



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Tratamiento del mercado internacional y exportación de cítricos por la Compañía Agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autor

Xibella Marchelly Lopez Arellano

Asesor

Dra. Flor de Maria Garivay Torres de Salinas

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

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

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL: NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Xibella Marchelly Lopez Arellano	72748240	07/05/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de María Garivay Torres de Salinas	15587359	0000-0002-2051-4901
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Viviana Vellon Flores de Solano	15596783	0000-0001-6611-7218
M(o). Hugo Jahir Sanchez Garcia	71087796	0000-0001-5805-0201
M(a). Ana Maria Peralta Minchola	71130086	0000-0003-0266-4962

TRATAMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL Y EXPORTACION DE CITRICOS POR LA COMPAÑÍA AGRICOLA CERRO COLORADO E.I.R.L., HUARAL 2023

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.unac.edu.pe Internet Source	5%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source	4%
3	hdl.handle.net Internet Source	4%
4	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Student Paper	1%
5	www.slideshare.net Internet Source	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	<1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	<1%

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a mis familiares que son personas muy especiales en nuestras vidas, nuestro amor es infinito para ustedes. Además, agradezco a las personas que individualmente estuvieron brindándome su apoyo moral constantemente para no desistir de mi objetivo, objetivo que va dedicado a mis padres quienes pusieron siempre el hombro para salir adelante y apoyarme a salir adelante.

XIBELLA MARCHELLY

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes por bríndame sus conocimientos y experiencias en la carrera de Negocios Internacionales, también un agradecimiento especial a todos los profesionales que colaboraron con esta investigación, además agradezco a todas las personas que me acompañan en el sendero de la vida para crecer cada día más y más profesionalmente.

XIBELLA MARCHELLY

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
INDICE.....	III
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. <i>Problema general</i>	2
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	2
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. <i>Objetivos generales</i>	3
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6. VIABILIDAD DEL ESTUDIO.....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	6

2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	7
2.2. BASES TEÓRICAS	10
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	30
2.4.1. <i>Hipótesis general</i>	30
2.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	30
CAPITULO III	31
METODOLOGÍA.....	31
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	31
3.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	31
3.1.2. <i>Nivel de investigación</i>	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.2.1. <i>Población</i>	32
3.2.2. <i>Muestra</i>	32
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.4.1. <i>Técnicas</i>	34
3.4.2. <i>Instrumentos</i>	34
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36
CAPÍTULO IV	37
RESULTADOS	37
CAPÍTULO V	47
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1. DISCUSIÓN	47
5.3. RECOMENDACIONES.....	49
CAPÍTULO VI.....	50
REFERENCIAS	50
6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Exigencias del mercado externo</i>	37
Tabla 2 <i>Cambios en la empresa</i>	38
Tabla 3 <i>Exportación directa</i>	39
Tabla 4 <i>Exportación indirecta</i>	40
Tabla 5 <i>Exportación concertada</i>	41
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad</i>	42
Tabla 7: <i>Correlación entre Tratamiento del mercado internacional y Exportación</i> ..	43
Tabla 8 <i>Correlación entre Exigencias del Mercado externo y Exportación</i>	44
Tabla 9 <i>Correlación entre Los cambios en la empresa y exportación</i>	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Exigencias del mercado externo</i>	37
Figura 2 <i>Cambios en la empresa</i>	38
Figura 3 <i>Exportación directa</i>	39
Figura 4 <i>Exportación indirecta</i>	40
Figura 5. <i>Exportación concertada</i>	41

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo principal del estudio es determinar de qué manera el tratamiento del mercado internacional se relaciona con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023; la investigación desarrollada tiene justificación teórica por su análisis de las variables, practica porque los resultados pueden ser aplicado y en cuanto a su metodología, El presente estudio se trata de una investigación de base, correlativa, y su objetivo es determinar la magnitud de la relación o asociación (no condicional) entre dos o más variables. En estos análisis, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis relacionadas y la utilización de métodos estadísticos, se calcula la correlación. El diseño de investigación es No experimental, transversal; la muestra está conformada por 50 trabajadores. Se usó el Software SPSS 24 para examinar los resultados de la investigación que se hizo a la muestra, Se llegó a la conclusión de que la importancia asintótica (0,000) es inferior al valor de importancia (0,05); de modo que, la hipótesis alternativa, es decir, la del investigador es admitido para el análisis. El tratamiento del mercado internacional se relaciona significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,472, el cual según a la escala de Bisquerra es positiva y baja.

Palabras claves: Tratamiento del mercado internacional, Exportación, Cítricos

ABSTRACT

In the present investigation, the main objective of the study is to determine how the treatment of the international market is related to the export of citrus fruits by the Cerro Colorado E.I.R.L. Agricultural Company, Huaral 2023; The research developed has theoretical justification for its analysis of the variables, practical because the results can be applied and in terms of its methodology. The present study is a basic, correlative research, and its objective is to determine the magnitude of the relationship or association (non-conditional) between two or more variables. In these analyses, the variables are first measured and then, through testing of related hypotheses and the use of statistical methods, the magnitude is calculated. The research design is non-experimental, transversal; The sample is made up of 50 workers. SPSS 24 Software was used to examine the results of the research carried out on the sample. It was concluded that the asymptotic importance (0.000) is lower than the importance value (0.05); so, the alternative hypothesis, that is, that of the researcher, is admitted for the analysis. The treatment of the international market is significantly related to the export of citrus by the Cerro Colorado E.I.R.L. Agricultural Company, Huaral 2023. In addition, the magnitude of Spearman's Rho is 0.472, which according to the Bisquerra scale is positive and low.

Keywords: Treatment of the international market, Export

INTRODUCCIÓN

Cuando se hace referencia a la transformación de un producto, se refiere al procedimiento de cambiar la forma en que se produce o consume para que sea bien acogido por los clientes, para esto la compañía Cerro Colorado deberá tener un plan de negocios que oriente la transformación de sus productos con el fin de que cuando se exporten a otro país, se cuente con la demanda cultural y legislativa que se requiere para que los productos se ajusten a las necesidades del país de destino. La transformación de productos es una buena opción para reducir los costos que genéricamente se produciría si se repatriara un producto totalmente nuevo. El procedimiento para transformarse en un producto con el fin de exportarlo se debe encauzar de acuerdo a las peticiones de los consumidores, es posible comprar entre lo que el cliente quiere y el producto que se tiene en el mercado, de esta manera se puede lograr que el producto tenga una mejor posición en el mercado global, para esto es posible encontrar sustento en la indagación que se puede hallar en las plataformas digitales y/o páginas web. Para triunfar en el comercio mundial es fundamental realizar un estudio previo de las zonas que atraen y la manera en la que se sentiría la población, examinar los costos y el lapso de habituación de los productos. La compañía tiene que considerar la colaboración de instituciones como el ICEX que dan la información fundamental para concebir un plan. La compañía Cerro Colorado antes de elegir la manera en la que transformarán sus productos, tienen que realizar un estudio de las necesidades que tienen los consumidores que deseaban arribar y además tienen que examinar el mercado en el que querían destacar sus productos, evaluando los gastos involucrados en la mejora de los mismos y el retorno de la inversión. Además, la

optimización de un producto se considera una táctica efectiva para mitigar posibles riesgos competitivos.

El estudio en cuestión se organiza de acuerdo a los modelos definidos por la universidad, y tiene como consecuencia:

Capítulo uno. Planteamiento del problema, elaboración de problemas generales y específicos, objetivos generales, objetivos específicos, justificación del estudio, definición del estudio y variables de estudio.

Capítulo dos. El marco teórico, los antecedentes nacionales e internacionales del estudio, la base teórica del estudio, las definiciones conceptuales, los supuestos generales y los supuestos específicos son consistentes.

tercer capítulo. Métodos de investigación, incluido el diseño del método, el tipo de estudio, la población, la muestra, la operacionalización de variables, las técnicas de recopilación de datos, la descripción de los instrumentos de investigación y las técnicas de procesamiento de información.

Capítulo cuatro. Los resultados de la investigación son principalmente tablas, gráficos y sus respectivas explicaciones, así como comparaciones de supuestos generales y supuestos específicos.

Capítulo Cinco. Discusión de este estudio y otros estudios, conclusiones y recomendaciones relevantes.

Capítulo Seis. Fuentes de información bibliográfica, periodística y electrónica para la indagación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

Conforme a lo que se muestra por el FAO, la nación española está considerada como la más importante exportadora de productos de cítricos de la Unión Europea, además, es el quinto en la clasificación mundial, por lo que durante los últimos años ha producido 5 toneladas. Además, es la primera nación que envía naranjas, mandarinas, limones y también es la sexta que envía pomelos. Dentro de España, la región valenciana es, a nivel nacional, la más importante en lo que a producción de cítricos se refiere, tanto en términos de superficie como de producción. También, la agricultura de cítricos tiene un gran efecto sobre las exportaciones de productos destinados a la consumición fresca y ofrece una excelente calidad que le hace distinguirse de los principales contrincantes. Con el avance de la globalización, un número creciente de compañías se inclinan por externalizar el trabajo, viéndolo como una oportunidad de progreso y una vía para promover sus productos en el extranjero. La exportación de los productos de la empresa se presenta como el método más eficaz para globalizar su marca, lo que incrementa las oportunidades de crecimiento y sostenibilidad de la misma. No obstante, el éxito del marketing está condicionado por diversas decisiones estratégicas y operativas. Actualmente, la empresa está interesada en transformar sus actividades en unas de largo plazo. Sin embargo, las empresas enfrentan muchos problemas para lograr la internacionalización de sus productos, uno de los cuales es la transformación de las capacidades de la marca y del producto. No existe ningún requisito de que ningún producto se fabrique en el país donde se pretende distribuir el producto. De la misma manera, conocemos que comercializar productos es una dificultad, además una travesía que nos enseñará bastante. En el momento en que se realizan las exportaciones de fruta de un país a distintos territorios, es posible observar la nación como una excepcional opción para proveer al mercado extranjero, demostrando así la capacidad de suministro y la calidad de los productos que tiene. Asimismo, beneficiaria directamente al empresario de Perú, aumentando su número de clientes y haciendo que sea más conocida en el ámbito internacional. Los considerados factores de éxito se transforman en puntos fundamentales para la ejecución de labores en diferentes áreas.

La Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L. Huaral se encuentra ubicada en el distrito de Huaral, Provincia de Huaral, departamento de Lima, es una empresa que se dedica a la producción, comercialización y exportación de cítricos como la mandarina Tango la que inicia su cosecha del 15 de junio al 31 de Agosto, y es el cítrico exportable, siendo a manera de Consorcio de productores y sus exportaciones las realizan a China Canadá y Estados Unidos también produce la naranja Washington y la Powell cuyas cosechas son del 15 de mayo al 15 de junio y del 15 de agosto al 31 de octubre y el consumo es para mercado local interno. La compañía viene teniendo dificultades en su labor de exportador, a causa de que no tienen la financiación suficiente para equipar y modernizar su establecimiento, además no cuentan con empleados adiestrados para actuar en las diversas labores en la empresa; no tiene una administración ni un análisis de mercado adecuado que provoca un retraso en la entrada de los productos que exportan.

En cuanto al tratamiento del mercado internacional no se está dando la debida importancia a las exigencias del mercado externo en cuanto a normatividad, así como a los cambios de calidad y precio.

Si la compañía no restaura estos efectos, habrá una reducción próxima en los envíos de productos que afectarían la propia reputación frente a los consumidores de otros países. Debido a eso la compañía tiene que realizar análisis constantes sobre la calidad del producto con el fin de ser exportada a nivel mundial, además de tratar la conducta del mercado internacional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el tratamiento del mercado internacional se relaciona con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera las exigencias del mercado externo se relacionan con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023?

¿De qué manera los cambios en la empresa se relacionan con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Determinar de qué manera el tratamiento del mercado internacional se relaciona con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera las exigencias del mercado externo se relacionan con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

Determinar de qué manera los cambios en la empresa se relacionan con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

1.4.Justificación de la investigación

El presente proyecto se ejecutó de manera específica con el objetivo de tratar el aspecto comercial de la internacionalidad y las posibilidades que tiene la fruta cítrica para ser exportada, es importante examinar la información con personas que nos ayudan a desarrollar métodos como un complemento para el estudio en cuestión.

Por su Conveniencia

Este estudio se realiza a causa de que los beneficios serán los siguientes investigadores que quieran conocer cuáles son las oportunidades, requisitos que tiene el mercado internacional y, sobretodo, las maneras de hacer que la información sea específica de la industria de los cítricos, y así, generar aceptación en el mercado.

Por su Relevancia Social

La manifestación del crecimiento de la elaboración de cítricos implica que los fabricantes asociados y no asociados puedan obtener provechos de este análisis, ya que tiene información específica acerca del tratamiento de la mercado global, de cuáles son las recompensas y las dificultades que tiene para poder ingresar la mercadería al mercado internacional en calidad de asociado con la compañía Cerro Colorado y así poder preservar la calidad de su producto de acuerdo a las necesidades del mercado internacional.

Por sus Implicaciones Prácticas

El procedimiento de este análisis es generar conocimiento preciso y complejo en relación a las grandes y pequeñas dificultades que tiene la compañía Cerro Colorado en el momento de comercializar su producto de forma directa sin la necesidad de un intermediario.

1.5 Delimitación del estudio

Delimitación geográfica

La presente investigación se realizará en la provincia de Huaral, departamento de Lima.

Delimitación social

Comprende a Trabajadores de la Compañía Cerro Colorado

Delimitación temporal

La investigación se desarrolla durante el año 2023

Delimitación semántica

Tratamiento del mercado internacional, exportación

1.6 Viabilidad del estudio

La investigación realizada es factible porque el investigador posee los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para abordar las variables de estudio. Asimismo, cuenta con el tiempo y los recursos humanos, financieros y materiales para realizar trabajos teóricos y de campo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Álvarez L. (2018) en su tesis titulada *“Estrategia de marketing de la Asociación de Productores de Café de Altopillas (Chirinos – Cajamarca) para la exportación directa de café al mercado estadounidense del 2017 al 2022”*. Su objetivo fue el de concebir estrategias de mercadeo para poder llevar a cabo la salida directa del café desde las zonas de producción hasta el mercado de Estados Unidos, en el año 2017 – 2022. Se centra en el establecimiento de géneros narrativos e investigativos con esquemas experimentales. La muestra no es aleatoria ya que la recolección se realiza a través de cuestionarios, entrevistas y documentos analizados por expertos en comercio exterior, así como información actualizada de la industria cafetalera. Los resultados del estudio se basan en los objetivos iniciales: para el primer objetivo, además de producir café en cantidad y calidad aceptable, ofrecer ventajas competitivas y presentar un análisis de la situación actual de la venta de café en el seno de la asociación, la uso de "Estrategia de Negocios de Desempeño Organizacional" El segundo propósito del "Ambiente Positivo" es identificar los factores que afectan las exportaciones directas mediante el uso de CRIBAS, enfatizando que los dos factores que afectan las exportaciones directas son el acceso al mercado y la apertura, este último ayudando a identificar mercados potenciales en los Estados Unidos. En el tercer objetivo se estudian las estrategias de marketing adecuadas para lograr la exportación directa estudiando las estrategias propuestas por el autor, identificando las más factibles: las estrategias de marketing de Soriano, Baena y Kotler, según se adapten a la Realidad actual. . Asociación de Productores de Café de Piliás Panorama general, posibilidades de inversión y tipos de productos vendidos (productos promedio).

Silva E. (2021) en su tesis titulada *“Estudio del mercado de exportación de limón tahitiano de Lambayeque, 2019 – 2021”*. Recibe el reconocimiento de la Universidad Tecnológica del Perú. Su objetivo fue determinar el más grande mercado para la comercialización de limones Tahití, Lambayeque. En el estudio se detalla una investigación de las exportaciones de limón Tahití que se hizo en la web con el fin de conseguir información veraz y precisar la nación de destino correcta, por último, se precisa la forma en la que se exportan los limones Tahití. El procedimiento utilizado en

la investigación es una visión cuantitativa, que tiene como objetivo la descripción y que tiene una disposición transaccional. Además, luego de realizar el estudio en profundidad de las exportaciones de limón Tahití, se determinó que los países que más demandan este producto son Chile, los Países Bajos, Estados Unidos y Panamá. Luego se usó un conjunto de normas y se valoró la importancia de las cosas en donde el país seleccionado fue Estados Unidos de América del Norte. Al fin, se precisa la dirección de salida de la investigación, hacia el país escogido. En esta se puede ver la posibilidad y viabilidad de llevar a cabo una exportación a ese mercado meta, de esta forma, la investigación vuelve a ser positiva en el ámbito agro exportador.

Rodas Y. (2021) en su tesis titulada *“El plan de negocios para la comercialización de limón concentrado de tipo cáscara en el mercado de Chile, 2018”*. Recibe el reconocimiento de la institución Señor de Sipán. Su objetivo era proponer un proyecto de negocios para la comercialización de limón sutil en el mercado de Chile, durante el 2018; los objetivos específicos fueron: determinar la viabilidad financiera y comercial de la propuesta, identificar los requerimientos principales y las licencias de funcionamiento del limón para la comercialización, y desarrollar un plan de negocios para la exportación de limón a Chile. El estudio tuvo un propósito descriptivo y un diseño no experimental; se encuestaron a 73 empresarios y se entrevistó a expertos. Los resultados arrojaron que el 89% eran hombres, el 64% eran adultos mayores y tenían más de 9 años de experiencia en producción de limón, de ellos el 59% sembró una hectárea de limones, el 98% sembró limones y el 80% tuvo un rendimiento superior a 3,000. kg/ha. Su conclusión es que este proyecto empresarial tiene una planificación estratégica mixta, combinada con la gestión empresarial, y tiene un efecto de valor agregado en la producción y la economía regional; el contenido del proyecto incluye: historia de la empresa, análisis de mercado, planificación estratégica, plan de marketing, plan de operaciones, organización de recursos humanos. y análisis financiero y económico. La producción de limón refinado de la región es de 945.000 kilogramos, de los cuales 36.000 kilogramos se venden en el primer año y 120.000 kilogramos en el quinto año, el precio FOB es de US\$ 0,89 por milésima de pulgada, ROA 52%, ROE 41,70, VAN 635.687, TIR 31,82%, 3 años de recuperación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

García R. (2019) en su tesis titulada *“La estrategia de comercialización de los limones de la región de Persia al mercado de Japón como táctica de diversidad*

de la pequeña y media empresa agrícola de San Luis Obispo". Recibe el reconocimiento de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Su objetivo fue crear un plan de negocios que contemplara la diversificación de la producción en la pequeña y media empresa agrícola de California, mediante el marketing de limones que se originan en Persia para comercializarlos en el mercado de Japón; debido a que las empresas de la región requieren diversificar su producción y hallar nuevos mercados en donde incursionar, además de precisar la potencia que tiene el producto en cuestión para aumentar su producción. Se hizo necesario precisar los conceptos que orientaron este trabajo, siendo la propuesta de Jordi Canals (1994) la más importante para poder identificar el procedimiento de la empresa (en referencia a la estrategia de diversificación), se tuvo en cuenta lo actuado por Holcomb, Holmes y Hitt (2006); además se consideró la estrategia de plan de negocios de acuerdo a las normas de la FCA-UAS (2016). Para conseguir información, se hizo necesario la utilización de métodos y técnicas de investigación como: el método mixto, ya que se analizaron datos estadísticos además de información cualitativa; se realizaron entrevistas a personas que tienen conocimiento acerca del tema estudiado y se hicieron encuestas a gerentes de empresas pequeñas y medianas que tienen como actividad principal la exportación. Como consecuencia se consiguió que el mercado japonés de limones tenga posibilidades de ser diversificado y es viable económicamente, pese a que durante los primeros años no se genere mucho dinero. Se acabó que es fundamental hacer un plan de negocios para entender las posibilidades de mercado de una compañía y precisar cómo ingresar a ese mercado, de esta forma, se puede tomar una decisión sobre las acciones de negocios que se tienen que realizar.

Rueda R. & Castro F. (2021) en su tesis titulada "*Santander Bu Caramanga Marketing Jhon Walter Anaya Modelo de negocio para exportar limones tahitianos a República Dominicana y/o Aruba*". Agradado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Su objetivo fue generar un prototipo de negocios para la exportación de Limón Tahití a un país de América del Sur o Europa, en manos de la comercializadora Jhon Walter Anaya. En el presente capítulo se hace una descripción de los métodos investigativos, como la etapa que da comienzo a los propósitos del proyecto y la descripción del mismo. El género de investigación es

descriptivo, y tiene como eje la cualidad. Utilizando el procedimiento de descripción como táctica se puede determinar aquellos acontecimientos y particularidades (individuos) que se pueden observar de manera sistemática y las relaciones entre ellos, en tanto a lo que se da en la realidad (comercio, empresas, etcétera). Para obtener información se apoya en el trabajo de campo y el análisis de evidencia. Se llegó a las siguientes conclusiones: La empresa Jhon Walter Anaya S.A. ha establecido capacidades de producción exportadora de limones tahitianos. Ubicada en Bucaramanga, provincia de Santander, cuenta con capacidades productivas estables y mano de obra calificada y capaz de producir, además de un conveniente financiamiento y una buena ubicación. Se identificaron fallas y riesgos en el procedimiento de exportación, como desconocimiento sobre el tema, falta de infraestructura, máquinas y electrodomésticos para las tareas de producción exportadora, falta de licencias de comercialización, posibles cambios y restricciones en la legislación, aranceles, regulaciones y leyes, estado y manifestaciones.

Cabrera L. (2018) en su tesis titulada *“El diseño de la empresa para una compañía de jugos de fruta de la ciudad de Bogotá”* Acreditado por La Salle Medical. El objetivo es determinar si es posible constituir una empresa productora de jugo en la ciudad de Bogotá. El programa se ajusta al plan de negocios y evidencia la viabilidad del concepto de mercantilización. Finalmente se lleva a cabo una investigación descriptiva para determinar si es posible realizarla sobre la base de un estudio de mercado, complementar la investigación del producto, precisar los detalles técnicos de su creación, precisar la clase de organización y los aspectos legales. que controlan las acciones y operativas de la compañía, y por último, calcular y definir los cinco años de investigación financiera del comportamiento contable. En un principio, debido a la evolución del plan de negocios, es posible arribar a la conclusión de que el estudio de mercado indica que la industria de los jugos tiene un protagonismo importante dentro de la grande industria de bebidas sin alcohol, correspondiendo a 32 por ciento, además, resaltan empresas rivales. Dentro de sus suministros se encuentra Postobón, el cual ya tiene productos comercializados en el ámbito de los jugos y las bebidas como Hit. El estudio de mercado indica que la clase está compuesta por varios individuos y empresas que competen a través de indirectos, sin embargo, ninguna de las empresas integrantes

ofrece una alternativa 100% sustentable. El diseño de la competencia del mercado es libre de competidores y no hay impedimentos para que ingresen otros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Tratamiento del mercado internacional

A. Definiciones

Minervini (2014) indica que es parte de la mezcla de un cambio en la forma en que se comercializa en el mercado interior. Es usual realizar alteraciones en algo, como, por ejemplo, características, colores, tamaño o presentación, con el fin de que sean aprobados favorablemente por el público consumidor de los diferentes centros comerciales a nivel internacional.

Según Ortega y Espinoza (2015), la internacionalización implica buscar nuevos mercados fuera del país de origen. Este proceso puede abarcar actividades como exportación, importación, inversión extranjera y producción en un país distinto al de origen.

(2012) expresa que la internacionalización es una transformación que la compañía realiza en el transcurso de los años y que comprende que es posible realizar en diferentes mercados internacionales.

En el escrito de Jerez y García (2010), El término internacionalización es más amplio que exportar, ya que incluye múltiples componentes de las relaciones para importaciones y exportaciones de producto, servicio, tecnología, subcontratos, alianza, hasta inversiones en plantas de producción. Minervini (2014) afirmó que es casi imposible comercializar un producto sin cambiar la forma en que se vende dentro del mercado.

La probabilidad de que una compañía sea internacional es valorada por muchos gerentes como un momento significativo del destino que tiene la compañía. Y, en la medida en que las posibilidades de expansión aumentan, también es necesario entender nuevos aspectos del negocio, como la mercadotecnia a nivel mundial. Cuando se dirigen hacia el ámbito internacional, quiere decir que los mismos acontecimientos se ejecutan en condiciones específicas de otros estados. A pesar de ello, un plan de mercadotecnia a nivel

mundial no se trata únicamente de copiar los planes de mercadotecnia de los países.

a.- Motivos para abordar el mercado internacional

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) indican que las empresas adaptan diversas versiones de un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores en distintos países, considerando aspectos culturales, legales y económicos. Todos estos factores son evaluados de forma inmediata. Las repercusiones legales, como las normativas específicas destinadas a proteger a los consumidores, son fundamentales para la comercialización de productos en el extranjero. El incumplimiento de la legislación puede excluir a una empresa de oportunidades de venta. Productos como medicamentos y alimentos están sujetos a estrictos requisitos de esterilidad, autenticación y etiquetado, mientras que los automóviles deben cumplir con diferentes normas de seguridad, emisiones y eficiencia energética.

El propósito fundamental del comercio internacional es conseguir una ventaja competitiva por parte de una determinada marca en relación a las otras empresas que compiten en ese sector, haciendo uso de las habilidades obtenidas por la especialización y la experiencia para comercializar un producto o servicio de mayor calidad y más barato. La operación comercial exterior exitosa normalmente requiere, en repetidas ocasiones, de la habilidad de la compañía española de proveer facilidades de financiación a el comprador extranjero, en especial para los bienes de equipo o las obras en manos de la empresa.

Requisitos de etiquetado

Norma de protección del ambiente.

La acreditación ISO 14001 tiene el objetivo de colaborar con la elaboración de un plan de administración ambiental en cualquier compañía pública o privada. Su creación fue realizada por la Organización Internacional para Normalización (International Organization for Standardization - ISO), una agrupación de institutos de normas internacionales que funcionan en colaboración con los gobernantes, la industria y los representantes de los consumidores. Existen

además otras normas ISO que se pueden utilizar como herramientas para cuidar el medioambiente, no obstante, para ser acreditado como tal sólo es posible utilizar la norma ISO 14001. La agrupación de normas ISO, que contiene diversas reglas internacionales que han sido normalizadas, se extiende largamente en la industria en su totalidad. Bajo la dirección de grandes empresas, el sector industrial cada vez tiene mayor importancia en la preservación del medioambiente y los provechos que genera, en primer lugar, para sus empleados, en segundo lugar para la comunidad y finalmente para la marca que difunden los productos que producen. Otro cuestionamiento se refiere a las legislaciones que preservan el ambiente, como es el caso de la norma danesa que no permite adquirir latas de Aluminio a través de la actual legislación de depósitos retornables que se hace por este motivo. Distintos estados limitan la cuantía de los materiales de empaque para economizar recursos y achicar la basura. De igual manera hay distinciones en las necesidades nacionales en cuanto a la necesidad de que los contenedores sean reutilizables y la utilización de materiales para embalar que deben ser reciclados, incinerados o compostados.

Consideraciones legales indirectas.

Los requerimientos legales indirectos además dañan el valor del producto o la petición que tiene. En algunos estados, las compañías no son capaces de importar fácilmente los componentes o materias primas necesarios para hacer un producto, esto provoca que se fabriquen productos finales que tienen sustitutos que pueden cambiar significativamente sus características. Los requerimientos legales, como es el caso de los altos costos de automóviles de gran tamaño, también modifican las comercializaciones de las compañías hacia versiones más pequeñas, de manera que indirectamente se modificó la demanda de automóviles de tamaño pequeño y también la cantidad de octano en la gasolina.

Cuestiones de estandarización.

El proceso de estandarización permite el establecimiento de normas y estándares universalmente reconocidos, asegurando que los productos cumplan con características comunes en varias regiones. Ya sea en México, Estados Unidos, China o cualquier otro país, se emplean los mismos métodos y procesos de fabricación. La normalización, como tarea técnica especializada, aporta

numerosas ventajas a la sociedad mexicana. Permite a las empresas ingresar a los mercados globales, reduce los costos de producción y promueve el progreso tecnológico. Un tópico constante es la necesidad de conseguir normas internacionales de calidad y dejar atrás ciertas desmedidas exigencias que deben ser cubiertas por las alteraciones de producto entre naciones. A pesar de que los estados hayan llegado a consenso en ciertas partes. El parámetro mundial normalmente se ha generado a causa de que algunas compañías quieran parecerse a un productor importante, así como la elaboración de PCs personales que se ajusten a los requerimientos de IBM.

Consideraciones culturales

Las distinciones en la creencia no son precisamente iguales en el momento de vender los bienes a escala global, así como sucede con los comercios de comida que restringen sus ganancias por productos de carne de pavo en las naciones islámicas y en cualquier otro país de India. A pesar de ello, las distinciones de cultura que tienen una influencia sobre la petición de artículos que son significativamente distintas.

Consideraciones económicas

La comunidad actual elabora y produce para subsistir y conseguir cosas o servicios. Estos últimos se pueden ubicar en una categoría libre, que no tiene límites, o en una categoría económica, que tiene un precio. La economía es el ámbito en el que se llevan a cabo todas estas acciones. Desde la perspectiva financiera, somos un enorme mercado que se rige por una norma de la ley de la oferta y demanda, y que tiene un administrador público que cobra su porción a través de aranceles. La condición de la economía de un país se determina por la diferencia entre el producto bruto de su país y el producto interior bruto, dos cifras que son importantes a tener en cuenta. Ingresos y la distribución. Si los individuos de una nación promedio tienen pocos recursos, pocos son capaces de adquirir los productos que comercializa una compañía transnacional en su territorio. A pesar de ello, esto ofrece una ocasión para vender a quienes tienen fondos monetarios de suficiente magnitud durante la creación de alternativas más económicas para quienes obtienen ingresos menores. De esta manera, en el país peruano, Unilever

divulga desodorantes en spray para los individuos de mayor capacidad económica y comercializa pequeñas botellas de cremas para los de menores recursos.

Infraestructura.

La identificación de los componentes de infraestructura necesarios, deberá incluir un análisis de la totalidad de las instalaciones, equipos, software, servicios y transportes que se requieren para proveer productos y servicios de calidad para los clientes. Las peticiones de infraestructura varían en función del tipo de productos y prestación. Con respecto a los procedimientos clásicos de creación y montaje, la infraestructura puede poseer instalaciones destinadas a los sistemas de fabricación, envasado, distribución, transporte y tecnología de la información. En las compañías de servicios, la infraestructura puede incluir equipamiento de TI o espacio de labor; por ejemplo, en el caso de prestación de servicios de salud o de asesoría, los sistemas de Internet con respecto a las compras o la banca en línea, o la sede de la compañía. La infraestructura no óptima también puede precisar modificaciones en el producto, esto es, la aptitud para soportar terrenos escarpados y suspensión de servicios públicos. Las lavadoras Whirlpool comercializados en zonas apartadas de la India poseen componentes sobrehumanos para resguardar los huecos, componentes que son demasiado resistentes para moverse por conductos no transables y un cableado que se ajusta al flujo y reflujos de la energía eléctrica. Aunque la infraestructura de Japón es completa, su población está altamente concentrada y los costos de la tierra son elevados. Algunos automóviles de gran tamaño originarios de otros países son demasiado voluminosos para que los especialistas los adecuen, y es necesario subirlos a fin de dejarlos o cambiarse de dirección en calles de poca amplitud.

Costos de las adaptaciones

Las compañías normalmente son capaces de reducir los costos de producción y almacenamiento mediante la estandarización del producto. Sin embargo, como es de esperarse, es posible que existan dificultades motivos para cambiar ciertos productos hacia diferentes territorios nacionales. Algunos cambios, como la rotulación de botellas, son más económicos de realizar que otros, como la creación de un vehículo diferente. Para ilustrar, hay pruebas de que los recipientes pueden tener una influencia parcial en las tomas de decisión de los consumidores, no obstante, la figura que es necesario para conseguirlo puede diferir por mercado meta. De esta manera, la empresa siempre tiene que contrastar

el gasto de un cambio con el probable gasto de pérdida de clientela sin el mismo (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2013).

b.-Factor que afecta el tratamiento del mercado internacional

Según Ronkainen & Czinkota (2008), para cuando se tiene que decidir cómo se comercializa un producto en el exterior, es necesario tener en cuenta tres clases de factores: - El (los) mercado(s) en el que se centra la comercialización - Productos y sus especificidades - especificidades de la empresa, recursos de referencia y - políticas. La gran mayoría de empresas cree que la cuestión fundamental relacionada con la transformación es si el esfuerzo tiene un precio correspondiente a sus esfuerzos (por ejemplo, realinear las cifras de producción, controlar el inventario o prestar servicios) y el esfuerzo de investigación necesario para identificar las características que más llaman la atención. La gran mayoría de empresas cree que la inversión necesaria para cambiar el producto es necesaria. Sin embargo, en la práctica esto puede significar que, en la práctica, los cambios se evalúan y aplican cuando los costos son diarios, mientras que se evalúan, pero se rechazan cuando el presupuesto esperado es alto.

Los análisis de cómo se adaptan los productos indican que la gran mayoría de ellos requieren alterarse en una u otra forma con el fin de adecuarse a la clientela internacional. Generalmente los cambios alteran la presentación, las unidades de medida, el etiquetado, las partes que conforman el producto, sus características y, en menor medida, sus logotipos y denominaciones.

No existe una fórmula mágica que pueda resolver las dificultades de la transformación. Algunas empresas están implementando iniciativas de soporte a la toma de decisiones para facilitar las transiciones de productos, mientras que otras evalúan cada situación de forma personalizada al decidir el destino de las mercancías programadas para exportación.

Característica regional, nacional o local

- Medidas no arancelarias
- Preferencias, excepciones y características del consumidor
- Pautas de compra y situación financiera del cliente potencial

- Etapa de progreso económico
- Cotizaciones de otros competidores
- Características del servicio de geografía climática.
- Componentes del producto/contenido
- símbolos
- Embalaje
- Características, habilidades, atributos.
- Modo de funcionamiento o uso
- Fiabilidad – Fácil de instalar
- Servicio postventa y mantenimiento.
- Origen de la filosofía de la sociedad
- Beneficio
- Oportunidades de mercado
- Costos de adaptación
- Ética (por ejemplo, honor, confiabilidad)
- Organización
- recurso

La resolución sobre si es necesario hacer o no modificaciones también se deberá tomar en consideración en base al tiempo y la contribución al mercado. Cuanta más información adquieran los exportadores sobre las especificidades del mercado en sus regiones, más sencillo les resultará identificar similitudes y, por lo tanto, más fácil será para ellos estandarizar su forma de comercializar sus productos, en especial en mercados que sea similar. Esta noción de mercado validará a los comercializadores frente a los representantes de la zona para concebir un acuerdo acerca de la magnitud de la estandarización en comparación a la tolerancia.

c.-Componente del producto para su adaptación

Grahan & Gilly (2010) muestran que todo es multidimensional, y la totalidad de sus características adicionales define el beneficio (utilidad) total que tienen los consumidores. Para distinguir entre todas las formas en que un producto puede adaptarse a un nuevo mercado, resulta útil dividir sus diversas características en tres partes diferentes.

Componente básico

El ingrediente o base principal es el producto tangible y todas las especificidades de su diseño y uso. En el área de productos, se pueden agregar o eliminar días festivos para adaptarse a las especificidades de la región. Las modificaciones importantes a la estructura de los componentes principales pueden resultar muy costosas, ya que pueden afectar el flujo de productos y, por lo tanto, requerir financiación adicional para implementarlas. Aun así, se pueden realizar cambios en la estructura, características funcionales, diseño, sabor, color y otras características para adaptar el producto a las transformaciones culturales.

La composición de un producto se compone principalmente de sus componentes inherentes y de los materiales utilizados para crearlo. Por ejemplo, la pasta de dientes antes de su colocación en un tubo dental, el jabón antes de envasarlo o el agua mineral antes de ser embotellada. Sin embargo, además del producto intrínseco y los insumos que lo constituyen, un producto comprende varios elementos tangibles e intangibles que mejoran su valor. Estos factores deben considerarse durante el desarrollo, la toma de decisiones y la formulación estratégica.

Las características funcionales se pueden modificar o eliminar según sea necesario. En las tiendas donde el agua caliente no es común, una característica de la lavadora es un termostato. En diferentes sectores, es posible prescindir de los proveedores de jabón y cloro con el fin de disminuir gastos o simplificar la sustitución de los mismos.

Componentes del embalaje: Los componentes del embalaje tienen características de apariencia, anestésicos, idiomas, números, letras, patrones, características del embalaje y otras particularidades de la apariencia del producto. Los componentes del embalaje a menudo requieren cambios necesarios según corresponda. Por ejemplo, algunos estados exigen que las pegatinas se dibujen en más de un idioma, mientras que otros prohíben los idiomas extranjeros. Actualmente, algunos estados exigen información sobre el origen de los alimentos. Los componentes empaquetados pueden contener símbolos que no tienen ningún significado previsto y deben cambiarse. Una conocida marca de alimentos para niños en África se encontró con un ejemplo clásico de logotipos incomprensibles cuando lanzó pequeños biberones con etiquetas que representaban bebés: la empresa

quedó completamente horrorizada cuando descubrió que los compradores pensaban que los biberones sujetaban a bebés aplastados. Una escala y un costo excesivos, baratos o costosos tienen consecuencias importantes para los países pobres. Las empresas consideran necesario empaquetar los productos en unidades pequeñas para que los costos sean consistentes con los parámetros de inversión.

Componente de servicios de apoyo

Los servicios de asistencia abarcan reparaciones, mantenimiento, instalación, garantía, suministro y disponibilidad de repuestos. La resolución y preservación son desafiantes, especialmente en naciones en vías de desarrollo. En otros estados, el concepto de realizar mantenimiento programado o preventivo no es tradicional. Por lo tanto, los envíos pueden requerir cuidados menos frecuentes y se debe prestar atención a las especificidades comprensibles de los EE. UU. Aunque pueda parecer obvio traducir todas las instrucciones al lenguaje comercial, muchas empresas impiden este punto básico, que no es importante para los árabes que no están familiarizados con el español o el inglés, por lo que es necesario traducirlo al lenguaje comercial. usa tu lenguaje natural.

Para establecer una estrategia integral de soporte de productos, la empresa tiene como objetivo garantizar que los clientes reciban los productos esperados a tiempo y que los productos superen sus expectativas en términos de rendimiento. Además, la empresa se compromete a abordar rápidamente cualquier problema de instalación, mantenimiento o avería con entusiasmo, manteniendo al mismo tiempo la creencia de que la satisfacción del cliente es de suma importancia.

B.-Dimensiones

Exigencia del mercado externo

Estos cambios no son en absoluto el propio mercado exterior sugiriendo a la empresa cambiar sus productos y adaptarlos a las necesidades de los nuevos mercados internacionales, ya sea por razones culturales, ergonómicas, etc.

Los síntomas que tiene son:

- Menor grado de habilidad técnica.
- Capacidad de compra.
- El rango de tasas de interés.

- Reglas de limpieza habitual.
- Distintas características, usos y medidas.

Cambios en la empresa

Se trata de las alteraciones que hace dentro de la compañía con el fin de lograr una mayor acogida por parte de los consumidores en el nuevo mercado global.

Los síntomas que tiene son:

- Racionalización del proceso.
- Transformación en valor.
- Variaciones en precio y calidad (invertir en calidad puede no ser económicamente viable en ciertas naciones)
- Transformaciones en las zonas de aceptación de técnicas (en el caso de productos de capital).
- Transformaciones de los productos.

2.2.2. Exportación

A. Definiciones

La clase de negocios internacionales se identifican por su anhelo insaciable de ganancias, esto requiere que los negociadores supervisen la totalidad del procedimiento de importación, desde el reconocimiento de la demanda hasta la recolección de fondos. La exportación directa tiene muchos beneficios, uno de ellos es la posibilidad de tener más control sobre la etapa de la exportación, la posibilidad de obtener mayores ganancias y un vínculo más cercano con los clientes y los mercados. Optar por este enfoque es el medio más sencillo de aumentar las ganancias y garantizar el crecimiento económico a largo plazo. A medida que las empresas emprenden el camino de las exportaciones directas, se debe prestar especial atención a los métodos de distribución más eficientes. Estos métodos suelen implicar la participación de varios intermediarios, como representantes, distribuidores, minoristas y consumidores finales (Daniels & Sullivan, 2013).

El trabajador se transforma en un “requeridor de autorización de comercialización”. Exhibe los ejemplos, da pruebas, manda las peticiones de compra, sin embargo, él mismo no hace compras de productos. El representante

comercial normalmente opera a "cuota", no asumen ninguna responsabilidad en relación a los clientes y comercializan diferentes clases de productos que no se pelean entre ellos. Se opera de acuerdo a un trato por plazos específico, el cual se renueva en base a los resultados, este trato precisa el territorio, las condiciones de la compra, la manera en que se compensan, las razones y los pasos para la conclusión del contrato, etc. El operante tiene la posibilidad de laborar con o sin exclusividad. Es provechoso en el momento en que se hace una formalidad de la definición en el contrato con el asesor acerca de si le otorga o no una gobernación legal, con el fin de comprometerse y representar a la compañía. El comercializa extranjero es un distribuidor que compra los productos del productor de Perú y los comercializa en la región en donde opera. Typically, the merchant must have a sufficient amount of products on reserve and take responsibility for the pre- and post-ventilation activities, releasing the producer from these responsibilities.

Los proveedores que casi nunca llegan al consumidor final (normalmente el mercado de menor precio) suelen complementar sus productos con diferentes productos y/o marcas satélites que no compiten con los competidores. Las condiciones de pago y el tipo de vínculo entre el Comercializador y los Distribuidores.

Externos se rigen por el acuerdo entre las partes (Peruzzotti, 2014).

Graham & Gilly (2010) señalan que la importación es una costumbre que acostumbran a ejecutar las compañías que son las primeras en ingresar al ámbito mundial. La emigración asimismo es una costumbre frecuente entre las grandes empresas multinacionales.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) afirmaron que la exportación ocurre cuando una empresa ubicada en un país vende productos o brinda servicios a clientes que viven en otro país.

(2012) describen que múltiples componentes o factores, ya sean internos o externos a una organización, conducen a la internacionalización de una organización. Estos incentivos pueden provenir de fuentes internas o externas, detalles a continuación:

B.-Dimensiones:

Martín & Martínez (2012) indican que las características de la exportación son aquellas siguientes:

a. **Exportación directa** Se trata cuando el comercializador vende directamente desde el lugar en donde comercializa, a un comprador que se localiza en otro mercado. Los señaladores son los siguientes: “Venta directa, Agentes y representantes, y establecimiento subsidiario de comercialización” (p.97). Los beneficios de optar por una exportación directa son numerosos. Permite un mayor nivel de control durante todo el proceso de exportación, lo que potencialmente conduce a mayores ganancias. Además, establece una conexión directa con los mercados y clientes, fomentando relaciones más sólidas. Elegir este método de exportación es la forma más sencilla de aumentar las ganancias y lograr una expansión comercial sustancial en el futuro previsible. Sin embargo, antes de emprender este viaje, la empresa debe considerar cuidadosamente los conductos de distribución más adecuados.

b. **Exportación indirecta** Es una forma de ganar dinero que se basa en el trabajo de otras compañías. "Consiste en mediadores que están ubicados en el lugar meta, que tienen una empresa de carácter autónomo y que su labor es la mercadotecnia internacional" (p.98). Sus síntomas son los siguientes: comercios, y Agentes comerciales. En este contexto es fundamental que el productor (vendedor) haga una identificación precisa de las compañías que tienen interés en sus productos, ya que su éxito comercial se basa en la capacidad de entender las necesidades de la compañía que compra los productos. Esto facilita una correcta integración del procedimiento de producción, aumentando la relación comercial. Asimismo, es fundamental que el productor se mantenga al tanto de las corrientes del mercado en donde los vendedores de productos proceden, ya que de esta forma es posible desarrollar estrategias en relación a las mismas y a sus clientes compradores. Es significativo mencionar que el productor es posible que luego encuentre la ocasión de comercializar directamente.

c. **Exportación concertada** “Se trata de un acuerdo de colaboración con distintas empresas que tiene como objetivo ingresar al mercado de un país extranjero” (p.100). Las dos maneras más populares de conseguir la exportación acordada son el piggyback y las agrupaciones de confluencia (o internacionalización). El primer paso es utilizar la red de distribución de una distinta compañía, que actúa como intermediaria de los productos y percibe una remuneración por cada venta. En el

segundo, dos o más empresas que comercializan productos relacionados concuerdan con la creación de una comunidad independiente. De esta manera se economizan los costos, se amplían las posibilidades de ingreso al mercado y se aumenta la fiabilidad de la mercadería que se envía al exterior. Estos tres ejemplos de exportaciones están pensados para que cualquier compañía del área de Navarra tome una buena decisión acerca de sus estrategias en el exterior. Una vez se ha planificado la investigación de mercado y el diseño de la exportación, es necesario determinar cuál de los dos sistemas es más factible.

a.-Ventajas de la exportación

Hill (2011) indica que importa posee dos provechos: el primero es evitar los costos asociados con los costos iniciales en el país de residencia. Segundo: Exportar permite a las empresas generar ganancias basadas en la experiencia que tienen. Cuando fabrica un producto en un lugar y luego lo vende a otros países, la empresa a menudo puede crear economías de escala basadas en el monto de sus ingresos globales.

Asimismo, la marca Sony se posicionó como su principal competidor en televisores, mientras que Panasonic hizo lo mismo en grabadoras de vídeo, varias empresas automotrices japonesas capturaron el mercado estadounidense y empresas coreanas, como Samsung, que se convirtieron en parte del mercado para la compra de chips de uso de la memoria para PC.

b.-Inconvenientes de la actividad exportadora

Hill (2011). Indica que las desventajas son las siguientes:

En primer lugar: Es posible que la decisión de mantener la sede de la compañía no sea la más adecuada si las instalaciones de producción más económicas se encuentran en el extranjero. Es por esto que, en particular, para aquellas compañías que participan en estrategias que involucran a todo el mundo o que son transnacionales, es preferible fabricar en un espacio en el que las circunstancias sean más provechosas para generar valor, y enviar el resto del planeta luego. Esto no constituye un sustento en oposición a la importación desde el lugar de procedencia de la compañía. Un número alto de empresas de E.E.U.U. producirán parte de sus productos en el Lejano Oriente debido a la existencia de mano de obra

con un precio muy bajo de alta calidad. De modo que, desde ese lugar se envía a la totalidad del planeta, inclusive EE.UU.

En según lugar: Otra consideración es el impacto de los gastos de transporte en la rentabilidad, particularmente para artículos a granel. Una posible solución es producir estos productos a nivel regional. Al hacerlo, la empresa puede aprovechar las economías de escala en la producción y al mismo tiempo minimizar los costos de transporte. Este enfoque lo emplean comúnmente las empresas químicas multinacionales, que fabrican sus productos en regiones específicas y los distribuyen a varios países desde una instalación central.

En tercer lugar: La presencia de barreras arancelarias no sólo disminuye la rentabilidad, sino que también introduce riesgos de exportación debido a la amenaza potencial planteada por el gobierno del país importador.

En cuarto lugar: se genera a partir del momento en que cada nación comercializa sus productos, servicios y marketing, el negocio le da la orden a un representante de la zona.

Esto es muy usual para las que están empezando a ampliar su territorio internacionalmente. La otra empresa podría ser un individuo de la zona o alguna otra compañía multinacional que se responsabiliza de la comercialización. Una manera de sortear esas dificultades es crear una filial de la totalidad de propiedad en el país para gerencia el mercadeo de la zona, las compras y la prestación. En este procedimiento, la compañía muestra una fuerte influencia en la comercialización y venta de productos en la nación, a la vez que extrae los provechos de costos que se originan por la elaboración de un producto en específico o en un número específico de lugares.

c.-Exportaciones directas e indirectas

Si el exportador utiliza canales de distribución indirectos para llegar a los consumidores internacionales, la operación de abastecimiento se subcontrata, es decir, el intermediario (la empresa responsable de comercializar el producto) es responsable de retener su trabajo de distribución en el extranjero. Aunque la marca no invirtió en los beneficios de comercializar el producto a nivel internacional, tampoco tenía ningún conocimiento, o muy limitado, sobre cómo comercializar el producto en áreas de demanda. El empeño por comercializar los productos se basa en un empeño que se realiza en todo el país con el objetivo de llegar al intermediario

de la zona. Esto posiblemente pueda alterarse un poco en el caso en el que la compañía internacional se volverse parte de un comercializador que exportara productos de igual género. Hasta donde se conoce, esta compañía tendrá su propio equipo de ventas y la ocasión de mostrar su trabajo será limitada. Cualquier aprendizaje que se produzca es indirecto; además, los intermediarios pueden asesorar a los comercializadores sobre lo que deben aportar al producto para incrementar las ventas. Chincotta & Lonkainen (2008). Menciona que, en algún momento, el vendedor puede considerar necesario rescindir los contratos directos con el mercado objetivo, incluso si la relación con el cliente final continúa fortaleciéndose a través de intermediarios en la región, como representantes o distribuidores. Las conversaciones con el mediador deben garantizar que se sienta cómodo con el acuerdo y esté equipado con las herramientas adecuadas para vender y promover los productos del importador. Aparte del acuerdo de comercialización, los proveedores de productos exportadores tienen que proveerles a los distribuidores de ellos mismos información de apoyo para la comercialización, además de las particularidades del producto y la información impresa, los catálogos, los resultados de las pruebas y la información de desempeño: todo lo que es necesario para que el producto sea exhibido a los posibles clientes. En ciertas ocasiones, los comercializadores deben estimular a los mediadores para que participen en acciones de mercadeo en el área.

A fin de que la conversación entre la compañía y el intermediario ocurra, se requieren de cuatro principios generales.

- Entender el entorno de marketing implica reconocer que lo que puede ser efectivo en el mercado local del exportador puede no serlo en otros lugares. Este aspecto cobra relevancia, especialmente al considerar los planes de compensación. En las compañías estadounidenses, los regalos y las propinas tienen un papel significativo, a diferencia de la mayoría de los otros países donde la mayor parte de la compensación se basa en el salario. La forma más eficaz de resolver este problema es analizar las formas de compensación y los programas de incentivos de diferentes empresas competidoras en la misma industria.
- Investigar al consumidor. La conducta de la clientela varía en función de la clientela, es decir que también se debe cambiar el modo en que se comercializa el producto.

- ECA International, una empresa que se dedica a la venta de datos de marketing a nivel mundial, (a través de la membresía, las empresas participan en la recopilación de datos y obtienen la información correcta). Descubrió que sus compañeros de trabajo no podían vender la idea en el continente asiático.
- El arte y la cultura como compañeros de trabajo. Es necesario establecer metas factibles para los comercializadores que se fundan en las expectativas de la cultura. Esto es particularmente cierto en el caso de las metas y las métricas, por ejemplo, las cifras.
- Infórmese con un representante en su área. Si los vendedores muestran diferencias entre los productos de las marcas internacionales y el público, además de ser incapaces de atenderlos, los resultados serán ineficaces. El poder del marketing local es una fuente de ingresos para los especialistas en marketing debido a su estrecha relación con los consumidores. Además de la retroalimentación diaria, los operadores deben adoptar otros dos enfoques para aprovechar el conocimiento de los expertos en comercio en el campo. El primer paso para el exportador es tener un programa que muestre el cómo los distribuidores de la zona puedan conocer la compañía y, de esta forma, interactuar con el staff. Si el comercializa productos por medio de diferentes canales de distribución de un mismo territorio, es aconsejable idear maneras de nombrar a los empleados que comercializan los productos de un comercial en diferentes territorios para así obtener ideas y modelos de negocios que puedan ser seguidos. Esencialmente el comercializador le agrada hacer recorridos frecuentes a las zonas que ingresa.

d.- Obstáculos para la actividad exportadora

Según Minervini (2014), es crucial considerar las barreras o desafíos iniciales que deben superarse al iniciar el proceso de exportación con el fin de concluir con éxito un contrato comercial. Si las localiza con anterioridad, incrementará sus posibilidades de triunfar. Antes de observar las dificultades del mercado internacional, es importante entender si hay impedimentos en el mercado doméstico que impidan la importación. Es posible tener la seguridad de que existen tres importantes muros, los cuales se fundan en:

- **Factor relacionado con la historia.** América Latina, en términos generales, ha durado más en el mercado de lo que ha hecho el mercado de Europa, ya que no están protegidos por aranceles altos a la importación y, por lo tanto, no hay productos que sean muy competitivos (lo cierto es que, en la mayoría de los casos, los países han exportado una gran cantidad de materias primas y pocos productos que tengan un valor agregado alto).
- **Factor cultural,** normalmente, el latido se preocupa por conseguir resultados en un plazo corto, en cambio, la exportación es una actividad que genera resultados en un plazo más extenso. La emigración es complicada, lenta y requiere de innovación, perseverancia y actitud.
- **Factor de estructura.** Los países latinoamericanos (menos México, Centroamérica y el Caribe) se encuentran lejos de las principales vías de circulación comercial (en especial en lo que a costos se refiere), esto tiene un efecto adverso en la distribución comercial internacional (en especial en lo que a expenses se refiere). En consecuencia, la elevada tarifa del dinero de ciertas naciones como Argentina y Brasil o la carencia de recursos en otras de igual o inferior progreso, no ha logrado destinar una gran parte de la internacionalización.

Analizaremos muestras de limitaciones en la exportación:

Defensa de la industria local: Algunos estados tienen una legislación que se encuentra en decadencia, debido a la importancia de la economía global. Esto implica que si una compañía pretendiera introducir un producto que se pareciera o se fabricara de manera similar a uno que se producía en la nación, se le aplicaría un tributo significativamente alto en la importación o incluso se le impediría su ingreso al territorio. Esta legislación tiene como objetivo preservar la industria de la nación y concederle un lapso para que se realice. En varias ocasiones, estas reglas de origen únicamente benefician a un pequeño grupo de propietarios, y lo más dañino, es que afectan la capacidad del país a nivel mundial. • Barra: no es posible cambiar moneda. Dentro de una muestra internacional, luego de mucho debate, el gerente de comercio exterior consiguió persuadir a un conjunto de individuos de Rusia a que le compraran ciertas herramientas de elaboración que elabora la compañía de él.

e.-Requisito para la exportacion

Graham & Gilly (2010). Mencionó que el primer paso para conseguir un permiso de exportaciones es elegir el permiso de comercialización adecuado para vender su producto. Los productos que se mandan de EE.UU. requieren una autorización de viaje genérica o verificada, en función del producto, el destino, las características y el público al que se dirige. Una licencia general establece que se pueden importar productos no sujetos a las normas del Reglamento de Administración de Exportaciones simplemente declarando el tipo, valor y destino del producto. La licencia de funcionamiento se expide únicamente previa solicitud oficial y es una licencia comercial para la venta de productos de defensa, sujeta a regulaciones regulares y con fines de gestión de importaciones.

La obligación de determinar si un permiso de trabajo es necesario la tiene el comercializador. Los pasos factibles para llegar a la conclusión de qué tipo de licencia se requiere, o si es posible enviar un artículo, son estos:

- El comerciante está sujeto a elegir el número de ordenación correcta del producto que se exportará, que se conoce como número de Clasificación de Control de Exportaciones (ECCN). Las ECCN se describen en una Lista de control de productos básicos (CCL), que especifica las condiciones bajo las cuales se puede importar un producto. - El comercializador tiene que destinar de acuerdo a la Clasificación de Control de Mercurio si existen limitaciones en la utilización final de los productos, por ejemplo, en el ámbito de las armas nucleares, de los químicos y de la biología. El comercial también tiene que precisar si el producto cuenta con una doble utilización, esto es, que es posible utilizarlo en las dos áreas comerciales o limitadas.

f.- Documentación para la exportación

Graham & Gilly (2010). Indican que cada sobre de salida tiene un papel significativo y se debe apartar de los requerimientos de la gobernación que exigen las exportaciones, además de acatar las normas de operación del pago a nivel mundial. Los papeles que más frecuentemente se requieren son los recibos de importación, los documentos de viaje de la consolución y los certificados de procedencia, las licencias de conducir, los comprobantes de venta y los seguros.

En ciertas ocasiones es necesario poseer otros documentos adicionales, como por ejemplo permisos de importación, permisos de exportación, listados de distribución y certificaciones de control de productos alimenticios. Ciertos ven la complejidad que requiere llevar a cabo con éxito como el mayor inconveniente para conducir negocios en las fronteras de la arancelación. Hay 125 documentos diferentes para fines cotidianos o específicos y más de mil.

tipos de formularios diferentes. Una sola presentación puede requerir más de cincuenta documentos y tener veintiocho personas y oficinas gubernamentales diferentes como participantes, o tan solo cincuenta. Afortunadamente, existe un software que puede realizar algunas de las tareas necesarias. En una obra, el software incorporó información de compra en una sola vez y además llenó más de dos decenas de formularios de importación comunes que eran posible que se impriman o se envíen a transportistas, representantes de la aduana o clientes. Los documentos de salida son la producto de peticiones que hace el gobierno para que comercialice sus exportaciones, peticiones que se ejecutan a través del procedimiento de comercio exterior y, en ciertas ocasiones, peticiones de sustento de importación que requiere el gobierno para que importen. Los documentos de importación más importantes son: Documentos de Importación. Están ubicados en la terminal de salida. Incluye las denominaciones de las partes en conflicto, la dirección en donde se transportan los objetos, una explicación detallada de ellos y su valor reconocido. Recibo de impuestos o certificado de nacimiento. Algunos estados requieren que se obtenga una cuenta de fletes de la legación de su país y que se manden de 2 a 8 copias en la lengua de su país, además de otras documentaciones que se requieren, con el fin de que se les otorgue la licencia de piloto. La disposición de los papeles debe ser planificada con una mayor delicadeza debido a que se multan por cualquier equivocación descubierta. Conocimiento de viaje. Es el certificado de mayor importancia para conseguir el registro de propiedad y realizar transacciones monetarias. Recibo de venta. Todas las operaciones internacionales requieren de un comprobante de venta, que es básicamente una factura que detalla los productos que se vendieron. Este documento suele ser beneficioso para varios propósitos. Algunos países lo solicitan al cruzar la aduana, y es uno de los requisitos financieros esenciales en las transacciones comerciales internacionales. Se refiere al documento de seguro.

Se cree que el certificado o póliza de seguro es un documento fundamental para la comercialización de productos de exportación. Licencias. Son papeles adicionales que regularmente son demandados por la industria de exportaciones. Otros documentos. Los documentos que validan la falta de enfermedad y parásitos en los productos alimenticios, y que son requeridos para ciertos fines de agricultura, antes de que un país los admita en su territorio.

2.3. Definiciones conceptuales

Tratamiento del mercado internacional:

Es parte de la mezcla de un cambio en la forma en que se comercializa en el mercado interior. Es usual realizar alteraciones en algo, como, por ejemplo, características, colores, tamaño o presentación, con el fin de que sean aprobados favorablemente por los consumidores de los comercios internacionales (Minervini, 2014).

Exigencias del mercado externo

Esos son los cambios que la misma clientela internacional no recomienda a la compañía para cambiar el producto y transformarlo en una versión más moderna y adecuada para el nuevo mercado internacional.

Cambios en la empresa

Se refiere a los cambios que realiza dentro de su empresa con el objetivo de obtener una mayor aceptación por parte de los usuarios en el nuevo mercado global.

Exportación:

Esta es la categoría más codiciosa, donde el comercializador tiene que gerenciar la totalidad del procedimiento de exportaciones, desde el momento en que se identificó el mercado hasta la recolección del dinero que se vendió. Los provechos de una exportación directa son: mayor dominio del procedimiento de exportación; es decir, posibles incrementos en beneficios; conexión directa con los clientes y los mercados (Daniels y Sullivan, 2013).

Exportación directa:

Se trata cuando el comercializador vende directamente desde el lugar en donde comercializa, a un comprador que se localiza en otro mercado. Los señaladores son los siguientes: “Venta directa, Agentes y representantes, y establecimiento subsidiario de comercialización” (p.97).

Exportación indirecta:

Es una forma de ganar dinero que se basa en el trabajo de otras compañías. "Consiste en mediadores que están ubicados en el lugar meta, que tienen una empresa de carácter autónomo y que su labor es la mercadotecnia internacional" (p.98). Sus síntomas son los siguientes: comercios, y Agentes comerciales.

Exportación concertada:

Se trata de un acuerdo de colaboración con distintas empresas que tiene como objetivo ingresar al mercado de un país extranjero” (p.100). Sus síntomas son los siguientes: Piggy back, Joint Venture, Alianzas planificadas, y Consorcios de importación

2.4. Hipótesis de investigación**2.4.1. Hipótesis general**

El tratamiento del mercado internacional se relaciona significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

2.4.2. Hipótesis específicas

Las exigencias del mercado externo se relacionan significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

Los cambios en la empresa se relacionan significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La naturaleza de este esfuerzo de investigación se clasifica como investigación básica o pura, teórica, dogmática y fundamental. Su característica distintiva es que comienza con un marco teórico y permanece dentro de sus límites. El objetivo es desarrollar nuevas teorías o perfeccionar las existentes, con el objetivo de ampliar el conocimiento científico o filosófico, sin abordar directamente ninguna aplicación práctica. Este tipo de investigación emplea un procedimiento de muestreo meticuloso para asegurar que sus hallazgos puedan generalizarse más allá del grupo o situaciones específicas bajo estudio (Behar Rivero, 2008, p. 19).

3.1.2. Nivel de investigación

Es Correlacional Investigación Correlacional:

El objetivo principal de este tipo de investigación es evaluar el nivel de conexión o asociación (sin que implique causalidad) entre múltiples variables. El paso inicial consiste en medir las variables, seguido de la estimación de la correlación mediante pruebas de hipótesis y métodos estadísticos. Si bien la investigación correlacional no establece relaciones causales directas, sí ofrece información sobre los factores potenciales que influyen en un fenómeno. (Arias, 2006, p. 25)

3.1.3. Diseño

El diseño de investigación es No experimental, transversal.

El diseño no experimental se refiere a la investigación que no implica la manipulación intencional de variables. Más bien, implica la observación y el análisis de fenómenos en su contexto natural. (Gómez, 2006, p. 102)

El diseño de investigación conocido como investigación transversal recopila datos en un momento específico, proporcionando una instantánea de las variables y sus

relaciones. Este tipo de investigación tiene como objetivo describir y analizar la ocurrencia y conexiones entre variables en un momento particular. (Gómez, 2006, p. 102)

3.1.4. Enfoque

Se tiene en cuenta la utilización de un enfoque cuantitativo. Este enfoque implica la recopilación y el análisis de datos para abordar consultas de investigación y validar hipótesis preexistentes. Se basa en gran medida en métodos estadísticos, de conteo y de medición numérica para identificar patrones de manera efectiva dentro de una población. Por ejemplo, el censo sirve como un excelente ejemplo de enfoque cuantitativo al estudiar la demografía de la población de una nación (Gómez, 2006, p. 60).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Se considera a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de particularidades (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 174). El presente proyecto de investigación se ha hecho con el objetivo de población a 50 trabajadores

3.2.2. Muestra

La muestra es una subclase de objetos que se encuentran dentro del conjunto específico de características que le llamamos población (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 175).

Para el desarrollo de la presente la muestra está conformada por 50 trabajadores

3.3. Operacionalización de las variables

3. Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
VI: TRATAMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL	<i>X1: Exigencia del mercado Externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menor grado de especialidad técnica. Capacidad de compra. -Tasa de interés promedio. - Recomendaciones para un buen mantenimiento -Variaciones en las distinciones -Materiales y formas
	<i>X2: Cambios en la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Reducida extensión del producto. - Transformación en valor y costo. Transformaciones en el producto

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
VD: EXPORTACIÓN	<i>Y1: Exportación directa</i> <i>Y2: Exportación indirecta</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Mercado no oficial -Vendedores y representantes - Establishment of a filial business - comercios minoristas -Mercados intermodales <p>Piggy Black</p>

	<i>Y3: Exportación concerta</i>	Asociarse Franquicias que involucran a distintos países alianzas de largo plazo -Grupos de comercio exterior
--	---------------------------------	---

Fuente: Martín y Martínez (2012)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En el presente proyecto de investigación se usó el método de la encuesta, el seguimiento y la investigación documental para conseguir los datos necesarios y entender la manera en la que se encuentran las variables de análisis.

a) Encuesta

En el proyecto investigativo usó la habilidad de la encuesta para dirigir la recolección de información, esto ayudará a atender las particularidades de la investigación, utilizando la muestra del campo correspondiente. La encuesta se la considera como tal por Behar (2008) porque es el producto que reúne información de una porción de la población que tiene importancia, y la muestra se define en función del tamaño de la misma en el objetivo del estudio (p. 62).

3.4.2. Instrumentos

a) Cuestionario

El instrumento que se usó en el estudio fue el cuestionario, este está compuesto por dos partes que tienen un valor de Likert, de esta manera, posibilita obtener una mayor información acerca de las variables en estudio. Debido a eso, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) explican que "Un cuestionario es un conjunto de dudas con respecto a una o más variables para medir" (p 217).

a.-Validez y confiabilidad y análisis de los datos.

Validación del cuestionario

La fiabilidad se determinó por medio del estudio de la factorial (esta consiste en la supresión de datos) utilizando las herramientas de estadística de Kaiser-Meyer-Olkin y la Bartlettidad, obteniendo una correlación de (0,837). Esta apreciación se ubica desde la óptica de la estadística para expresar la fiabilidad del instrumento.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,837
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	532,570
	Gl	50
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Con el fin de esa fiabilidad se usó el 0-9 de Crombach.

La técnica de consistencia interna basada en el coeficiente alfanumérico de Cronbach es un método para evaluar la confiabilidad de un instrumento de medición mediante la agrupación de ítems que se espera que midan el mismo concepto o factor de análisis. La confiabilidad de un instrumento se refiere a su capacidad para medir lo que se pretende medir. La consistencia del instrumento puede evaluarse mediante el valor de Cronbach. La evaluación de la confiabilidad a través del coeficiente de Cronbach se fundamenta en la suposición de que los ítems (especialmente en escalas tipo Likert) representan una misma construcción y están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). A medida que aumenta el valor de alfa, se incrementa la estabilidad de los componentes analizados. La confiabilidad de la escala debe ser establecida utilizando toda la información de las muestras si se desea garantizar una medida precisa de la construcción en la muestra específica de estudio. George y Mallery (2003, p. 231) sugieren los siguientes pasos para evaluar la confiabilidad de un coeficiente de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Luego se ejecutó SPSS. V.24a un ensayo de muestra para conseguir el parámetro alfa de Cronbach, este parámetro será la magnitud de fiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,911	18

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

El investigador creará un interrogario con dieciséis preguntas en escala de tipo Likert por cada una de las variables de investigación.

Los números fueron analizados en el software estadístico SPSS versión 25.0 mediante la creación de figuras, tablas y gráficos que exhiban la distribución en las zonas delimitadas y la correcta prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

4.1.1 Descripción de los resultados de la variable tratamiento del mercado internacional y sus dimensiones

Tabla 1

Exigencias del mercado externo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	58%
Moderado	16	32%
Alto	5	10%
Total	50	100%

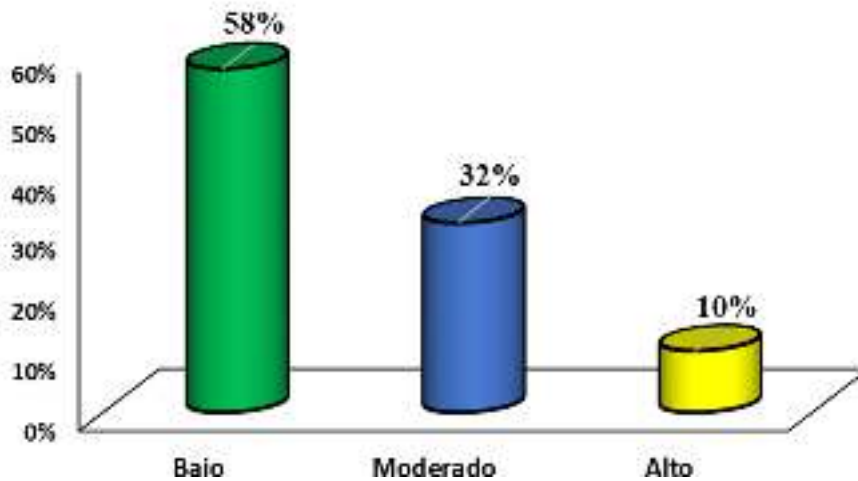


Figura 1. Exigencias del mercado externo

De los 50 trabajadores que se encuestó, el 58 % afirma que su nivel es bajo (casi nunca y nunca), el 32 % expresa que su nivel es moderado (a veces), y finalmente el 10 % afirma que su nivel es alto (casi siempre y siempre); indicando que existe un 42% (moderado y alto), en que evalúan la competencia técnica, el nivel de tasas

de interés, el nivel de poder adquisitivo y las diferentes reglas de uso y diferencias que se presentan entre el mercado internacional y el mercado doméstico.

Tabla 2
Cambios en la empresa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	59%
Moderado	11	22%
Alto	10	19%
Total	50	100%

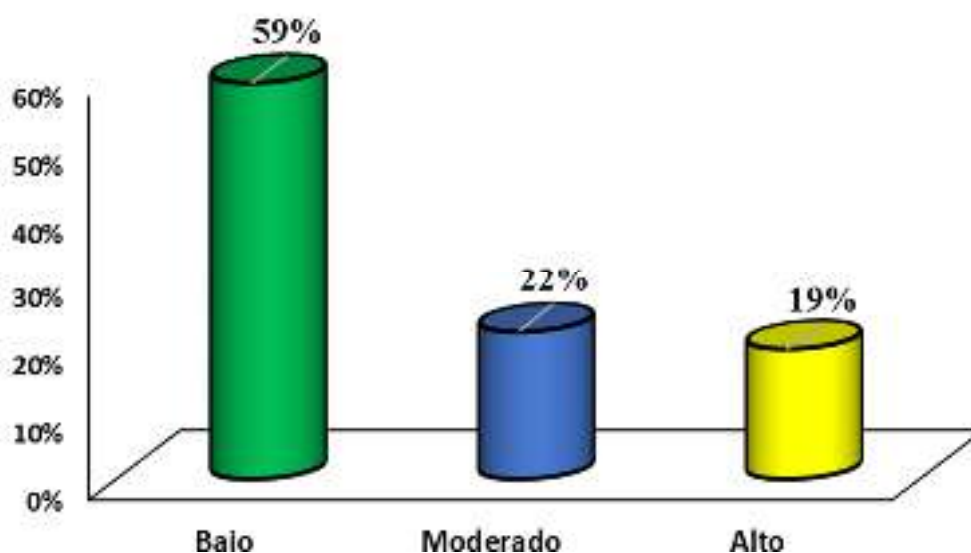


Figura 2. Cambios en la empresa

De los 50 trabajadores que se encuestó el 59 % afirma que su nivel es bajo (casi nunca y nunca), Además, el 22 % de los encuestados expresa que es moderado(a veces) y finalmente el 19 % señala que es alto (casi siempre y siempre), considerando que dentro de los cambios, existiendo un 41% (moderado y alto) que evalúan opciones de simplificar y mejor adaptación al mercado exterior, evaluar la opción de mejorar la calidad y precio para mejorar al mercado exterior. .

4.1.2 Descripción de los resultados de la variable exportación y sus dimensiones

Tabla 3

Exportación directa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	55%
Moderado	14	28%
Alto	9	17%
Total	50	100%

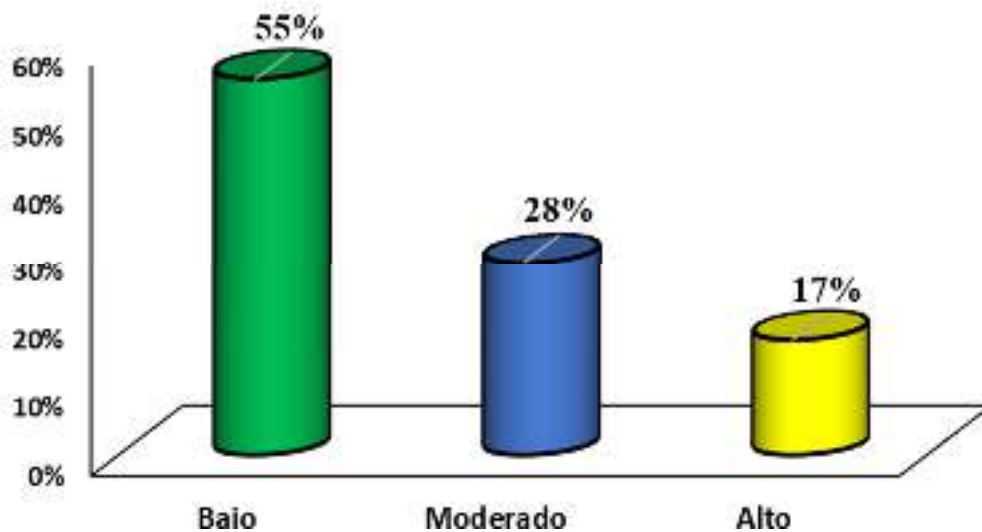


Figura 3. Exportación directa

Se realizó una encuesta a 50 trabajadores, se obtuvo que el 55 % afirma que su nivel bajo (casi nunca y nunca), el 28 % expresa que su nivel es moderado (a veces) y finalmente el 17 % señala que su nivel es alto (casi siempre y siempre) resultado un 45% (moderado y alto) que indican que se exporta mediante agentes y distribuidores y/o subsidiarias comerciales.

Tabla 4
Exportación indirecta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	59%
Moderado	11	22%
Alto	10	19%
Total	50	100%

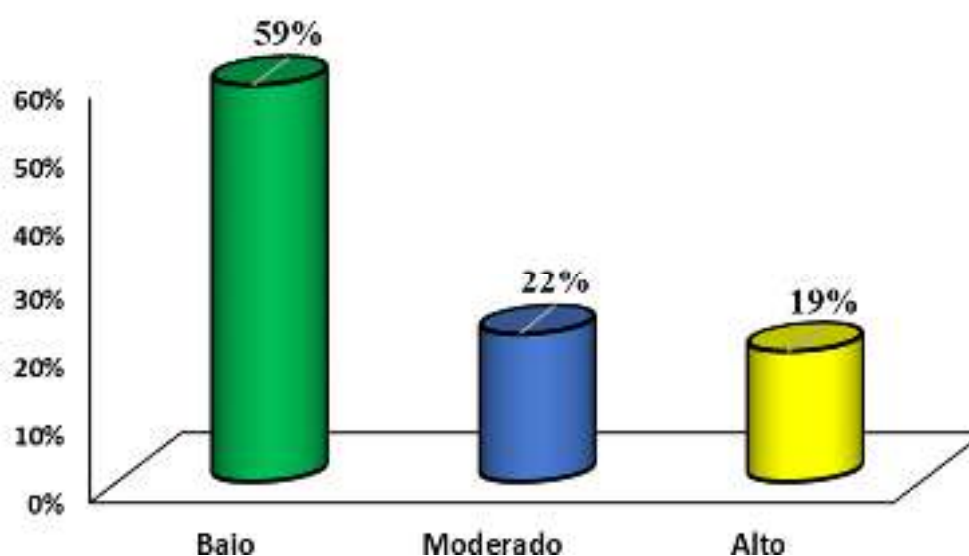


Figura 4: Exportación indirecta

Se realizó una encuesta a 50 trabajadores. En donde el 59 % afirma que su nivel es bajo (casi nunca y nunca), además, el 22 % de los encuestados expresa que es moderado (a veces) y finalmente el 19 % señala que es alto (casi siempre y siempre) indicando que la empresa en escasas oportunidades comercializa su producto a través de casas comerciales y/o otros modos de intermediación.

Tabla 5

Exportación concertada

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	30%
Moderado	25	51%
Alto	10	19%
Total	50	100%

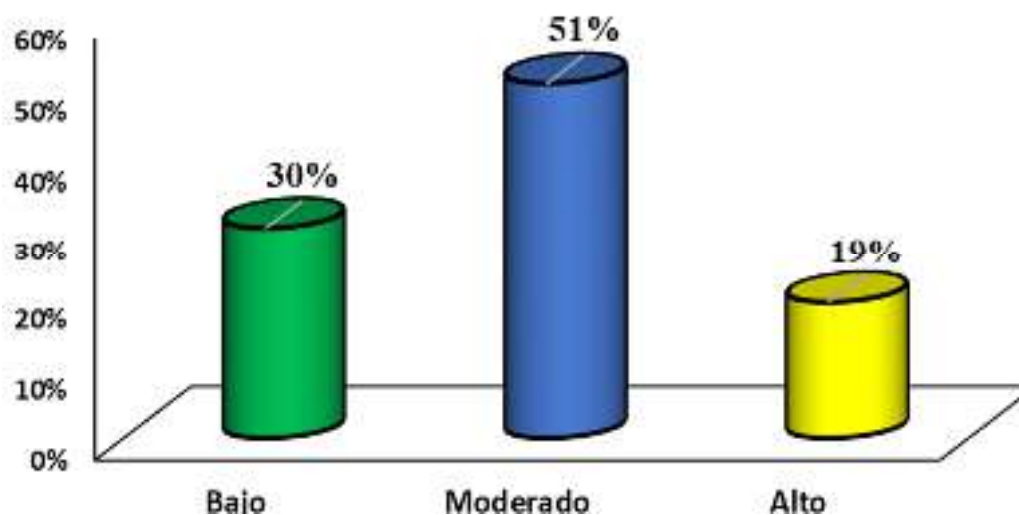


Figura 5. exportación concertada

Se realizó una encuesta a 50 trabajadores. En donde el 30 % afirma que su nivel es bajo(casi nunca y nunca) Además, el 51 % expresa que su nivel es moderado (algunas veces) Finalmente, el 19 % de los trabajadores señala que su nivel es alto (siempre y casi siempre), lo que indica que la empresa realiza alianzas estratégicas, para mejorar la actividad exportadora, en algunas oportunidades ha utilizado el piggy bank.

4.1.3 Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Tratamiento del mercado internacional	0,190	50	0,000
Exportación	0,158	50	0,000
Exigencias del mercado externo	0,205	50	0,000
Cambios en la empresa	0,175	50	0,000
Exportación directa	0,113	50	0,000
Exportación indirecta	0,203	50	0,000
Exportación concertada	0,185	50	0,000

En la Tabla 6 se muestra que en los resultados de la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S) para distribución normal, los datos y características no son similares a una distribución normal ($p < 0,05$). Por tanto, las pruebas estadísticas son no paramétricas ya que se encontrarán relaciones entre variables y dimensiones. Por lo tanto, para probar esta hipótesis, se realizó una correlación tipo Rho de Spearman.

4.2 Contratación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: El tratamiento del mercado internacional no se relaciona significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

H₁: El tratamiento del mercado internacional se relaciona significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se emplea los siguientes criterios:

- “Si la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05) se acepta la H₀”
- “Si el valor de p es menor que (0,05) se rechaza la hipótesis nula (H₀)”

Se aplica SPSS v25

Tabla 7

Correlación entre Tratamiento del mercado internacional y Exportación

			Tratamiento del mercado internacional	Exportación
Rho de Spearman	Tratamiento del mercado internacional	Coeficiente de correlación	1,000	0,472**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Exportación	Coeficiente de correlación	0,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

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

Conforme a lo que se puede ver en la tabla 7, la importancia asintótica (0,000) es inferior al valor de importancia (0,05); de modo que, la hipótesis alternativa, es decir, la del investigador es acogida para el análisis. El procedimiento de la mercadería internacional tiene una importante relación con la importación de naranjas a manos de la compañía

agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023. Finalmente, la relación de Rho de Spearman es de 0,472, que en la escala de Bisquerra es positiva y baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: Las exigencias del mercado externo no se relacionan significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

H₁: Las exigencias del mercado externo se relacionan significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se emplea los siguientes criterios:

Se aplica SPSS v25:

Tabla 8

Correlación entre Exigencias del Mercado externo y Exportación

			Exigencias del mercado externo	Exportación
Rho de Spearman	Exigencias del mercado externo	Coefficiente de correlación	1,000	0,397**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Exportación	Coefficiente de correlación	0,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

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

Conforme a lo que se puede ver en la tabla 8, la importancia asintótica (0,000) es inferior al valor de importancia (0,05); de modo que, la hipótesis alternativa, es decir, la del investigador es acogida para el análisis. En consecuencia, las necesidades del mercado externo están muy relacionadas con la exportación de naranjas que hace la compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023. Además, la relación de Rho de Spearman es de 0,397, lo que, según la escala de Bisquerra, es positiva y disminuida.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: Los cambios en la empresa no se relacionan significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023.

H₁: Los cambios en la empresa se relacionan significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 9

Correlación entre Los cambios en la empresa y exportación

			Cambios en la empresa	Exportación
Rho de Spearman	Cambios en la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	0,400**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Exportación	Coefficiente de correlación	0,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

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

Conforme a lo que se puede ver en la tabla 9, la importancia asintótica (0,000) es inferior al valor de importancia (0,05); de modo que, la hipótesis alternativa, es decir, la del investigador es acogida para el análisis. En consecuencia, Las transformaciones en la compañía se encuentran significativamente asociadas con el de naranjas a manos de la compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023. Finalmente, la relación de Rho de Spearman es de 0,400, que en la escala de Bisquerra es positiva y baja.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En este estudio, luego de realizar un trabajo de campo y utilizar herramientas de recolección de datos, se realizan comparaciones basadas en el análisis e interpretación de otros hallazgos similares en los que se identifican las variables del estudio o su conexión con la teoría mencionada en el estudio,

En referencia a la magnitud de los requerimientos del mercado externo, se obtuvo que el 58% de los entrevistados mostraron una magnitud baja, el 32 % una magnitud media y el 10 % una magnitud alta. En referencia a transformaciones en la compañía donde el 59% dice que su grado es bajo. Finalmente, el 22 por ciento de los entrevistados indica que es medio y, en general, el 19 por ciento indica que es alto.

En cuanto a la exportación directa se obtuvo que el 55 % afirma que su nivel bajo, el 28 % expresa que su nivel es moderado y finalmente el 17 % señala que su nivel es alto. Así también en cuanto a la exportación indirecta se obtuvo que el 59 % afirma que su nivel es bajo. Además, el 22 % de los encuestados expresa que es moderado y finalmente el 19 % señala que es alto. Respecto a la exportación concertada el 30 % afirma que su nivel es bajo. Además, el 51 % dice que su magnitud es media. Últimamente, el 19% de los empleados indica que su capacidad es alta. En consecuencia, con el estudio de García (2019), se determinó que es fundamental desarrollar un plan de negocios para entender las posibilidades que tiene una compañía en el ámbito de estudio y definir la manera en la que debe de ingresar para poder tomar decisiones acerca de las acciones de negocios que tiene que realizar. Asimismo, a través de la investigación de Y. Rodas (2021), acabó de que el diseño de negocios contempla la mezcla de planeamiento estratégico, asociación y administración de empresas, y añade valor agregado a la creación de empresas y a la economía de la región, la disposición está organizada por: la descripción de empleo, el análisis de mercado, la planificación jerárquica, el plan de marketing, el plan operativo, la organización de recursos humanos, el análisis financiero y económico, y otros.

5.2 Conclusiones

De acuerdo con el propósito general de este estudio, se puede concluir que el nivel de significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa planteada por el investigador. Esto sugiere que existe una asociación significativa entre el enfoque hacia el mercado internacional y la exportación de cítricos por parte de Cerro Colorado E.I.R.L. Empresa Agrícola en Huaral durante el año 2023. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.472, lo que indica una relación positiva y débil según la escala de Bisquerra.

Con base en el primer objetivo específico se puede determinar que la significancia asintótica (0.000) está por debajo del nivel de significancia (0.05). Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa del investigador para el estudio. Esto significa que las demandas del mercado externo tienen una relación significativa con la exportación de cítricos por parte de Cerro Colorado E.I.R.L. Empresa Agrícola en Huaral en el año 2023. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.397, indicando una correlación positiva y baja según la escala de Bisquerra.

Con base en el segundo objetivo específico se puede determinar que la significancia asintótica (0.000) está por debajo del nivel de significancia (0.05). Como resultado se acepta para el estudio la hipótesis alternativa propuesta por el investigador. Lo que indica una relación significativa entre los cambios en la empresa y la exportación de cítricos por parte de Cerro Colorado E.I.R.L. Empresa Agrícola en Huaral en el año 2023. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.400, el cual se encuentra dentro del rango positivo y bajo según la escala de Bisquerra.

5.3. Recomendaciones

Modificar su habilidad de comunicarse en torno a las necesidades del mercado global para adecuarse a las particularidades de los países que se desea enviar mercadería debido a que de esta manera es posible de mantener el costo y la fuerza de la marca, con el fin de que los consumidores de esos países acepten bien la mercadería que se les envía desde los EE. UU.

Para ingresar con éxito a nuevos mercados y ganarse el favor de diversos clientes, es fundamental mejorar sus habilidades y perfeccionar la calidad de sus productos.

Además, la empresa debe centrarse en mejorar sus componentes estructurales, planificar estratégicamente los recursos, brindar capacitación en los procesos de producción y marketing y mejorar las estrategias de marketing y ventas considerando factores culturales, legales y ambientales. En materia logística, es recomendable potenciar el proceso productivo, cumplir con las especificaciones y estándares de calidad regulados por el SENASA y optimizar la recolección y transporte de los productos cítricos.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1. Fuentes bibliográficas

Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2010). Marketing Internacional. (14ª Ed.). México: McGraw Hill.

Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2008). Marketing Internacional. (8ª Ed.). México: Cengage Learning.

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. Ambientes Operaciones. (14ª Ed.). México: Pearson.

Edilburga, T. (2017). La adaptación del y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L, Puno: periodo 2013-2014, la cual fue aprobada la Universidad Nacional del Altiplano.

Recuperado de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4494/Villanueva_

García, G. (2012). Estrategias para la internacionalización de la empresa. España: Pirámide. Hernández, R.;

Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

Hill, C. (2011). Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global. (8ª Ed.). México: McGraw Hill.

Jerez & García (2010). Marketing internacional para la expansión de la empresa. Madrid: Esic

Landin, S. (2015). Producción de tilapia en criaderos en el cantón santa rosa, provincia de El Oro para su exportación a España. Universidad de Guayaquil. Recuperado el 24 de octubre del 2017, de 71 [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11050/1/TESIS%20FINAL%20EXPORTACION%20DE%20TILAPIA%20A%20ESPA%C3%91A.p df](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11050/1/TESIS%20FINAL%20EXPORTACION%20DE%20TILAPIA%20A%20ESPA%C3%91A.pdf)

Luna, M. (2012). Marketing estratégico. Perú: Lunagraf. Mc'Cubbin, G. (2016). El

- mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021. Universidad Privada del Norte. ¿Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9623/Mc%27Cubbin%20Villegas%2C%20Giuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minervini, N. (2014). Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes de innovadores de exportación. México: Cengage Learning.
- Ortega & Espinoza (2015). Plan de internacionalización empresarial. Madrid: Esic.
- Nelson.C., (2010) Manual de Importaciones y Exportaciones; 4ta. Edic.Mexico: Copiright
- Ramírez, N. (2015). Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto Chía del fundo don Carlos, Pacanguilla - Chepén - La Libertad, la cual fue aprobada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 20 de octubre del 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/726/1/TL_Ramirez_Jorges_NatalyMelina.pdf
- Salinas, Y. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú, la cual fue aprobada por la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyu>
- Sánchez G. (2015) Competitividad Regional de las Empresas Manufactureras de México: 1999-2009, Red de Países Europeos y del Mediterráneo, Eumed.net,
- Silva. H., (2014) Marketing Internacional; Colombia: Alfa Omega.
- Zúñiga, N (2015). Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa 2015. Universidad Católica Santa María. Recuperado, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2034/53.0816.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª Ed.). México: Mc Graw – Hill. Hill, C. (2011).

6.2 Fuentes electrónicas

Álvarez L. (2018) en su tesis titulada “*Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022*”; recuperada de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2C%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera L. (2018) en su tesis titulada “*Plan de empresa para una productora de jugos de fruta natural en la ciudad de Bogotá*” Aprobado por la Universidad de La Salle; recuperado de:

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1208&context=administracion_agronegocios

García R. (2019) en su tesis titulada “*Exportación de limón persa al mercado como estrategia de diversificación de la PYME agrícola Sinaloense*”.

Aprobado por la Universidad Autónoma de Sinaloa, recuperado de:

<https://mae.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/Rosario-Garc%C3%ADa-F%C3%A9lix.pdf>

Monasterio (2019) En su investigación Estrategias de Marketing para microempresas,

Universidad Nacional de Piura, recuperado de:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_d0c458604b89345bd075216ffeffd3f7211

Rodas Y. (2021) en su tesis titulada “*Plan de negocio para la exportación de limón sutil de cumba al mercado de Chile, 2018*”. Aprobado por la Universidad Señor de Sipán, recuperado de:

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/3295/Tesis_Redes_Sociales_Empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rueda R. & Castro F. (2021) en su tesis titulada “*Modelo de negocio para la*

exportación del limón Tahití a República Dominicana y/o Aruba, de la comercializadora Jhon Walter Anaya en Bucaramanga, Santander”.

Aprobado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga, recuperado de:

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15336/2021_Tesis_Freddy_Castro.pdf?sequence=1

Silva E. (2021) en su tesis titulada “*Investigación de mercados para la*

exportación de limón Tahití, Lambayeque, 2019 – 2021”. Aprobado por la Universidad Tecnológica del Perú; recuperado de:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4460/Evelyn_Silva_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera el tratamiento del mercado internacional se relaciona con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023?</p> <p>Problemas específicas</p> <p>¿De qué manera las exigencias del mercado externo se relacionan con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023?</p> <p>¿De qué manera los cambios en la empresa se relacionan con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>. Determinar de qué manera el tratamiento del mercado internacional se relaciona con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar de qué manera las exigencias del mercado externo se relacionan con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023</p> <p>Determinar de qué manera los cambios en la empresa se relacionan con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>. El tratamiento del mercado internacional se relaciona significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía Cerro Colorado E.I.R.L. Huaral</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Las exigencias del mercado externo se relacionan significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023</p> <p>Los cambios en la empresa se relacionan significativamente con la exportación de cítricos por la Compañía agrícola Cerro Colorado E.I.R.L., Huaral 2023</p>	<p>Variable 1:</p> <p>tratamiento del mercado internacional</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Exigencias del mercado Cambios en la empresa</p> <p>Variable 2:</p> <p>Exportación</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Exportación directa Exportación indirecta Exportación concertada</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Enfoque:</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental de corte transversal V1= Calidad de servicios V2= Satisfacción de clientes</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta, observación, entrevista.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario. Guía de observación. Guía de entrevista</p> <p>Población</p> <p>50 trabajadores</p> <p>Muestra</p> <p>Se ha tomado la misma de la población 50 trabajadores</p>

ANEXO N°02

CUESTIONARIO

Agradezco sus muy sinceras respuestas a las preguntas ya que la información se utilizará únicamente con fines académicos y se garantiza que será estrictamente confidencial.

I. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según corresponda de acuerdo con la escala de calificación.

Descripción	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
DIMENSIÓN X1: LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO EXTERNO					
La compañía estima la magnitud de la competencia develada por los expertos del mercado extranjero con el fin de adecuarse					
La compañía estima la magnitud de capacidad económica del mercado extranjero con el fin de adecuarse					
La compañía estima la magnitud de los intereses que se cobraron en los mercados internacionales.					
La compañía toma en consideración las reglas de limpieza del exterior con el fin de adecuarse.					

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
La compañía toma en consideración las distinciones en las distinciones de normas, usos y dimensiones que existen entre el mercado de afuera y el mercado de adentro.					
DIMENSIÓN X2: LOS CAMBIOS EN LA EMPRESA					
La compañía toma en consideración la viabilidad de reducir la competitividad del producto con el fin de adecuarse más adecuadamente al público objetivo en el exterior.					
La compañía reflexiona sobre la viabilidad de cambiar la magnitud y el precio del producto con el fin de ajustarse más a las necesidades del mercado extranjero.					
La compañía reflexiona sobre la viabilidad de cambiar el diseño del producto con el fin de que sea más compatible con el mercado de afuera.					
DIMENSIÓN Y1: EXPORTACION DIRECTA					
La compañía opera a través de la venta directa en su propósito de comercializar sus productos.					
La compañía tiene representantes y revendedores que comercializan sus productos en el exterior.					
La compañía tiene un filial mercantil					
DIMENSIÓN Y2: EXPORTACION INDIRECTA					
La compañía divulga sus productos a través de comercios minoristas.					
La compañía tiene representantes comerciales que le ayudan en su labor de exportador.					
DIMENSIÓN Y3: EXPORTACION CONCERTADA					
La compañía ha utilizado el modelo del piggy back en sus operaciones de importación.					

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
La compañía ha utilizado el acuerdo de colaboración del joint Venture para llevar a cabo su cometido de comercializar sus productos en el exterior.					
La compañía ha hecho uso de las licencias internacionales para promover más la venta de sus productos.					
La compañía ha hecho alianzas de colaboración para aumentar su capacidad para exportar.					

ANEXO 3

Base de datos

Tratamiento del mercado internacional	Exigencias del mercado	p1	p2	p3	p4	p5	Cambios en la empresa	P6	P7	P8	Exportación
33	12	5	2	2	3	2	13	1	5	4	40
26	8	2	1	3	2	1	12	5	3	2	26
36	11	1	4	1	5	5	13	5	4	3	38
29	11	1	1	5	4	2	9	3	3	1	32
37	14	4	2	4	4	5	12	5	3	3	40
39	12	1	3	3	5	5	14	5	5	1	40
28	12	5	2	2	3	4	10	2	3	4	35
38	14	3	5	2	4	1	15	3	5	5	35
39	13	1	2	5	5	5	13	3	2	3	46
37	13	5	2	4	2	2	17	5	4	3	32
29	12	2	3	3	4	5	6	2	1	1	41
33	9	2	2	4	1	3	15	2	4	4	44
28	6	1	2	2	1	1	14	5	5	3	34
28	14	4	2	4	4	2	4	1	1	1	26
35	14	5	3	3	3	3	9	3	1	4	39
29	15	2	4	4	5	4	4	1	1	1	40
29	10	4	4	1	1	4	10	4	4	1	30
38	13	5	4	3	1	5	13	5	4	3	39
24	12	1	3	4	4	1	4	1	1	1	36
28	13	4	4	3	2	4	4	1	1	1	39
22	10	4	3	1	2	4	4	1	1	1	30
20	7	1	4	1	1	1	7	1	4	1	21
35	13	3	2	4	4	3	13	3	2	4	39
42	15	5	3	4	3	5	15	5	3	4	45
23	9	1	2	2	4	1	9	1	2	2	27
29	10	2	2	5	1	2	10	2	2	5	30
28	10	1	3	4	2	1	10	1	3	4	30
39	14	1	5	5	3	1	14	1	5	5	42
34	13	3	4	1	5	3	13	3	4	1	39
25	10	3	1	1	5	3	10	3	1	1	30
27	4	1	1	1	1	2	13	2	4	4	39
40	14	5	4	3	2	5	14	5	4	3	42
21	8	2	2	1	3	2	8	2	2	1	24
35	16	4	5	4	3	1	16	4	5	4	48
31	14	5	3	3	3	1	14	5	3	3	42

34	13	1	5	2	5	1	13	1	5	2	39
30	11	2	3	3	3	2	11	2	3	3	33
37	17	5	5	2	5	1	17	5	5	2	51
33	11	1	4	3	3	5	11	1	4	3	33
21	4	1	1	1	1	1	12	1	3	3	12
35	12	3	4	4	1	3	12	3	4	4	36
32	12	2	3	3	4	2	12	2	3	3	36
25	10	3	1	1	5	3	10	3	1	1	30
31	4	1	1	1	1	5	16	5	1	5	48
45	15	4	2	4	5	5	15	4	2	4	45
39	12	1	2	4	5	5	12	1	2	4	36
26	9	2	2	4	1	2	9	2	2	4	27
27	4	1	1	1	1	5	12	5	1	5	36
39	12	3	3	3	3	5	12	3	3	3	36
28	4	1	1	1	1	4	13	4	3	4	39

Exportación directa	p9	p10	p11	Exportación indirecta	p12	p13	Exportación concertada	P14	P15	P16	P17
10	2	2	4	15	5	2	15	5	5	4	1
7	1	2	3	11	2	2	8	2	1	1	4
15	5	5	2	8	1	2	15	5	4	2	4
12	2	5	2	10	2	5	10	1	4	4	1
15	5	5	1	14	1	4	11	1	4	4	2
17	5	3	5	13	1	5	10	1	1	5	3
8	4	1	1	15	4	3	12	1	5	4	2
10	1	5	3	14	5	1	11	1	5	3	2
18	5	4	4	16	2	5	12	2	3	4	3
11	2	1	4	10	2	4	11	4	4	2	1
14	5	5	1	14	3	3	13	1	4	5	3
12	3	5	1	19	5	4	13	1	5	4	3
12	1	4	3	7	1	1	15	2	4	4	5
11	2	5	3	8	3	3	7	1	1	1	4
13	3	4	5	12	2	3	14	2	5	5	2
14	4	1	5	12	2	5	14	5	1	3	5
10	4	4	1	10	4	4	10	4	4	1	1
13	5	4	3	13	5	4	13	5	4	3	1
12	1	3	4	12	1	3	12	1	3	4	4
13	4	4	3	13	4	4	13	4	4	3	2
10	4	3	1	10	4	3	10	4	3	1	2
7	1	4	1	7	1	4	7	1	4	1	1
13	3	2	4	13	3	2	13	3	2	4	4
15	5	3	4	15	5	3	15	5	3	4	3
9	1	2	2	9	1	2	9	1	2	2	4
10	2	2	5	10	2	2	10	2	2	5	1
10	1	3	4	10	1	3	10	1	3	4	2
14	1	5	5	14	1	5	14	1	5	5	3
13	3	4	1	13	3	4	13	3	4	1	5
10	3	1	1	10	3	1	10	3	1	1	5
13	2	4	4	13	2	4	13	2	4	4	3
14	5	4	3	14	5	4	14	5	4	3	2
8	2	2	1	8	2	2	8	2	2	1	3
16	4	5	4	16	4	5	16	4	5	4	3
14	5	3	3	14	5	3	14	5	3	3	3

13	1	5	2	13	1	5	13	1	5	2	5
11	2	3	3	11	2	3	11	2	3	3	3
17	5	5	2	17	5	5	17	5	5	2	5
11	1	4	3	11	1	4	11	1	4	3	3
4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1
12	3	4	4	12	3	4	12	3	4	4	1
12	2	3	3	12	2	3	12	2	3	3	4
10	3	1	1	10	3	1	10	3	1	1	5
16	5	1	5	16	5	1	16	5	1	5	5
15	4	2	4	15	4	2	15	4	2	4	5
12	1	2	4	12	1	2	12	1	2	4	5
9	2	2	4	9	2	2	9	2	2	4	1
12	5	1	5	12	5	1	12	5	1	5	1
12	3	3	3	12	3	3	12	3	3	3	3
13	4	3	4	13	4	3	13	4	3	4	2



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

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

En Huacho, el día 07 de mayo del 2024, siendo las 9:00 am, en la **Sala de Conferencias** de la **Facultad de Ciencias Empresariales**, los Miembros del Jurado Evaluador y Asesor, integrado por:

PRESIDENTE: Dra. VIVIANA INES VELLON FLORES DE SOLANO
SECRETARIO: M(o). HUGO JAHIR SANCHEZ GARCIA
VOCAL: M(a). ANA MARIA PERALTA MINCHOLA
ASESOR: Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES DE SALINAS

DNI N° 15596783
DNI N° 71087796
DNI N° 71130086
DNI N° 15582355

La postulante al Título Profesional, doña: **XIBELLA MARCHELLO LOPEZ ARELLANO**, identificada con D.N.I N° **72748240**, procedió a la Sustentación de Tesis, titulada: **TRATAMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL Y EXPORTACION DE CITRICOS POR LA COMPAÑIA AGRICOLA CERRO COLORADO E.I.R.L., HUARAL 2023**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0262-2024-FCE**, de fecha **02 de mayo del 2024**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigente, **N°0056-2024-CU-UNJFSC**, absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata aprobada por unanimidad con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
<u>18</u>	<u>dieciocho</u>	<u>excelente</u>	<u>aprobada</u>

Siendo las 10 am del día 07 de mayo del 2024, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador y Asesor, las Actas de Sustentación de Tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, inscrito en el folio **N°99** del **LIBRO DE ACTAS N° IV**.


Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 JURADO EVALUADOR
 Dra. VIVIANA INES VELLON FLORES DE SOLANO
 PRESIDENTE


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


Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 JURADO EVALUADOR
 M(a). ANA MARIA PERALTA MINCHOLA
 VOCAL


Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ASESOR
 Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES DE SALINAS
 ASESOR