



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**LINEAMIENTOS DE LA CULTURA EXPORTADORA Y
EXPORTACIÓN DE LA PALTA HASS A LOS ESTADOS UNIDOS DE
LA EMPRESA AGRÍCOLA DON TOMÁS S.A.C., SAYÁN.**

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

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

YSUMY DORIS FLORES HERRERA

ASESOR:

DANIEL ALBERTO O. VALENZUELA NARVÁEZ

Universidad Nacional

"José Faustino Sánchez Carrión"

.....
M(o). Daniel Alberto O. Valenzuela
Narváez

DNU 394

Huacho – Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE FRANCISCO SANCHEZ CARRIÓN
Dr. Miguel Angel Luna Neyra
PROFESOR PRINCIPAL

DR. MIGUEL ANGEL LUNA NEYRA
Presidente



Dra. Flor de Maria Garivay Torres
DOCENTE

DRA. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES
Secretario



Mg. Félix G. Caro Soto
REGUC N° 03702

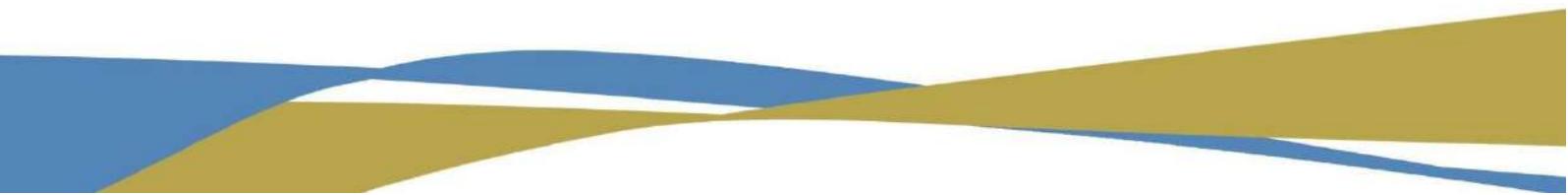
DR. FELIX GIL CARO SOTO PAREDES
Vocal



M(O) DANIEL ALBERTO O. VALENZUELA
Asesor

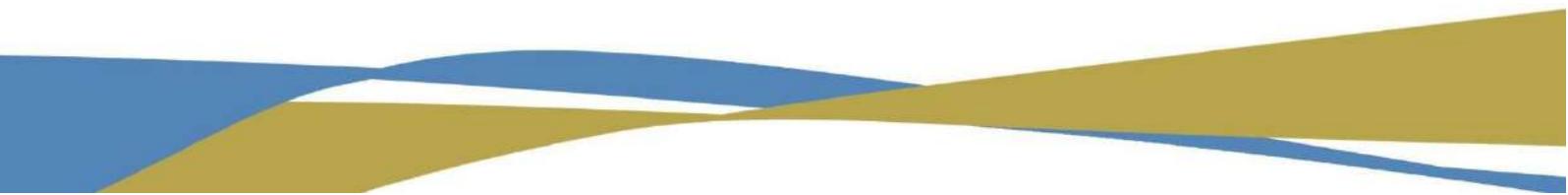
Título:

**LINEAMIENTOS DE LA CULTURA EXPORTADORA Y
EXPORTACIÓN DE LA PALTA HASS A LOS ESTADOS UNIDOS DE
LA EMPRESA AGRÍCOLA DON TOMÁS S.A.C., SAYÁN**



DEDICATORIA

DEDICO ESTA TESIS EN ESPECIAL CON TODO MI AMOR A MI MADRE DORIS PORQUE SIN ELLA NO SERIA ESA MUJER FUERTE Y LUCHADORA QUE ME ENSEÑO. ELLA ES MI MOTOR Y MOTIVO PARA CRECER COMO PERSONA, COMO SER HUMANO Y COMO PROFESIONAL, A MI HERMANA KARLA QUE ES LA QUE SIEMPRE ME IMPULSA A SEGUIR ADELANTE A CUMPLIR MIS METAS Y HACER REALIDAD MIS SUEÑOS. Y EN ESPECIAL A MI MADRINA FABIOLA POR EL APOYO INCONDICIONAL EN ESTE PROCESO A RECIBIR MI TITULO PROFESIONAL.



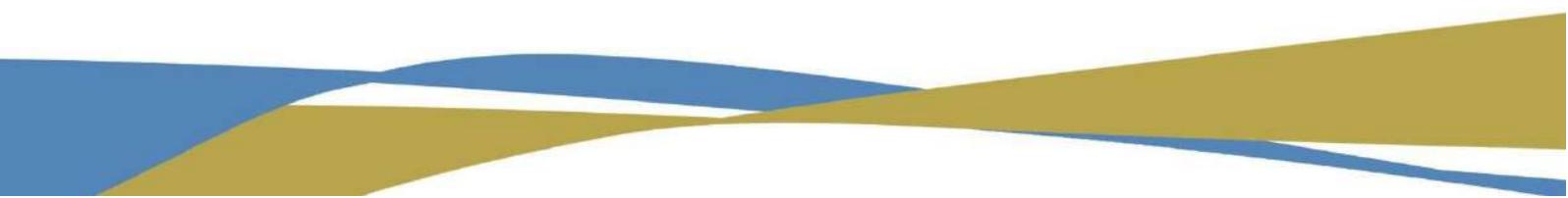
AGRADECIMIENTO

PRIMERO LE DOY GRACIAS A DIOS POR DARME LA SABIDURIA PARA CULMINAR CON EXITO LA CARRERA PROFESIONAL Y DESTACARME COMO UNA BUENA ALUMNA Y ESTUDIANTE.

AGRADECER A MI UNIVERSIDAD JOSE FAUSTINO SANCHES CARRIOR POR ABRIRME SUS PUERTAS, A MIS DOCENTES POR BRINDARME Y TRANSMITIRME SUS CONOCIMIENTOS PARA LLEGAR A SER UNA BUENA PROFESIONAL.

A MI ASESOR, EL DOCENTE DANIEL ALBERTO VALENZUELA NARVAEZ POR HABERME BRINDADO SUS CONOCIMIENTOS CIENTIFICOS Y PODER CULMINAR MI TESIS CON ÉXITO, POR LA PACIENCIA Y DEDICACION EN CADA PASO.

Y POR ULTIMO Y NO MENOS IMPORTANTE A MI JURADO EVALUADOR POR TOMARSE EL TIEMPO DE REVISAR, EVALUAR MI INVESTIGACION CIENTIFICA PARA OBTENER MI TITULO PROFESIONAL COMO LIC. EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.



ÍNDICE GENERAL

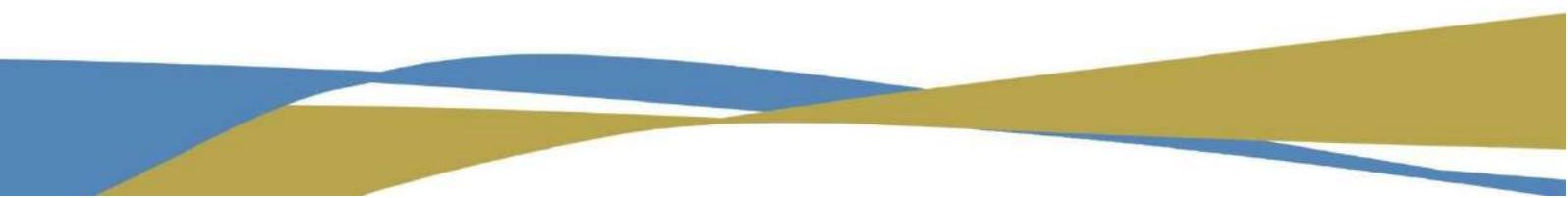
TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	29
2.4. Hipótesis de investigación	30



2.4.1. Hipótesis General	30
2.4.2. Hipótesis Específicas	30
2.5. Operacionalización de las variables	31

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	32
3.2. Población y muestra	32
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra	32
3.3. Técnicas de recolección de datos	33
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	33

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	34
4.2. Contratación de hipótesis	43

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	47
------------------------------	----

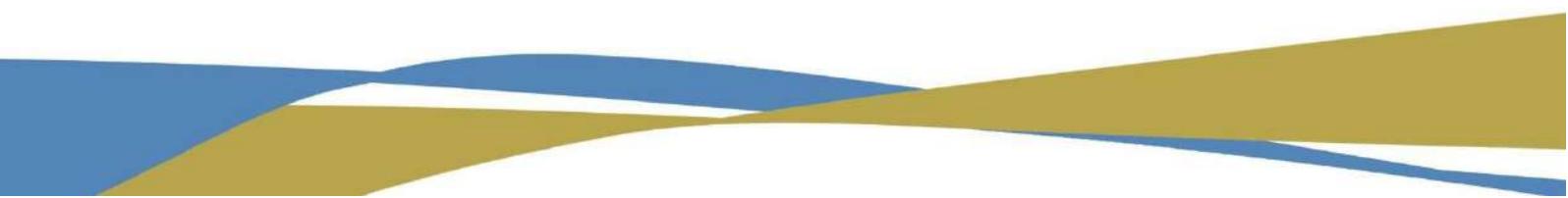
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	51
6.2. Recomendaciones	52

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	53
7.2. Fuentes electrónicas	54

ANEXOS	56
---------------	----



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencias absolutas y porcentuales de los mercados internacionales	34
Tabla 2.	Frecuencias absolutas y porcentuales de la Facilitación Comercial	35
Tabla 3.	Frecuencias absolutas y porcentuales de la educación	36
Tabla 4.	Lineamientos de la cultura exportadora	37
Tabla 5.	Frecuencias absolutas y porcentuales de la Exportación directa	38
Tabla 6.	Frecuencias absolutas y porcentuales de la Exportación indirecta	39
Tabla 7.	Frecuencias absolutas y porcentuales de la Exportación concertada	40
Tabla 8.	Exportación	41
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	42
Tabla 10.	Prueba de Rho de Pearson entre los lineamientos de la cultura exportadora y la exportación	43
Tabla 11.	Prueba de Rho de Pearson entre los mercados internacionales y la exportación	44
Tabla 12.	Prueba de Rho de Pearson entre la facilitación comercial y la exportación	45
Tabla 13.	Prueba de Rho de Pearson entre la educación y la exportación	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Mercados internacionales	34
Figura 2.	Facilitación Comercial	35
Figura 3.	Educación	36
Figura 4.	Lineamiento de la cultura exportadora	37
Figura 5.	Exportación directa	38
Figura 6.	Exportación indirecta	39
Figura 7.	Exportación concertada	40
Figura 8.	Exportación	41
Figura 9.	Lineamientos de cultura exportadora y exportación	43
Figura 10.	Mercado internacionales y exportación	44
Figura 11.	Facilitación comercial y exportación	45
Figura 12.	Educación y exportación	46

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera los lineamientos de la cultura exportadora influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 25 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,977). Resultados: Respecto a lineamientos de cultura exportadora el 4% indicó que está totalmente en desacuerdo, el 8% manifiesta que está en desacuerdo, el 52% ratificó que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a la exportación el 24% respondieron que, en desacuerdo, el 36% manifestó estar ni acuerdo ni desacuerdo. Conclusión: Los lineamientos de la cultura exportadora influyen significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán; determinado por la prueba de Pearson 0,70 frente al grado de significación de $p = 0,00 < 0,05$.

Palabras clave: Mercados internacionales, facilitación comercial, educación.

ABSTRACT

Objective: To establish how the guidelines of the export culture influence the export of Hass avocado to the United States of the company Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Methods: The present investigation is of basic type, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population is 25 workers. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0, 977). Results: Regarding export culture guidelines, 4% indicated that they totally disagree, 8% stated that they disagreed, 52% confirmed that they neither agree nor disagree. Regarding exports, 24% answered that, in disagreement, 36% stated that they neither agreed nor disagreed. Conclusion: The guidelines of the export culture significantly influence the export of Hass avocado to the United States of the company Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán; determined by Pearson's test 0.70 versus the degree of significance of $p = 0.00 < 0.05$.

Keywords: International markets, trade facilitation, education.

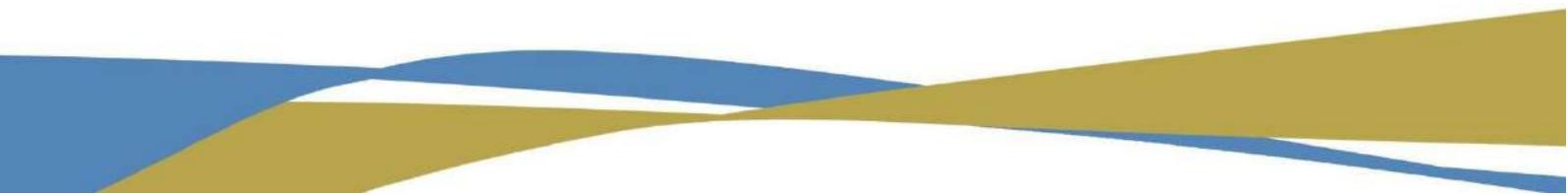
INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas debido a la falta de conocimiento sobre cultura exportadora es un impedimento dan conciencia sobre compromiso que es necesario todo el personal de la compañía hacia esta, descuidando la actividad exportadora, mejor dicho, al “área de exportación” y no es considerado como trabajo en equipo.

La cultura exportadora no llega a ser únicamente una serie de actitudes que se aprender, sino que es necesario que dirijan hacia temas corporativos, donde en este es posible notar la relevancia de una educación en la gerencia que haga posible acrecentar puntos clave en toda la empresa.

Es de suma importancia que la cultura exportadora se halle en el nivel gerencial, en caso de que no exista falta de ella en dicho nivel, será restringida el crecimiento de la empresa hacia otros mercados, ya que solo la producción se enfocará en el mercado local asimismo minimizar su perspectiva a nivel global.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de qué manera los lineamientos de la cultura exportadora influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa Agrícola Don Tomás S.A.C. inició sus actividades en el año 2009. Es una compañía se dedica principalmente a la labranza de otros frutos y nueces de árboles y arbustos hacia diversos mercados internacionales, entre ellos Estados Unidos. Cuenta con un personal comprometido en llevar una labor eficiente y eficaz que permita crecer y desarrollar una imagen de gran valor y su comercialización más allá de sus fronteras.

En la actualidad, muchas empresas debido a la falta de conocimiento sobre cultura exportadora es un impedimento dan conciencia sobre compromiso que es necesario todo el personal de la compañía hacia esta, descuidando la actividad exportadora, mejor dicho, al “área de exportación” y no es considerado como trabajo en equipo.

La cultura exportadora no llega a ser únicamente una serie de actitudes que se aprender, sino que es necesario que dirijan hacia temas corporativos, donde en este es posible notar la relevancia de una educación en la gerencia que haga posible acrecentar puntos clave en toda la empresa.

Es de suma importancia que la cultura exportadora se halle en el nivel gerencial, en caso de que no exista falta de ella en dicho nivel, será restringida el crecimiento de la empresa hacia otros mercados, ya que solo la producción se enfocará en el mercado local asimismo minimizar su perspectiva a nivel global.

Si una compañía comienza a tener una cultura exportadora por más pequeña que esta sea, posiblemente deba dirigirse hacia una comercialización indirecta ya que está es la más factible y segura, aunque no tiene una alta rentabilidad. Por tal motivo, se

tiene por objetivo que las pequeñas compañías puedan llegar a una clase de cultura exportadora dirigida a la exportación directa y que está posibilite lograr el éxito que únicamente dependa de sus propias decisiones.

Es así que, la cultura exportadora hace posible tener una mejor competitividad en el mercado internacional ya que cuando se internaliza se empieza a tomar decisiones sustentadas únicamente en estándares, reglas de calidad, tácticas de comercialización, etcétera. Tanto a nivel local como a nivel internacional.

Por ello la cultura exportadora añade un plus que permite satisfacer las necesidades y las normas de calidad que exige para producir bienes y servicios hacia la exportación a nivel internacional.

En empresa Agrícola Don Tomás S.A.C. viene teniendo problemas en relación a la exportación de palta Hass que viene realizando hacia el mercado estadounidense esto debido a un conjunto de deficiencias tales como la falta de capacitación por parte del equipo encargado del área exportadora lo que ha dificultado ejecutar una buena gestión; no se cuenta con un plan de exportación que les posibilite trazar objetivos a un corto, mediano y largo plazo; la compañía no dispone recurso tecnológico adecuado para poder cubrir la demanda que existe el mercado al cual se dirige; falta de asesoramiento por parte de especialistas sobre el cultivo, cosecha y poscosecha de la palta lo que ha ocasionado ciertas deficiencias en la calidad del producto; falta de iniciativa a nivel gerencial en participar en ferias internacionales ha generado que la empresa no tenga el reconocimiento que se esperaba.

La empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., no sea a alienado una cultura exportadora eficiente debido a que el personal desconoce las herramientas necesarias para ingresar a mercados foráneos; no se cuenta con un nivel de información de mercados internacional ya que no se ha realizado una adecuada investigación de mercados; considerando que cualquier bien tiene que cumplir sistema de calidad exigidos existe cierto descuido en los procesos que implica este clave elemento para el prestigio de la empresa; se carece de herramientas que permitan tener una mejor oferta exportable en cuanto a los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino; falta de tácticas de marketing que impulsen a colocar el producto de forma exitosa abriendo una ventana a generar grandes frutos hacia la expansión a demás mercados.

De continuar con los problemas antes expuestos la compañía Agrícola Don Tomás S.A.C., perderá fuerza en el mercado objetivo ya que su producto no contará con las condiciones óptimas de calidad como tampoco los lineamientos de cultura exportadora para consolidarse con éxito.

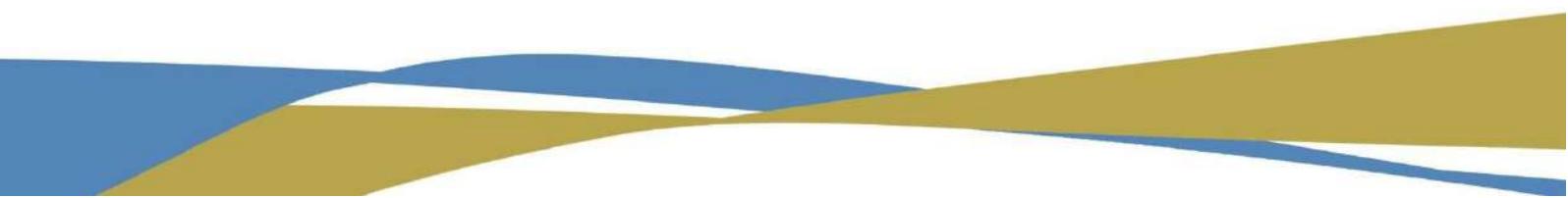
Por tal motivo, es necesario que la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., considere contar con asesoramiento sobre los lineamientos de cultura exportadora y todo lo que respecta a la exportación, a través de talleres de capacitación lo cual le permitirá tener un ingreso óptimo en el mercado objetivo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera los lineamientos de la cultura exportadora influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los mercados internacionales influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán?
 - b. ¿De qué manera la facilitación comercial influye en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán?
 - c. ¿De qué manera la educación influye en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán?
- 

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera los lineamientos de la cultura exportadora influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera los mercados internacionales influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.
- b. Establecer de qué manera la facilitación comercial influye en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.
- c. Establecer de qué manera la educación influye en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica: Puesto que el estudio tuvo por objeto proponer recomendaciones acerca de los problemas que es posible identificar cuya incidencia afecte las variables en estudio, los cuales son los lineamientos de cultura exportadora y exportación.

Justificación teórica: Este trabajo científico será de ayuda con datos en relación en la incidencia que hay entre capacidad exportadora e internacionalización, datos que fueron puesto en los resultados, conclusiones y recomendaciones; esto será de ayuda a investigaciones posteriores.

1.5. Delimitación del estudio

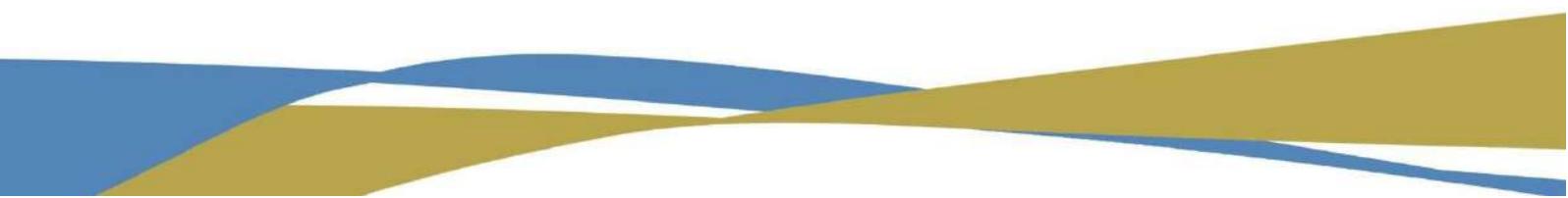
- Delimitación geográfica: Empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., distrito de Sayán, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: setiembre del año 2020 a abril del año 2021.
- Delimitación social: Trabajadores de la Empresa Agrícola Don Tomás S.A.C.
- Delimitación semántica: Lineamientos de la cultura exportadora y Exportación.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) define a los lineamientos de la cultura exportadora como una serie de factores particulares a la formación de una buena oferta exportable, al refuerzo y variación de mercados novedosos mercados, a la formación de situaciones que hagan posible realizar el comercio, a la formación de un buen soporte, a personal calificado, como también un gobierno impulsor y facilitado.

Koontz y Weihrich (2013) definen a la exportación como “una transacción que cruza fronteras y comprenden el comercio de productos, prestaciones, tecnologías, saberes de carácter administrativo y capital a demás naciones” (p. 54).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación pudo realizarse gracias a que se dispuso de diferentes recursos como monetarios, personal y bienes que hicieron posible el estudio. Igualmente, se tuvo el tiempo y el permiso de la empresa.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Medina y Rodriguez (2018), “Modelo de proceso logístico de exportación en la empresa Agropemar S.A”, la cual fue aprobada por la Universidad de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo logístico de exportación de productos agrícolas al mercado Español para la empresa Agropemar S.A. El estudio llegó a la conclusión que hoy en día la compañía no tiene los documentos validados a nivel internacional, aunque contribuye al diseño logístico de exportaciones y cada procesos, criterios apropiados se puede emplear reglas de calidad que comprende el procedimiento de mecido de bienes agrícolas lo que hará posible ser indentificados en el extranjero por medio de reglas y requisitos desde la nación de origen hasta el país de destino, por ende se identificará elementos vinculados a la investigación de actividades logísticas de la compañía en estudio (p.83).

Moina (2016), “Exportaciones en el Ecuador: Exportación de bambú a los Estados Unidos desde el Cantón Pedro Vicente Maldonado”, la cual fue aprobada por la Universidad de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo identificar los limitantes para exportación de bambú desde el cantón Pedro Vicente Maldonado hacia los Estados Unidos en el período 2013-2015. Es una investigación descriptiva de diseño no experimental. La investigación utilizó como técnica la entrevista. El estudio llegó a la conclusión a la compraventa del producto en su categorización todavía no se halla totalmente explotada y por tal motivo que la experiencia de Allpabambú

ayuda de orientación a sacar provecho de sembríos que se hallan en las áreas de bosque húmedo tropical y del área costera del Ecuador (p.137).

Mendoza (2013), “Exportación a Guatemala producto Ecuatoriano”. la cual fue aprobada por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo analizar la viabilidad de la exportación a Guatemala de un producto ecuatoriano, en este caso sería el producto de gel para el cabello de la marca “Rey Saliva”, con miras a alcanzar un acuerdo comercial con el Distribuidor (Regional), sostenible en largo plazo y rentable para ambas partes. Es una investigación de diseño no experimental. La población fue 185,905 personas. La muestra fue 139 personas. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que “Los requerimientos de inversión y de trabajadores que son efectos de la compra de una mezcladora suplementaria en el segundo año y un operador extra para las operaciones de etiquetado en el segundo año” (p.97).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Macha (2018), “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar de qué manera las barreras funcionales que enfrentan las Mypes del sector Textil, reducen la oferta exportable. Es una investigación de descriptiva correlacional no experimental. La población fue 14 Mypes exportadoras. La muestra fue 14 Mypes exportadoras. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. El estudio llegó a la conclusión que ante los reducidos medios empleados causa restricciones en el 50% de las Mypes exportadoras y por tal motivo se transforman en obstáculos funcionales que inciden en la oferta exportable, en tanto que la otra mitad restante, tienen más cobertura de producción superando los obstáculos funcionales y lograr buenos frutos en oferta exportable (p.121).

López (2017), “Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Perú. la investigación tuvo como objetivo determinar cuáles son los lineamientos de cultura exportadora presentes en la Cooperativa Ceprovaaje que genera Oferta Exportable de espárrago verde fresco. Es una investigación diseño no experimental transversal descriptivo. La población fue Cooperativa CEPROVAJE. La muestra fue 42 agricultores. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. El estudio llegó a la conclusión que la compañía tiene trece factores de cultura exportadora que ha hecho posible comenzar a llevar a cabo una cultura exportadora, sustentándose en el logro de sus certificaciones y de entrar a mercados foráneos a través de intermediarios, considerando la probabilidad de subir de nivel y lograr la exportación directa (p.49).

Apaestegui y Quispe (2017), “Cultura exportadora en la Asociación Artesañas Pañon Tacabambino, provincia de Chota - Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York - EE.UU, 2018” la cual fue aprobada por la Universidad Privada del Norte. Perú. La investigación tuvo como objetivo es identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE. UU, 2018. La investigación diseño no experimental. La población fue 15 artesanas. La investigación utilizo como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. El estudio a la conclusión que las artesanas de asociación Pañon Tacabambino, es necesario emplear lineamientos de la cultura exportadora, resaltando la oferta exportable y en la variación de mercados nuevos para así llevar a cabo los envíos al mercado extranjero (p.159).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Lineamientos de cultura exportadora

A. Definiciones

López (2017), es una serie de capacidades, posturas y conductas que comprenden reconocer a la actividad exportadora como un elemento clave para su desarrollo, que comprende actividades corporativas sustentadas en datos de mercados foráneos e instrucción en gestión, dichos elementos impactan en la efectividad, capacidad y rendimiento.

Vergara (2012), es una serie de competencias generales para ingresar hacia un mercado foráneo y con el objeto de centrar la producción local rumbo a mercados internacionales, brindándoles a los empresarios instrumentos para tener una mayor competitividad y tener conocimientos acerca de la compra y venta internacional.

Sierralta (2007) a través de la cultura exportadora es posible lograr una competitividad con éxito en los mercados foráneos a condición de que las compañías prioricen ciertos elementos como estándares y normas de calidad, periodos de entrega, medios de distribución, modelo y reglas de calidad, periodos de entrega, medios de repartición, etcétera.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) consiste en una serie de factores particulares a la formación de una buena oferta exportable, al fortalecimiento y variación de mercados novedosos mercados, a la formación de situaciones que hagan posible realizar el comercio, a la formación de un buen soporte, a personal calificado, como también un gobierno impulsor y facilitado.

B. Dimensiones

López (2017) menciona en su investigación que en un plan maestro de cultura exportadora los lineamientos de la cultura exportadora son los siguientes:

a. Mercado internacional

Un elemento esencial para minimizar la carencia y el crecimiento monetario de una nación sin duda, son las exportaciones, por tal motivo. El mercado foráneo exige a las compañías a disponer de un proyecto para gestionar con estos, desarrollando de forma apropiada sus bienes y contar con unas marcas con objetivo comercial. Sus indicadores son:

- Nivel de información de mercados internacionales
- Identificación de oportunidades de negocio
- Certificaciones
- Participación en Promoción Comercial.

b. Facilitación comercial

La facilitación comercial hace posible sintetizar mecanismos, ello posibilita minimizar costes que vuelvan un producto más caro y generar mayor competitividad en estos. Sus indicadores son:

- Grado de conocimiento del Marco regulatorio
- Conocimiento de herramientas para Acceso a mercados.

c. Educación

Esta dimensión desempeña un papel esencial en el recurso humano ya que se convierte en un mecanismo donde el individuo logra las capacidades y saberes importantes para alcanzar un puesto laboral. Por ello, la cultura exportadora llegar ser un elemento esencial ayude a su crecimiento. Sus indicadores son:

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

C. Atributos de la cultura exportadora

Lavanda y Tabra (2005) hacen mención que, para forma una cultura exportadora, es necesario generar una inversión en relación a tiempo, esfuerzo, efectivo y emplear eficientemente cada uno de los elementos organizacionales

en especial a los departamentos que permitan tener una mayor competitividad. El comercio exterior es un proceso que necesita estar actualizado es necesario capacitar y formar a los trabajadores en relación a adoptar una cultura exportadora y de esta manera un continuo desarrollo en los negocios globales y además en un mercado ya afianzado.

D. Tipos de cultura exportadora

Sierralta (2007) es posible identificar tres tipos de cultura exportadora:

- Enfocada a la Exportación directa: favorece y resalta las ganas de prevalecer y dar control de forma directa el comercio directo, dichas compañías hacen intentos por extender su zona y dominio de incidencia mover su clase de acción centrada en los mercados internacionales.
- Enfocada en la Inversión: Se orienta en la inversión extranjera, la cultura exportadora se centra en compañías donde los bienes dependen de cambios continuos y veloces respecto a la tecnología en el cual existe una gran competencia de empresas.
- Enfocada a la Comercialización Indirecta: Esta se halla por lo general compañías que proceden en ciertas áreas y con muy poca competencia, proceden por medio de terceros como los consorcios, donde tiene por objeto conocer nuevos panoramas y operar en este.

E. Tácticas para optimizar la cultura exportadora

Lavanda y Tabra (2005) señalan que el nuestro país se ha puesto en marcha diferentes tácticas enfocadas en aumentar las exportaciones en las diversas áreas monetarias, no obstante, los empresarios han podido comprender que esta acción optimizará si estas acciones repliquen una perspectiva exportadora.

La táctica básica trata en dar una elevada formación acerca de comercio internacional, que sea posible que los empresarios tener buenos saberes acerca de marketing, tributación, entre otros. Y de esta manera presenten su oferta exportable de un buen modo a mercados más demandantes.

La táctica número dos trata en conserva y optimizar las sabidurías colectivas, culturales y monetarias que son los hombres de negocios en el mercado nacional, como: buenas y mejores exhibiciones del bien, optimizar precios con una mayor competitividad y conservar clientes satisfechos.

La cuarta táctica se encuentra orientada a enfatizar los valores éticos, morales y corporativos de los ciudadanos que es necesario mostrar en todas las acciones, de tal modo que los importadores tienen una mayor confianza en las actividades de transacción que desempeñan.

F. Afianzamiento y variación de nuevos mercados

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) precisa que las exportaciones son una parte esencial para desarrollo de la economía y la minimización de la indigencia de las naciones, y representa una verdadera oportunidad para los empresarios para desarrollar negocios y a la optimización de la rentabilidad. En específico, los comercios en mercados internacionales posibilitan a las compañías a afianzar opciones nuevas de comercio, donde impacte de forma directa en la minimización de su dependencia del mercado nacional. Asimismo, coopera en el incremento de su eficiencia, a dar elevados grados de productividad, una optimización de la calidad de los bienes y prestaciones, y demás buenos impactos.

Sin embargo, el significado de la diversificación y consolidación de mercados vigentes de cultura exportadora se vincula con elementos básicos para motivar, por un lado, emprendimientos vigentes exportadores y por el otro una buena disposición acerca de la relevancia del mercado foráneo como una opción de compra venta para los hombres negocios y el crecimiento y comodidad para la nación. Estos elementos son el acceso y empleo apropiado de los datos de mercados, tácticas de promoción, como también publicidad con el objetivo de consolidar y acceder a mercados nuevos:

- Información. Estos elementos son esenciales en la vida diaria. Esencialmente ya que brinda información acerca de las vivencias, propensión, intereses, etcétera, que ayudan a tomar decisiones o a direccionar una acción. Empleado a la cultura exportadora, ella se transforma es esencial puesto que la carencia

de esta impide tener conocimiento aquellos elementos que brinden a la persona adecuarse a una cultura en pro de las acciones exportadoras. Si transmite dicho criterio a los temas corporativos, los datos se vuelven esenciales para tomar decisiones tácticas y de marketing, para la formación tecnológico y la investigación, como también a reconocer a buenos proveedores, competidores, etcétera. Es noción además se aplica a las acciones exportadoras, en especial si se trata en posicionar bienes en el mercado foráneo. Como en el ejemplo, el dato se convierte en inteligencia de mercados, esto se trata de un mecanismo de búsqueda de dimensiones que señalan la conducta vigente y la inclinación respecto a la oferta, demanda y precio de un bien a escala mundial o en pequeños sectores del mercado.

- La difusión compra - venta. Explora contribuir y optimizar al área exportadora para lograr una mejor competitividad, una buena introducción en los mercados foráneos, la variación de los mercados y la optimización de los medios de comercio. En este contexto, las herramientas tales como la ferias foráneos y misiones de comercio de exportadores y adquirentes, las investigaciones de mercado, los programas de negocios, y los temas promocionales en común, incentivan directamente en la oferta exportable de una nación.
- Entrada a mercados. Las gestiones de comercio son una herramienta esencial para extender la entra a mercados internacionales, por medio de más inclinaciones para productos y prestaciones con verdadera competencia en la exportación, como también garantizar una incorporación veloz de nuestro país hacia mercados foráneos. En las praxis ello es una optimización de las condiciones de acciones a nuevos mercados, con elevados beneficios, incentivos para incrementar la capacidad instalada, y demás oportunidades. De este modo, el exportador tiene la posibilidad de negociar con el exportador extranjero en temas más óptimos y competitivos.

G. Restricciones de exportación

Cateora, Gilly y Graham (2010) hace mención que los controles de licencias de exportación se emplean a exportaciones relacionadas a mercancías

e información técnica; reexportaciones de estas hacia un mercado internacional a otro; los elementos se emplean en naciones foráneas para fabricar bienes extranjeros de exportación; y, en ciertos casos, los bienes extranjeros que fabrican a partir de información técnica de dicho origen. Buena parte de los bienes que requieren permisos específicos o licencia de exportación están a cargo de un organismo competente.

Las entidades competentes son un grupo de reguladoras que inspeccionan el proceso de exportación. Estas se encargan de agilizar el proceso de obtención de licencias de exportación al suprimir un enorme grupo de bienes de control de licencias exportaciones especificaciones y gran cantidad de estas inciden en la seguridad nacional, temas como terrorismo o armas biológicas. A estos cambios se une un incremento importante de los cargos por parte del exportador ya que es necesario garantizar que estas no sean infringidas.

Estas entidades también tienen como finalidad salvaguardar la seguridad nacional, temas en política exterior e intereses de no proliferación y, en ciertos casos, de llevar a cabo sus obligaciones internacionales. Dichas normas además comprenden ciertos controles de exportación para salvaguardar la incidencia contraria de las exportaciones no restringidas de mercaderías en pequeños suministros. Ciertos elementos no necesitan de una licencia para un determinado destino se envían a entidades para un trámite más veloz.

El paso inicial para llevar a cabo las normas de permiso de exportación es establecer el permiso adecuada para su bien. Aquellos bienes que se exporten hacia EE.UU. requieren de un permiso de exportación total, ello depende del bien, al sitio a dirigirse, el empleo último y el comprador último. Este permiso posibilita la exportación de determinados bienes que no se someten a las entidades y que, a través de una sencilla declaración de la clase de bien, su valor y su destinación. Este permiso se da únicamente en solicitudes oficiales, es un escrito de consentimiento de exportación determinada en el interior de los marcos legales.

La obligación de establecer cuando una licencia se requiere y cuando no, o cuando un bien puede ser enviado o no, se da en los siguientes casos:

- El exportador está a cargo de elegir la cantidad de clasificación adecuada, es decir la nomenclatura arancelaria para el bien que será exportado. El organismo a cargo señala el estatus la disponibilidad de exportación del bien.
- Es necesario que el exportador decida según el listado de monitoreo de compra y venta hay limitaciones de bien final en los productos, como empleos de armas nucleares, químicas y biológicas. Además, es necesario que el exportador establezca si el producto puede ser empleado en aplicaciones de compra y venta como en las limitadas.
- El exportador este cargo determina el comprador último y el empleo último del bien. Este paso implica una cuidadosa revisión de compradores últimos y el empleo último del bien para determinar cuando el destino final del bien es un comprador o empleo no aceptado (pp. 438 – 439).

H. Cómo exportar y cómo no exportar

Minervini (2014), una organización de Brasil que elaborada bienes muebles fue sacada a la luz por un introductor de Estados Unidos cuando en un traslado que se dirigía desde São Paulo a Porto Alegre, se percató de un aviso en un magacín de intereses de diseño interno. La persona que estaba introduciendo los productos extranjeros concurre a la manufactura del elaborador y le pidió el modelo de tres utensilios, y hoy la organización de Brasil envía habitualmente a los estadounidenses. ¿Demasiada casualidad? Logra haber, sin embargo, con regularidad lo que designamos casualidad es genialidad, proyección y saber organizarse.

Un conjunto de propietarias de México que eran parte de la fabricación, asistieron a Italia a clases de representación gráfica, vivencia que les proporcionó inmensas preparaciones. Enseguida de hacer turismo una zona de exhibiciones internacionales de la zona y algunas organizaciones de Italia, manifestaron una capilleta de un baratillo en el lugar de la vestimenta imprevista, más lo primordial era que tenían que emplear su dinero en excelencia, apropiación de los moldes y comunicación mercantil. En este día, las dueñas laboran unidas en una asociación que impulsa el intercambio y comercian a más de 10 naciones,

hasta a su propio país. Las propietarias no hacen intercambio de aptitud de fabricación, tan solo de aptitud de vender.

Se logra contemplar el cual, en ambos sucesos, tanto en los bins muebles como las propietarias permanecían advertidas con la finalidad de vender hacia otros países. La primigenia gastó en diálogo y recolectó sus productos. El conjunto de fabricantes indagó, empeñó el establecimiento y acomodó su mercancía para vender y enviar. Vale decir que, en ambas situaciones de triunfo, permanece la interrogante: ¿cómo enviar mercancía a otro país? Se tendrá como fundamento tres criterios:

- Producir una organización con capacidad de enfrentarse.
- Intranquilizarse por la llegada de la mercancía al establecimiento de llegada de la manera más rivalizante factible (atendiendo la estrategia, la envoltura, los rasgos reglamentarios, etcétera).
- Perfeccionar la gestión de los establecimientos (elegir los establecimientos, los miembros/introductores, la manera de ingresar, la conexión, la administración del reparto, etcétera).

Consideremos una enumeración de las esenciales fases del desarrollo de intercambio de mercancías:

- 1) Valuar el talento exportador.
- 2) Reconocer nuestra mercancía con mayor competencia.
- 3) Elegir menos establecimientos.
- 4) Hallar el fragmento del establecimiento más apropiado.
- 5) Localizar una manera de ingresar al establecimiento.
- 6) Llevar a resto labores de difusión.
- 7) Elegir factibles competidores a miembros de una organización.
- 8) Reconocer a su miembro de la organización.
- 9) Determinar un camino de empleo.

Es fundamental valorar que la mayor parte de las compañías de difusión del negocio externo posee vacantes en su página de internet un compendio de

guía para vender y enviar, con el que podrá quitar una secuencia de inseguridades.

Tal como hay fases la cual tenemos una responsabilidad de dirigir con la terminación de alcanzar una venta ganadora, de igual manera contamos con saber con algún desacierto con el que no tiene la obligación de cometer las organizaciones de lozana intervención en el intercambio de afuera. Contemple uno que otro modelo de lo que se alcanza seguir a una organización que no está prevenida de manera adecuada.

- Un célebre dueño de la zona de telas dispuso de adquirir su misma rúbrica, por 70 mil dólares, a un "ilegal de rúbricas" de una nación europea estaba esculpado ilícitamente la rúbrica de la organización.
- Una organización de Italia dedicada a las partes automotrices tomó la decisión de modificar de representante en una nación sudamericana, luego de cuatro años de cooperación, y la consecuencia fue catastrófica: dispuso de adquirir otra vez su misma rúbrica por 120,000 dólares, a causa de que el representante la había palpado con su denominación.

Un productor de vestimenta íntima, en su primitiva venta para el país estadounidense, despachó una mercancía que mercantilizaba en el establecimiento de adentro. No obtuvo comercializar los utensilios, porque las pigmentaciones de preferencia en el establecimiento de Estados Unidos son diferentes.

Error: investigación de mercados deficiente

- Un fabricante de México de artejos de corambre tuvo conexión con 40 despachos de difusión mercantil de diferentes naciones para fomentar sus mercancías. Para su asombro, únicamente consiguió enviar a cuatro establecimientos a causa de las descripciones y el potencial de sus mercancías.

Error: selección inadecuada del mercado

- Un elaborador de accesorios para el hogar comerció varias mercancías hacia fuera del país. En el momento que los compradores requerían reestructuras para conservación, no existían los necesarios en los establecimientos.

Error: falta de planeación del servicio posventa

- Una tienda hizo en envío de morapio, con manera de pago con manera exhibicionista de identificación, igualmente notoria como cash against documents. El morapio alcanzó al desembarcadero de la nación de destino, pero el que estaba adquiriendo la venta no se mostró al banco para saldar y quitar los escritos para poseerse de los productos en el arancel. Transcurrió tiempo después, y el vendedor, para no contar con restituir con el cargamento, dispuso con conceder una enorme rebaja para que el consumidor se hiciera responsable de ella misma.

Error: mala selección del socio y poco cuidado en acordar las condiciones de pago

- Alrededor de los sucesos, frecuentemente, por un simple fragmento de planeamiento, la organización alcanza padecer muy fuertes perjuicios.

I. Financiación de la exportación

Martín y Martínez (2012) mencionan que, así como las compañías exportadoras, los exportadores poseen, además, ciertas carencias monetarias esenciales que son un efecto directo para su misma acción. Continuando una tipología convencional, dichas carencias monetarias dan paso a:

a. Créditos de prefinanciación.

Los exportadores en general, especifican un crédito bancario para elaborar bienes para ser exportados, inclusive, si los tiene en depósito, se financian para su mantenimiento.

De estos créditos parten los denominados créditos de prefinanciación que se mencionaran a continuación:

- Créditos puntuales.

Este tipo de crédito comienza si el exportador ya tiene un pedido seguro y termina con la embarcación de la mercadería, ya sea porque se cobra a la hora de la exportación, o porque se tiene un proceso de para ser cobrada en el largo plazo, si en caso se han vendido con cobro diferido.

- Créditos genéricos.

Este tipo de crédito se encarga de costear la acción de exportación hasta la hora de poner a la venta la mercadería, mejor dicho, a partir de un ciclo productivo hasta el momento de la embarcación o comercio. El embarque es una actividad de entrega de mercadería.

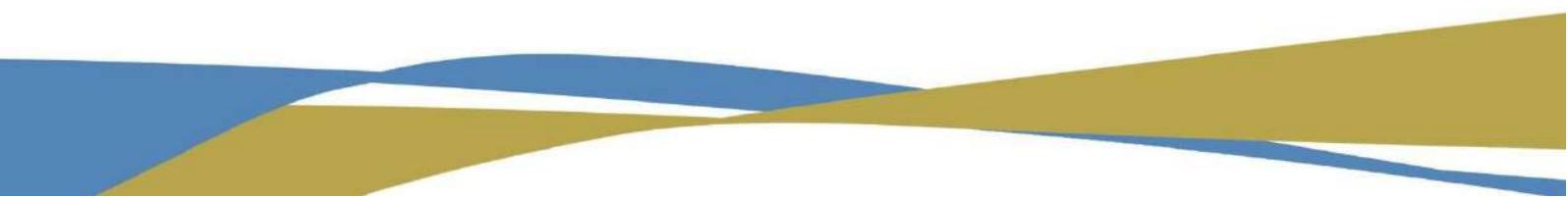
Es posible instrumentar en euros o en divisas a través de este tipo de crédito.

El desarrollo se suele realizar a través de un préstamo, está sujeto a un crédito genérico para prefinanciar las exportaciones.

- b. Créditos para la movilización del cobro diferido.

Cuando existe gran competencia foránea exige al sector exportador a dar a sus compradores importadores en temas de pagos, en relación a la clasificación de sus productos y cualidades de la nación compradora, teniendo en cuenta la estructura comercial del importador.

Ya que este tipo de crédito cubre la necesidad a través de anticipos, dados por entidades financieras a los exportadores:

- Póliza de préstamo; se tiene el dinero, por lo general en un solo momento y liquida al vencimiento del plazo con amortización periódica. Aquí no se permite amortizaciones anticipadas, a excepción de la penalización.
 - Póliza de crédito; es una línea de crédito. En la cual el exportador dispone de esta según sus carencias, y se va minimizando en relación a cada solicitud.
 - Rebaja financiera; se emplea en una letra de cambio a cargo del exportador y se genera un descuento por tiempo del crédito.
 - Anticipo sobre documentos; es aquel descuento que se da en las entidades bancarias de documentos de exportación sin contar con la letra de cambio a responsabilidad del importador.
 - Descuento de letras; si el exportador pone a la venta a través de una remesa simple, existe una letra de cambio a cargo del individuo importador. Las instituciones financieras el descuento de esta letra previo a su término.
- 

- Descubierta en cuenta; en la mayoría de las veces donde las ventas al extranjero se realizan a través del cobro al contado. Dichos plazos tienen un tiempo entre 15 a 30 días. Las entidades financieras previenen dichos aportes frente a la firma de una carta de compromiso de los exportadores.

Variable dependiente: Exportación

A. Definiciones

Carreño (2017) lo define como el régimen aduanero que puede aplicarse a mercadería de libre circulación que se expide de territorio aduanero para su empleo o compra en el extranjero.

Hill, Jones y Schilling (2015) hace referencia a una empresa que fabrica su producto en un determinado sitio y lo exporta luego a los mercados de otras naciones brindando enormes economías de escala en relación a la cantidad de las ventas internacionales.

Koontz y Weihrich (2013) mencionan que la exportación es una transacción que van más allá de sus territorios y que comprenden la transferencia de productos, prestaciones, tecnologías, conocimientos administrativos y capital a demás naciones.

Wheelen y Hunger (2013) mencionan que la exportación es trasladar los productos fabricados desde la nación de origen de la compañía a demás naciones para su venta.

B. Dimensiones

Martin y Martínez (2012) mencionan que las dimensiones de la exportación son las siguientes:

a. Exportación directa

Hace referencia al comercio de un exportador de forma directa desde su propio mercado o filial de venta propia hacia un importador situado a un mercado internacional. Sus indicadores son los siguientes:

- Venta directa

- Agentes y distribuidores
- Establecimiento subsidiario comercial

b. Exportación indirecta

Es un modo de ingreso sustentando en actividades de comercio que hacen las compañías. Estos son intermediarios que se localizan en el mercado meta, con una propia organización y que son responsables de las tareas de marketing internacional. Sus indicadores son los siguientes:

- Casas comerciales
- Intermediarios comerciales

c. Exportación concertada

Hace referencia a la aparición de un contrato de elaboración con demás compañías para ingresar en un mercado internacional. Sus indicadores son los siguientes:

- Piggy back
- Joint Venture
- Alianzas estratégicas
- Consorcios de exportación

D. Propósito de la exportación

Mercado (2013) hace mención, que la meta más importante en la economía es obtener utilidades para la compañía. La exportación es una acción que hace posible vender y por ende genera utilidades de venta. Al acrecentar las ventas es la más importante razón que tiene la exportación.

Hoy en día las empresas requieren tener competitividad y de esta forma tener defensa a la importación de compañías extranjeras.

La tendencia mundial no sigue a un contexto de liberación del comercio e independencia absoluta, pese a que depende de bases de política y esencialmente por el progreso tecnológico

Por el momento, con la ayuda de la gestión, las empresas se han visto beneficiadas en actividad exportadora al enfocarse en el mercado internacional, no existe miedo de una minimización o franquicia arancelaria en su nación que beneficie a empresas extranjeras en el mercado foráneo pues tiene experiencia para defenderse de ello en su propio mercado.

Se ha transformado en una pieza vital para la sobrevivencia a futuro de la empresa, frente al constante riesgo de transformaciones que posee la exportación.

De tal forma que hay diversos motivos que originan la exportación, también hay diversas razones y finalidades, es posible que la empresa exportadora diversifique riesgos en el mercado internacional, experimente cambios en los productos extranjeros y cambios en el gusto del cliente, también aprende los cambios, operaciones y su extensión de sus ventas que existe en la compra y venta internacional, también es posible optimizar el producto como también adquirir ventajas que abarca desde el financiamiento a la optimización de su propia presentación en el mercado local.

El propósito de la actividad exportadora es afianzar de forma constante las ventas de las compañías a diferentes naciones.

E. Razones para exportar

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que existen diversas razones que impulsan la exportación. Las compañías que tienen grandes capitales e investigan, como en el caso de los bienes farmacéuticos o aviónica, exportan para cancelar los elevados costes de producción y diseño de productos. La gran mayoría como el caso de los abogados, exportan sus prestaciones para dar satisfacción a las carencias de clientes que laboran en otros países. O bien persiguen a sus compradores foráneos o pueden exponerse a no tenerlos como la competencia que sí lo permite.

Las compañías no líderes en sus propios mercados es posible que exporten como un medio indirecto para equilibrar la ventaja en cantidad que tiene el líder del sector. Para finalizar, ciertas compañías exportan en vez de realizar la

inversión en el extranjero a causa de riesgos elevados de las actividades extranjeras.

Comprender los mercados internacionales a partir de la oficina localizada en el mismo país exige una menor cantidad de requerimientos de operación de otros medios.

Aun cuando un grupo diferente de panoramas hace referencia principalmente a tres aspectos que incentivan la exportación:

a. Rendimiento

A quemarropa, la superioridad principal de la exportación es el potencial de aumentar el beneficio. Por lo general, las compañías ponen a la venta sus bienes a precios más elevados en el internacional que en la misma nación. Es posible que los mercados foráneos tengan pocas opciones competitivas o es posible estar en diversas fases del ciclo de vida del bien. Aquellos bienes maduros provocan competitividad de precios, en tanto que las fases de desarrollo en mercados foráneos posibilitan exigir costes más elevados. Asimismo, las exportaciones es posible que una compañía obtenga un mayor alcance en relación a sus ventas. Aun cuando en lo absoluto sea decisivo para las compañías situadas en grandes mercados, el ingreso a mercados mayores es un elemento decisivo para las compañías que están en mercados pequeños.

b. Eficiencia

La actividad exportadora ayuda a las compañías a mejorar su productividad. A menudo, la productividad se relaciona a impactos más grandes; a utilizar la cobertura no utilizada, al distribuir los costes de estudio entre más compradores, se mejora la productividad operativa. Por ende, poner a la venta más bienes es más mercados motiva la rentabilidad en eficiencia. Asimismo, el flujo de saber entre los competidores foráneos y la competencia foránea motiva a los exportadores a innovar.

c. Variación

La actividad exportadora a las compañías cambiar sus funciones, reforzar de esta manera su competencia, de acoplamiento a las transformaciones del mercado. Sin embargo, el desarrollo de comprador en diversos mercados

minimiza la susceptibilidad a la falta de clientes locales. Asimismo, las diferentes el dominio de negociación de los abastecedores. También, las diferentes tasas de desarrollo en diversos mercados posibilitan a una compañía emplear las transacciones mayores en una nación para equilibrar las pocas ventas en otro.

A futuro, demás países buscarán la forma de diversificarse a través de la exportación.

F. Tácticas de exportación

Martín y Martínez (2012) mencionan que esencialmente podemos identificar un par de inclinaciones, por otro lado, se adapta a las cualidades determinadas de los mercados foráneos o políticas distintas y, por otra parte, la que se sustenta en la globalización de mercados.

a. Táctica de distinción

Comprende el desarrollo de una táctica de marketing distinta en cada nación, acoplada a sus diferentes cualidades monetarias, sociales, culturales y normativas.

Dicha táctica se trata de una segmentación del mercado a través de un grupo de normas, tiene ciertas ventajas tales como una elevada efectividad, puesto que es posible adecuarse mejor las cualidades y carencias de los mercados al cual se direcciona y, además, desventajas, como un coste mayor.

b. Táctica de globalización

Dicha táctica es cuando las distinciones culturales, sociales o monetarias no comprenden en lo necesario adquirir una táctica diversas para cada nación, puesto que se tiene en cuenta más semejanzas que desigualdades, y que, por ende, los compradores no cambian en demasía. Las carencias que son los diferentes mercados relativamente homogéneos.

Es posible realizar ciertas generalizaciones sobre homogenización global del mercadeo. La mejor opción para la globalización se encuentra en el área de los bienes de negocio duraderos.

c. Táctica de introducción.

Las empresas toman diversas decisiones a la hora de establecer su estrategia de internacionalización y este modo tomar decisiones donde simulan una complejidad grande para las pymes. A lo largo, la capacidad monetaria para financiar los costes y egresos en las inversiones de publicidad son indudablemente un factor limitante para las compañías.

Lograr un mayor ingreso y asistencia en mercados foráneos con poca inversión es necesario ser la referencia para los emprendedores. En breve, se muestran ciertas actividades donde es posible agregar a la compañía y el emprendedor global vienen siendo diseñadas por especialistas en comercio internacional externamente a la compañía:

- Área exportadora externa a la compañía.

La concepción de un área exportadora en la compañía es una inversión relevante para las compañías que ciertas no tienen posibilidad de manejar sin que se tenga un margen de maniobra involucra una participación. Es necesario que el departamento desarrollado por un director exportador y una secretaria es necesario que hablen diferentes idiomas.

- Emprendedores inmigrantes en la nación del área exportadora.

El provecho del desarrollo y la disposición emprendedora de los inmigrantes en la nación importadora es posible sacar provecho dirigiendo los deseos de exportación de la compañía y las ideas de concepción de compañías importadores y exportación de los inmigrantes.

G. Ventajas y desventajas de la exportación

Hill (2011) hace mención que gran cantidad de industrias inician su expansión mundial como exportadoras y luego adoptan de abastecerse al mercado extranjero. Es importante conocer tanto ventajas como desventajas de la exportación tales como.

a. Ventajas.

Presenta dos ventajas la exportación. Primeramente, obstaculizar los mismos costes de instalación de actividades de elaboración en la nación anfitriona. En segundo lugar, la exportación coopera a que las compañías alcancen economías de centralización sustentadas en una curva de experiencia. Al elaborar el bien en un sitio concentrado y buscar otros mercados globales, la empresa es posible edificar grandes economías de escala a partir de su gran cantidad de ventas a nivel global.

b. Desventajas.

Aunque también la exportación implica un grupo de desventajas. Primeramente, la exportación desde el establecimiento de la compañía es posible que no sea la adecuada no hay lugares de costes menores para la elaboración del bien a nivel internacional (como en el caso de la compañía es posible edificar la economía de localización a través del desplazamiento de la fabricación a otro medio). De este modo, especialmente para las compañías que adecuan tácticas internacionales, es conveniente producir en un lugar en donde las condiciones sean las más favorables para la concepción de valor, y exportar a nivel mundial a partir de ello.

Otro inconveniente trata en que los altos costes de traslado reduzcan la rentabilidad, principalmente en los bienes de granel. Cierta forma de obstaculizar eso es diseñar este tipo de productos de manera regional. Dicha táctica hace posible que la empresa edifica ciertas economías desde la fabricación de elevada escala y, al mismo tiempo, minimizar reducir sus costes de traslado. Como, por ejemplo, la mayoría de multinacionales de productos químicos que elaboran de manera regional y proveer a diferentes naciones desde un solo establecimiento.

Una última barrera son las arancelarias donde asimismo reducen la utilidad; la intimidación de dichas barreras del país anfitrión agrega peligros que implica la actividad exportadora.

H. Barreras de exportación

Minervini (2014) hace mención que, para iniciar la exportación, es esencial considerar aquellos obstáculos o carencias que son necesarias evitar previo a concretar un buen negocio. Cuando tiene conocimiento con antelación, habrá más oportunidades para lograr el éxito.

Previo a revisar los obstáculos que se hallan en el mercado global, es importante tener conocimiento cuando en el mercado interno hay barreras que complican la exportación.

Es posible enumerar tres tipos de barreras relevantes, las cuales se sustentan en lo siguiente:

Factores históricos.

Con respecto en Latinoamérica, las compañías se han centrado principalmente en su propio mercado, pues se hallan defender por elevados aranceles a la importación, puesto que no tienen, en bastantes oportunidades, productos con gran competencia (en verdad, muchas naciones se han dado a exportar un número considerable de insumos y pocos bienes con elevado valor añadido).

Elementos culturales.

A menudo, el latino hace intentos por tener frutos a un breve tiempo, en tanto que la exportación, por concepto, es una acción que genera frutos a mediano y largo plazo. La exportación necesita calma, perseverancia e inversión.

Elementos estructurales.

El encontrarse lejos de los principales flujos de comercio, impacta de forma negativa en el coste de la logística en la distribución internacional. También un elevado coste en ciertas naciones y en ciertos tiempos históricos o la carencia de medios en otros de menos desarrollo, no ha posibilitado realizar inversiones en internacionalización.

A continuación, se analizan ejemplos de barreras a la exportación:

En ciertas naciones cuentan con una normativa de cierta manera similar (menos, a causa de la homogenización económica). Ello se traduce que cuando

una empresa desea realizar la importación de un bien con cualidades similares a uno que se fabrica de forma local, aplicándose un tributo elevado a la importación e inclusive se restringe su ingreso a la nación. Dicha normativa tiene por objeto proteger el sector local y darle más opciones para crecer.

En varios casos, dicha clase de ley incentiva únicamente en ciertos hombres de negocios y peor aún, obstaculizan la competitividad foránea de la nación.

Obstáculo:

- Protección de la industria local.
- Falta de moneda convertible.
- Normas técnicas, entre otras

I. Cualidades de los exportadores

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) hacen mención que los intentos por incentivar el comercio exterior han apresurado e identificado las cualidades de los exportadores exitosos. Identificar características relevantes, conforme a su lógica, después ello apoyará a las compañías a desarrollar capacidades principales y posibilitará a los Estados elaborar mejores diseños de forma de asistencia. A menudo, el estudio inicia con la proporción de la compañía, realizando comparaciones y contrastando acciones de las compañías más grandes como las pequeñas.

En la actividad exportadora importa en gran medida su tamaño.

Naturalmente, las grandes multinacionales son grandes exportadores. Sus superioridades de posesión, localización permiten detectar mercados, sacan provecho a sus capacidades organizacionales y gestionar las amenazas foráneas. En este contexto, la mayoría supone que la exportación es una alternativa que mejor debe dejarse para las grandes compañías. Hay algo de verdad en esta inferencia. Las compañías más grandes por lo general representan la parte más fuerte de las exportaciones.

La investigación confirma que la proporción de la compañía sí importa al momento de dar explicación a quién exporta. Sin embargo, la proporción no establece quién exporta.

En conclusión, la información muestra que las características determinadas en cada compañía, como sus principales competencias, precios competitivos, fabricación adecuada, un buen liderazgo y técnicas de marketing eficaces, pronostican óptimamente la acción exportadora.

En resumen, la proporción incide en su inclinación a iniciar o aumentar la exportación. Muchas veces, sin embargo, otras características de la empresa tienen mayor importancia.

2.3. Definición de términos básicos

Variable independiente: Lineamientos de cultura exportadora

Consiste en una serie de factores particulares a la formación de una buena oferta exportable, al refuerzo y variación de mercados novedosos mercados, a la formación de situaciones que hagan posible realizar el comercio, a la formación de un buen soporte, a personal calificado, como también un gobierno impulsor y facilitado (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2006).

Mercado internacional

El mercado foráneo exige a las compañías a disponer de un plan para gestionar con estos, desarrollando de forma apropiada sus bienes y contar con unas marcas con objetivo comercial (López, 2017).

Facilitación comercial

La facilitación comercial hace posible sintetizar mecanismos, ello posibilita minimizar costes que vuelvan un producto más caro y generar mayor competitividad en estos (López, 2017).

Educación

Esta dimensión desempeña un papel esencial en el recurso humano ya que se convierte en un mecanismo donde el individuo logra las capacidades y saberes importantes para alcanzar un puesto laboral (López, 2017).

Variable dependiente: Exportación

Hace referencia a una empresa que fabrica su producto en un determinado sitio y lo exporta luego al mercado de otras naciones brindando enormes economías de escala en relación a la cantidad del comercio internacional (Hill, Jones y Schilling, 2015).

Exportación directa

Hace referencia al comercio de un exportador de forma directa desde su propio mercado o filial de venta propia hacia un importador situado a un mercado internacional (Martín y Martínez, 2012).

Exportación indirecta

Estos son intermediarios que se localizan en el mercado meta, con una propia organización y que son responsables de las tareas de marketing internacional (Martín y Martínez, 2012).

Exportación concertada

Hace referencia a la aparición de un contrato de elaboración con demás compañías para ingresar en un mercado internacional (Martín y Martínez, 2012).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Los lineamientos de la cultura exportadora influyen significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los mercados internacionales influyen significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.
- b. La facilitación comercial influye significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.

- c. La educación influye significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
LINEAMIENTOS DE LA CULTURA EXPORTADORA	<i>Mercados Internacionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Información de Mercados Internacionales. - Identificación de Oportunidades de Negocio. - Certificaciones. - Participación en Promoción Comercial.
	<i>Facilitación Comercial</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento del Marco regulatorio. - Conocimiento de herramientas para Acceso a mercados.
	<i>Educación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Inversión en educación. - Nivel de instrucción. - Cuantos Idiomas maneja.

Fuente: López (2017).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
EXPORTACIÓN	<i>Exportación directa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Venta directa. - Agentes y distribuidores. - Establecimiento de subsidiaria comercial.
	<i>Exportación indirecta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Casas comerciales. - Intermediarios comerciales.
	<i>Exportación concertada</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Piggy back. - Joint Venture. - Franquicias internacionales. - Alianzas estratégicas. - Consorcios de exportación.

Fuente: Martín y Martínez (2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es básica porque genera conocimientos a partir de conocimientos científicos previos, con el propósito de conocer la realidad (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

El nivel es correlacional porque se establece la relación entre las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño es no experimental porque no se manipuló las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es de enfoque cuantitativo porque usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 25 trabajadores de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.

3.2.2. Muestra

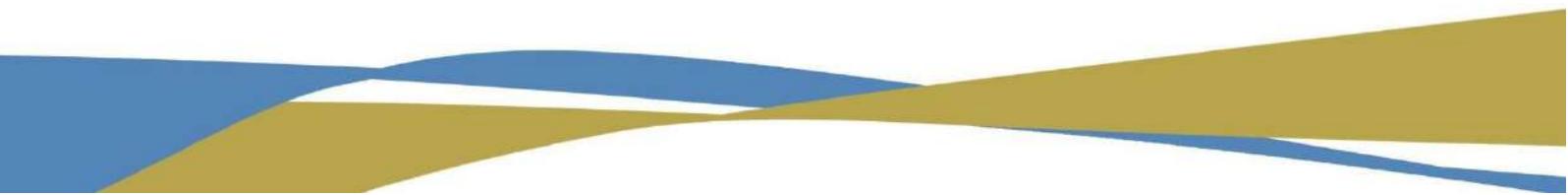
Por contar con una población factible para la aplicación del instrumento de recolección de datos, no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Lineamientos de la cultura exportadora y Exportación (Ver en Anexos la validación y confiabilidad). El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

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



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la variable lineamientos de la cultura exportadora

Tabla 1

Frecuencias absolutas y porcentuales de los mercados internacionales

	TDS		EDS		NDANDS		MD		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Se cuenta con información necesaria sobre los mercados internacionales.	1	4.0%	4	16.0%	4	16.0%	13	52.0%	3	12.0%
2. Se identifica correctamente las oportunidades de negocio en los diferentes mercados.	2	8.0%	1	4.0%	4	16.0%	13	52.0%	5	20.0%
3. Las certificaciones que con las que cuenta la empresa consolidan la calidad de su producto.	0	0.0%	2	8.0%	10	40.0%	12	48.0%	1	4.0%
4. La empresa realiza de forma constante promociones comerciales de sus productos.	3	12.0%	7	28.0%	4	16.0%	8	32.0%	3	12.0%

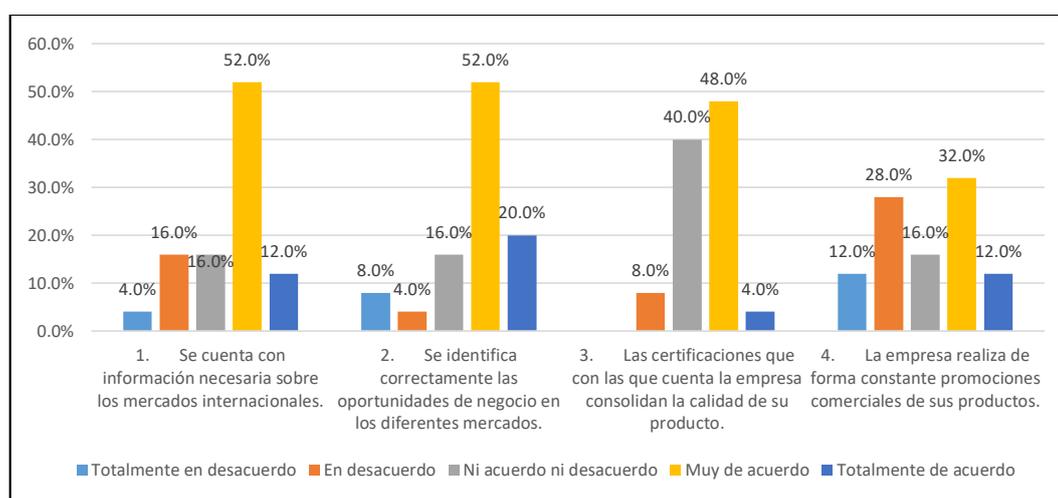


Figura 1. Mercados internacionales.

Tabla 1, en referencia si se cuenta con información necesaria sobre los mercados internacionales el 20% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 64% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. En segundo lugar, con respecto a si se identifica correctamente las oportunidades de negocio en los diferentes mercados el 12% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 72% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. En tercer lugar, ante si las certificaciones que con las que cuenta la empresa consolidan la calidad de su producto el 8% evidenció estar en desacuerdo, el 40% indicó que se encuentra ni está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 52% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. Por último, al referirse si la empresa realiza de forma constante promociones comerciales de sus productos el 40% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 44% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 2

Frecuencias absolutas y porcentuales de la Facilitación Comercial

	TDS		EDS		NDANDS		MD		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. La empresa dispone de conocimiento necesario sobre el marco regulatorio de mercado al cual se dirige.	3	12.0%	2	8.0%	10	40.0%	6	24.0%	4	16.0%
6. La empresa emplea adecuadamente las herramientas para acceder a los mercados objetivos.	2	8.0%	3	12.0%	4	16.0%	9	36.0%	7	28.0%

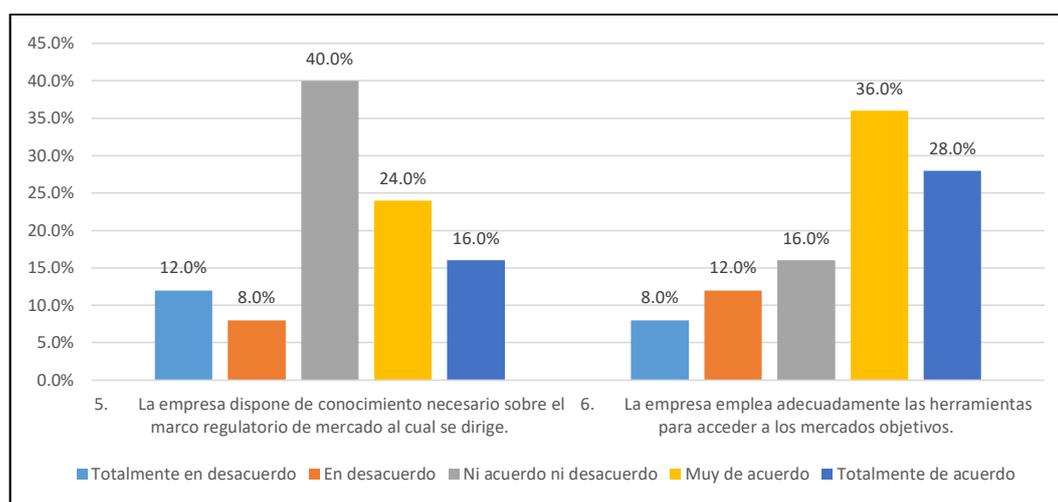


Figura 2. Facilitación Comercial.

Tabla 2, con respecto sobre si la empresa dispone de conocimiento necesario sobre el marco regulatorio de mercado al cual se dirige, el 20% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 40% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. Por último, con respecto a si la empresa emplea adecuadamente las herramientas para acceder a los mercados objetivos, el 20% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 54% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 3

Frecuencias absolutas y porcentuales de la educación

	TDS		EDS		NDANDS		MD		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. La empresa invierte en la educación de su personal.	3	12.0%	7	28.0%	9	36.0%	4	16.0%	2	8.0%
8. La empresa se preocupa por la instrucción del personal.	4	16.0%	8	32.0%	5	20.0%	6	24.0%	2	8.0%
9. El personal maneja más de un idioma	1	4.0%	5	20.0%	14	56.0%	4	16.0%	1	4.0%

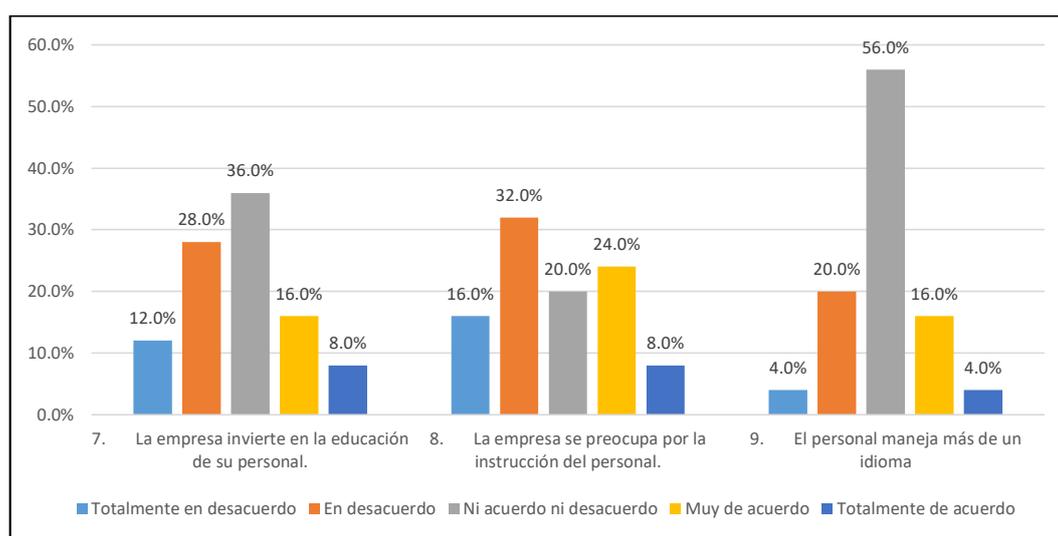


Figura 3. Educación.

Tabla 3, con respecto sobre si la empresa invierte en la educación de su personal el 40% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 36% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 24% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. En segundo lugar, con respecto a si la empresa se preocupa por la instrucción del

personal el 48% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. En tercer lugar, ante sí el personal maneja más de un idioma el 24% evidenció estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 56% indicó que se encuentra ni está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 4
Lineamientos de la cultura exportadora

	f	%
Válido Totalmente en desacuerdo	1	4,0
En desacuerdo	2	8,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	13	52,0
Muy de acuerdo	9	36,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0
Total	25	100,0

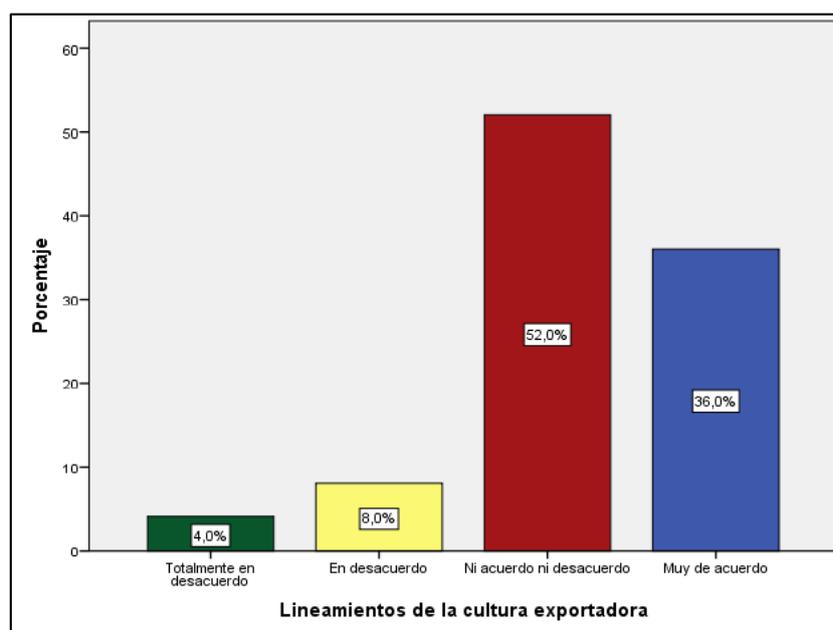


Figura 4. Lineamiento de la cultura exportadora.

Tabla 4, en 4% indicó que está totalmente en desacuerdo, el 8% manifiesta que está en desacuerdo, el 52% ratificó que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 36% evidenció que está muy de acuerdo.

B. Análisis descriptivo de la exportación

Tabla 5

Frecuencias absolutas y porcentuales de la Exportación directa

	TDS		EDS		NDANDS		MD		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. La empresa elevaría sus ventas si realizara exportaciones directas.	1	4.0%	3	12.0%	4	16.0%	13	52.0%	4	16.0%
11. La empresa tendría un mejor ingreso al mercado objetivo si cuenta agentes y distribuidores calificados.	2	8.0%	2	8.0%	5	20.0%	12	48.0%	4	16.0%
12. La empresa tendría un mejor posicionamiento si cuenta con una subsidiaria comercial.	3	12.0%	8	32.0%	4	16.0%	6	24.0%	4	16.0%

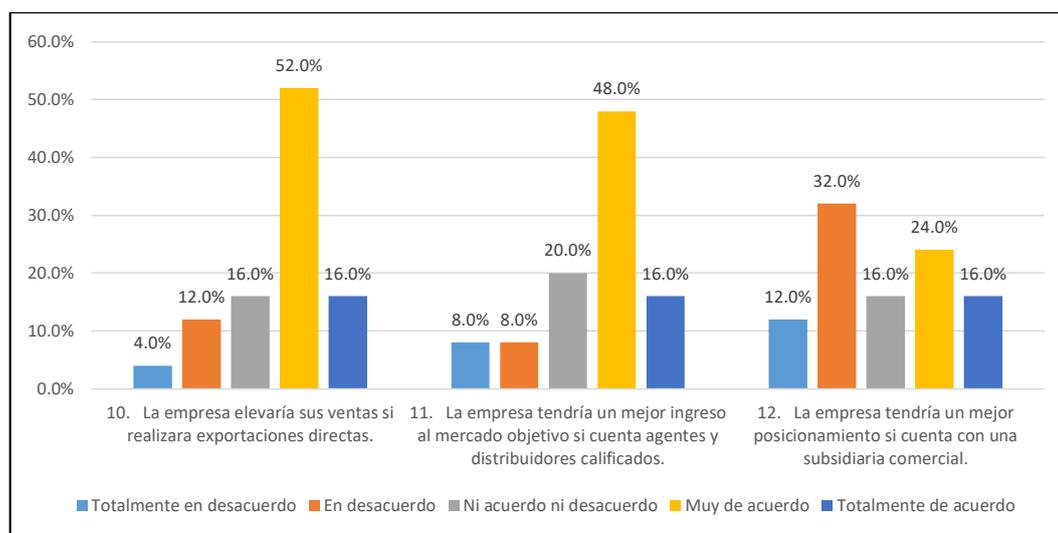


Figura 5. Exportación directa.

Tabla 5, con respecto sobre si la empresa elevaría sus ventas si realizara exportaciones directas el 16% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 16% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 68% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. En segundo lugar, con respecto a si la empresa tendría un mejor ingreso al mercado objetivo si cuenta agentes y distribuidores calificados. el 16% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 64% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. En tercer lugar, ante sí la empresa tendría un mejor posicionamiento si cuenta con una subsidiaria comercial el 44% evidenció estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 16% indicó que se encuentra ni está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 6

Frecuencias absolutas y porcentuales de la Exportación indirecta

	TDS		EDS		NDANDS		MD		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. La empresa tendría un mejor ingreso a mercados internacionales por medio de casas comerciales.	8	32.0%	4	16.0%	4	16.0%	6	24.0%	3	12.0%
14. La empresa tendría un mejor ingreso a mercados internacionales por medio de intermediarios comerciales.	2	8.0%	5	20.0%	5	20.0%	10	40.0%	3	12.0%

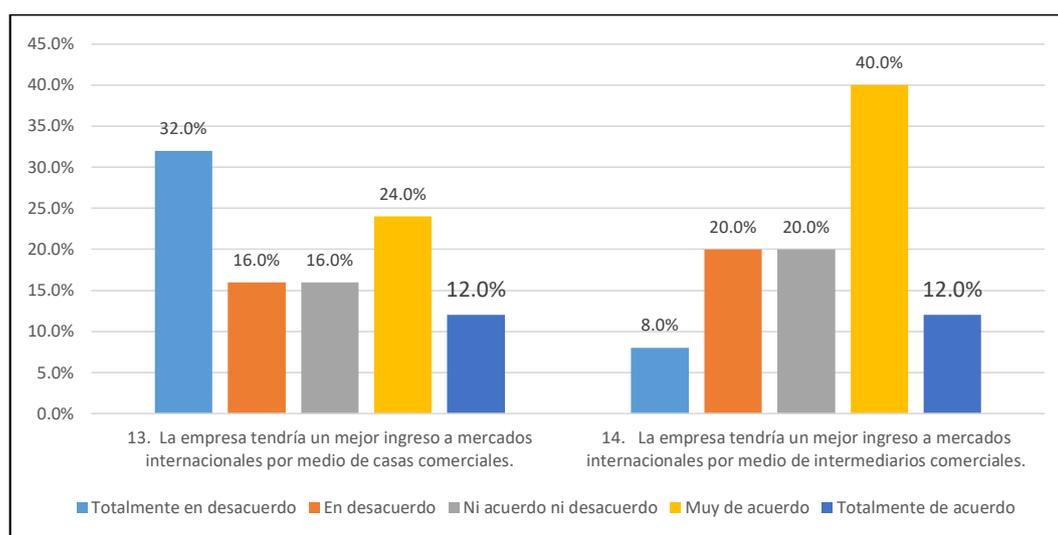


Figura 6. Exportación indirecta.

Tabla 6, con respecto sobre si la empresa tendría un mejor ingreso a mercados internacionales por medio de casas comerciales el 48% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 36% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. Por último, con respecto a si la empresa tendría un mejor ingreso a mercados internacionales por medio de intermediarios comerciales el 28% indicó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 52% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 7
Frecuencias absolutas y porcentuales de la Exportación concertada

	TDS		EDS		NDANDS		MD		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. El piggy back sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo.	3	12.0%	3	12.0%	6	24.0%	9	36.0%	4	16.0%
16. El Joint Venture sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo	2	8.0%	8	32.0%	7	28.0%	7	28.0%	1	4.0%
17. Las alianzas estratégicas serían una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo	3	12.0%	0	0.0%	5	20.0%	10	40.0%	7	28.0%
18. Los consorcios de exportación sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo.	4	16.0%	7	28.0%	4	16.0%	5	20.0%	5	20.0%

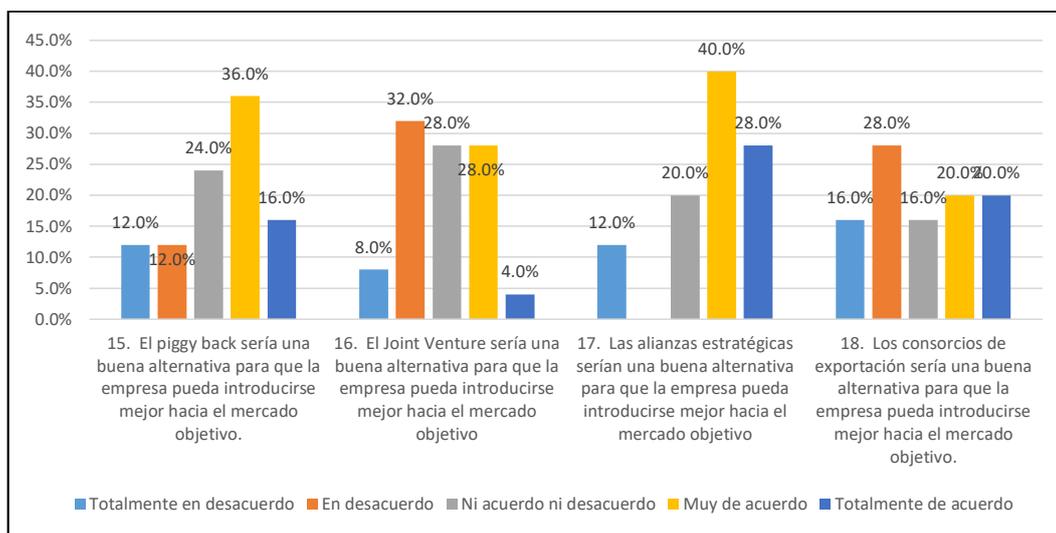


Figura 7. Exportación concertada.

Tabla 7, que con respecto sobre si el piggy back sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo el 24% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 24% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 52% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. En segundo lugar, con respecto a si el Joint Venture sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo el 40% indicó que está

totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 28% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. En tercer lugar, ante si las alianzas estratégicas serían una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo el 12% evidenció estar totalmente en desacuerdo, el 20% indicó que se encuentra ni está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 68% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. Por último, al referirse si los consorcios de exportación sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo el 44% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40% se encuentra en totalmente de acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 8
Exportación

	f	%
Válido Totalmente de acuerdo	0	0,0
En desacuerdo	6	24,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	9	36,0
Muy de acuerdo	7	28,0
Totalmente de acuerdo	3	12,0
Total	25	100,0

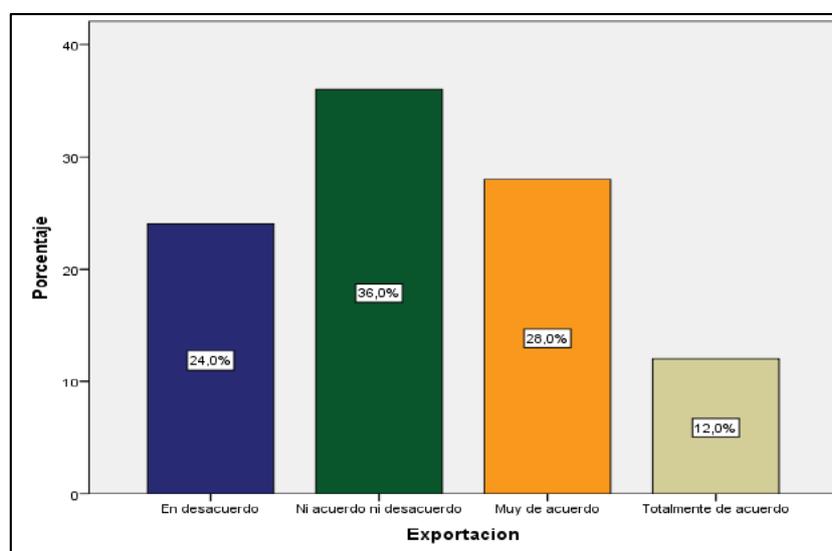


Figura 8. Exportación.

Tabla 8, en referencia a la exportación el 24% respondieron que, en desacuerdo, el 36% manifestó estar ni acuerdo ni desacuerdo, el 28% mencionó estar muy de acuerdo y el 12% indicaron estar totalmente de acuerdo.

C. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Por lo mostrado en la Tabla 9, se optó por utilizar la prueba de Rho Spearman.

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Lineamientos de la cultura exportadora	,949	25	,242*
Mercados Internacionales	,939	25	,091
Facilitación Comercial	,940	25	,145
Educación	,927	25	,073
Exportación	,980	25	,890*

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 10

Prueba de Rho de Pearson entre los lineamientos de la cultura exportadora y la exportación

		Lineamientos de la cultura exportadora	Exportación
Rho de Spearman	Lineamientos de la cultura exportadora	Coefficiente de correlación	,70**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25
	Exportación	Coefficiente de correlación	,70**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	25	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

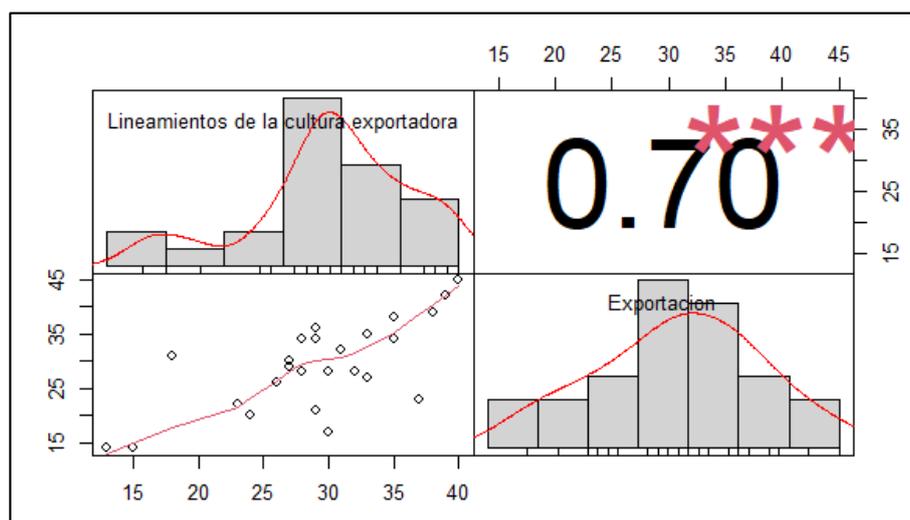


Figura 9. Lineamientos de cultura exportadora y exportación.

Se observa en la Tabla 10 que los lineamientos de la cultura exportadora influyen significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán; determinado por la prueba de Pearson 0.70 frente al grado de significación de $p = 0.00 < 0,05$.

Hipótesis específica 1

Tabla 11

Prueba de Rho de Pearson entre los mercados internacionales y la exportación

			Mercados Internacionales	Exportación
Rho de Spearman	Mercados Internacionales	Coeficiente de correlación	1,000	,61**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Exportación	Coeficiente de correlación	,61**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

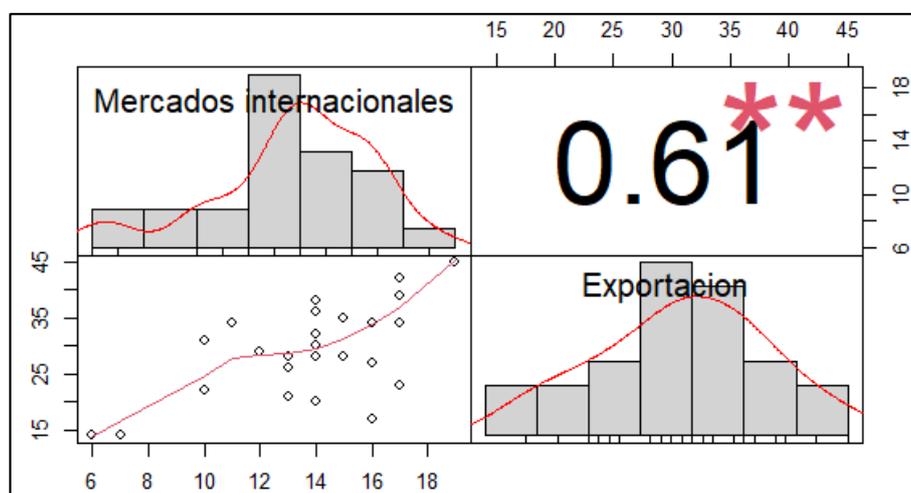


Figura 10. Mercado internacionales y exportación.

Se observa en la Tabla 11 que los mercados internacionales influyen significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C; determinado por la prueba de Pearson 0.61 frente al grado de significación de $p = 0.00 < 0,05$.

Hipótesis específica 2

Tabla 12

Prueba de Rho de Pearson entre la facilitación comercial y la exportación

			Facilitación Comercial	Exportación
Rho de Spearman	Facilitación Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,77**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Exportación	Coefficiente de correlación	,77**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

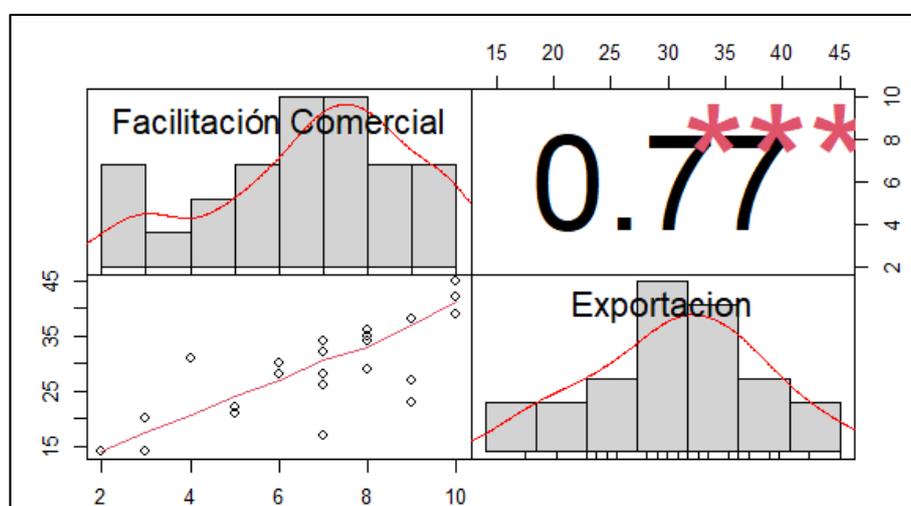


Figura 11. Facilitación comercial y exportación.

Se observa en la Tabla 12 que la facilitación comercial influye significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C; determinado por la prueba de Pearson 0.77 frente al grado de significación de $p = 0.00 < 0,05$.

Hipótesis específica 3

Tabla 13

Prueba de Rho de Pearson entre la educación y la exportación

		Educación	Exportación
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,50**
	Educación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	25	25
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,50**	1,000
	Exportación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

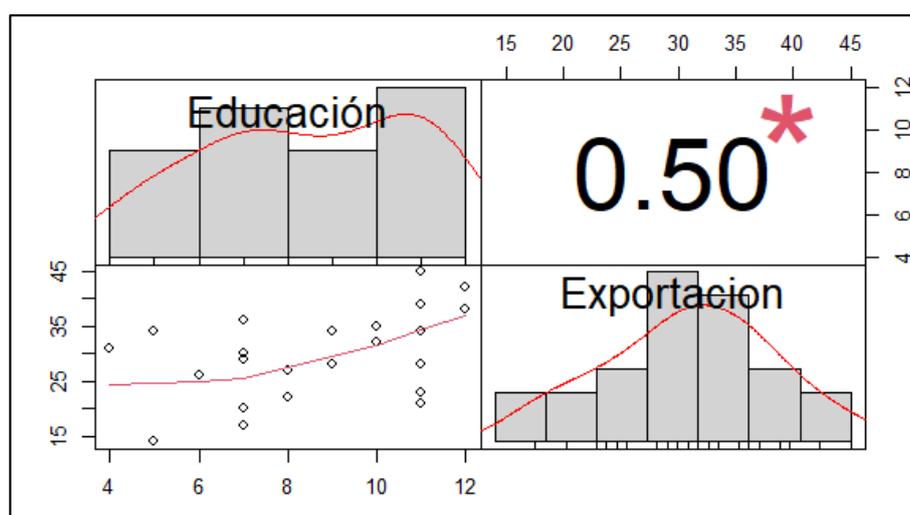


Figura 12. Educación y exportación.

Se observa en la Tabla 13 que la educación influye significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C; determinado por la prueba de Pearson 0.50 frente al grado de significación de $p = 0.00 < 0,05$.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El objetivo principal de la investigación fue establecer de qué manera los lineamientos de la cultura exportadora influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Se obtuvo mediante la Prueba de Pearson un valor 0,70 y un nivel de significancia de 0,00. Indicando con esto que la cultura exportadora no llega a ser únicamente una serie de actitudes que se aprenden, sino que es necesario que dirijan hacia temas corporativos, donde en este es posible notar la relevancia de una educación en la gerencia que haga posible acrecentar puntos clave en toda la empresa. Es así que se hace posible tener una mejor competitividad en el mercado internacional ya que cuando se internaliza se empieza a tomar decisiones basadas únicamente en estándares, normas de calidad, tácticas de comercialización, etcétera. Tanto a nivel local como a nivel internacional. Según López (2017) en su investigación titulada “Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprova que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017”, la cual llegó a la conclusión que la compañía tiene trece factores de cultura exportadora que ha hecho posible comenzar a llevar a cabo una cultura exportadora, sustentándose en el logro de sus certificaciones y de entrar a mercados foráneos a través de intermediarios, considerando la probabilidad de subir de nivel y lograr la exportación directa (p.49). Además, Lavanda y Tabra (2005) señalan que en nuestro país se han puesto en marcha diferentes tácticas enfocadas en aumentar las exportaciones en las diversas áreas monetarias, no obstante, los empresarios han podido comprender que esta acción optimizará si estas acciones repliquen una perspectiva exportadora. La táctica básica trata en dar una elevada formación acerca de comercio internacional, que sea posible que los empresarios tengan buenos saberes acerca de marketing, tributación, entre otros.

Y de esta manera presenten su oferta exportable de un buen modo a mercados más demandantes. La táctica número dos trata en conservar y optimizar las sabidurías colectivas, culturales y monetarias que son los hombres de negocios en el mercado nacional, como: buenas y mejores exhibiciones del bien, optimizar precios con una mayor competitividad y conservar clientes satisfechos. La cuarta táctica se encuentra orientada a enfatizar los valores éticos, morales y corporativos de los ciudadanos que es necesario mostrar en todas las acciones, de tal modo que los importadores tienen una mayor confianza en las actividades de transacción que desempeñan.

El primer objetivo de la investigación fue establecer de qué manera los mercados internacionales influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Se obtuvo en los resultados inferenciales mediante la Prueba de Pearson un valor 0,61 y un nivel de significancia de 0,001. Respectivamente en los resultados descriptivos se pudo observar que el 36% detectó que la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., son pocas las veces que se ha alineado una cultura exportadora eficiente debido a que no cuenta con un nivel de información de mercados internacional ya que no se ha realizado una adecuada investigación de mercados. En tal sentido, Sierralta (2007) menciona que a través de la cultura exportadora es posible lograr una competitividad con éxito en los mercados foráneos a condición de que las compañías prioricen ciertos elementos como estándares y normas de calidad, periodos de entrega, medios de distribución, etcétera. Asimismo, Apaestegui y Quispe (2017) en su investigación titulada “Cultura exportadora en la Asociación Artesañas Pañon Tacabambino, provincia de Chota - Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York - EE.UU, 2018” llega a la conclusión que las artesanas de asociación Pañon Tacabambino, es necesario emplear lineamientos de la cultura exportadora, resaltando la oferta exportable y en la variación de mercados nuevos para así llevar a cabo los envíos al mercado extranjero (p.159). Por ello la cultura exportadora añade un plus que permite satisfacer las necesidades y las normas de calidad que exige para producir bienes y servicios hacia la exportación a nivel internacional.

El segundo objetivo de la investigación fue establecer de qué manera la facilitación comercial influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Se obtuvo en los resultados inferenciales mediante la Prueba de Pearson un valor 0,77 y un nivel de significancia

de 0,00. Respectivamente en los resultados descriptivos se pudo observar que el 60% detecto que en la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., debido a que el personal desconoce parcialmente de herramientas que permitan tener una mejor oferta exportable en cuanto a los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino. En tal sentido, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) precisa que la Información empleado a la cultura exportadora es esencial, puesto que la carencia de esta impide tener conocimiento de aquellos elementos que brinden a la persona adecuarse a una cultura en pro de las acciones exportadoras. Si transmite dicho criterio a los temas corporativos, los datos se vuelven esenciales para tomar decisiones tácticas y de marketing, para la formación tecnológico y la investigación, como también a reconocer a buenos proveedores, competidores, etcétera. Es noción además se aplica a las acciones exportadoras, en especial si se trata en posicionar bienes en el mercado foráneo. Como en el ejemplo, la información se convierte en inteligencia de mercados, esto se trata de un mecanismo de búsqueda de dimensiones que señalan el comportamiento vigente y la tendencia respecto a la oferta, demanda y precio de un producto a escala mundial o en pequeños sectores del mercado. Por ello, en el trabajo Medina y Rodriguez (2018) en su investigación titulada “Modelo de proceso logístico de exportación en la empresa Agropemar S.A”, llegó a la conclusión que hoy en día la compañía no tiene los documentos validados a nivel internacional, aunque contribuye al diseño logístico de exportaciones y cada procesos, criterios apropiados se puede emplear reglas de calidad que comprende el procedimiento de mecido de bienes agrícolas lo que hará posible ser indentificados en el extranjero por medio de reglas y requisitos desde la nación de origen hasta el país de destino, por ende se identificará elementos vinculados a la investigación de actividades logísticas de la compañía en estudio (p.83).

El tercer objetivo de la investigación fue establecer de qué manera la educación influyen en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Se obtuvo en los resultados inferenciales mediante la Prueba de Pearson un valor 0,50 y un nivel de significancia de 0,010. Respectivamente en los resultados descriptivos se pudo observar que el 68% detecto que la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., existe falta de tácticas de marketing que impulsen a colocar el producto de forma exitosa abriendo una ventana a generar grandes frutos hacia la expansión a otros mercados. En tal sentido Ministerio de Comercio Exterior y

Turismo (2006) precisa que las exportaciones son una parte esencial para desarrollo de la economía y la disminución de la pobreza de las naciones, y representa una verdadera oportunidad para los empresarios para desarrollar negocios y a la optimización de la rentabilidad. En específico, los comercios en mercados internacionales posibilitan a las compañías a afianzar opciones nuevas de comercio, donde impacte de forma directa en la minimización de su dependencia del mercado nacional. Asimismo, coopera en el incremento de su eficiencia, a dar elevados grados de productividad, una optimización de la calidad de los bienes y prestaciones, y demás buenos impactos. Sin embargo, el significado de la diversificación y consolidación de mercados vigentes de cultura exportadora se vincula con elementos básicos para motivar, por un lado, emprendimientos vigentes exportadores y por el otro una buena disposición acerca de la relevancia del mercado externo como una opción comercial para los empresarios y el desarrollo y bienestar para la nación. Estos elementos son el acceso y empleo apropiado de los datos de mercados, tácticas de promoción, como también publicidad con el objetivo de consolidar y acceder a mercados nuevos. Por otro lado, Minervini (2014) menciona que, para iniciar la exportación, es esencial tener en cuenta aquellos obstáculos o carencias que son necesarias evitar previo a concretar un buen negocio. Cuando tiene conocimiento con antelación, habrá más oportunidades para lograr el éxito. Previo a revisar los obstáculos que se hallan en el mercado global, es importante tener conocimiento cuando en el mercado interno hay barreras que complican la exportación. Macha (2018) en su investigación titulada “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016”, llegó a la conclusión que ante los reducidos medios empleados causa restricciones en el 50% de las Mypes exportadoras y por tal motivo se transforman en obstáculos funcionales que inciden en la oferta exportable, en tanto que la otra mitad restante, tienen más cobertura de producción superando los obstáculos funcionales y lograr buenos frutos en oferta exportable (p.121).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que los mercados internacionales influyen significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Es decir, a medida que la empresa cuente con un buen nivel de información de los mercados internacional mediante una adecuada investigación de ellos será mayor su ingreso al mercado objetivo mediante los agentes y distribuidores calificados.
- Se concluye que la facilitación Comercial influye significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Es decir, a medida que la empresa cuente con herramientas que permitan tener una mejor oferta exportable en cuanto a los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino será mayor las oportunidades de introducirse hacia el mercado objetivo.
- Se concluye que la educación influye significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don Tomás S.A.C., Sayán. Es decir, a medida que la empresa cuente con tácticas de marketing que impulsen a colocar el producto de forma exitosa abriendo una ventana a generar grandes frutos hacia la expansión a otros mercados será mayor las posibilidades de trazar objetivos a un corto, mediano y largo plazo.

Por lo expuesto

- Los lineamientos de la cultura exportadora influyen significativamente en la exportación de la palta Hass a los Estados Unidos de la empresa Agrícola Don

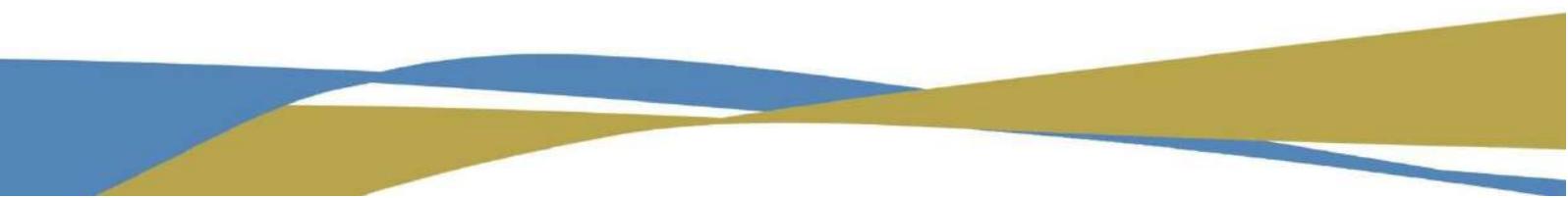
Tomás S.A.C., Sayán; determinado por la prueba de Pearson 0,70 frente al grado de significación de $p = 0.00 < 0,05$.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda suministrar de un buen sistema de información a la empresa de los mercados internacionales a través de una adecuada investigación de ellos para que su ingreso al mercado objetivo se maneje con agentes y distribuidores calificados.
- Se recomienda implementar herramientas que permitan tener una mejor oferta exportable en cuanto a los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino con el fin que se posibilite oportunidades de introducirse hacia el mercado objetivo.
- Se recomienda Impulsar la expansión del producto hacia otros mercados mediante buenas tácticas de marketing con el objetivo de abrir posibilidades de trazar objetivos a un corto, mediano y largo plazo.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Carreño, A. (2017). *Cadena de suministro y logística*. Perú: Fondo editorial PUCP.
- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, C., Jones, G. y Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: Teorías y casos. Un enfoque integral* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Koontz, H. y Wehrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lavanda, F. y Tabra, E. (2005). *Negocios Internacionales*. Lima, Perú.
- Martin, M. y Martínez, C. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.
- Mercado, S. (2013). *Comercio internacional II* (7 ed.). México: Limusa.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. (1 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Sierralta, R. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Peru.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Wheelen, T. y Hunger, J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios. Hacia la sostenibilidad global* (13 ed.). Colombia: Pearson.
- 

7.2. Fuentes electrónicas

- Apaestegui, N. y Quispe, R. (2017). *Cultura exportadora en la Asociación Artesañas Pañon Tacabambino, provincia de Chota - Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York - EE.UU, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11884/Apaestegui%20Bustamante%20Nerly%20-%20Quispe%20Chil%C3%B3n%20Rosy%20Neydy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, A. (2017). *Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetupeque – Noviembre, 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11611/lopez_da.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Macha, R. (2018). *Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10037>
- Medina, M. y Rodríguez, J. (2018). *Modelo de proceso logístico de exportación en la empresa AGROPEMAR S.A.* tesis de grado, Guayaquil. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33367/1/TESIS%20pdf.pdf>
- Mendoza, M. (2013). *Exportación a Guatemala producto Ecuatoriano*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 2013 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11085/1/T-UCSG-POS-MDE-60.pdf>
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. (1 ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). *Plan Maestro de Cultura Exportadora*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf

Moina, D. (2016). *Exportaciones en el Ecuador: Exportación de bambú a los Estados Unidos desde el Cantón Pedro Vicente Maldonado*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13932/1/Trabajo%20de%20tesis%20Bambu%2c%20Moina%20Diana.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	4
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	5	4	3	2	1
LINEAMIENTOS DE LA CULTURA EXPORTADORA					
DIMENSIÓN 01					
1. Se cuenta con información necesaria sobre los mercados internacionales.					
2. Se identifica correctamente las oportunidades de negocio en los diferentes mercados.					
3. Las certificaciones que con las que cuenta la empresa consolidan la calidad de su producto.					
4. La empresa realiza de forma constante promociones comerciales de sus productos.					
DIMENSIÓN 02					
5. La empresa dispone de conocimiento necesario sobre el marco regulatorio de mercado al cual se dirige.					

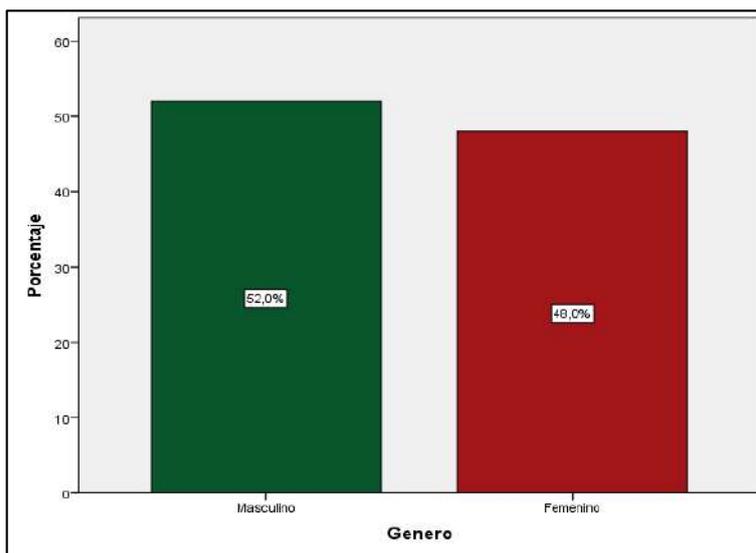
6. La empresa emplea adecuadamente las herramientas para acceder a los mercados objetivos.					
DIMENSIÓN 03					
7. La empresa invierte en la educación de su personal.					
8. La empresa se preocupa por la instrucción del personal.					
9. El personal maneja más de un idioma					
EXPORTACIÓN					
DIMENSIÓN 01					
10. La empresa elevaría sus ventas si realizara exportaciones directas.					
11. La empresa tendría un mejor ingreso al mercado objetivo si cuenta agentes y distribuidores calificados.					
12. La empresa tendría un mejor posicionamiento si cuenta con una subsidiaria comercial.					
DIMENSIÓN 02					
13. La empresa tendría un mejor ingreso a mercados internacionales por medio de casas comerciales.					
14. La empresa tendría un mejor ingreso a mercados internacionales por medio de intermediarios comerciales.					
DIMENSIÓN 03					
15. El piggy back sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo.					
16. El Joint Venture sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo					
17. Las alianzas estratégicas serían una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo					
18. Los consorcios de exportación sería una buena alternativa para que la empresa pueda introducirse mejor hacia el mercado objetivo.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla

Género de los trabajadores

		f	%
Válido	M	13	52,0
	F	12	48,0
	Total	25	100,0



Se muestra que el 52% del personal es del género masculino y el 48% es del género femenino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.807). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,807
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	633,291
	gl	153
	Sig.	,000

De acuerdo a los valores de su comunalidad la totalidad de los ítems supera el valor de 0,4 por lo tanto se considera sin extraer a ninguno para formar parte de los instrumentos.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P1	1.000	,716
P2	1.000	,982
P3	1.000	,697
P4	1.000	,902
P5	1.000	,951
P6	1.000	,840
P7	1.000	,944
P8	1.000	,677
P9	1.000	,754
P10	1.000	,920
P11	1.000	,891
P12	1.000	,725
P13	1.000	,910
P14	1.000	,900
P15	1.000	,971
P16	1.000	,575

P17	1.000	,939
P18	1.000	,699
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alfa de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.977 que dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquellos que logran puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	18

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Ge ner o	LINEAMIENTOS DE LA CULTURA EXPORTADORA	Mercados Internacional es	p 1	p 2	p 3	p 4	Facilitación Comercial	p 5	p 6	Educ ación	p 7	p 8	p 9	EXPOR TACIÓN	Exportaci ón directa	P 1 0	P 1 1	P 1 2	Exportació n indirecta	P 1 3	P 1 4	Exportación concertada	P 1 5	P 1 6	P 1 7	P 1 8
1	29	17	5	4	4	4	7	3	4	5	1	1	3	34	10	5	4	1	8	4	4	16	3	3	5	5
2	29	14	4	3	4	3	8	3	5	7	2	2	3	36	14	4	5	5	8	5	3	14	5	3	5	1
2	33	15	4	4	3	4	8	4	4	10	3	4	3	35	12	4	4	4	8	4	4	15	4	3	4	4
2	35	16	4	4	4	4	8	3	5	11	3	4	4	34	11	4	4	3	7	3	4	16	4	4	4	4
2	35	14	4	3	3	4	9	4	5	12	5	5	2	38	12	2	5	5	8	4	4	18	4	4	5	5
2	38	17	4	4	4	5	10	5	5	11	4	4	3	39	12	4	4	4	9	4	5	18	4	4	5	5
2	39	17	4	4	4	5	10	5	5	12	4	5	3	42	15	5	5	5	10	5	5	17	4	4	4	5
1	18	10	2	4	3	1	4	1	3	4	1	1	2	31	10	4	4	2	5	1	4	16	5	3	4	4
1	27	14	4	4	4	2	6	3	3	7	2	2	3	30	9	3	4	2	6	2	4	15	4	3	4	4
1	27	12	3	4	3	2	8	4	4	7	2	3	2	29	11	4	4	3	6	2	4	12	3	3	4	2
2	28	11	2	3	3	3	8	4	4	9	3	3	3	34	11	4	3	4	7	3	4	16	5	4	4	3
2	37	17	4	4	5	4	9	4	5	11	4	3	4	23	10	4	3	3	3	1	2	10	2	2	4	2
2	32	14	3	4	3	4	7	3	4	11	3	4	4	28	10	3	3	4	7	4	3	11	4	2	4	1
1	28	13	4	5	3	1	6	4	2	9	3	2	4	28	9	3	4	2	5	2	3	14	4	3	4	3
1	30	15	4	5	4	2	6	3	3	9	3	3	3	28	11	4	4	3	4	1	3	13	4	2	5	2
2	24	14	4	5	4	1	3	1	2	7	2	3	2	20	9	4	4	1	3	2	1	8	1	1	3	3
2	30	16	5	4	4	3	7	3	4	7	2	2	3	17	7	5	1	1	3	1	2	7	2	1	3	1
1	33	16	4	4	4	4	9	5	4	8	3	2	3	27	10	4	4	2	3	1	2	14	3	4	5	2
2	26	13	4	3	4	2	7	3	4	6	2	1	3	26	12	4	4	4	7	4	3	7	3	2	1	1
1	40	19	5	5	4	5	10	5	5	11	5	1	5	45	15	5	5	5	10	5	5	20	5	5	5	5
1	15	7	2	1	2	2	3	2	1	5	1	2	2	14	5	2	1	2	3	1	2	6	1	2	1	2
1	29	13	2	5	3	3	5	2	3	11	4	4	3	21	7	3	2	2	5	1	4	9	1	2	3	3
1	13	6	1	1	2	2	2	1	1	5	2	2	1	14	5	1	2	2	2	1	1	7	2	2	1	2
1	23	10	3	2	3	2	5	3	2	8	3	2	3	22	7	2	3	2	5	3	2	10	3	2	3	2

	31	14	3	4	3	4	7	3	4	10	3	4	3	32	11	4	3	4	7	3	4	14	3	4	3	4
--	----	----	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	----	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---

