciar el conocimiento de sus trabajadores?					
8. ¿Se desarrolla una adecuada instrucción de cómo realizar su trabajo al personal?					
9. ¿Intenta aprender nuevos idiomas con el fin de poder establecer un trato más directo a nuevos mercados internacionales?					
TIPO DE EXPORTACIÓN					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN INDIRECTA					
10. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un comprador extranjero?					
11. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con algún comerciante?					
12. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un bróker?					
13. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un agente?					
14. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna casa exportadora?					
15. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alguna sociedad exportadora?					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA					
16. ¿La empresa para sus actividades de exportación realiza					

una venta directa?					
17. ¿La empresa para sus actividades de exportación utiliza un agente o distribuidor?					
18. ¿La empresa para sus actividades de exportación establece una subsidiaria comercial?					
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN CONCERTADA					
19. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con piggy – back?					
20. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con un consorcio de exportación?					
21. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con join – venture internacional?					
22. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con franquicias internacionales?					
23. ¿La empresa para sus actividades de exportación trabaja con alianzas estratégicas?					

ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CULTURA EXPORTADORA Y EL TIPO DE EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE PALTA DEL VALLE DE LACCHAS, PROVINCIA DE OCROS, ÁNCASH, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿De qué manera la cultura exportadora influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera los mercados internacionales influyen en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019?</p>	<p>Objetivo General Establecer de que manera la cultura exportadora influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos Establecer de que manera los mercados internacionales influyen en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.</p>	<p>Hipótesis General La cultura exportadora influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos Los mercados internacionales influyen significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.</p>	<p>Variable Independiente: CULTURA EXPORTADORA</p> <p><i>Mercado internacional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de información de mercados internacionales. - Identificación de oportunidades de negocio. - Certificaciones que posee. - Participación en promoción comercial. <p><i>Facilitación comercial</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento del marco regulatorio. - Conocimiento de herramientas para acceso a mercados. <p><i>Educación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Inversión en educación. - Nivel de instrucción. - Cuantos Idiomas maneja. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Tipo aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Explicativo.</p> <p>DISEÑO: No experimental.</p> <p>ENFOQUE: Mixta.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>

<p>¿De qué manera la facilitación comercial influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019?</p>	<p>Establecer de que manera la facilitación comercial influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.</p>	<p>La facilitación comercial influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.</p>	<p style="text-align: center;">Variable Dependiente: TIPO DE EXPORTACIÓN</p> <p><i>Exportación indirecta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprador extranjero - Bróker - Comerciante - Sociedad comercial - Casa exportadora. <p><i>Exportación directa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La venta directa. - La utilización de un agente o distribuidor. - El establecimiento de una subsidiaria comercial. <p><i>Exportación concertada</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Piggy – back. - Consorcio de exportación. - Join – venture internacional. - Franquicias internacionales. - Alianza estratégica. 	<p>POBLACIÓN: Consta de 28 productores.</p> <p>MUESTRA: No se calculó.</p> <p>ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Rho de Spearman.</p>
<p>¿De qué manera la educación influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019?</p>	<p>Establecer de que manera la educación influye en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.</p>	<p>La educación influye significativamente en el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Áncash, 2019.</p>		