



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación de la Empresa Pedro  
Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales**

**Autoras**

**Leslie Lorena Heredia Gamarra  
Angelica Maria Collantes Salvador**

**Asesor**

**M(o). Hugo Jahir Sánchez García**

**Huacho – Perú**

**2024**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### INFORMACIÓN

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Leslie Lorena Heredia Gamarra	75261106	15 de abril del 2024
Angelica Maria Collantes Salvador	71563586	15 de abril del 2024
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Hugo Jahir Sánchez García	71087796	0000-0002-0668-6432
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Felix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
Carlos Manuel Leon Sanchez	41199839	0000-0003-0730-5504
Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	0000-0002-3174-2248

# FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES Y PROMOCIÓN DE AGROEXPORTACIÓN DE LA EMPRESA PEDRO MARIANO CAMAIORA DE LAMA, FUNDO SANTA VICTORIA, SAYÁN, 2023

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**20%**

SIMILARITY INDEX

**19%**

INTERNET SOURCES

**2%**

PUBLICATIONS

**12%**

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

2%

★ Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Student Paper

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography Off

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto en primer lugar a Dios, por iluminarnos y guiarnos durante el desarrollo de esta investigación. En segundo lugar a nuestros padres por ser el apoyo y soporte y todos aquellos que nos ayudaron a librar obstáculos en nuestras vidas.

**Heredia Gamarra Leslie Lorena**

**Collantes Salvador Angélica Maria**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres que son el motor pujante durante nuestra preparación y crecimiento profesional, a nuestro asesor por guiarnos durante el desarrollo de esta investigación y a todos aquellos que hicieron posible este trabajo.

**Heredia Gamarra Leslie Lorena**

**Collantes Salvador Angelica Maria**

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	i
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ii
<b>INDICE GENERAL</b>	iii
<b>INDICE DE TABLAS</b>	vi
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCION</b>	x
<b>CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación de la investigación	3
1.4.1. Justificación Teórica	3
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2. Bases teóricas	9

2.3.	Definiciones conceptuales	16
2.4.	Formulación de hipótesis	18
2.4.1.	Hipótesis general	18
2.4.2.	Hipótesis específicas	18

### **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

3.1.	Diseño metodológico	19
3.1.1.	Tipo de investigación	19
3.1.2.	Nivel de investigación	19
3.1.3.	Diseño	19
3.1.4.	Enfoque	19
3.2.	Población y muestra	20
3.2.1.	Población	20
3.2.2.	Muestra	20
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores	21
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.4.1.	Técnicas a emplear	22
3.4.2.	Descripción de instrumentos	22
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información	22

### **CAPITULO IV: RESULTADOS**

4.1.	Análisis de resultados	23
4.1.3	Tabla de contingencia según objetivo de la investigación	31
4.2.	Contrastación de Hipótesis	36

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión	41
----------------	----

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.2. Conclusiones	43
-------------------	----

5.3. Recomendaciones	44
----------------------	----

## **CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN**

5.1. Fuentes Bibliográficas	45
-----------------------------	----

5.2. Fuentes Hemerográficas	48
-----------------------------	----

5.3. Fuentes Documentales	48
---------------------------	----

5.4. Fuentes Electrónicas	48
---------------------------	----

## **ANEXOS**

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de clasificación de las ferias.....	11
Tabla 2. Tipos de clasificación de las Ferias Internacionales por criterio.....	11
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	21
Tabla 4. Ferias comerciales Internacionales.....	23
Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión organización estratégica.....	24
Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión promoción comercial.....	25
Tabla 7. Análisis descriptivo de la dimensión desarrollo institucional.....	26
Tabla 8. Promoción de agroexportación.....	27
Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión aumento de exportaciones.....	28
Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión apertura de mercado.....	29
Tabla 11. Análisis descriptivo de la dimensión ampliación de cartera de clientes.....	30
Tabla 12. Ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación.....	31
Tabla 13. Ferias comerciales internacionales y aumento de agroexportaciones.....	32
Tabla 14. Ferias comerciales internacionales y apertura de mercados.....	33
Tabla 15. Ferias comerciales internacionales y ampliación de cartera de clientes.....	34
Tabla 16. Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones.....	35
Tabla 17. Correlación entre ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación.....	36
Tabla 18. Correlación entre ferias comerciales internacionales y aumento de las agroexportaciones.....	37
Tabla 19. Correlación entre ferias comerciales internacionales y apertura de mercados.....	38
Tabla 20. Correlación entre ferias comerciales internacionales y ampliación de cartera de clientes.....	39

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ferias comerciales internacionales .....	23
Figura 2. Organización estratégica.....	24
Figura 3. Promoción comercial .....	25
Figura 4. Desarrollo institucional.....	26
Figura 5. Promoción de agroexportaciones.....	27
Figura 6. Aumento de exportaciones.....	28
Figura 7. Apertura de mercados .....	29
Figura 8. Ampliación de cartera de clientes .....	30

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. **Metodología** de investigación utilizada fue de tipo Aplicada, con un diseño No experimental, transversal y correlacional. La población fue de 74 trabajadores de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, la muestra para aplicar la encuesta considero 74 trabajadores entre hombres y mujeres al azar, en las cuales se han empleado variables: ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación. se elaboró una encuesta orientada a nuestras dimensiones de ferias comerciales internacionales: organización estratégica, promoción comercial y desarrollo institucional; así como las dimensiones de promoción de agroexportación: aumento de las agroexportaciones, apertura de mercados y ampliación de cartera de clientes la cual consto de 19 preguntas formuladas, mismas que fueron aplicadas a nuestra muestra, finalmente se tuvo como resultado que no existe una relación correlacional entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria. Es decir, en la empresa corroboran opiniones favorables sobre esta relación, siendo las ferias comerciales internacionales una herramienta que permite que la promoción de agroexportación aumente las ventas.

**Palabras clave:** exportación, clientes, agroexportación, newsletter, telemarketing

## ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine the relationship between international trade fairs and the promotion of agro-exports of the company Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. The research methodology used was Applied, with a No design. experimental, cross-sectional and correlational. The population was 74 workers of the company Pedro Mariano Camaiora de Lama, the sample to apply the survey considered 74 workers between men and women at random, in which variables have been used: international trade fairs and promotion of agro-exports. a survey was prepared oriented to our dimensions of international trade fairs: strategic organization, trade promotion and institutional development; as well as the dimensions of promotion of agro-exports: increase in agro-exports, opening of markets and expansion of the client portfolio which consisted of 19 questions asked, which were applied to our sample, finally the result was that there is no correlational relationship. between international trade fairs and the promotion of agro-exports by the company Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria. That is, in the company they corroborate favorable opinions about this relationship, being international trade fairs a tool that allows the promotion of agro-exports to increase sales.

**Keywords:** export, clients, agro-export, newsletter, telemarketing

## INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo donde las empresas de los diferentes rubros gestionan y desarrollan diferentes mecanismos y estrategias de posicionamiento en el mercado de los diferentes tipos de productos, se hace de suma importancia determinar las directrices idóneas para una adecuada introducción de productos hacia diferentes mercados y lograr el posicionamiento de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama dedicada a la producción y exportación de cítricos hacia diferentes países, tomando en cuenta la gran competencia de diferentes empresas que se dedican a dicho rubro. Esta tesis busca identificar la relación existente entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de las agro-exportaciones peruanas la cual es una herramienta que busca nuevos mercados internacionales; ya que en la actualidad la competencia incrementa más cada día, además, se buscan encontrar herramientas efectivas que ayuden a los empresarios peruanos a poder internacionalizar sus empresas.

Las ferias son una gran herramienta donde los pequeños y medianos empresarios puedan mostrar sus productos y aprovechen contactos para nuevos negocios y obtener una nueva cartera de clientes.

Las ferias comerciales internacionales contribuyen de manera indirecta a la economía del país ya que generan una gran demanda de servicios turísticos, gastronómicos, hoteleros y financieros, a su vez generando beneficios indirectos para la ciudad o país donde se realice el evento en este caso en el distrito de Sayán.

El capítulo I: Planteamiento del problema, contiene aspectos relacionados a la descripción y formulación del problema, justificación e importancia, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación. El capítulo II: Marco teórico, incluye los antecedentes del estudio y se explica, citando bases teóricas, los conceptos fundamentales a ser aplicados en los capítulos posteriores. En el capítulo III: Metodología, se detalla el tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, y el procedimiento y análisis en el tratamiento de la información. El capítulo IV: Resultados contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario de 19 preguntas aplicado a los colaboradores de la empresa. El capítulo V: Discusión, conclusión y recomendaciones. Capítulo VI: Fuentes de información.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

En el contexto internacional se denota la deficiencia de la participación de las empresas en las diferentes ferias agroexportadoras ya que las ferias son un mecanismo comercial que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un mercado determinado, ayudando a crear la imagen de un país y obteniendo nuevas carteras de clientes y fortalecer la presencia de La empresa en un mercado global.

Según PROMPERU (2022) menciona que son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre los países. Dicho instrumento brinda una inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones.

En el enfoque distrital se observa la poca existencia de participación en las ferias comerciales internacionales de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama lo que no le permite establecer relación con otros mercados, promocionar el producto y lograr un nivel competitivo. Por lo que se busca promocionar la empresa agroexportadora y así poder obtener aumentos en las exportaciones, obtener apertura de nuevos mercados y ampliar las carteras de clientes.

El distrito de Sayán es considerado como uno de los distritos con grandes cantidades de producción de cítricos y entre otros productos teniendo por vocación llegan a ser uno de los distritos agroexportadores las mismas que son impulsadas con las pequeñas y medianas empresas lo cual tengan una mejor oferta frente a los mercados, internacionales.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona las ferias comerciales internacionales con la promoción de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona las ferias comerciales internacionales con el aumento de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023?
- b) ¿Cómo se relaciona las ferias comerciales internacionales con la apertura de mercados de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023?
- c) ¿Cómo se relaciona las ferias comerciales internacionales con la ampliación de carteras de clientes de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la relación entre las ferias comerciales internacionales y el aumento de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

- b) Analizar la relación entre las ferias comerciales internacionales y la apertura de mercados de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.
  
- c) Determinar la relación de las ferias comerciales internacionales y la ampliación de carteras de clientes de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Justificación Teórica**

El presente trabajo de investigación servirá para que las pequeñas y medianas empresas participen en ferias comerciales, futuras indagaciones y aportará a distintas empresas que se desarrollen en el distrito de Sayán, así descubrirán sus fortalezas y debilidades para tomar decisiones y/o medidas que ayuden a promocionar la agroexportación, de tal manera que se posicionen en el mercado. Y con ello incremente las ventas de sus productos.

##### **1.4.2. Justificación practica**

Se realizó esta investigación para darle realce e importancia a las ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación que desarrollaría la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, en el distrito de Sayán.

##### **1.4.3. Justificación metodológica**

Esta investigación beneficiara a los directivos y gerentes de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria. Además, este trabajo servirá como base para otros trabajos de investigación que se relacione con las ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación.

## **1.5. Delimitación del estudio**

### **Delimitación temporal.**

La presente investigación se llevará a cabo desde marzo a junio 2023.

### **Delimitación geográfica.**

La presente investigación propuesta se realizará a la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

El presente trabajo de investigación es viable porque se contará con el apoyo de Gerente General de la empresa, directorio y trabajadores de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, la presente investigación cuenta con la autorización del gerente general y será autofinanciado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Loy & Vega (2019) realizó la investigación titulada “El Impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil, Periodo 2012-2016”, fue aprobada por la Universidad de Guayaquil, de Ecuador. El objetivo general de la investigación fue evaluar los procedimientos que se ejecutan para el desarrollo de las Ferias Internacionales de la Industria Automotriz en la ciudad de Guayaquil, de Ecuador. La investigación es descriptivo y exploratorio, de diseño experimental - transversal. La población fue de 25 personas. la técnica a utilizar para la recolección de datos fue la encuesta y la entrevista. La investigación concluyó que se pudo notar la deficiencia que tiene el sector automotriz para crecer en el plano internacional, es estratégico que exista el apoyo de gobierno y un verdadero trabajo en conjunto en donde se hablen de temas básicos y se los transforme en puntos positivos para que las exportaciones de los productos automotrices vayan en aumento y puedan generar un gran impacto económico positivo y competir con mayor ventaja ante los posibles competidores que se presenten.

Cordero (2020) realizó la investigación titulada “Ferias internacionales y la percepción de las empresas participantes”, la cual fue aprobada por la Universidad de Chile. La investigación tuvo como objetivo general analizar la percepción de las empresas participantes en las ferias internacionales que han sido patrocinadas por PROECUADO. Es una investigación de tipo descriptivo y exploratorio. La población fue de 200 empresas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el

cuestionario. La investigación concluyó que se puede evidenciar que las ferias internacionales, son consideradas como herramientas influyentes e importantes para las empresas ecuatorianas al momento de promocionar sus exportaciones. Las ferias internacionales involucran a los actores del comercio internacional, y facilitan el acercamiento con mercados internacionales no explotados por estas empresas que desean por medio de estas, lograr sus objetivos empresariales en el marco de diversificación de los mercados para sus productos o servicios.

Según Cortes (2020) realizó la investigación titulada “Políticas públicas de promoción económica y tejido económico – empresarial: ¿estrategias de adaptación o estrategias de cambio en las comunidades autónomas?”, la cual fue aprobada por la Universidad Autónoma de Barcelona. España. La investigación tuvo como objetivo optimizar la estructura empresarial existente a través del estímulo de la innovación, la competitividad y la excelencia. Es una investigación de tipo exploratorio. La población fue de 79,9 empresas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. La investigación concluyó que plantea analizar la relación existente entre las opciones de política pública de promoción económica y las características económico-empresariales de los territorios. La respuesta a dicha pregunta pasa necesariamente por identificar la relevancia recogidos en la sección anterior. Desde estas perspectivas, se ha querido mostrar las líneas de contribución que este estudio puede realizar, reforzando así la relevancia analítica del tema. El propósito no es el de cerrar estas cuestiones abordadas en múltiples ocasiones, sino el de señalar cómo a partir de dichos marcos y a través de su vinculación directa con la presente investigación, se pueden aportar nuevas contribuciones y líneas de estudio.

Según Valdez (2021) la tesis denominada “Las exportaciones No Tradicionales y su efecto en el crecimiento económico del departamento de la Paz” Bolivia. Tuvo con objetivo realizar un análisis descriptivo, analítico, explicativo acerca de la relación de las exportaciones del departamento de la Paz con el producto

Interno Bruto (PIB) de la región. El tipo de investigación fue explicativo, de diseño no experimental descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por la población del 2009 del departamento de la Paz. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta. en conclusión, se demostró que en los últimos años las exportaciones de productos no tradicionales tienen una relación con el crecimiento del Producto Bruto Interno. Además, se encontró que existe en el sector pocas empresas que exportan, por lo que la mayor parte de las empresas aún no están listas para competir en los mercados regionales y mundiales.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Alarcon & Chamorro (2022) realizó la investigación titulada “Impacto de la Agroexportaciones en el crecimiento económico del departamento de Cajamarca en el periodo 2010-2020”, la cual fue aprobada por la Universidad Tecnológica del Perú. La investigación tuvo como objetivo general demostrar que la agroexportación impacta en el crecimiento económico del departamento de Cajamarca en el periodo 2010-2020. Es una investigación de tipo descriptivo correlacional. La población fue de 1 341 012 habitantes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias. La investigación concluyó que el impacto de la agroexportación en el crecimiento económico de Cajamarca, 2010 – 2020, es baja, impacta con 32% hacia el Valor Agregado Bruto del Sector Agricultura de Cajamarca (VABSAC). La agroexportación tradicional (café y palta Hass) impacta negativamente en el VABSAC con un -22%, este valor al ser negativo indica que no tiene impacto, por el hecho de que los datos no están correlacionados.

Sernaque & Moreno (2021) realizó la investigación titulada “Estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada del Norte. Perú. La investigación tuvo como objetivo general describir las estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región La

Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020 Es una investigación de tipo descriptivo. La población fue de 17 empresas agroexportadoras, así mismo la muestra fue de 3 empresas agroexportadoras. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que se puede describir que las estrategias promocionales empleadas para impulsar las exportaciones de arándano en la región La Libertad durante los años 2019 y 2020, por lo general se basaron en la participación de ferias internacionales para dar a conocer el producto y en la adecuada capacitación de la fuerza comercial con el fin de que se tenga conocimiento de hasta el mínimo detalle de todo el proceso productivo, técnico y comercial con respecto al arándano.

Arbulu & Coayla (2019) realizó la investigación titulada “Las ferias comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón”, la cual fue aprobada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicada. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia de las ferias comerciales en la aceleración del crecimiento de las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, en algodón en Pymes del Perú. Es una investigación de tipo no experimental de tipo transeccional correlacional-causal. La población fue de 40 pymes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que se determina que el nivel de influencia de las ferias comerciales en la aceleración del crecimiento de las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, en algodón en Pymes del Perú es significativa. Se concluye que más del 80% de pymes han reincidido en participar en ferias comerciales. Se concluye que es necesario participar más de dos veces en ferias comerciales para percibir resultados.

Valderrama (2019) realizó la investigación titulada “Relación entre la participación en ferias comerciales y el desempeño de las empresas asociadas en pro Olivo 2016 - 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada de Tacna. Perú. La investigación tuvo como objetivo general establecer de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro-Olivo, se relacionan con su desempeño, 2016 – 2017. Es una investigación de tipo es aplicativa, de nivel correlacional. La población fue de 30 empresas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro- Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017, observándose que falta implementar nuevas ideas y productos o servicios en las empresas asociadas a Pro-Olivo para su participación en las diferentes ferias comerciales, mejorar la capacidad de negociación para ofertar sus productos por parte de las empresas que participan en las ferias comerciales. Existe relación directa “entre la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro-Olivo y la capacidad de negociación. Observándose que en su mayoría existen las condiciones para lanzar nuevos productos y servicios, debiendo efectuar los correctivos necesarios para mejorar las condiciones.

## **2.2. Bases teóricos**

### **2.2.1 Ferias comerciales internacionales**

Según Muñiz (2021) menciona que las ferias comerciales internacionales son una importante herramienta del marketing, un escaparate comercial y un medio de comunicación entre las empresas y los actores que las conforman. Convirtiéndose en un tipo de exposición, una técnica que ayuda a la venta, contacto con clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado, convirtiéndose en un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional (p. 17).

Mientras que los autores Puchalt & Munuera (2019) mencionan que las ferias comerciales tienen su primera aparición en el siglo pasado, como herramientas para favorecer el desarrollo del comercio entre los territorios separados geográfica, cultural y políticamente, son un instrumento al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales, de los visitantes y de las organizaciones feriales (p. 17).

El autor Cunningham (2020) manifiesta que estas ofrecen la oportunidad de realizar un contacto presencial con múltiples actores, por ejemplo, clientes, proveedores, accionistas, competencia nacional e internacional, futuros empleados, y sociedad en general. Es común que las empresas deban formularse preguntas como en dónde participar, con qué objetivos, y a quién dirigir los esfuerzos, cuánto asignar del presupuesto total de promoción a estas actividades, cuánto esfuerzo y tiempo dedicar, cómo evaluar el desempeño. A su vez, será necesario tener en cuenta si elegirán una feria sectorial o multisectorial, estos son problemas que las agencias intentan solucionar, por medio del patrocinio en las ferias internacionales.

Uno de los factores que algunas empresas tienen como barrera para asistir a las ferias internacionales, son los recursos económicos con los que cuentan para poder financiar una participación internacional. Es por eso que buscan el financiamiento por parte de las agencias de promoción, quienes son las encargadas de brindar este apoyo, que puede ser de tipo económico o de cooperación en otros aspectos, por ejemplo, logística, capacitación, estudios de mercado, seminarios, entre otros. Finalmente, se debe considerar el provecho que se puede obtener de las variadas actividades que llevan a cabo paralelamente las empresas, tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, networking, que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales (pág. 17-18).

En cuanto a la clasificación de ferias se puede encontrar varios tipos de estos eventos, por ejemplo, pueden estar determinadas por las características que éstas contienen, tal como se puede observar en la Tabla N° 1 a continuación:

**Tabla 1. Tipos de clasificación de las ferias**

<b>Tipos de ferias</b>	
Universales	Que convoca a participar a todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes.
Comerciales	Se organizan con la finalidad de reunir a las personas que deseen exponer sus productos y hacer negocios
Sectoriales	Se distinguen por una determinada gama de productos.
Exposición o muestra institucional	Es un evento de gran magnitud y prolongada duración, realizada en varias sedes, en las cuales, los países y las empresas exhiben el grado de desarrollo integral logrado, sin objetivos comerciales directos y con el fin de obtener prestigio a niveles masivos.
Exposición permanente	Son stands fijos, donde los productos a exhibir pueden ir rotando.

Fuente: Elaboración del autor en base a Cunningham (2020)

Por otro, a continuación, se encuentran en la Tabla N° 2, la clasificación distinguida por los criterios que estas emplean Sarmiento (2020):

**Tabla 2. Tipos de clasificación de las Ferias Internacionales por criterio**

<b>Criterios</b>	<b>Categorías</b>	<b>Descripción</b>
Ventas	Bienes o servicios	Demostraciones, degustaciones de productos o servicios.
	Muestras	Demostraciones, degustaciones de productos o servicios.

Ocasión	Periodo establecido	Ferías que se efectúan en tiempo definido.
	Temporales	No cuentan con formalidad, y se presentan en tiempo y espacio indeterminado.
Tipo de bienes	Consumo	Enfocadas en el consumidor final
	Capital	Enfocadas en equipos e insumos para las empresas (Proveedores e inversionistas)
Tipo de visitante	General	Clientes usuales, básicos.
	Especializado	Clientes potenciales, se realiza networking.

Fuente: Elaborado por el Autor en base a Sarmiento (2020)

### **2.2.1.1 Organización estratégica**

Según Mercado (2015) indica que la organización es un factor muy importante para cualquier evento o acción que se desear realizar ya que ayuda a mantener el orden y a identificar los posibles problemas a encontrar de esa manera tener realizar un plan estratégico de soluciones más adecuadas frente a cualquier situación.

### **2.2.1.2 Promoción comercial**

Según Mercado (2015) menciona que la promoción comercial es la acción de brindar asesoramiento sobre ciertos temas importantes que podrían ayudar a solucionar o a disolver dudas que podrían afectar negociaciones, emprendimientos o tomas de decisiones con respecto a un tema en específico.

### **2.2.1.3 Desarrollo institucional**

Según Vello (2021) indica que el desarrollo institucional es importante ya que son de gran apoyo y brindan más confianza a la hora de presentarse en el mercado internacional, así mismo también las capacitaciones brindadas por estas mismas. Existen dos tipos de instituciones más conocidas tanto como la pública y privada.

### **2.2.2 Promoción de agroexportación**

Según Martínez (2007) menciona que la promoción de exportaciones son las medidas de política pública que actual o potencialmente conducen a la actividad exportadora al nivel empresarial, industrial o nacional. Aunque ésta puede ser proporcionada por organismos públicos, privados o mixtos, muchas empresas son incapaces de realizar las exportaciones agresivamente por la carencia de experiencia, por sus recursos limitados o por otro obstáculo percibido: barreras para la exportación. Por lo tanto, los programas de promoción de exportaciones son suministrados por el gobierno, asociaciones comerciales u otras organizaciones, para ayudar a las empresas a superar dichas barreras, especialmente, a las Pymes. (pág. 07)

La promoción de exportaciones al nivel de la Pyme ha sido una política gubernamental de intervención pasiva. Especialmente, en lo relacionado con la información sobre mercados internacionales, el acceso a contactos y agentes comerciales en el exterior, la asistencia a las misiones comerciales, las garantías de los créditos y los subsidios para investigación de mercados. Predomina la concepción de que las Pymes requieren información y recursos, más que habilidades, pues la promoción de exportaciones, con frecuencia, está dirigida hacia las grandes empresas, las cuales, se supone, poseen habilidades especializadas y suficientes para la exportación. De tal manera que la información y los contactos son más importantes para éstas, que el mejoramiento de sus habilidades directivas y de sus técnicas de exportación.

Las empresas grandes que poseen mayores recursos podrían exportar sin la asistencia de los servicios del gobierno; mientras que las Pymes pueden necesitar más y diferentes tipos de apoyo, debido a que sus recursos humano y financiero son menores. (pág. 07)

PERU XPERT (2021) el Programa de promoción de exportaciones de servicios de PROMPERÚ busca convertir al sector de servicios en una nueva fuente de oferta exportable, competitiva y con valor agregado. Esta iniciativa, creada y promovida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PROMPERÚ, persigue que los proveedores nacionales de servicios sean reconocidos en el mundo como desarrolladores de soluciones empresariales especializadas, competitivas, innovadoras y orientadas a las necesidades de sus clientes.

Lima es la séptima capital con condiciones para hacer negocios en América Latina, según el ranking de ciudades de la edición N° 013 de la revista “América Economía”. Así, Perú representa una oportunidad importante para el suministro de un servicio de un residente hacia otro no residente, tal como define la OMC este tipo de programas según el Acuerdo General del Comercio de Servicios.

De esta forma, algunos de los objetivos de dicho programa son:

- ✓ Posicionar al Perú como un país desarrollador de servicios especializados.
- ✓ Mejorar las capacidades de las empresas para participar en el mercado internacional.
- ✓ Lograr una mayor presencia de empresas con filiales en los mercados internacionales.

### **2.2.2.1 Aumento de las exportaciones**

Según Enciclopedia Economica (2018), la exportación es la acción de enviar o vender bienes y servicios de un país a otro. Es decir, es una operación, ya sea comercial o no, en donde un producto o mercancía se envía fuera de un país. Además, dentro del mismo artículo se hace mención que se dividen en diversos tipos de exportaciones como:

**Exportación definitiva:** Esta modalidad de exportación sucede cuando el producto es enviado al mercado exterior para ser utilizado o consumido sin intención de retornar.

**Exportación directa:** Este tipo de exportación es la más utilizada por las empresas debido a que el trato con el comprador del exterior se realiza directamente sin necesidad de un intermediario, esto incluye cargar con toda la responsabilidad.

### **2.2.2.2 Apertura de mercados**

Según Roldan (2018) menciona que la apertura económica o de nuevos mercados, tiene como objetivo disminuir los obstáculos al intercambio de bienes, servicios y capitales entre distintos países. La idea es fomentar la libre competencia, facilitando la entrada de competidores extranjeros.” Asimismo, la autora en su publicación menciona algunas características con respecto a la apertura de nuevos mercados que son las siguientes:

- No hay un control sobre precios.
- El estado no interviene en la competencia entre productos nacionales y extranjeros.
- Reducción de las barreras artificiales al comercio internacional como aranceles.
- El estado tiene un rol subsidiario, esto es de apoyo o de intervención y solo ocurre cuando no se encuentren frente a un mercado eficiente.

### **2.2.2.3 Ampliación de cartera de clientes**

Según Arevalo & Latour (2021) mencionan que una cartera de clientes es un grupo selecto de personas con características comunes respecto a ingresos y comportamientos de consumo, que permite a las empresas diseñar y ofrecerles nuevas oportunidades de negocio. Dentro del ámbito comercial la cartera de clientes es una herramienta muy importante. Esta denominación cartera pertenece a una persona, en este caso; un agente de ventas, corredor de bolsa, de propiedad, de seguro o cualquier otro servicio que se ofrezca personalmente que haya establecido relaciones con clientes que depositan su confianza en él para la adquisición de servicios.

## 2.3. Definiciones conceptuales

### **Exportación**

Para Montes (2020) las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero. El papel de las exportaciones en la producción de un país, como ya hemos dicho, es esencial. Un país puede generar producción a nivel nacional y venderla en su propio territorio, pero también puede buscar compradores fuera de sus fronteras.

### **Clientes**

Thompson (2021) cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **Agroexportación**

Según Chamorro (2022) se le denomina agroexportación cuando se lleva al extranjero materias primas obtenidas de la agricultura. La palabra agroexportación deriva de dos palabras que es agricultura y exportación, se comprende agricultura al conjunto de actividades que permiten obtener las materias primas desde la chacra y exportación al movimiento de mercancías y/o servicios entre dos naciones.

### **Newsletter**

Para Garcia (2022) una newsletter es una publicación periódica que se envía mediante correo electrónico, y que incluye en su contenido novedades de interés para los suscriptores.

**Promoción de ventas**

Thompson (2006) la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

**Colaboradores**

Seos (2021) un colaborador es una persona que presta sus servicios y que son retribuidos por otra persona, ya sea un particular, una empresa o una institución.

**Encuesta**

Perez (2021) recoge información sólo de una parte de la población, seleccionada para formar una muestra representativa de la misma.

**Telemarketing**

Da Silva (2022) Telemarketing es el proceso mediante el cual una empresa intenta vender sus productos y servicios a través de un contacto telefónico.

**Formación de personal**

Kenjo (2021) tiene como objetivo la mejora o la adquisición de habilidades o conocimientos que el profesional precisa para ser más eficiente en su puesto de trabajo o para optar a otros de más categoría. Es decir, potencia el aprendizaje y el desarrollo.

**Mercado**

Rivera & Garcillan (2007) es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y el aumento de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.
  
- b) Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la apertura de mercados de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.
  
- c) Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la ampliación de carteras de clientes de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación será de tipo Aplicada.

El autor Osorio (2018) menciona que la investigación de tipo aplicada tiene como fin resolver problemas concretos, evaluando situaciones, realizando diagnósticos, desarrollando programas y considerando la toma de decisiones, por medio de instrumentos y datos concretos.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

Nivel de investigación correlacional.

Bernal (2017) indica que el propósito de la investigación correlacional es mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

##### **3.1.3. Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) menciona que el diseño no experimental en las investigaciones establece que no existe manipulación deliberadamente a las variables de estudio, tomando el papel de observador para luego realizar el análisis. Es transversal porque se recoge y analiza los datos de las variables una sola vez, en un tiempo único.

##### **3.1.4. Enfoque**

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Hernandez, Fernandez y Baptista, (2014), lo define como una secuencia de procesos, es decir no se esquivan pasos, entre sus principales características se establece un proceso deductivo y probatorio, donde se utiliza la estadística para poder probar la hipótesis y teoría.

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

La población es de 74 colaboradores, administrativos, gerentes de áreas entre hombres y mujeres de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán.

#### 3.2.2. Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

m = Muestra Necesaria

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

Reemplazando tenemos:

$$Z^2 = 1.96 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad N = 74 \quad e^2 = 0.0025$$

La muestra será de 74 colaboradores, administrativos, gerente de áreas entre hombres y mujeres de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán. Los mismos que fueron elegidos de forma aleatoria utilizando el Excel.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 3. Operacionalización de variables**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Variable X</b> <b>Ferias comerciales internacionales</b></p> <p>Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.</p>	a) Organización estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación comercial</li> <li>• Formación de personal</li> <li>• Planeamiento estratégico organizacional</li> </ul>
	b) Promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telemarketing</li> <li>• Newletters o catálogos</li> <li>• Publicidad especializada</li> </ul>
	c) Desarrollo institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones internacionales</li> <li>• Instituciones públicas nacionales</li> <li>• Instituciones privadas nacionales</li> </ul>
<p><b>Variable Y</b> <b>Promoción de agroexportación</b></p> <p>Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.</p>	a) Aumento de las agroexportaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de exportaciones</li> <li>• Producción de mandarina malvácea</li> <li>• Producción de tangelo minneola</li> </ul>
	b) Apertura de mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de países</li> <li>• Destino nuevo</li> <li>• Numero de contactos en los países destino</li> </ul>
	c) Ampliación de cartera de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de clientes contactados</li> <li>• Número de clientes con ventas concretas</li> <li>• Número de clientes que realizan más de una compra</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado de Urbina (2018) & Ventura (2017)

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

#### **3.4.1. Técnicas a emplear**

Según Tamayo (2008) la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Para el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta. Las pruebas estadísticas que se utilizara en el proceso es la estadística descriptiva.

#### **3.4.2. Descripción de instrumentos**

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El instrumento que se utilizó para medir las variables fue el cuestionario, donde las variables son “Ferias Comerciales Internacionales”, la cual contiene 3 dimensiones con 13 preguntas y “Promoción de Agroexportación” la cual contiene 3 dimensiones con 6 preguntas, la suma total de las preguntas es de 22.

Ambos cuestionarios usan la siguiente escala de valoración:

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo

3= indiferente 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Después de recoger los datos necesarios, se procederá procesar utilizando la hoja de Excel y posteriormente utilizar el SPSS versión 25, con el cual se realizará todo el proceso, obteniendo los resultados para luego interpretarlos haciendo uso de los cuadros y gráficos estadísticos. Para la prueba de hipótesis, previamente se someterá a la prueba de normalidad, si la distribución tiene normalidad se hará uso correlación de Pearson, si la población no tiene normalidad, se utilizará coeficiente de Rho de Spearman.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

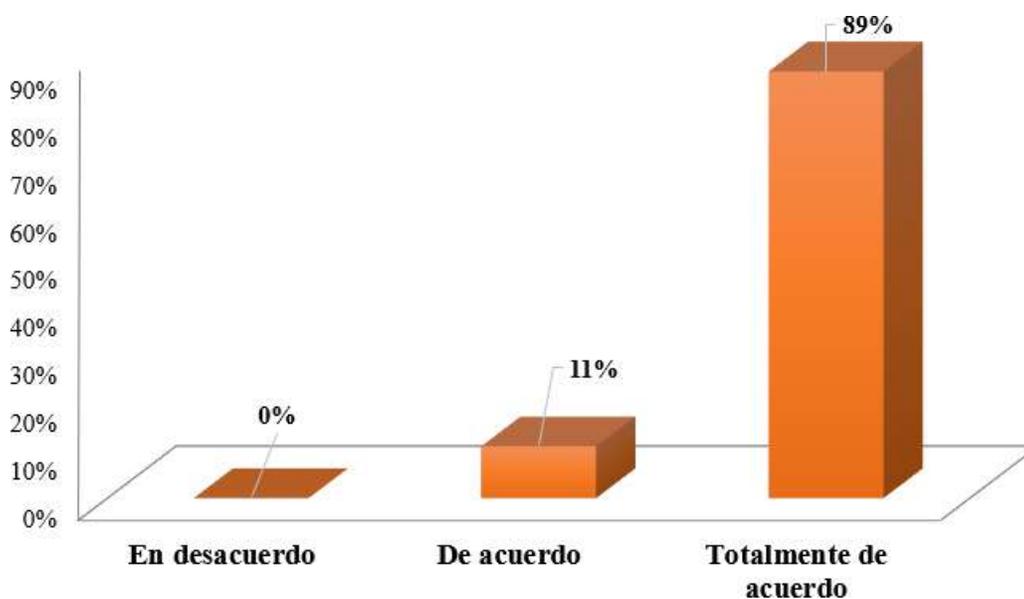
#### 4.1. Análisis de resultados

##### 4.1.1 Resultado descriptivo de las ferias comerciales internacionales y sus dimensiones

**Tabla 4. Ferias comerciales Internacionales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	8	10,8	10,8	10,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	66	89,2	89,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los empleados de la empresa.



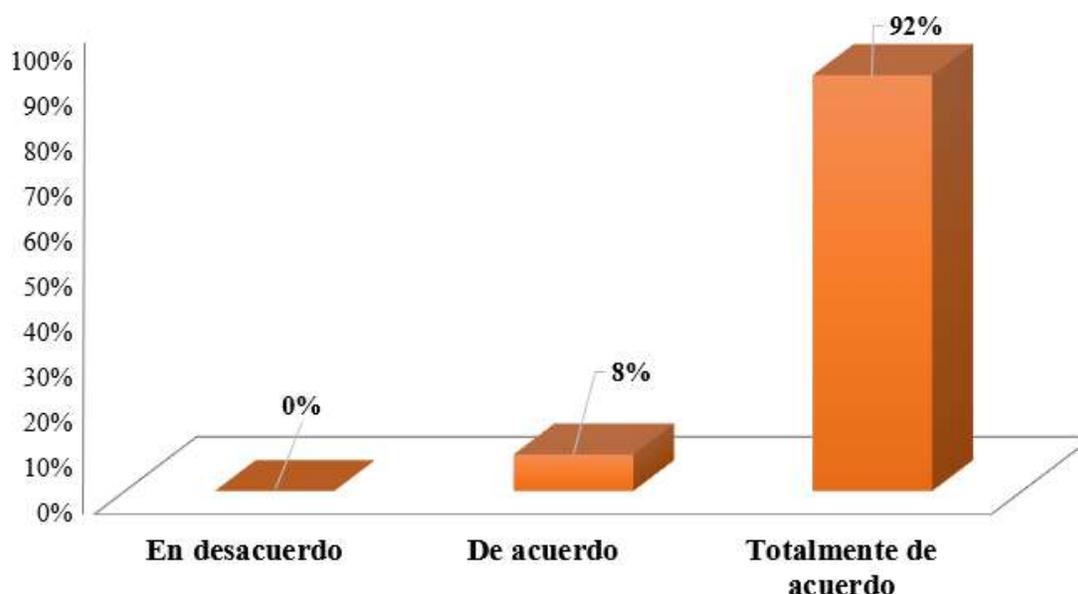
**Figura 1. Ferias comerciales internacionales**

En la tabla 4 se aplicó un test a 74 trabajadores de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundó Santa Victoria, de los cuales el 11 % están de acuerdo con las ferias comerciales internacionales. Es decir, se tiene en cuenta la organización estratégica, promoción comercial y desarrollo institucional para aumentar sus ventas. Además, el 89% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales internacionales.

**Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión organización estratégica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	6	8,1	8,1	8,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	68	91,9	91,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los empleados de la empresa.

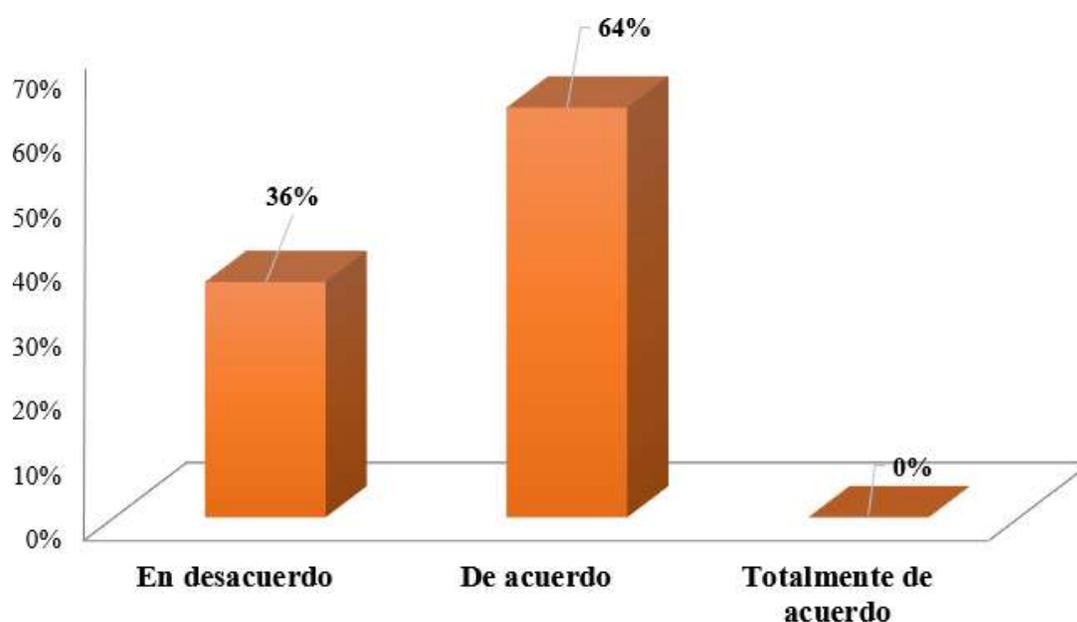
**Figura 2. Organización estratégica**

En la tabla 5 se aprecia de 74 trabajadores encuestados, el 8 % están de acuerdo con la organización estratégica, es decir ellos consideran que la capacitación comercial, formación de personal y planeamiento estratégico organizacional les permitirá incrementar sus ventas. Y así mismo el 92 % de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la organización estratégica.

**Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión promoción comercial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	47	63,5	63,5	63,5
	EN	27	36,5	36,5	100,0
	DESACUERDO				
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los empleados de la empresa.

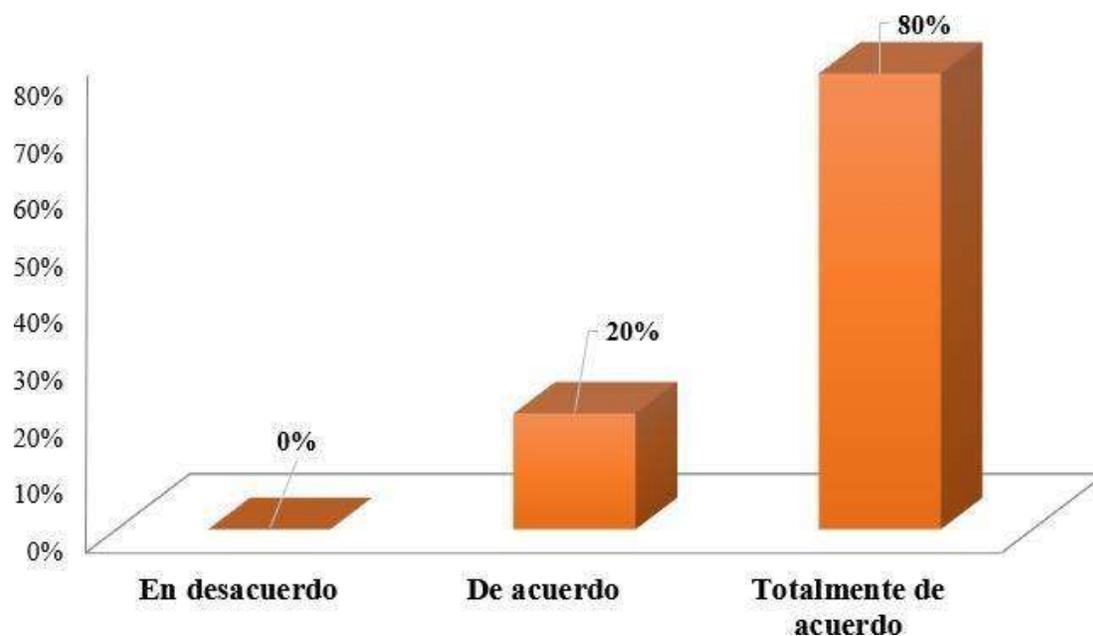
**Figura 3. Promoción comercial**

En la tabla 6 se aprecia de 74 trabajadores encuestados, el 64 % están de acuerdo con la promoción comercial. Es decir, ellos consideran que el Telemarketing, Newletters o catálogos de Publicidad les permitirá incrementar sus ventas. Y así mismo el 36 % de los trabajadores están en desacuerdo con la promoción comercial.

**Tabla 7. Análisis descriptivo de la dimensión desarrollo institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	15	20,3	20,3	20,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	79,7	79,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los empleados de la empresa.

**Figura 4. Desarrollo institucional**

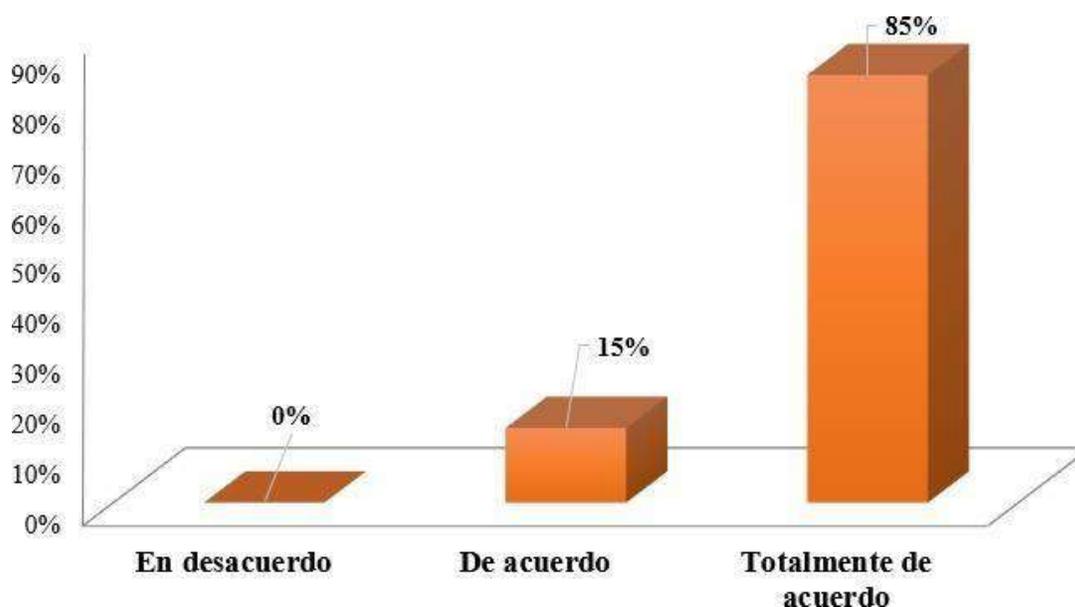
En la tabla 7 se aprecia de 74 trabajadores encuestados, el 20 % están de acuerdo con el desarrollo institucional. Es decir, ellos consideran que las Instituciones internacionales, Instituciones públicas nacionales e Instituciones privadas nacionales les permitirá incrementar sus ventas. Y así mismo el 80 % de los trabajadores están totalmente de acuerdo con el desarrollo institucional.

#### 4.1.2 Resultado descriptivo de promoción de agroexportación y sus dimensiones

**Tabla 8. Promoción de agroexportación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	11	14,9	14,9	14,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	85,1	85,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los empleados de la empresa.



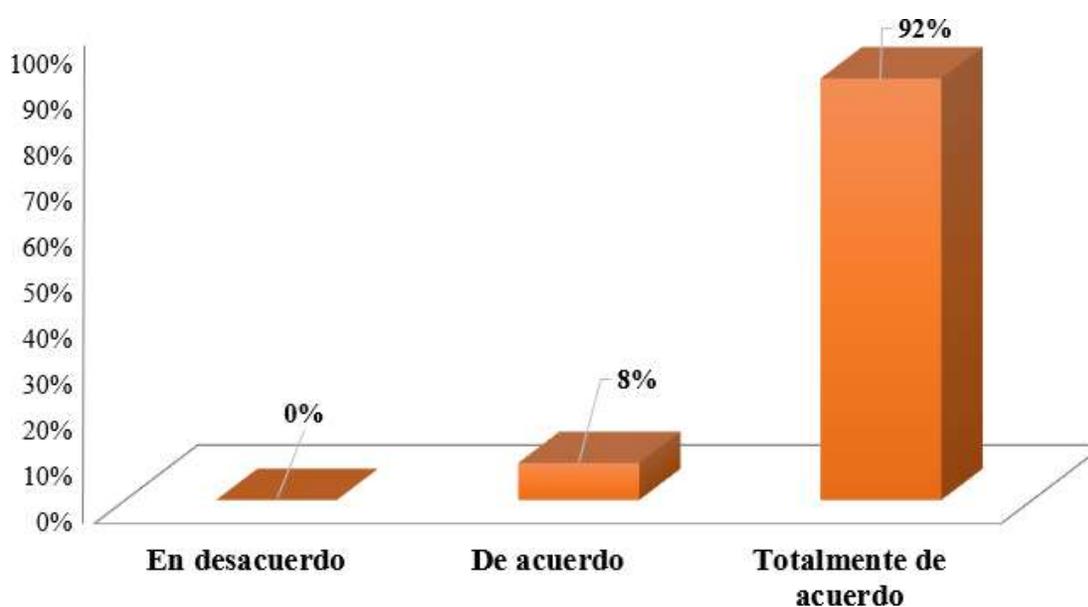
**Figura 5. Promoción de agroexportaciones**

En la tabla 8 se aplicó un test a 74 trabajadores de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundó Santa Victoria, de los cuales el 15 % están de acuerdo con la promoción de agroexportación. Es decir, se tiene en cuenta el aumento de las agroexportaciones, apertura de mercados y ampliación de carteras de clientes para aumentar sus ventas. Además, el 85% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la promoción de agroexportación.

**Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión aumento de exportaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	6	8,1	8,1	8,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	68	91,9	91,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los empleados de la empresa.

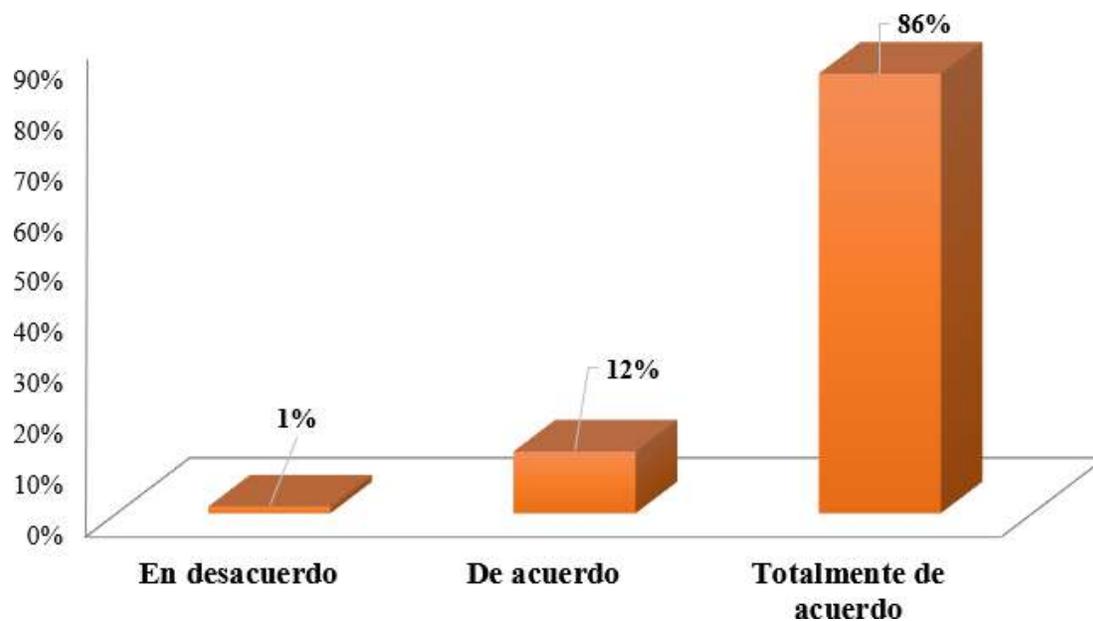
**Figura 6. Aumento de exportaciones**

En la tabla 9 se aprecia de 74 trabajadores encuestados, el 8 % están de acuerdo con el aumento de exportaciones. Es decir, ellos consideran que las ventas y los volúmenes de exportación les permitirán incrementar sus ventas. Y así mismo el 92 % de los trabajadores están totalmente de acuerdo con el aumento de exportaciones.

**Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión apertura de mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	12,2	12,2	12,2
	EN DESACUERDO	1	1,4	1,4	13,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	64	86,5	86,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los empleados de la empresa.

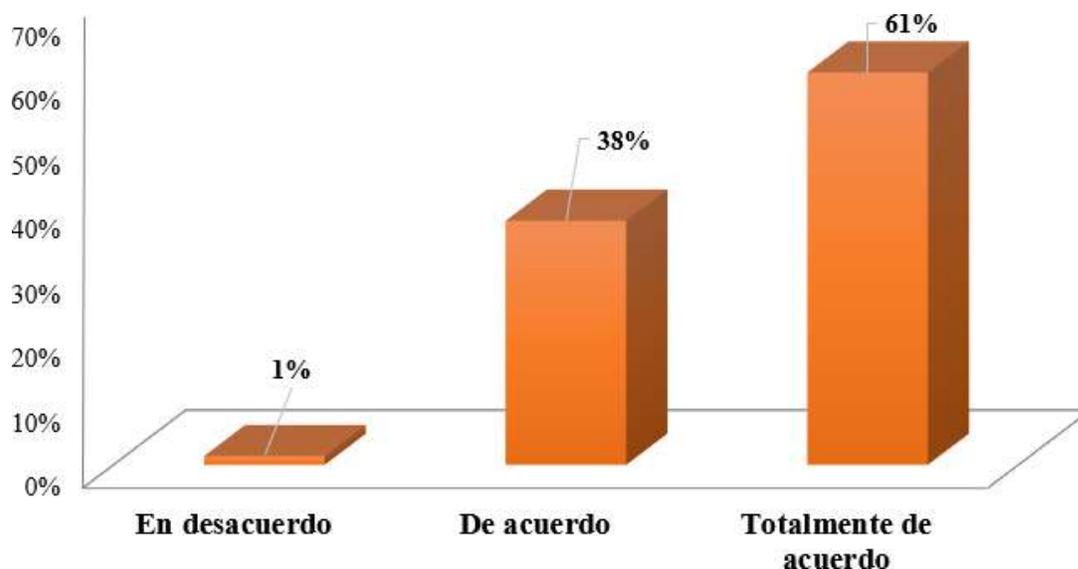
**Figura 7. Apertura de mercados**

En la tabla 10 se aprecia de 74 trabajadores encuestados, el 12 % están de acuerdo con la apertura de mercados. Es decir, ellos consideran que el número de países, destinos nuevos y números de contactos en los países destinos les permitirá incrementar sus ventas. Y así mismo el 86 % de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la apertura de mercados.

**Tabla 11. Análisis descriptivo de la dimensión ampliación de cartera de clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	28	37,8	37,8	37,8
	EN DESACUERDO	1	1,4	1,4	39,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	45	60,8	60,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado a los empleados de la empresa.

**Figura 8. Ampliación de cartera de clientes**

En la tabla 11 se aprecia de 74 trabajadores encuestados, el 38 % están de acuerdo con la ampliación de cartera de mercados. Es decir, ellos consideran que el Número de clientes contactados, Número de clientes con ventas concretas y el Número de clientes que realizan más de una compra les permitirá incrementar sus ventas. Y así mismo el 61 % de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la ampliación de carteras de clientes.

#### 4.1.3 Tabla de contingencia según objetivo de la investigación

**Tabla 12. Ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación**

% del total

		Promoción de agroexportación		Total
		DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Ferias comerciales internacionales	DE ACUERDO		10,8%	10,8%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14,9%	74,3%	89,2%
Total		14,9%	85,1%	100,0%

Nota: Elaboración propia

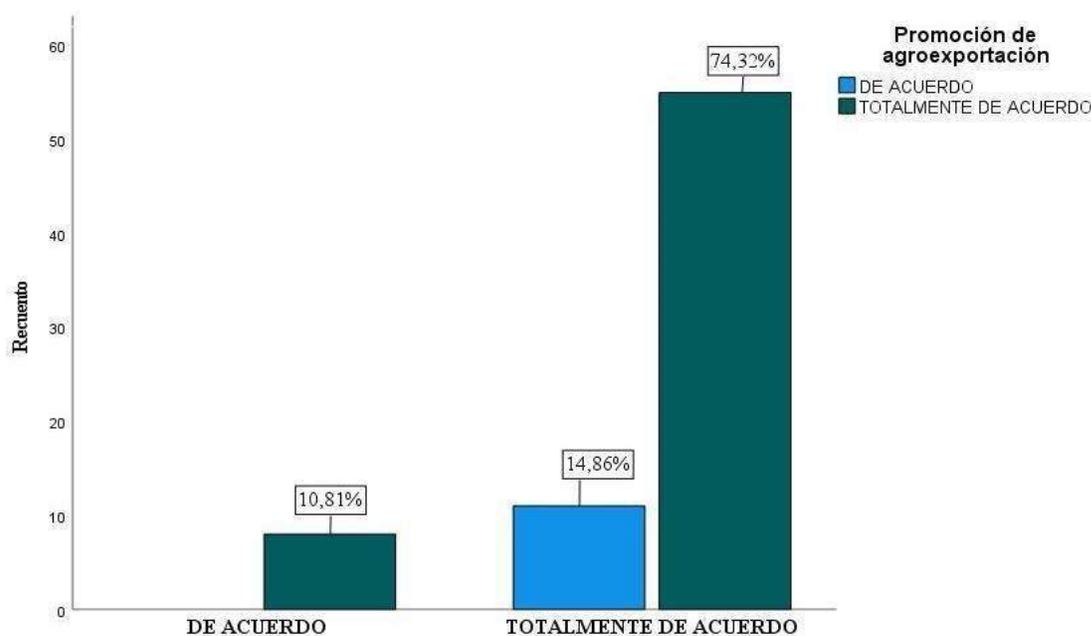


Figura 9. Ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación

En la tabla 12 se realizó una encuesta a 74 trabajadores, de los cuales el 14,9 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales internacionales y de acuerdo con la promoción de agroexportación. Además, el 74,3 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales y con la promoción de agroexportación. También se evidencia que el 10,8 % de los encuestados están de acuerdo con las ferias comerciales internacionales y totalmente de acuerdo con la promoción de agroexportación.

**Tabla 13. Ferias comerciales internacionales y aumento de agroexportaciones**

% del total		Aumento de las agroexportaciones		
		DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Ferias comerciales internacionales	DE ACUERDO		10,8%	10,8%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8,1%	81,1%	89,2%
Total		8,1%	91,9%	100,0%

Nota: Elaboración propia

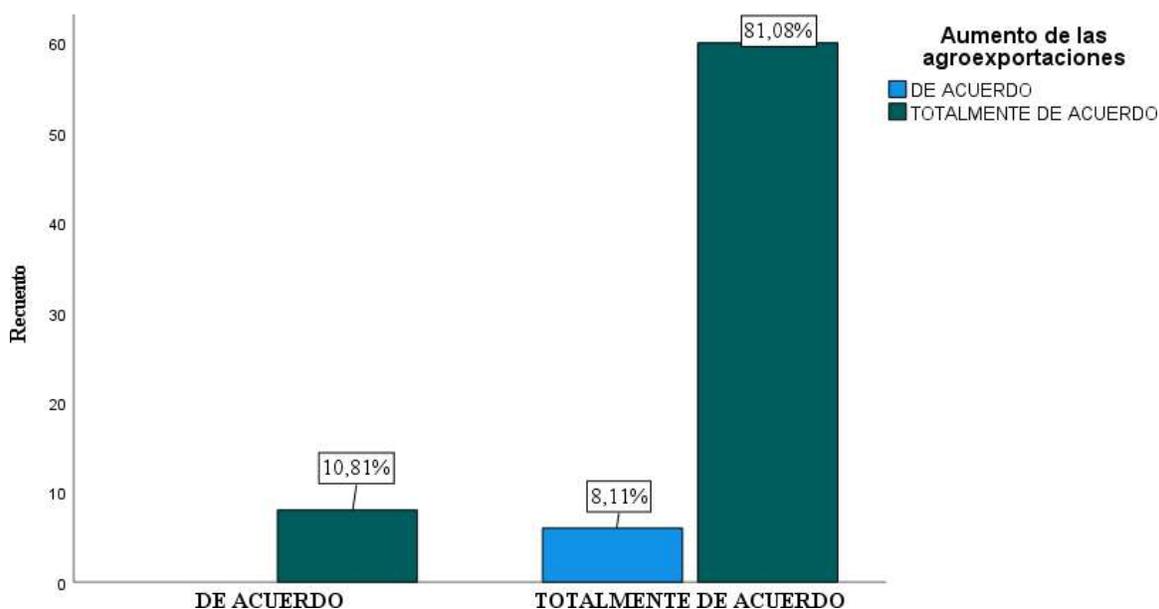


Figura 10. Ferias comerciales internacionales y aumento de agroexportaciones

En la tabla 13 se realizó una encuesta a 74 trabajadores, de los cuales el 8 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales internacionales y de acuerdo con el aumento de las agroexportaciones. Además, el 81 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales y con el aumento de las agroexportaciones. También se evidencia que el 10,8 % de los encuestados están de acuerdo con las ferias comerciales internacionales y totalmente de acuerdo con el aumento de las agroexportaciones.

**Tabla 14. Ferias comerciales internacionales y apertura de mercados**

% del total		Apertura de mercados			Total
		DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Ferias comerciales internacionales	DE ACUERDO			10,8%	10,8%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12,2%	1,4%	75,7%	89,2%
Total		12,2%	1,4%	86,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia

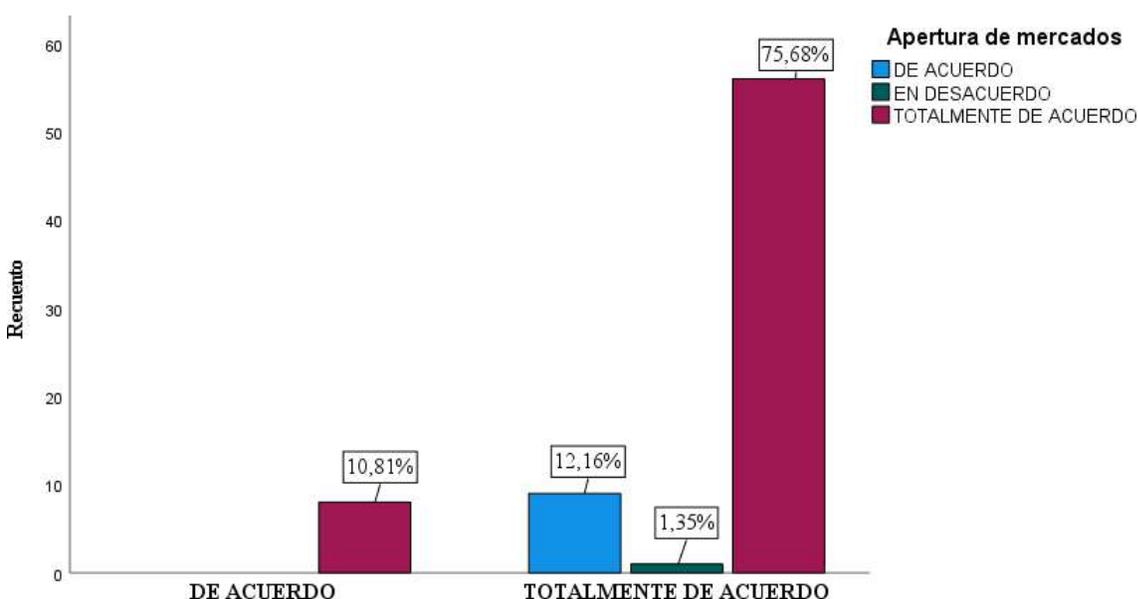


Figura 11. Ferias comerciales internacionales y apertura de mercados

En la tabla 14 se realizó una encuesta a 74 trabajadores, de los cuales el 12 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales internacionales y de acuerdo la apertura de mercados. Además, el 1 % de los encuestados están en desacuerdo con las ferias comerciales y con la apertura de mercados. También se evidencia que el 76 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales internacionales y totalmente de acuerdo con la apertura de mercados. Y el 11 % de los encuestados están de acuerdo con las ferias comerciales y la apertura de mercados.

**Tabla 15. Ferias comerciales internacionales y ampliación de cartera de clientes**

% del total

		Ampliación de cartera de clientes			Total
		DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Ferias comerciales internacionales	DE ACUERDO	4,1%		6,8%	10,8%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33,8%	1,4%	54,1%	89,2%
Total		37,8%	1,4%	60,8%	100,0%

Nota: Elaboración propia

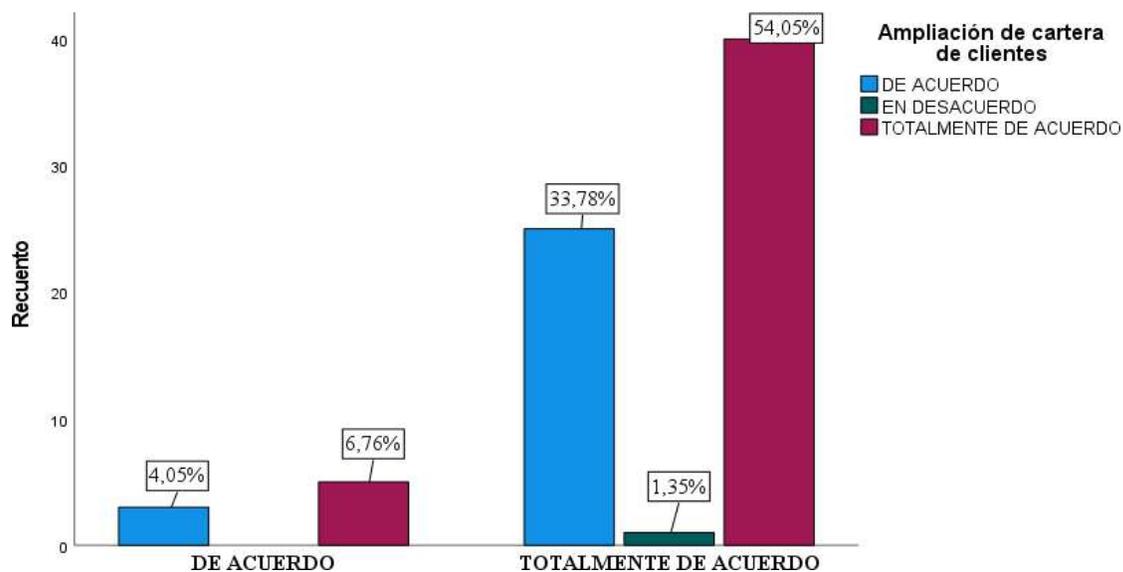


Figura 12. Ferias comerciales internacionales y ampliación de cartera de clientes

En la tabla 15 se realizó una encuesta a 74 trabajadores, de los cuales el 34 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales internacionales y de con la ampliación de clientes. Además, el 1 % de los encuestados están en desacuerdo con las ferias comerciales y con la ampliación de clientes. También se evidencia que el 54 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con las ferias comerciales internacionales y con la ampliación de carteras. Y el 4 % y el 6% de los encuestados están de acuerdo con las ferias comerciales y la ampliación de carteras.

#### 4.1.4 Supuesto de normalidad

**Tabla 16. Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Ferias comerciales internacionales	0,123	74	0,007
Organización estratégica	0,301	74	0,000
Promoción comercial	0,362	74	0,000
Desarrollo institucional	0,200	74	0,000
Aumento de las agroexportaciones	0,327	74	0,000
Apertura de mercados	0,352	74	0,000
Promoción de agroexportación	0,128	74	0,004
Ampliación de cartera de clientes	0,233	74	0,000

**Nota.** Elaboración propia

En la tabla 16 para calcular el supuesto de normalidad se utilizó kolmogoroy-Smirnoy debido a que la muestra es mayor que 30, Además el nivel de significancia de variables y dimensiones son menores que el 5 %, lo que permite afirmar que los resultados de la encuesta no cumplen el supuesto de normalidad. Razón por el cual para demostrar la hipótesis de la investigación se utilizó Rho Spearman.

## 4.2. Contrastación de Hipótesis

### 1. Demostración de la Hipótesis General

**H1:** Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

**H0:** No existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

Criterios para la contrastación de la hipótesis:

- Nivel de significancia ( $P=0.05$ )
- Si  $P$  calculado es menor que 0.05, se rechaza el  $H_0$ .
- Si  $P$  calculado es mayor que 0.05, no se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 17. Correlación entre ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación**

		Ferías comerciales internacionales	Promoción de agroexportación n
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ferías comerciales internacionales</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	74
	<b>Promoción de agroexportación</b>	Coefficiente de correlación	-0,202
		Sig. (bilateral)	0,084
		N	74

**Nota.** Elaboración Propia

En la tabla 17 se observa que el nivel de significancia calculado ( $P=0.084$ ) es mayor que 0,05. Entonces no se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que no existe una relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. Además, el Rho de Spearman es de  $r= -0,202$  según la escala de Bisquerra dicha correlación es alta negativa.

## 2. Demostración de la Hipótesis específica 1

**H1:** Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y el aumento de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

**H0:** No existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y el aumento de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

Criterios para la contrastación de la hipótesis:

- Nivel de significancia (P=0.05)
- Si P calculado es menor que 0.05, se rechaza el H0.
- Si P calculado es mayor que 0.05, no se rechaza H0.

**Tabla 18. Correlación entre ferias comerciales internacionales y aumento de las agroexportaciones**

			<b>Ferias comerciales internacionales</b>	<b>Aumento de las agroexportaciones</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ferias comerciales internacionales</b>	Coeficiente de correlación	1,000	-0,160
		Sig. (bilateral)	.	0,172
		N	74	74
	<b>Aumento de las agroexportaciones</b>	Coeficiente de correlación	-0,160	1,000
		Sig. (bilateral)	0,172	.
		N	74	74

**Nota.** Elaboración Propia

En la tabla 18 se observa que el nivel de significancia calculado (P=0.172) es mayor que 0,05. Entonces no se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que no existe una relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y el aumento de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria,

Sayán, 2023. Además, el Rho de Spearman es de  $r = -0,160$  según la escala de Bisquerra dicha correlación es alta negativa.

### 3. Demostración de la Hipótesis específica 2

**H1:** Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la apertura de mercados de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

**H0:** No existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la apertura de mercados de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

Criterios para la contrastación de la hipótesis:

- Nivel de significancia ( $P=0.05$ )
- Si  $P$  calculado es menor que 0.05, se rechaza el  $H_0$ .
- Si  $P$  calculado es mayor que 0.05, no se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 19. Correlación entre ferias comerciales internacionales y apertura de mercados**

		<b>Ferias comerciales internacionales</b>		
		<b>Apertura de mercados</b>		
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ferias comerciales internacionales</b>	Coeficiente de correlación	1,000	-0,098
		Sig. (bilateral)	.	0,405
		N	74	74
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Apertura de mercados</b>	Coeficiente de correlación	-0,098	1,000
		Sig. (bilateral)	0,405	.
		N	74	74

**Nota.** Elaboración Propia

En la tabla 19 se observa que el nivel de significancia calculado ( $P=0.405$ ) es mayor que 0,05. Entonces no se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que no existe una relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la apertura de mercados

de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. Además, el Rho de Spearman es de  $r = -0,098$  según la escala de Bisquerra dicha correlación es alta negativa.

#### 4. Demostración de la Hipótesis específica 3

**H1:** Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la ampliación de cartera de clientes de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

**H0:** No existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la ampliación de cartera de clientes de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.

Criterios para la contrastación de la hipótesis:

- Nivel de significancia ( $P=0.05$ )
- Si  $P$  calculado es menor que 0.05, se rechaza el  $H_0$ .
- Si  $P$  calculado es mayor que 0.05, no se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 20. Correlación entre ferias comerciales internacionales y ampliación de cartera de clientes**

			Ferias comerciales internacionales	Ampliación de cartera de clientes
Rho de Spearman	Ferias comerciales internacionales	Coeficiente de correlación	1,000	-0,232*
		Sig. (bilateral)	.	0,046
		N	74	74
	Ampliación de cartera de clientes	Coeficiente de correlación	-0,232*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,046	.
		N	74	74

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

Nota: Elaboración Propia

En la tabla 20 se observa que el nivel de significancia calculado ( $P=0.046$ ) es menor que 0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe una relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la ampliación de cartera de clientes de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. Además, el Rho de Spearman es de  $r = -0,232$ . según la escala de Bisquerra dicha correlación es alta negativa.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión

En esta investigación se logró demostrar que no existe una relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. Además, el Rho de Spearman es de  $r = -0,202$  según la escala de Bisquerra dicha correlación es alta negativa. Este resultado tiene similitud con lo obtenido por Alarcon & Chamorro (2022) que el impacto de la agroexportación en el crecimiento económico de Cajamarca, 2010 – 2020, es baja, impacta con 32% hacia el Valor Agregado Bruto del Sector Agricultura de Cajamarca (VABSAC). La agroexportación tradicional (café y palta Hass) impacta negativamente en el VABSAC con un -22%, este valor al ser negativo indica que no tiene impacto, por el hecho de que los datos no están correlacionados.

No existe una relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y el aumento de las agroexportaciones de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. Además, el Rho de Spearman es de  $r = -0,160$  según la escala de Bisquerra dicha correlación es alta negativa. Este resultado no tiene similitud con lo obtenido por Valderrama (2019) ya que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro-Olivo y su desempeño, periodo 2016 - 2017, observándose que falta implementar nuevas ideas y productos o servicios en las empresas asociadas a Pro-Olivo para su participación en las diferentes ferias comerciales, mejorar la capacidad de negociación para ofertar sus productos por parte de las empresas que participan en las ferias comerciales.

Se afirma que no existe una relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la apertura de mercados de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. Además, el Rho de Spearman es de  $r = -0,098$  según la escala de Bisquerra dicha correlación es alta negativa. Tiene similitud

con lo obtenido por Loy & Vega (2019) porque se pudo notar la deficiencia que tiene el sector automotriz para crecer en el plano internacional, es importante que exista el apoyo de gobierno y un verdadero trabajo conjunto en donde se toquen temas básicos y se los transforme en puntos positivos para que las exportaciones de los productos automotrices vayan en aumento y poder generar un impacto económico positivo y competir con mayor ventaja ante los posibles competidores.

Se puede afirmar que existe una relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la ampliación de cartera de clientes de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023. Además, el Rho de Spearman es de  $r = -0,232$ . según la escala de Bisquerra dicha correlación es alta negativa. Este resultado tiene similitud con lo obtenido por Sernaque & Moreno (2021) que se puede describir que las estrategias promocionales empleadas para impulsar las exportaciones de arándano en la región La Libertad durante los años 2019 y 2020, por lo general se basaron en la participación de ferias internacionales para dar a conocer el producto y en la adecuada capacitación de la fuerza comercial con el fin de que se tenga conocimiento de hasta el mínimo detalle de todo el proceso productivo, técnico y comercial con respecto al arándano.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Después de realizar la contrastación de las hipótesis concluyo en:

Se logró determinar que no existe una relación correlacional entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria. Es decir, en la empresa corroboran opiniones favorables sobre esta relación, siendo las ferias comerciales internacionales una herramienta que permite que la promoción de agroexportación aumente las ventas.

En cuanto a la dimensión: aumento de agroexportación, no se encontró correlación con la variable ferias comerciales internacionales. Es decir, si la empresa no busca la manera de incrementar sus ventas, puede redundar en la pérdida de oportunidades comerciales.

En cuanto a la dimensión: apertura de mercados, no tiene mayor relación con la variable ferias comerciales internacionales en el corto plazo. Por lo tanto, la empresa no incide directamente en las proyecciones de negocios o las ventas de las empresas participantes durante la realización de la feria.

En cuanto a la dimensión: ampliación de clientes, se destaca una correlación positiva altamente significativa. Quiere decir que la empresa valora el número de clientes contactados y el contar con objetivos de participación claros durante la realización del evento, lo cual redundo positivamente en su desempeño y ventas posteriores.

## 6.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa participar en ferias comerciales teniendo en cuenta una buena organización estratégica, promoción comercial, desarrollo institucional para incrementar las ventas del establecimiento.

Ya que las ferias comerciales sirven para encontrar distribuidores y agentes, y para conocer mejor a los competidores así las empresas pueden probar novedades y absorberlas para sus empresas y hacerlas más competitivas.

También permite contactar a nuevos clientes y ampliar la adaptación del producto en el mercado. En el caso de la agro exportación cada año se ve un incremento de la agricultura hacia diferentes países permitiendo el crecimiento económico en diferentes departamentos del Perú de esa manera también se genera más empleos para personal obrero.

Las empresas exportadoras de mandarina son empresas ya consolidadas y grandes que exportan ese producto desde hace muchos años atrás, están consolidadas y tienen clientes ya identificados que cumplen con sus programas anualmente.

Si bien es cierto hay dos factores que han incrementado la demanda específicamente de la mandarina en el exterior, uno de ellos es el contexto COVID 19, ya que el producto tiene vitamina C y protege el sistema inmunológico ante un resfriado o alergia; también otra fortaleza que tenemos son las variedades que se está desarrollando, como el tangelo, mandarina w. murcott, honey murcott entre otras variedades que va descubriendo cada día el agricultor de tal manera que si se busca ingresar a las ferias comerciales y hacer conocidas los productos de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama incrementara sus ventas y desarrollara una gran diversificación de mercado y se abrirá más ventanas comerciales y más si se realizó previo al inicio de campaña los cuales para la empresa antes mencionada tendría que ser antes del mes de mayo.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 5.1. Fuentes Bibliográficas

- Alarcón, L., & Chamorro, J. (2022). *Impacto de la Agroexportaciones en el crecimiento económico de Cajamarca en el periodo 2010-2020*. Lima. Recuperado el 13 de Marzo de 2023, de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5684/L.Alarcon\\_J.Chamorro\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5684/L.Alarcon_J.Chamorro_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arbulu, C., & Coayla, D. (2019). *Las ferias comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón*. Lima. Recuperado el 13 de Marzo de 2023, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627652/Arbul%C3%BA\\_A\\_C.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627652/Arbul%C3%BA_A_C.pdf?sequence=3)
- Arévalo, & Latour. (2021). *La participación de las empresas en ferias internacionales y su influencia positiva en la exportación de jengibre de la Región Junín periodo 2016 – 2020*. Lima. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo\\_VM.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo_VM.pdf?sequence=3)
- Chamorro. (2022). *“Impacto de la Agroexportación en el Crecimiento Económico del departamento de Cajamarca en el periodo 2010-2020”*. Lima. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5684/L.Alarcon\\_J.Chamorro\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5684/L.Alarcon_J.Chamorro_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coca , V. (25 de marzo de 2009). Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2881/OSCO%20MAMA%20ALBERTO%20RUBEN%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca Valdez, E. (2012). *las exportaciones no tradicionales y su efecto en el crecimiento económico del departamento de la paz*. La Paz, Bolivia. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/2100>
- Cordero, C. (2017). *Ferias internacionales y la percepción de las empresas participantes*. Santiago. Recuperado el 13 de Marzo 2023 de 2023, de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias\\_Internacionales\\_y\\_la\\_percepci%c3%b3n\\_de\\_las\\_empresas\\_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%c3%b3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cuningham, M. (25 de marzo de 2017). *las ferias y la inserción comercial*. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias\\_Internacionales\\_y\\_la\\_percepci%C3%B3n\\_de\\_las\\_empresas\\_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%C3%B3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García. (10 de marzo de 2022). *Siteground*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://es.siteground.com/blog/que-es-una-newsletter/?gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioBG2fQ3EnPodVw304iE\\_hLVosSbMuMg7j-eNgTnIvpLztjxEAlOENRoCkK4QAvD\\_BwE](https://es.siteground.com/blog/que-es-una-newsletter/?gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioBG2fQ3EnPodVw304iE_hLVosSbMuMg7j-eNgTnIvpLztjxEAlOENRoCkK4QAvD_BwE)
- Loy, & Ortega. (1 de enero de 2017). *el impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil, período 2012-2016*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33959/Huacre\\_RHJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33959/Huacre_RHJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Loy, M., & Vega, L. (2017). *El impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil, período 2012-2016*. Guayaquil. Recuperado el 13 de Marzo de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47613/1/TESIS%20FERIAS%20INTERNACIONALES%202017%20%281%29%20%283%29.pdf>
- Martínez Carazo, P. (2007). *Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes*. Colombia. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602302.pdf>
- Mercado, S. (2015). *Comercio internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importación-Exportación* (5 ed.). México: Limusa. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33959/Huacre\\_RHJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33959/Huacre_RHJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montes, J. (2020 de marzo de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html#:~:text=Las%20exportaciones%20son%20el%20conjunto,herramienta%20imprescindible%20de%20contabilidad%20nacional>
- Muñiz Gonzales, R. (25 de Marzo de 2014). *Marketing Internacional*. Recuperado el 20 de Marzo de 2023, de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias\\_Internacionales\\_y\\_la\\_percepci%C3%B3n\\_de\\_las\\_empresas\\_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%C3%B3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez. (2021). *NOCIONES BASICAS DE ESTADISTICAS*. Universidad de Oviedo. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://www.google.com.pe/books/edition/Nociones\\_B%C3%A1sicas\\_de\\_Estad%C3%ADst](https://www.google.com.pe/books/edition/Nociones_B%C3%A1sicas_de_Estad%C3%ADst)

ica/0mHWT5Zs7pIC?hl=es&gbpv=1&dq=definicion+de+encuesta&pg=PA138&printsec=fro ncover

- Puchalt Sanchis, J., & Munuera Alemán, J. (25 de marzo de 2017). *Panorama internacional de las ferias comerciales*. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias\\_Internacionales\\_y\\_la\\_percepci%C3%B3n\\_de\\_las\\_empresas\\_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%C3%B3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, & Garcillan. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid. Recuperado el 25 de marzo de 2023
- Rodrigo Cortes, A. (2015). *Políticas públicas de promoción económica y tejido económico-empresarial: ¿Estrategias de adaptación o estrategias de cambio en las comunidades autónomas?* Barcelona. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl\\_10803\\_285418/arc1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285418/arc1de1.pdf)
- Roldan. (25 de marzo de 2018). Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo\\_VM.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo_VM.pdf?sequence=3)
- Sarmiento, M. (25 de marzo de 2017). *El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios*. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias\\_Internacionales\\_y\\_la\\_percepci%C3%B3n\\_de\\_las\\_empresas\\_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%C3%B3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schminke, & Johannes Van Biesebroeck. (2013). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias\\_Internacionales\\_y\\_la\\_percepci%C3%B3n\\_de\\_las\\_empresas\\_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%C3%B3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Seos. (22 de febrero de 2021). *Sesame*. Obtenido de <https://www.sesamehr.mx/blog/ques-un-colaborador/>
- Sernaque, C., & Moreno, T. (2021). *Estrategias de promoción para la exportación de arándano en la región de la Libertad, Perú durante los años 2019 y 2020*. Lima. Recuperado el 13 de Marzo de 2023, de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27519/Moreno%20Zorrilla%20Tavi%20Rocio\\_Sernaque%20Loayza%20Christian%20Hipolito\\_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=n](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27519/Moreno%20Zorrilla%20Tavi%20Rocio_Sernaque%20Loayza%20Christian%20Hipolito_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=n)

Thompson. (01 de febrero de 2006). *Promonegocios.Net*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Valderrama, L. (2018). *Relación entre la participación en ferias comerciales y el desempeño de las empresas asociadas en pro Olivo 2016 - 2017*. Tacna. Recuperado el 13 de Marzo de 2023, de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/882/Valderrama-Perez-Lucio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 5.2. Fuentes Hemerográficas

Da Silva. (5 de agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-telemarketing/>

Enciclopedia Economica. (marzo de 2018). *enciclopedia economica*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo\\_VM.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo_VM.pdf?sequence=3)

kenjo. (20 de marzo de 2021). *kenjo*. Obtenido de <https://www.kenjo.io/es/guia-formacion-y-desarrollo-de-empleados>

PERU XPERT. (marzo de 2021). *PERU EXPERT*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://peruxpert.com/exporta-servicios-peru/programacion-promocion-exportaciones>

PROMPERU. (25 de marzo de 2004). *Programa de promoción de exportaciones de servicios PROMPERÚ*. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://peruxpert.com/exporta-servicios-peru/programacion-promocion-exportaciones>

PROMPERU. (20 de marzo de 2022). *PROMPERU*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3D258BA9-1773-41E9-8BDC-376216127BB7.PDF>

## 5.3. Fuentes Documentales

Enciclopedia Económica. (marzo de 2018). *enciclopedia económica*. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo\\_VM.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657832/Arevalo_VM.pdf?sequence=3)

# ANEXOS

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

## FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES Y PROMOCION DE AGROEXPORTACION DE LA EMPRESA

## PEDRO MARIANO CAMAIORA DE LAMA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo se relaciona las ferias comerciales internacionales con la promoción de las agroexportaciones de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agro exportación de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la promoción de agroexportación de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.</p>	<p><b>Variable X</b></p> <p><b>FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización estratégica</li> <li>• Promoción comercial</li> <li>• Desarrollo institucional</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>Es de diseño No experimental de tipo transversal, correlacional</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población</b></p> <p>74 trabajadores entre hombres y mujeres de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿Como se relaciona las ferias comerciales internacionales con el aumento de las agroexportaciones de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Establecer la relación entre las ferias comerciales internacionales y el aumento de las exportaciones de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y el aumento de las exportaciones de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>b) ¿Cómo se relaciona las ferias comerciales internacionales con la apertura de mercados de las agroexportaciones de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona las ferias comerciales internacionales con la ampliación de carteras de clientes de las agroexportaciones de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>b) Analizar la relación entre las ferias comerciales internacionales y la apertura de mercado de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación de las ferias comerciales internacionales y la ampliación de carteras de clientes de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>b) Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la apertura de mercados de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.</p> <p>c) Existe relación significativa entre las ferias comerciales internacionales y la ampliación de carteras de clientes de la empresa Pedro Camaiora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023.</p>	<p><b>Variable Y</b></p> <p><b>PROMOCION DE AGROEXPORTACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de agroexportación</li> <li>• Apertura de mercados</li> <li>• Ampliación de carteras de clientes</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>74 trabajadores entre hombres y mujeres de la empresa Pedro Mariano Camaiora de Lama.</p> <p><b>Estadístico de prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chi cuadrado de Pearson</li> <li>• Coeficiente de correlación de Pearson</li> </ul> <p><b>Validación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfa de Cronbach</li> <li>• Kurt de Richardson</li> </ul>



10	Las instituciones públicas nacionales influyen en las negociaciones internacionales del sector agro	1	2	3	4	5
11	Los ministerios relacionados al sector y comercialización promocionan brindando apoyo a través de ferias comerciales internacionales	1	2	3	4	5
12	Las instituciones privadas nacionales respaldan al sector a través de acuerdos económicos y auspicios	1	2	3	4	5
13	Las instituciones privadas crean gremios o plataformas para avanzar en conjunto e incentivar las negociaciones internacionales	1	2	3	4	5
14	Considera que el volumen exportado a incrementado en los años 2021 y 2022	1	2	3	4	5
15	Considera que el número de destinos nuevos su empresa aumentara luego de promocionar la agroexportación	1	2	3	4	5
16	La promoción de exportación contribuye en la consolidación de la red de contactos internacionales de su empresa	1	2	3	4	5
17	Considera que de los clientes contactados mediante la promoción de agroexportación, con la mayoría se concretaran ventas	1	2	3	4	5
18	El número de clientes de su empresa aumentara luego de participar en la promoción de agroexportación	1	2	3	4	5
19	Los clientes nuevos obtenidos gracias a la promoción de agroexportación volvieron a comprar luego de la primera vez	1	2	3	4	5

**FUENTE:** Adaptado de Urbina (2018) y Ventura(2017)

### **ANEXO N° 03**

#### **ESCALA DE VALORACIÓN PARA EL ALFA DE CRONBACH**

Según el criterio general, (George, D., & Mallery, P., 2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

En Huacho, el día 15 de Abril del 2024, siendo las 10:00am, en la Sala de Conferencias de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador y Asesor, integrado por:

PRESIDENTE:	Dr. FELIX GIL CARO SOTO	DNI N°	<u>37124059</u>
SECRETARIO:	M(o). CARLOS MANUEL LEON SANCHEZ	DNI N°	<u>41199839</u>
VOCAL:	M(o). WILLIAMS RAMIRO CALLA JAIMES	DNI N°	<u>41469196</u>
ASESOR:	M(o). HUGO JAHIR SANCHEZ GARCIA	DNI N°	<u>41087796</u>

Las postulantes al Título Profesional, doña: **LESLIE LORENA HEREDIA GAMARRA**, identificada con D.N.I N° 75261106 & doña: **ANGELICA MARIA COLLANTES SALVADOR**, identificada con D.N.I N° 71563586, procedieron a la Sustentación de Tesis, titulada: **Ferias comerciales internacionales y promoción de agroexportación de la empresa Pedro Mariano Camalora de Lama, Fundo Santa Victoria, Sayán, 2023**, autorizado mediante Resolución de Decanato N°0193-2024-FCE, de fecha 08 de abril del 2024, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigente, N°0056-2024-CU-UNJFSC, absolviéron las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando las candidatas APROBADAS por UNANIMIDAD con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
<u>17</u>	<u>Diecisiete</u>	<u>BUENO</u>	<u>APROBADAS</u>

Siendo las 11:00am del día 15 de Abril del 2024, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador y Asesor, las Actas de Sustentación de Tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, inscrito en el folio N°88 del **LIBRO DE ACTAS N° IV**.

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR  
 Dr. FELIX GIL CARO SOTO  
 PRESIDENTE

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR  
 M(O). CARLOS MANUEL LEON SANCHEZ  
 SECRETARIO

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR  
 M(O). WILLIAMS RAMIRO CALLA JAIMES  
 VOCAL

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 JURADO EVALUADOR  
 M(O). HUGO JAHIR SANCHEZ GARCIA  
 ASESOR