

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**RELACIÓN ENTRE EL ANÁLISIS DE LA
COMERCIALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA
DESDE EL DEPARTAMENTO TACNA A CHILE, AÑO 2020:
PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. Edwin Luis Paco Tarqui

ASESOR:

Dr. Pedro Lorenzo Herbert Riveros Valderrama

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2020

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Edwin Luis Paco Tarqui**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **47345277** Soy autor de la tesis titulada: ***RELACIÓN ENTRE EL ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA DESDE EL DEPARTAMENTO TACNA A CHILE, AÑO 2020: PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD***, teniendo como asesor al ***Dr. Pedro Lorenzo Herbert Riveros Valderrama***.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

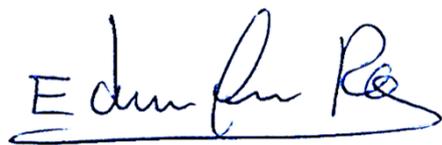
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que
encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación
haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi
acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de
Tacna.

Tacna, 24 de mayo del 2024



Bach. EDWIN LUIS PACO TARQUI

DNI: 47345277

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme la fuerza divina para terminar con la investigación, a mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos que permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios ante todo, a mi madre Herminia Tarqui Zapana, pues ella es el principal cimiento para la formación de mi vida profesional, por creer en mí y darme la fuerza necesaria para lograr mis objetivos, a mi padre Guido Oswaldo Paco Cabrera por ser mi gran mentor y ejemplo superación.

A mis familiares en especial a mi primo Roberth Llanque por su apoyo y sus buenos consejos que me motivaron a seguir adelante y nunca darme por vencido.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	ix
Abstract	x
Introducción	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1 Problema Principal.	6
1.2.2 Problemas Específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 Objetivo General.	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.3 Antecedentes Locales.....	14
2.2 BASES TEÓRICAS	16
2.2.1 Bases teóricas sobre la variable comercialización	16
2.2.1.1 <i>Dimensiones de la comercialización.</i>	16
2.2.1.2 <i>Canal de distribución.</i>	17
2.2.1.3 <i>Selección del canal de distribución.</i>	18
2.2.1.4 <i>Principales canales de distribución.</i>	19

2.2.1.5	<i>Diseño de canales de distribución internacionales.</i>	23
2.2.2	Bases teóricas sobre la variable exportación.	24
2.2.2.1	<i>Tipos de exportación.</i>	24
2.2.2.2	<i>Principales barreras a la exportación.</i>	25
2.2.2.3	<i>Factores de exportación.</i>	27
2.2.2.4	Dimensiones de la exportación.	29
2.2.2.5	Asociatividad.	32
2.3	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		35
3.1	HIPÓTESIS	35
3.1.1	Hipótesis general	35
3.1.2	Hipótesis específicas	35
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	36
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	36
3.4	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	36
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.5.1	Población.	37
3.5.2	Muestra.	37
3.6	VARIABLES E INDICADORES	38
3.6.1	Identificación de las variables	38
3.6.2	Operacionalización de las variables	38
3.7	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.7.1	Técnica	39
3.7.2	Instrumento.	39
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.		41
4.1	CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	41
4.1.1	Aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach.	41
4.1.2	Escala de valoración de las variables.	42
4.2	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	43
4.2.1	Resultados de la variable comercialización (variable 1)	43
4.2.1.1	Análisis por dimensión	43
4.2.1.2	Análisis general	46
4.2.2	Resultados de la variable exportación (variable 2)	47

	viii
4.2.2.1	Análisis por dimensión.....47
4.2.2.2	Análisis general52
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS53
4.3.1	Prueba de normalidad53
4.3.2	Verificación de hipótesis específicas54
4.3.2.1	Verificación de la primera hipótesis específica.....54
4.3.2.2	Verificación de la segunda hipótesis específica55
4.3.2.3	Verificación de la tercera hipótesis específica57
4.3.3	Verificación de hipótesis general58
	CONCLUSIONES60
	RECOMENDACIONES61
	REFERENCIAS62
	APÉNDICES.....65

Lista de tablas

Tabla 1. Variable comercialización.....	38
Tabla 2. Variable exportación	38
Tabla 3. Confiabilidad variable comercialización.....	41
Tabla 4. Confiabilidad variable exportación	41
Tabla 5. Baremo de la variable comercialización	42
Tabla 6. Baremo de la variable exportación.....	42
Tabla 7. Dimensión ventas	43
Tabla 8. Dimensión tipo de comercialización	44
Tabla 9. Dimensión mercado potencial.....	45
Tabla 10. Variable comercialización.....	46
Tabla 11. Dimensión ventaja competitiva.....	47
Tabla 12. Dimensión capacidad de producción	48
Tabla 13. Dimensión capacidad logística.....	49
Tabla 14. Dimensión cuota de mercado	50
Tabla 15. Dimensión soporte financiero	51
Tabla 16. Variable exportación	52
Tabla 17. Pruebas de normalidad	53
Tabla 18. Correlación de Pearson de la primera hipótesis específica	54
Tabla 19. Correlación de Pearson de la segunda hipótesis específica	56
Tabla 20. Rho de Spearman de la tercera hipótesis específica.....	57
Tabla 21. Correlación de Pearson para la hipótesis general.....	59

Lista de figuras

Figura 1. Frecuencia porcentual de la dimensión ventas	43
Figura 2. Frecuencia porcentual de la dimensión tipo de comercialización	44
Figura 3. Frecuencia porcentual de la dimensión mercado potencial	45
Figura 4. Frecuencia porcentual de la variable comercialización	46
Figura 5. Frecuencia porcentual de la dimensión ventaja competitiva	47
Figura 6. Frecuencia porcentual de la dimensión capacidad de producción	48
Figura 7. Frecuencia porcentual de la dimensión capacidad logística	49
Figura 8. Frecuencia porcentual de la dimensión cuota de mercado	50
Figura 9. Frecuencia porcentual de la dimensión soporte financiero.....	51
Figura 10. Frecuencia porcentual de la variable exportación	52

Resumen

La investigación tuvo por objetivo general: determinar la relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación básica, el diseño transversal - no experimental y nivel correlacional; la muestra conformada por 44 productores de sandía del distrito La Yarada – Los Palos, el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Para ambas variables, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas de escala Likert. El nivel de la variable 1 “comercialización” es Regular con 86,4%, el nivel predominante de sus dimensiones es Regular: ventas con 84,1%; tipo de comercialización con 93,2% y mercado potencial con 68,2%; el nivel de la variable 2 “exportación” es Regular con 84,1%, el nivel resaltante de sus dimensiones es Regular: ventaja competitiva con 40,9%; capacidad de producción con 75,0%, capacidad logística con 77,3%, cuota de mercado con 63,6% y soporte financiero con 70,5%. El nivel de significancia de las hipótesis específicas es menor a 0,05, lo que indica la existencia de una relación de las tres dimensiones de la comercialización con la exportación. Con un nivel de confianza del 95%, el nivel de significancia menor a 0,05 y el coeficiente de Pearson 0,804; se evidencia la existencia de una relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Palabras clave: comercialización, exportaciones, sandía.

Abstract

The general objective of the research was: to determine the relationship between the commercialization and the export of watermelon from the Tacna department to Chile, year 2020. Regarding the methodology, the type of basic research, the cross-sectional design - non-experimental and the correlational level; the sample made up of 44 watermelon producers from the La Yarada - Los Palos district, the type of simple random probability sampling. For both variables, the survey technique was used and the questionnaire with Likert scale questions was used as an instrument. The level of variable 1 "commercialization" is Regular with 86.4%, the predominant level of its dimensions is Regular: sales with 84.1%; type of commercialization with 93.2% and potential market with 68.2%; the level of variable 2 "export" is Regular with 84.1%, the outstanding level of its dimensions is Regular: competitive advantage with 40.9%; production capacity with 75.0%, logistics capacity with 77.3%, market share with 63.6% and financial support with 70.5%. The level of significance of the specific hypotheses is less than 0.05, which indicates the existence of a relationship of the three dimensions of commercialization with exports. With a confidence level of 95%, the level of significance less than 0.05 and the Pearson coefficient 0.804; the existence of a relationship between the commercialization and the export of watermelon from the Tacna department to Chile, year 2020, is evidenced; With these results, the general hypothesis is accepted.

Keywords: *marketing, exports, watermelon.*

Introducción

La globalización de los mercados dejó de ser una promesa y hoy es una realidad; esto se hace de manifiesto, a través del desarrollo vertiginoso de las comunicaciones y de las ingentes cantidades de información, que día a día están a disposición de millones de habitantes en la aldea global. Estos cambios generan oportunidades y amenazas para las personas y empresas ubicadas en cualquier lugar del planeta; además de ello, se adoptan nuevos estilos de vida, es decir, el comportamiento del consumidor también se ve afectado; siendo las empresas más rápidas, aquellas que adecuan su oferta a estos nuevos requerimientos. El tema alimentario, tampoco es la excepción, las personas están redirigiendo sus miradas hacia los productos saludables, principalmente, en lo relacionado a las frutas, este interés es tanto en el mercado nacional como internacional. En este contexto, es importante destacar que la región Tacna, es un importante productor de sandía en la zona de La Yarada – Los Palos, siendo comercializada su producción en el mercado local, regional e internacional con intermediarios que la exportan, principalmente al mercado chileno. Ante esta realidad, el trabajo de investigación realizado, tiene como propósito evaluar la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento de Tacna hacia Chile, año 2020; con la finalidad de determinar la situación actual por la que atraviesan los productores, identificando sus fortalezas y falencias. De esta forma, proponer medidas tendientes a que los productores se conviertan en exportadores en un mediano plazo.

El informe final de tesis tiene la siguiente estructura: Capítulo I: Planteamiento del problema, Capítulo II: Marco teórico, Capítulo III: Metodología y Capítulo IV: Resultados,

Tacna, setiembre 2020

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La producción agrícola, se realiza en las diferentes regiones del país, tanto en la costa, sierra y selva, pero esto no es suficiente, es imprescindible que esta producción llegue al consumidor final, de esta forma, se cierra el circuito entre la producción y el mercado; de esto se encarga la comercialización, tomando en consideración, las ventas, el tipo de comercialización y el mercado potencial (expectativas de crecimiento), que tiene el producto, en una determinada zona geográfica.

En la mayoría de los casos, la comercialización, se realiza en el mercado nacional, por tener mayor acceso y conocimiento del mismo, teniendo que aceptar en distintas ocasiones, precios por debajo del costo de producción, ante un incremento temporal de la oferta, lo que diezma su capacidad productiva y su calidad de vida. Sin embargo, desconocen o lo consideran muy complejo el ingreso a otros mercados, como el mercado externo, desaprovechando oportunidades para darle mayor valor a su producción y la obtención de mejores niveles de retorno de la inversión.

La exportación consiste en el envío de un bien o servicio fuera del territorio nacional de forma legal, así también es una alternativa que tiene el productor nacional de colocar su oferta en mercados externos que muestran una demanda insatisfecha; desde la perspectiva de país, es el mecanismo de captación de divisas (dólares) contribuyendo con el mantenimiento de un saldo favorable de la balanza comercial, es por estas razones que se diseñan políticas de estado que incentivan su desarrollo, como el funcionamiento de la entidad dependiente del Mincetur, denominada Promperú, que promueve las exportaciones y el turismo.

En las últimas dos décadas el Perú viene mostrando un crecimiento importante del sector agroindustrial, como resultado de la demanda externa de productos agrícolas, dentro de los que se puede destacar, el mango, el espárrago, uvas, paltas entre otros, que tienen buena aceptación en otros países. En el caso de Tacna, los productos agrícolas que tienen el mayor nivel de exportaciones son: la aceituna, el orégano y últimamente la sandía; esta afirmación es corroborada por Velásquez (2018), en la cual indica que el Perú en el año 2017 tuvo una cosecha de 92,753 toneladas, de las cuales 14,699 toneladas corresponden a Tacna, que representa el 15,84%, y con relación al año 2016, esta representó un incremento del 100% de la producción local, este aumento se debe al buen clima para el cultivo y la calidad del agua utilizada en el riego, cabe precisar que la mayor producción se ubica en el distrito fronterizo de La Yarada - Los Palos. En lo relacionado a las exportaciones de sandía, en el 2017, a nivel nacional se lograron colocar en el mercado internacional un total de 12,783 toneladas, de las cuales 9,889 toneladas fueron aportadas por agricultores tacneños, es decir, representó el 77% del total

nacional, siendo el principal mercado el país de Chile por su cercanía y accesibilidad.

Ante este contexto, las exportaciones se convierten en una alternativa de desarrollo y mejora de la agricultura local, por las ventajas comparativas señaladas anteriormente, sin embargo, estos aspectos no siempre determinan la actividad exportadora de un producto, también se debe tener en cuenta que depende de diversos factores externos e internos, o también denominados como factores no controlables y controlables. En el caso de los factores externos, se tienen a la competencia, proveedores, legislación, requisitos para exportar, aspectos económicos, certificación sanitaria entre otros; en el caso de los factores internos se pueden mencionar al tamaño de la empresa, experiencia en el sector, estructura organizativa y asociatividad.

De acuerdo a lo mencionado, surge la necesidad de determinar, la existencia de una relación significativa entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2019, con la intención de diseñar una propuesta de asociatividad.

.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema Principal.

¿Cuál es la relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020?

1.2.2 Problemas Específicos.

¿Cuál es la relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020?

¿Cuál es la relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020?

¿Cuál es la relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justifica por el hecho de realizar un análisis de la comercialización de sandía en el mercado local, de la misma forma, el comportamiento de las exportaciones hacia Chile en el año 2020, precisando el grado de asociatividad entre las variables, identificando otros factores que permitan realizar otros estudios que sean complementarios al que se propone realizar.

La investigación también se justifica, al poner a disposición de los diferentes públicos interesados, información confiable para ser utilizada en la toma de decisiones que les compete asumir, ya sean como agricultores, proveedores o interesados de ingresar al negocio de la exportación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Determinar la relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Determinar la relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Determinar la relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Determinar la relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Brito y Morán (2018) realizaron la investigación titulada “Análisis de las exportaciones de sandía ecuatoriana de la zona 5 y 8 hacia los mercados internacionales sustentables” presentada en la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. La investigación utilizó el método inductivo y deductivo, los tipos de investigación fueron descriptiva, cualitativa y cuantitativa; como instrumentos de investigación: la encuesta y la entrevista. Se concluye basado en el análisis de datos confiables de organismos estadísticos gubernamentales e internacionales que sólo han existido exportaciones de sandía a partir del año dos mil doce al dos mil quince y que en los últimos dos años (2016 y 2017) no han existido exportaciones de esta fruta tropical a mercados internacionales.

Garcés (2018) realizó la investigación titulada “Análisis de la producción y comercialización de sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa de los periodos 2015 al 2017” presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta - Ecuador. El estudio desarrollado en relación a las variables tuvo como finalidad conseguir resultados que permitan ser evaluados para poder establecer las estrategias necesarias y obtener un precio adecuado que logre cumplir con las metas convenidas para alcanzar una rentabilidad y crecimiento en el sector donde se está desarrollando la actividad económica. El tipo de investigación, exploratorio, descriptivo y explicativo. Se aplicó la metodología de campo, documental y analítica. La muestra estuvo conformada por: 67 personas, 20 productores y 20 comercializadores, realizándose encuestas para obtener los datos. Los resultados indican que se necesita de un mercadeo directo entre productor y el comercializador para obtener ganancias mayores a las esperadas, tomando en consideración las estrategias en precios que es una de las fundamentales para poder alcanzar la planificación establecida para el comercio del producto en el Cantón Jipijapa. Se determinaron las falencias que se presentan en la venta de sandía lo que conllevan al diseño de una propuesta que permita garantizar un impacto sostenible en el desarrollo socioeconómico de la localidad. Las fuentes secundarias corresponden a investigaciones de mercado y planes de mercado de Colombia Japón, tesis plan exportador de la Universidad de La Salle, libros y revistas Asohfrucol, documentos estadísticos del Ministerio de Agricultura, información estadística de importaciones y exportaciones

de Colombia a través del DANE y datos generales y estadísticos de Japón por Proexport

Acevedo, Ruíz y Monterrosa (2015) realizaron la investigación titulada “Estrategia de exportación de sandías a Japón” presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle, Bogotá - Colombia. El tipo de investigación es descriptivo y de carácter analítico. El país seleccionado fue Japón con una población de 127,000,000 millones de habitantes, de los cuales se consideró a la ciudad de Tokio, conformado por 23 barrios, cuya población es de 8,300,000 habitantes. Una vez analizada la información pertinente se clasificó y organizó según los parámetros establecidos por la Universidad de La Salle. Los resultados de la investigación, señalan que la producción de sandía de Colombia, se concentra mayormente en el departamento del Meta; en tiempo de cosecha son distribuidas a todo el país y parte de ella es exportada a Chile; la producción de fruta de Japón no alcanza a cubrir la demanda, las frutas exóticas tienen gran demanda pero poca oferta por los altos costos de producción; existen canales de distribución adecuados para el transporte de la fruta a Japón; la normatización colombiana y japonesa actuales brindan al exportador toda la información necesaria para realizar el proceso de exportación; a pesar de que hay varios países del mundo que exportan sandía a Japón es importante tener en cuenta que, hasta el momento, no hay ningún país de América del Sur que lo haga aun siendo productores de la fruta; finalmente, la viabilidad

financiera calculada, estima que en los primeros cinco años presenta una tasa de riesgo, de lo que se puede prever que más adelante será rentable.

Calderón y Ulloa (2020) realizaron la investigación titulada “Identificación de mercados potenciales para la exportación de sandía colombiana” presentada en el Programa de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universitaria Agustiniiana, Bogotá – Colombia. El enfoque de la investigación es mixto, requiriendo los métodos cuantitativos como matrices de ponderación para los factores evaluados; y métodos cualitativos, como es el análisis de la información, como la cultura o el comportamiento de los habitantes de los países postulado. El nivel de investigación es descriptivo, la evaluación y el análisis de los datos recolectados de cada país, se hizo por medio de una matriz de ponderación para la elección del mercado potencial. La información para el desarrollo de los objetivos del proyecto para la comercialización y exportación de la sandía a los países más aptos se realizó por medio de fuentes secundarias como: Instituto Colombiano Agropecuario, Asohorfrucol, Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, Legiscomex, Procolombia, Trademap, Indexmundi, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Dane. Se determinó que Canadá como mejor opción para el proceso de exportación. Por último, se establecieron dos estrategias de penetración al mercado, la primera estrategia la distribución selectiva y la segunda el “pull” ya que la sandía debido a su publicidad y por ser una fruta exótica, hace que la población canadiense en

su mayoría demande el producto, lo que conlleva a los distribuidores y minoristas a comprar el producto colombiano.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Díaz (2016) realizó la investigación titulada “Exportación de sandía peruana al mercado chileno durante el periodo 2009 - 2015” presentada en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, filial Lima. La investigación tuvo un diseño no experimental y fue de tipo descriptiva correlacional; la información proviene de fuentes secundarias como: el MINAGRI, SUNAT, CITE agroindustrial, SIICEX, INEI, ADEX y el MINCETUR. Se obtuvo como conclusión que la exportación de sandía peruana al mercado chileno durante el periodo 2009-2015 ha tenido una tendencia negativa.

Villegas y Yarlaqué (2018) realizaron la investigación titulada “Factores que inciden en las exportaciones de jugo de maracuyá en la región Lambayeque, periodo 2011 – 2016” presentada en la Escuela Profesional de Comercio y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo de Lambayeque. El tipo de investigación fue no experimental y longitudinal, el diseño fue descriptivo explicativo, su población fue constituida por tres empresas: Quicornac SAC, Frutos Tongorrape SA y Agroindustrias AIB SA, ubicadas en la región Lambayeque. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y el análisis documental, y los instrumentos fueron el cuestionario (encuesta) y la guía de análisis

documental. El resultado más relevante fue que los contactos empresariales son el factor de mayor influencia, seguido de Educación, los Costos de fletes y transporte, la Documentación y trámites requeridos para exportar y la Competencia internacional.

Arteaga (2018) realizó la investigación titulada “Patrón estacional de las exportaciones peruanas de la sandía hacia Ecuador durante los años 2014 - 2017” presentada en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, filial Lima. La investigación fue no experimental y de tipo descriptiva, la población la conformaron 59 empresas productoras y exportadoras de sandía, la técnica de recolección de datos fue el análisis documental y el instrumento la ficha de recolección de datos. De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que las exportaciones peruanas de la sandía hacia Ecuador durante los años 2014 - 2017 presentan en su comportamiento un patrón estacional durante los meses de febrero, marzo y abril.

Paulet (2018) realizó la investigación titulada “Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018” presentada en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, filial Lima. El diseño del estudio fue no experimental, de nivel correlacional con tipo descriptivo. La población fue de 1540 productores de cacao en la asociación en la región San Martín, la muestra

estuvo conformada por 20 productores de cacao de la región en mención, el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio sistemático. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario válido y confiable por elaboración propia, el procesamiento estadístico se ejecutó con el SPSS v.23, utilizando el porcentaje de frecuencias. Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones de Producto, Precio, Plaza y Promoción (de forma independiente) con la comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017- 2018.

2.1.3 Antecedentes Locales.

Condori (2019) realizó la investigación titulada “La orientación al mercado y las exportaciones de sandías frescas procedentes de Tacna entre el periodo 2014 a 2018” presentada en la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. El tipo de estudio fue puro, diseño no experimental y nivel explicativo. Fueron encuestadas 13 empresas exportadoras; evidenciando que la orientación al mercado se relaciona de forma significativa en las exportaciones de las empresas exportadoras de sandía fresca procedente de Tacna entre el periodo 2014 a 2018, lo que se comprobó a partir del valor de significancia menor de 0,05.

Percca (2016) realizó la investigación titulada “La gestión empresarial y su impacto en exportación de sandía de las empresas exportadoras de la región Tacna, año 2016” presentada en la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias

Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. El tipo de estudio es puro, su diseño no experimental y su nivel es explicativo. Fueron encuestadas 17 empresas exportadoras. Los resultados demuestran que las exportaciones en el horizonte del 2010 al 2016 de la Región de Tacna alcanzaron los 16, 590,000 kg y según precio FOB, ascendió a 2, 268,280 millones de dólares de los cuales el 55% fue para el mercado Chileno y el 45 % para el mercado Ecuatoriano; asimismo, la Gestión Empresarial de las empresas es buena con 64.7% y la variable independiente es de un Alto Nivel de Exportación con un 57.14%; asimismo, la Gestión Empresarial impacta significativamente con un 93,5% en la Exportación de las Empresas Exportadoras de Sandía de la Región Tacna, año 2016.

Ramos (2017) realizó la investigación titulada “Influencia de la oferta exportable en las exportaciones de cebolla de los productores del Centro Poblado Menor La Yarada, 2017” presentada en la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La investigación es aplicada, su alcance es correlacional y su diseño es observacional retrospectivo transversal. Mediante la encuesta se administró un cuestionario a una muestra probabilística de 83 productores de cebolla. Los resultados concluyen que se encontró correlación positiva, fuerte (75,6 %) y altamente significativa ($p < 0,01$) entre la oferta exportable y la exportación de cebolla, estos resultados permiten afirmar que la oferta exportable influye significativamente en las exportaciones de cebolla de los productores del Centro Poblado Menor La Yarada.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Bases teóricas sobre la variable comercialización

La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia (Lan & Mehtha, 2016, pág. 3)

Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor (UBA, s/f).

Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (Instituto de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 4)

Realización de actividades dirigidas al flujo de bienes o servicios hacia el consumidor, con el fin de cumplir con las necesidades de los mismos, iniciando a partir de la interacción con el cliente, más no con la producción como muchos autores sugieren, para así alcanzar los objetivos organizacionales en su totalidad (Mccarthy, 2002, pág. 52).

2.2.1.1 Dimensiones de la comercialización.

La comercialización consiste en tomar decisiones en la empresa, con la intención de provocar una gran tendencia comercial que dinamice una estrategia para el consumidor y al cliente con innovación.

Ventas: indica y menciona que representa a los ordenadores de innovación para que sean comercializados adecuadamente y con la demanda que muestra, está conformado por: la demanda, oferta, capacidad de respuesta y rentabilidad (Brenes, 2002, pág. 10).

Tipo de comercialización: indica que se encarga físicamente del producto o servicio al consumidor para no tener inconvenientes del consumo interno y externo, está conformado por los factores: interno, externo, estratégico y operativo (Brenes, 2002, pág. 10).

Mercado potencial: indica donde se centra el producto y lo conforman: el comportamiento y la consolidación (Brenes, 2002, pág. 10).

2.2.1.2 Canal de distribución.

Stanton, Etzel y Walker (2007, pág. 404), sostienen que un canal de distribución, consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal. Además del productor, los

intermediarios y el cliente final, hay otras instituciones que ayudan en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios están los bancos, las compañías de seguros, las empresas de almacenaje y las compañías de transporte. Sin embargo, como no adquieren derechos sobre los productos y no intervienen activamente en actividades de compra o de ventas, estos intermediarios no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

2.2.1.3 Selección del canal de distribución.

Se distinguen tres modalidades básicas:

La distribución exclusiva, supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete, en general, a no vender productos de la competencia. La distribución exclusiva se da en productos que requieren un elevado esfuerzo de ventas al distribuidor, la prestación de asistencia técnica y servicios de reparación. Este tipo de distribución permite la utilización de un canal corto. Los distribuidores oficiales de marcas de automóviles suelen tener contratos de este tipo (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, pág. 236).

La distribución selectiva, supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario, entre los cuales figura, por lo general, el

compromiso de efectuar un volumen mínimo de compras. El distribuidor no está obligado a la venta exclusiva del producto y puede comprar y vender productos de la competencia (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, pág. 236).

La distribución intensiva tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, pág. 237).

2.2.1.4 Principales canales de distribución.

Actualmente, hay varios canales de distribución; los canales más comunes para los bienes de consumo, de negocios y de servicios.

Distribución de los bienes de consumo

Stanton, Etzel y Walker (2007, pág. 408), refieren el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

- **Productor** → **consumidor**. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.
- **Productor** → **detallista** → **consumidor**. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

- **Productor** → **mayorista** → **detallista** → **consumidor**. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.
- **Productor** → **agente** → **detallista** → **consumidor**. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.
- **Productor** → **agente** → **mayorista** → **detallista** → **consumidor**. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Distribución de los bienes de negocios

Stanton, Etzel y Walker (2007, pág. 409), indican que, para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos, distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos. Los cinco canales comunes de bienes de negocios son:

- **Productor** → **usuario**. Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. Las instalaciones de

grandes máquinas, como motores de jet, helicópteros y elevadores, suelen venderse directamente a los usuarios.

- **Productor** → **distribuidor industrial** → **usuario**. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados.
- **Productor** → **distribuidor industrial** → **revendedor** → **usuario**. Los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su reventa. Los revendedores, que por lo común son pequeñas empresas locales, trabajan en estrecho contacto con los usuarios finales para satisfacer las necesidades de los compradores.
- **Productor** → **agente** → **usuario**. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que éste es un canal conveniente. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.
- **Productor** → **agente** → **distribuidor industrial** → **usuario**. Este canal es similar al precedente. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes.

Distribución de servicios

Stanton, Etzel y Walker (2007, pág. 410), precisan que debido a la naturaleza intangible de los servicios, esto crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:

- **Productor** → **consumidor**. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso.
- **Productor** → **agente** → **consumidor**. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad. Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes.

2.2.1.5 Diseño de canales de distribución internacionales.

Los vendedores internacionales enfrentan muchas dificultades adicionales al diseñar sus canales. Cada país tiene su propio sistema de distribución que ha evolucionado con el tiempo y cambia muy lentamente. Estos sistemas de canal varían de un país a otro, por lo que las compañías internacionales deben adaptar sus estrategias de canal a las estructuras que existen dentro de cada país. En algunos mercados, consistentes de muchas capas y con un gran número de intermediarios, el sistema de distribución es complejo y difícil de penetrar (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 354).

Muchas compañías occidentales consideran que es muy difícil trabajar dentro de los sistemas de distribución de Japón, ya que son muy tradicionales y complejos, y muchos distribuidores se relacionan con un producto antes de que llegue a los anaqueles de las tiendas. En el otro extremo, los sistemas de distribución de los países en desarrollo son dispersos e ineficientes, o incluso inexistentes. Por ejemplo, China e India son mercados gigantescos, cada uno con una población de más de mil millones de personas. Sin embargo, debido a los sistemas de distribución inadecuados, la mayoría de las compañías sólo tienen un acceso rentable a una pequeña porción de la población ubicada en las ciudades más ricas de cada país (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 354).

En ocasiones las costumbres o la regulación gubernamental pueden restringir de manera importante la forma en que la compañía distribuye sus productos en los mercados globales. Las compañías internacionales enfrentan un amplio rango de alternativas de canal. El diseño de sistemas de canal eficiente y efectivo entre varios mercados internacionales y dentro de ellos, constituye un gran desafío (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 354).

2.2.2 Bases teóricas sobre la variable exportación.

Es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera (Huesca, 2012, pág. 66).

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional (Lerma & Márquez, 2010, pág. 539).

2.2.2.1 Tipos de exportación.

Existen dos tipos:

La exportación definitiva consiste en la salida de mercancías para permanecer en extranjero por tiempo ilimitado (Huesca, 2012, pág. 66).

La exportación temporal consiste en la salida de mercancías por un período determinado, por motivos de reparación, exhibición, sustitución, etc. (Huesca, 2012, pág. 66).

2.2.2.2 Principales barreras a la exportación.

Minervini (2015, pág. 35), detalla las siguientes barreras a la actividad exportadora:

Por parte del exportador:

- Falta de cultura exportadora
- Falta de estructura interna adecuada para la gerencia de internacionalización.

Por parte del país exportador:

- “Sistema país” poco competitivo (logística, incentivos, innovación, etcétera).
- Exceso de reglamentaciones (trámites administrativos “engorrosos”).
- Falta de imagen adecuada del país ante los países importadores.
- Políticas cambiarias.
- Altos costes financieros.
- Inestabilidad económica.

Por parte del importador:

- Falta de profesionalismo.
- Falta de estructura.

Por parte del país importador:

- Diferencias culturales.
- Impuestos a la importación.
- Normas técnicas.
- Localización geográfica (altos costes de transporte).
- Exceso de reglamentaciones; demora en obtener la documentación necesaria para importar.
- Política cambiaria.
- Presencia de competidores locales.
- Altos costes financieros.
- Poder de presión de los sindicatos (que exigen el consumo de productos locales).
- Inestabilidad económica.
- Leyes sanitarias y dificultad para demostrar la posible equivalencia de los procesos de certificación sanitaria.
- Proteccionismo.
- Subsidios a la industria o agricultura locales.
- Imposición de precios mínimos.
- Embargo (prohibición de venderle a un determinado país por parte de un gobierno).
- Inestabilidad económica.

- Leyes sanitarias y dificultad para demostrar la posible equivalencia de los procesos de certificación sanitaria.
- Proteccionismo.
- Subsidios a la industria o agricultura locales.
- Imposición de precios mínimos.
- Embargo (prohibición de venderle a un determinado país por parte de un gobierno).

2.2.2.3 Factores de exportación.

Para iniciar un proceso de exportación, primeramente, debe realizarse un análisis de la oferta, es decir, determinar la disponibilidad de materia prima, insumos y otros relacionados para poder poner en marcha el proceso productivo, así también, tendrá que ser lucrativo, para que genere expectativa en el exportador, de obtener mayores niveles de rentabilidad del negocio. A esto debe sumarse los factores han de intervenir en la decisión de exportar, sean estos de naturaleza externa o interna.

Factores externos, según Bringas (2001, pág. 25) el medio ambiente es un condicionante muy importante del potencial exportador de cualquier tipo de empresa, es un determinante en su accionar: ofreciéndole oportunidades y presentándole restricciones en forma permanente, entre los principales se pueden caracterizar los siguientes:

- ***La ventaja relativa del país***, los recursos, el clima y la estructura de costos de la economía, entre otros factores determinan el marco en que una empresa puede aprovechar sus propias ventajas.
- ***Política oficial de promoción de exportaciones***, el sector público constituye una parte importante de la infraestructura de exportación del país, los gobiernos pueden fomentar la exportación mediante una serie de políticas fiscales, planes financieros, y programas de información e incentivos; también la política fiscal puede crear obstáculos como resultado de los procedimientos burocráticos, de restricciones a las importaciones, de una mala imagen del país en el extranjero, etc.
- ***Tipo de cambio***, la relación entre la propia moneda y la del cliente extranjero es fundamental al momento de cerrar un negocio para evaluar la ventaja competitiva en el mercado externo, de ahí que puedan existir coyunturas más favorables que otras. Al decidir sobre el mercado para ubicar un producto, el costo del mismo va estar determinado en parte por el tipo de cambio extranjero prevaleciente para la moneda corriente del país. Los tipos de cambio son tan volátiles que en la actualidad hay muchas empresas que siguen estrategias de abastecimiento mundial, como una forma de reducir el riesgo relacionado con el tipo de cambio. En cualquier momento, una oportunidad para la producción puede volverse menos interesante debido a la fluctuación del tipo de cambio.

Factores internos, como señala Horta (2012, pág. 70) el ambiente interno de la empresa, explica las características de las empresas dedicadas a la actividad exportadora, siendo estas: la estrategia de la organización, las competencias internas y las características de las empresas. En el mismo sentido, Horta (2012, pág. 71), refiere que los diversos aspectos estructurales de las empresas, han demostrado que desempeñan un importante papel en el desarrollo de las actividades de exportación y en los resultados de dicha actividad; así se destacan el tamaño y la edad de la firma, la tecnología, la organización de la actividad exportadora, etc., con lo que se podría llamar las diferentes capacidades que le permiten a la empresa competir más adecuadamente en los mercados internacionales.

2.2.2.4 Dimensiones de la exportación

Percca (2016) plantea cinco dimensiones para la variable exportación, las cuales se detallan seguidamente.

Ventaja competitiva

Espinosa (2017) sostiene que una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de

ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras. Las empresas pueden tener ciertas ventajas sobre otras compañías, pero para que realmente una ventaja sea considerada como ventaja competitiva, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Resultados

Para saber que realmente estamos delante de una verdadera ventaja competitiva, es necesario que ésta le permita obtener a la empresa mejores resultados (ventas, rentabilidad, clientes...) que sus competidores.

Sostenible

Es de suma importancia que sea sostenible, es decir, que pueda mantenerse durante cierto tiempo. Para que esto suceda, nuestra ventaja tiene que estar construida bajo un verdadero punto fuerte de la empresa, y no sobre alguna circunstancia puntual.

Capacidad de producción

Carro y Gómez (2012, pág. 3) refieren que es la máxima velocidad de producción de una operación, esta última puede ser una estación de trabajo o una organización entera. El gerente de operaciones debe suministrar la capacidad necesaria para satisfacer la demanda actual y futura; de otra manera, la organización perdería oportunidades de crecimiento y de ganar beneficios. La máxima producción que se puede lograr en un proceso o instalación, bajo condiciones ideales,

se llama “capacidad pico”; la máxima salida de producción que un proceso o que una empresa es capaz de sostener económicamente, en condiciones normales, es su capacidad efectiva.

Capacidad logística

Según Sevilla (2012) la logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción. Son principalmente las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado. Por ello, se considera a la logística como operaciones externas a la fabricación primaria de un producto. En este sentido, es uno de los departamentos de las empresas que más se suele externalizar o subcontratar.

Cuota de mercado

Para Riquelme (2018) la cuota de mercado es la fracción o proporción de demandantes que específicamente consumen los productos o servicios de determinada empresa. Entendiendo que existe un mercado general que se encuentra fraccionado por la participación de diferentes empresas y consumidores, el área o fracción que abarca cada empresa según sus ventas es lo que se conoce como su cuota de mercado o participación en el mercado. Dicha cuota de mercado a la vez está estrechamente relacionada con el marketing, es evidente como factores como la popularidad de la

marca, segmentación del mercado, la localización geográfica de los clientes potenciales clientes pueden ser decisivos a la hora de alcanzar una cuota de mercado.

Soporte financiero

Según el portal del Banco Kutxabank (2017) de España, Es la capacidad que se tiene para poder llevar a cabo inversiones o pagos en un determinado periodo de tiempo, tanto corto, medio o largo plazo con el fin de lograr los objetivos previamente determinados. Esto determina el desarrollo y crecimiento, además de asegurar liquidez y margen en las diferentes operaciones.

2.2.2.5 Asociatividad.

Según la Guía N° 12 Asociatividad para el Comercio Exterior elaborado por el Mincetur (2013, pág. 12), la asociatividad nace como mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas que quieren empezar un proceso de expansión o globalización, de esta forma, se define a la asociatividad como *“una alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial”*.

Características de la asociatividad

De acuerdo a la Guía N° 12 Asociatividad para el Comercio Exterior elaborado por el Mincetur (2013, pág. 17)

- Es principalmente un mecanismo de cooperación, aunque puede ocurrir que las empresas asociadas compitan entre sí.
- Requiere de un cierto grado de organización, es decir, distribuir y coordinar tareas y funciones necesarias para el logro de objetivos comunes.
- Tiene cierto grado de permanencia. Esto supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, que trascienda los problemas coyunturales que puedan dar origen a la estrategia asociativa y se mantenga en el tiempo.
- Supone una decisión voluntaria al momento de asociarse. Existe libertad para ingresar o retirarse de la estrategia según los mecanismos que acuerden sus miembros.
- Se orienta al logro de objetivos comunes fijados por los asociados. éstos pueden aprovechar ventajas o resolver problemas conjuntos y conservar el control sobre su negocio, es decir, mantener su autonomía.

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a) **Balanza comercial**, es el rastreo económico de un país en el que se recogen las importaciones y exportaciones de mercancías, en otras palabras, son los ingresos menos los pagos del país.

- b) **Exportación**, tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.

- c) **Factores de exportación, elementos** e indicadores que contribuyen con el desarrollo económico del país a través de la actividad de exportación.

- d) **Importación**, es el registro de los bienes o servicios adquiridos de otros países, las importaciones se pueden clasificar según su uso o destino económico.

- e) **Productos tradicionales**, un producto es considerado como "tradicional" cuando el valor agregado en su proceso de producción u obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural.

- f) **Productos No tradicionales**, un producto es considerado como "No tradicional" cuando el valor agregado en su proceso de producción u obtención es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

H_i: Existe relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

H₁ Existe relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

H₂ Existe relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

H₃ Existe relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2014, pág. 91), la investigación corresponde al tipo básica, tiene por motivación, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos; se dice que es básica, por servir de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández, & Baptista (2014, pág. 152), refieren que, el diseño no experimental, corresponde a aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. En el mismo sentido, Hernández, Fernández, & Baptista (2014, pág. 155), precisan que las investigaciones transversales, son las que recopilan datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación fue correlacional, al respecto, Hernández, Fernández, & Baptista (2014, pág. 93), señalan que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población.

La sandía se produce mayormente en el distrito de La Yarada – Los Palos, por lo que el investigador, realizó un trabajo de campo en la zona de producción, ascendiendo la cifra final a 100 productores.

3.5.2 Muestra.

Para estimar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de la población conocida, y el tipo de muestreo a aplicarse pertenece al probabilístico, aleatorio simple.

Datos:

$z = 95\%$ (nivel de confianza)

$N = 100$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$E = 5\%$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 80$$

La muestra ajustada: factor de corrección finita

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{80}{1 + \frac{80}{100}} = 44$$

La muestra asciende a 44 productores de sandía.

3.6 VARIABLES E INDICADORES

3.6.1 Identificación de las variables

Variable 1: Comercialización

Variable 2: Exportación

3.6.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Variable comercialización

Definición conceptual de la variable 1	Dimensión	Indicador	Escala
Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> – Demanda – Oferta – Capacidad de respuesta – <u>Rentabilidad</u> 	Ordinal
	Tipo de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> – Interno – Externo – Estratégico – <u>Operativo</u> 	
	Mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> – Comportamiento – Consolidación 	

Tabla 2.

Variable exportación

Definición conceptual de la variable 2	Dimensión	Indicador	Escala
Envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera	Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> – Solidez – <u>Sostenibilidad</u> 	Ordinal
	Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> – Procesos internos – Disponibilidad de <u>producción</u> 	
	Capacidad logística	<ul style="list-style-type: none"> – Trámites de exportación – <u>Almacenamiento</u> 	
	Cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> – Conocimiento – <u>Identificación</u> 	
	Soporte financiero	<ul style="list-style-type: none"> – Recursos económicos – <u>Acceso a créditos</u> 	

3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 Técnica.

La técnica de recolección de datos, fue la encuesta personal, para la variable comercialización y exportación.

3.7.2 Instrumento.

El instrumento para las variables comercialización y exportación, fue el cuestionario (Apéndice B y C), que permitió conocer las percepciones en relación a las variables evaluadas, utilizando preguntas de escala Likert: 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo.

Cuestionario de “Comercialización”

<i>Dimensión</i>	<i>Preguntas</i>
Ventas	1 - 6
Tipo de comercialización	7 - 10
Mercado potencial”	11 - 12

Cuestionario de “Exportación”

<i>Dimensión</i>	<i>Preguntas</i>
Ventaja competitiva	1 - 2
Capacidad de producción	3 - 5
Capacidad logística	6 - 7
Cuota de mercado	8 - 9

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de la información lograda en el trabajo de campo y los análisis respectivos, se efectuaron con el soporte del software estadístico SPSS, V. 23.

Se diseñaron tablas de distribución de frecuencias y figuras de barras, que muestran los resultados de las variables: comercialización y exportación.

En lo referido a la verificación de las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (hipótesis específica 1, 2 y general) y el Rho de Spearman (hipótesis específica 3).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

4.1.1 Aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 3.

Confiabilidad variable comercialización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	12

Fuente: Base de datos

La Tabla 3, se muestra el valor calculado del coeficiente Alfa de Cronbach de la variable “comercialización” que es 0,774; lo que representa que la información obtenida tiene un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 4.

Confiabilidad variable exportación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	11

Fuente: Base de datos

La Tabla 4, se muestra el valor calculado del coeficiente Alfa de Cronbach de la variable “exportación” que es 0,755; lo que representa que la información obtenida tiene un alto nivel de confiabilidad.

4.1.2 Escala de valoración de las variables.

Tabla 5.

Baremo de la variable comercialización

Dimensiones/Variable	Nivel		
	Bajo	Regular	Alto
Ventas	6 – 14	15 – 23	24 – 30
Tipo de comercialización	4 – 9	10 – 15	16 – 20
Mercado potencial	2 – 4	5 – 7	8 – 10
VARIABLE COMERCIALIZACIÓN	12 – 28	29 – 45	46 – 60

Fuente: Calculado por el investigador

Tabla 6.

Baremo de la variable exportación

Dimensiones/Variable	Nivel		
	Bajo	Regular	Alto
Ventaja competitiva	2 – 4	5 – 7	8 – 10
Capacidad de producción	3 – 7	8 – 12	13 – 15
Capacidad logística	2 – 4	5 – 7	8 – 10
Cuota de mercado	2 – 4	5 – 7	8 – 10
Soporte financiero	2 – 4	5 – 7	8 – 10
VARIABLE EXPORTACIÓN	11 – 26	27 – 42	43 – 55

Fuente: Calculado por el investigador

4.2 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1 Resultados de la variable comercialización (variable 1)

4.2.1.1 Análisis por dimensión

Tabla 7.

Dimensión ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2,3
Regular	37	84,1
Alto	6	13,6
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

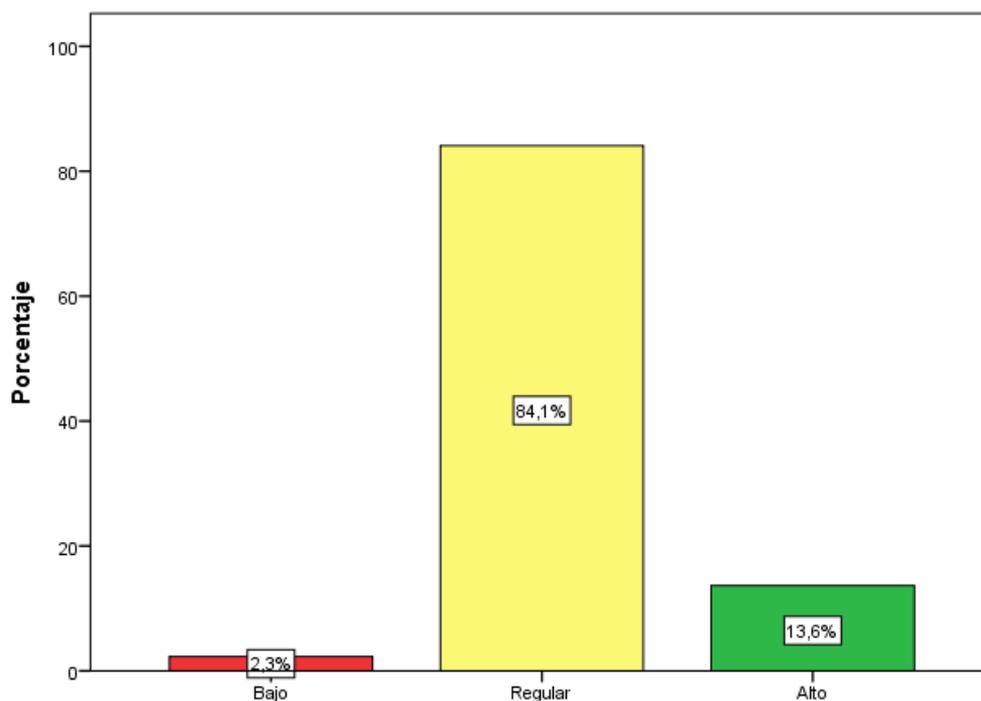


Figura 1. Frecuencia porcentual de la dimensión ventas

Nota: Tabla 7

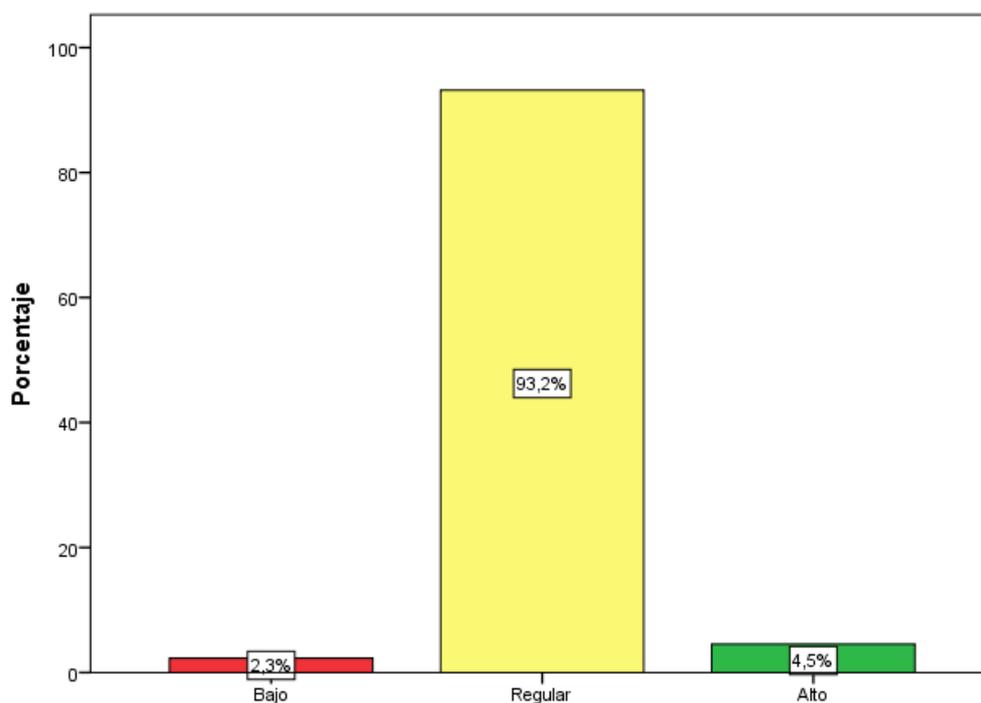
Los resultados de la Tabla 7, Figura 1, muestra un nivel Bajo con 2,3%, un nivel Regular 84,1% y un nivel Alto 13,6% la dimensión “ventas” de la variable comercialización, de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos.

Tabla 8.

Dimensión tipo de comercialización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2,3
Regular	41	93,2
Alto	2	4,5
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

*Figura 2.* Frecuencia porcentual de la dimensión tipo de comercialización

Nota: Tabla 8

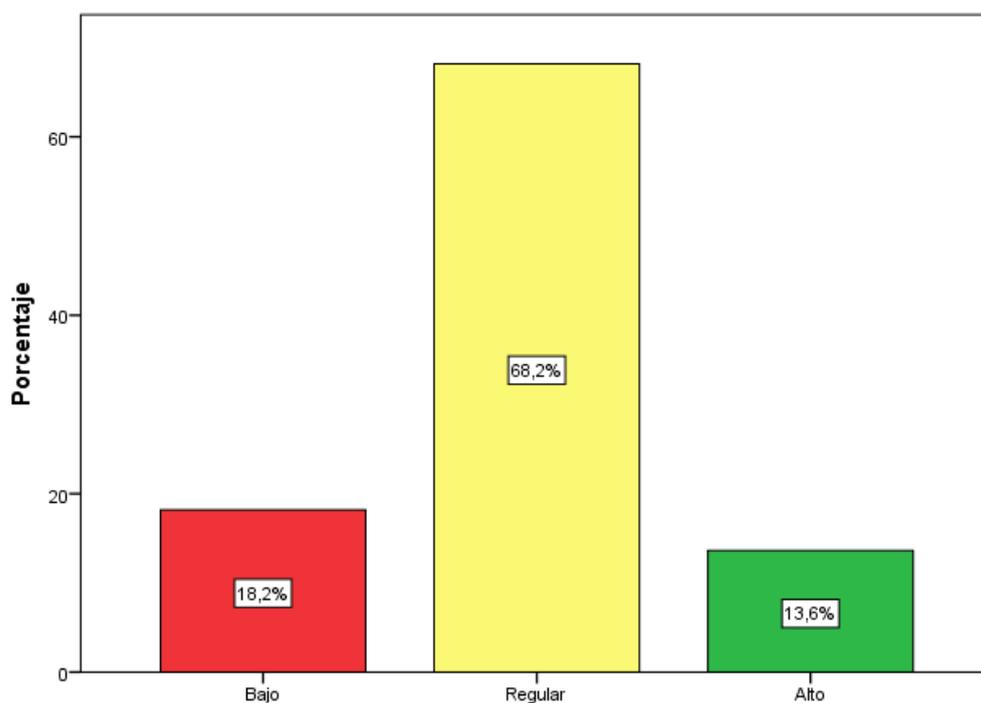
Los resultados de la Tabla 8, Figura 2, muestra un nivel Bajo con 2,3%, un nivel Regular 93,2% y un nivel Alto 4,5% la dimensión “tipo de comercialización” de la variable comercialización, de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos.

Tabla 9.

Dimensión mercado potencial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	18,2
Regular	30	68,2
Alto	6	13,6
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

*Figura 3.* Frecuencia porcentual de la dimensión mercado potencial

Nota: Tabla 9

Los resultados de la Tabla 9, Figura 3, muestra un nivel Bajo con 18,2%, un nivel Regular 68,2% y un nivel Alto 13,6% la dimensión “mercado potencial” de la variable comercialización, de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos.

4.2.1.2 Análisis general

Tabla 10.

Variable comercialización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	38	86,4
Alto	6	13,6
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

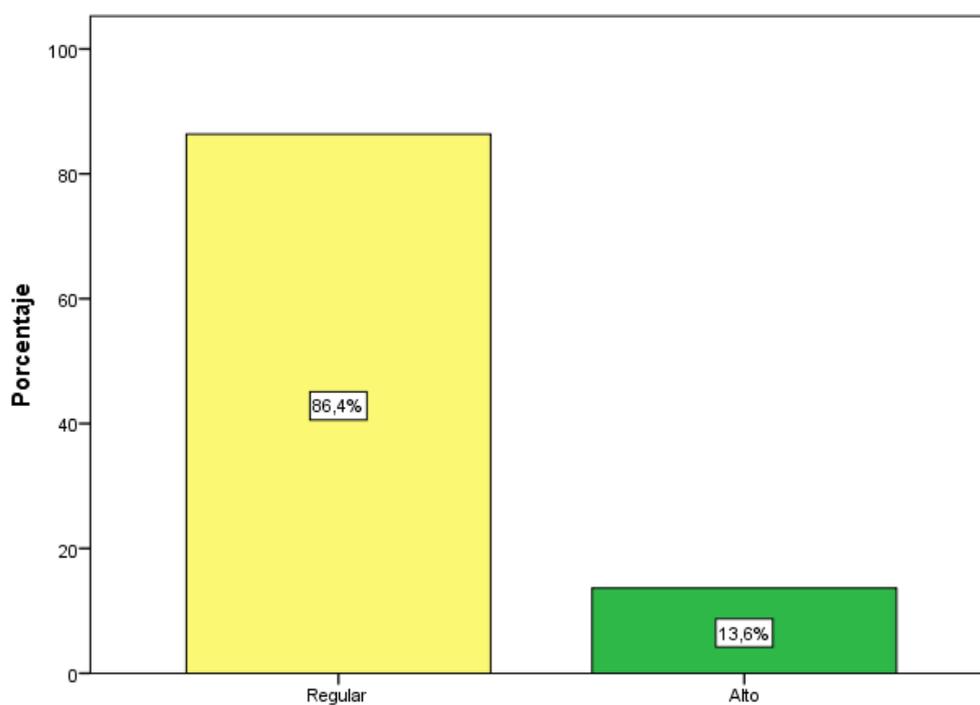


Figura 4. Frecuencia porcentual de la variable comercialización

Nota: Tabla 10

Los resultados de la Tabla 10, Figura 4, muestra un nivel Regular con 86,4% y un nivel Alto 13,6% la variable comercialización de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos. Estos resultados demuestran que la comercialización de sandía por parte de los productores, es factible de mejorar en sus acciones.

4.2.2 Resultados de la variable exportación (variable 2)

4.2.2.1 Análisis por dimensión

Tabla 11.

Dimensión ventaja competitiva

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	34,1
Regular	18	40,9
Alto	11	25,0
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

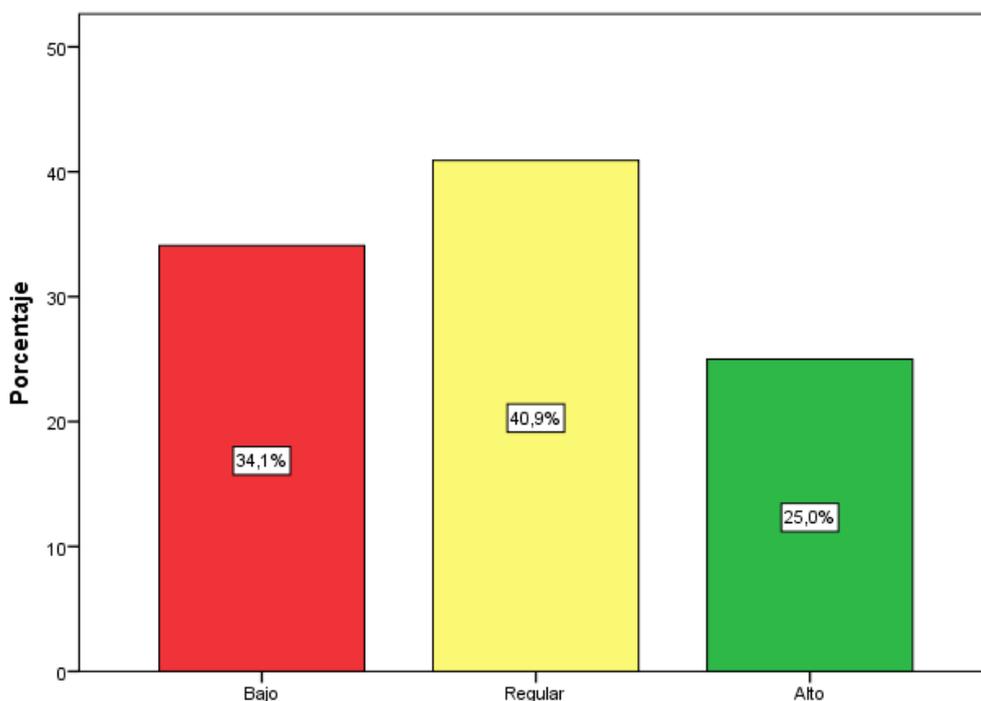


Figura 5. Frecuencia porcentual de la dimensión ventaja competitiva

Nota: Tabla 11

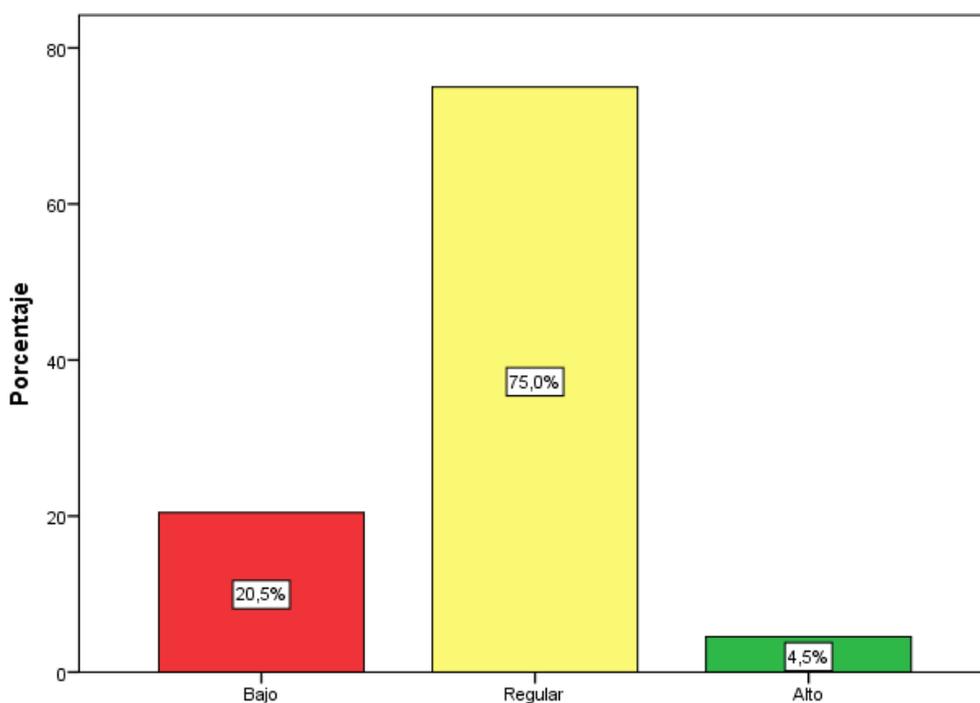
Los resultados de la Tabla 11, Figura 5, muestra un nivel Bajo con 34,1%, un nivel Regular 40,9% y un nivel Alto 25,0% la dimensión “ventaja competitiva” de la variable exportación, de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos.

Tabla 12.

Dimensión capacidad de producción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	20,5
Regular	33	75,0
Alto	2	4,5
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

*Figura 6.* Frecuencia porcentual de la dimensión capacidad de producción

Nota: Tabla 12

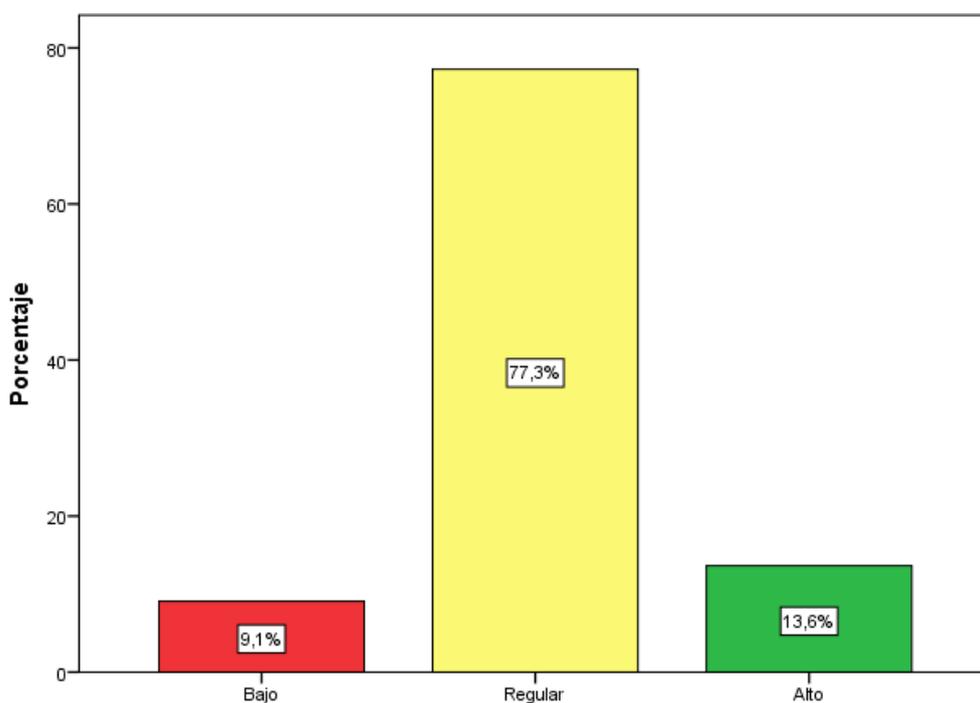
Los resultados de la Tabla 12, Figura 6, muestra un nivel Bajo con 20,5%, un nivel Regular 75,0% y un nivel Alto 4,5% la dimensión “capacidad de producción” de la variable exportación, de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos.

Tabla 13.

Dimensión capacidad logística

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	9,1
Regular	34	77,3
Alto	6	13,6
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

*Figura 7. Frecuencia porcentual de la dimensión capacidad logística*

Nota: Tabla 13

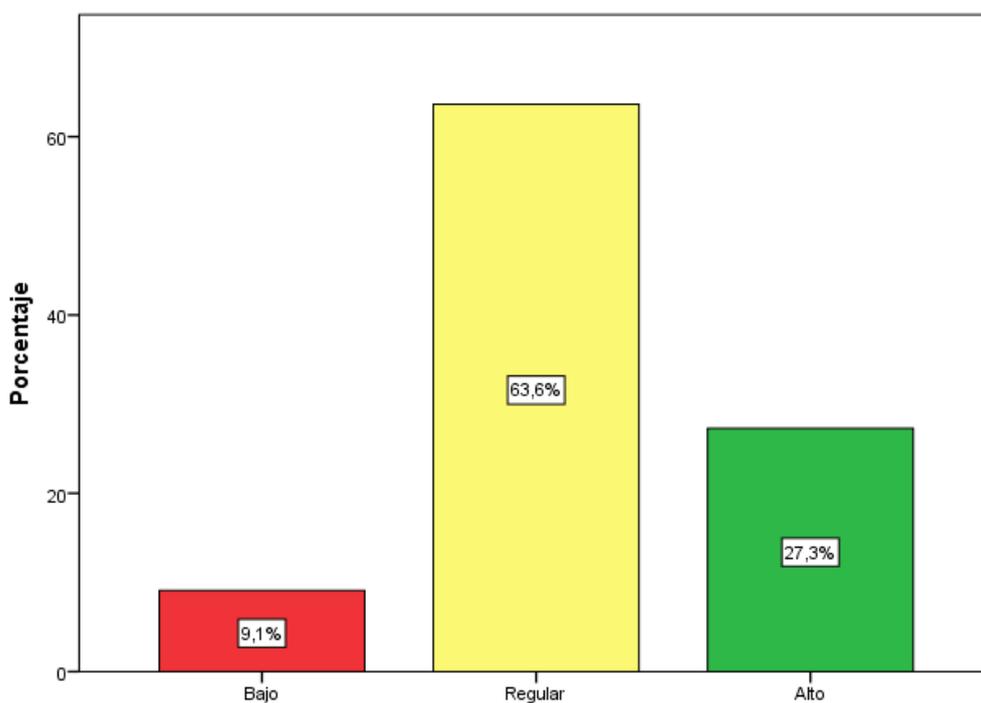
Los resultados de la Tabla 13, Figura 7, muestra un nivel Bajo con 9,1%, un nivel Regular 77,3% y un nivel Alto 13,6% la dimensión “capacidad logística” de la variable exportación, de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos.

Tabla 14.

Dimensión cuota de mercado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	9,1
Regular	28	63,6
Alto	12	27,3
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

*Figura 8.* Frecuencia porcentual de la dimensión cuota de mercado

Nota: Tabla 14

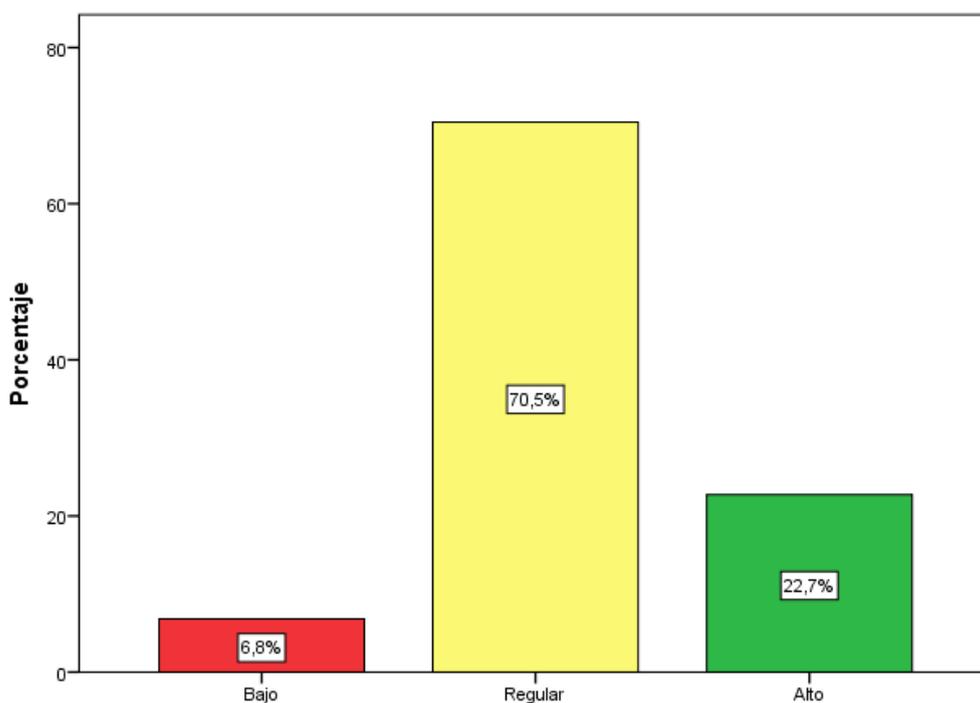
Los resultados de la Tabla 14, Figura 8, muestra un nivel Bajo con 9,1%, un nivel Regular 63,6% y un nivel Alto 27,3% la dimensión “cuota de mercado” de la variable exportación, de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos.

Tabla 15.

Dimensión soporte financiero

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	6,8
Regular	31	70,5
Alto	10	22,7
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

*Figura 9.* Frecuencia porcentual de la dimensión soporte financiero

Nota: Tabla 15

Los resultados de la Tabla 15, Figura 9, muestra un nivel Bajo con 6,8%, un nivel Regular 70,5% y un nivel Alto 22,7% la dimensión “soporte financiero” de la variable exportación, de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos.

4.2.2.2 Análisis general

Tabla 16.

Variable exportación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	4,5
Regular	37	84,1
Alto	5	11,4
Total	44	100,0

Nota: Base de datos

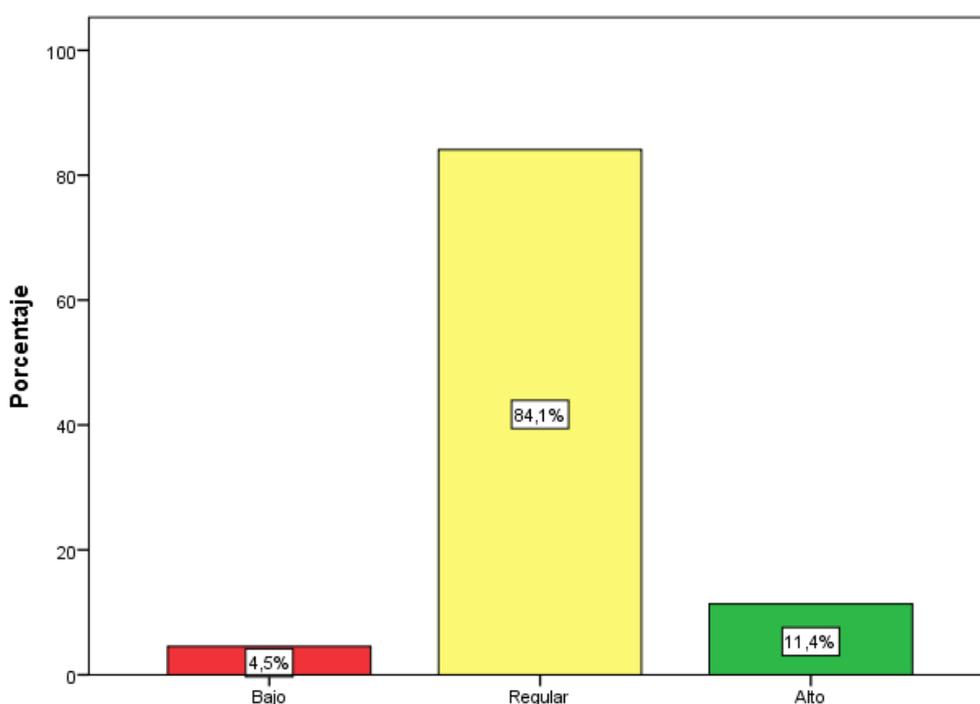


Figura 10. Frecuencia porcentual de la variable exportación

Nota: Tabla 16

Los resultados de la Tabla 16, Figura 10, muestra un nivel Bajo con 4,5%, Regular con 84,1% y un nivel Alto 11,4% la variable comercialización de los productores de sandía del distrito de La Yarada – Los Palos. Estos resultados demuestran que las capacidades productivas y conocimiento de mercado de exportación, requiere fortalecerse, para tener éxito en el mercado externo.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Prueba de normalidad

Tabla 17.

Pruebas de normalidad

Dimensión/Variable	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión ventas	,978	44	,538
Dimensión tipo de comercialización	,962	44	,150
Dimensión mercado potencial	,889	44	,001
Variable 1 Comercialización	,973	44	,375
Variable 2 Exportación	,981	44	,675

Nota: Base de datos

Nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Shapiro - Wilk

Planteamiento de hipótesis:

H_0 : La distribución de las dimensiones y variables no difieren de la distribución normal.

H_i : La distribución de las dimensiones y variables difieren de la distribución normal.

Regla de decisión

P (significancia) $< 0,05$: se rechaza la H_0 .

P (significancia) $> 0,05$: no se rechaza la H_0 .

Decisión estadística:

El nivel de significancia de: ventas (0,538), tipo de comercialización (0,150), variable 1 comercialización 0,375 y variable 2 exportación (0,675) $> 0,05$ por tanto, no se acepta la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. El nivel de significancia de: mercado potencial (0,001) $< 0,05$ por tanto, se acepta la hipótesis alterna y no se acepta la hipótesis nula.

4.3.2 Verificación de hipótesis específicas

4.3.2.1 Verificación de la primera hipótesis específica

Planteamiento de la hipótesis

H_0 No existe relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

H_1 Existe relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Pearson

Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

Cálculo de estadístico

Tabla 18.

Correlación de Pearson de ventas y exportación de sandía desde el departamento de Tacna a Chile, año 2020

		Ventas	Exportación
Ventas	Correlación de Pearson	1	,705
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Exportación	Correlación de Pearson	,705	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Fuente: Base de datos.

Decisión

Tomando en cuenta la tabla 18 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación alta (0,705) entre las ventas y la exportación; así también de la tabla 18, se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

4.3.2.2 Verificación de la segunda hipótesis específica

H_0 No existe relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

H_2 Existe relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Pearson

Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

Cálculo de estadístico

Tabla 19.

Correlación de Pearson del tipo de comercialización y exportación de sandía desde el departamento de Tacna a Chile, año 2020

		Tipo de comercialización	Exportación
Tipo de comercialización	Correlación de Pearson	1	,680
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Exportación	Correlación de Pearson	,680	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Fuente: Base de datos.

Decisión

Tomando en cuenta la tabla 19 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación alta (0,680) entre el tipo de comercialización y la exportación; así también de la tabla 19, se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

4.3.2.3 Verificación de la tercera hipótesis específica

H_0 No existe relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

H_3 Existe relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Rho de Spearman

Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

Cálculo de estadístico

Tabla 20.

Rho de Spearman del mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020

		Mercado potencial	Exportación
Rho de Spearman	Mercado potencial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	44
	Exportación	Coefficiente de correlación	,666
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

Fuente: Base de datos.

Decisión

Tomando en cuenta la tabla 20 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación alta (0,666) entre el mercado potencial y la exportación; así también de la tabla 20, se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

4.3.3 Verificación de hipótesis general

H_0 No existe relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

H_1 : Existe relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

Prueba estadística

Pearson

Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H_0 .

Cálculo de estadístico

Tabla 21.

Correlación de Pearson de la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020

		Comercialización	Exportación
Comercialización	Correlación de Pearson	1	,804
	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	44
Exportación	Correlación de Pearson	,804	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	44	44

Fuente: Base de datos.

Decisión

Tomando en cuenta la tabla 21 podemos concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación alta (0,804) entre la comercialización y la exportación; así también de la tabla 21, se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Con este resultado se demuestra la hipótesis general.

CONCLUSIONES

Primera

El nivel de la dimensión “ventas” de la comercialización que predomina es Regular con 84,1%; además, el nivel de significancia es menor a 0,05 y el coeficiente de Pearson de 0,705 (relación alta), lo que indica la existencia de una relación con la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Segunda

El nivel de la dimensión “tipo de comercialización” de la comercialización que predomina es Regular con 93,2%; además, el nivel de significancia es menor a 0,05 y el coeficiente de Pearson de 0,680 (relación alta), lo que indica la existencia de una relación con la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Tercera

El nivel de la dimensión “mercado potencial” de la comercialización que predomina es Regular con 68,2%; además, el nivel de significancia es menor a 0,05 y el Rho de Spearman de 0,666 (relación alta), lo que indica la existencia de una relación con la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

Cuarta

El nivel de la variable 1 “comercialización” predominante es Regular con 86,4% y el nivel de la variable 2 “exportación” preponderante es Regular con 84,1%; además, el nivel de significancia es menor a 0,05 y el coeficiente de Pearson de 0,804 (relación alta), lo que indica la existencia de una relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.

RECOMENDACIONES

Primera

Los productores de sandía de La Yarada – Los Palos, deben participar en charlas y talleres de capacitación, en temas referido a las ventas, la demanda, oferta, capacidad de respuesta, fijación de precios, condiciones de venta y rentabilidad; estas acciones, permitirá que tengan mayor conocimiento en el tema de ventas.

Segunda

Los productores de sandía de La Yarada – Los Palos, deben ampliar sus canales de comercialización, para no solo depender del mercado regional, sino también, considerar al mercado externo como una buena alternativa para la comercialización de la sandía.

Tercera

Los productores de sandía de La Yarada – Los Palos, deben invertir en estudios de mercado, para identificar clientes potenciales, tanto en el mercado nacional como internacional, de esta forma, no solo enfocarse en el mercado chileno.

Cuarta

Los productores de sandía de La Yarada – Los Palos, deben formar una asociación de exportadores de sandía, para lo cual deben gestionar el apoyo ante la Dirección Regional de Agricultura y Comercio Exterior. Asimismo, se deben realizar, más investigaciones relacionadas a la exportación, para de esta forma, contar con información confiable, que facilite la toma de decisiones de los agentes involucrados.

REFERENCIAS

- Acevedo, A., Ruíz, J., & Monterrosa, Ó. (2015). *Estrategia de exportación de sandías a Japón*. Bogotá: Universidad La Salle.
- Arteaga, F. d. (2018). *Patrón estacional de las exportaciones peruanas de la sandía hacia Ecuador durante los años 2014 - 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Banco Kutxabank. (2017). *Glosario de términos*. Obtenido de <https://clientes.kutxabank.es/es/prestamos/guia-coche/glosario/capacidad-financiera.html>
- Brenes, L. (2002). Gestión de comercialización. *San José de Costa Rica: EUNED-p*, 77.
- Bringas, G. (2001). *Decisión de exportar. Recomendaciones para el empresario pyme*. Río Cuarto: Universidad Nacional del Río Cuarto.
- Brito, C., & Morán, C. (2018). *Análisis de las exportaciones de sandía ecuatoriana de la zona 5 y 8 hacia los mercados internacionales sustentables*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Calderón, J., & Ulloa, M. (2020). *Identificación de mercados potenciales para la exportación de sandía colombiana*. Bogotá: Universitaria Agustiniana.
- Carro, R., & González, D. (2012). *Administración de operaciones*. Mar del Plata: Universidad Nacional del Mar del Plata.
- Condori, L. (2019). *La orientación al mercado y las exportaciones de sandías frescas procedentes de Tacna entre el periodo 2014 a 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Díaz, K. (2016). *Exportación de sandía peruana al mercado chileno durante el periodo 2009 - 2015*. Lima: Universidad César Vallejo.

- Espinosa, R. (22 de Octubre de 2017). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Flores, L. (2013). *Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris - Ferreñafe*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Garcés, E. (2018). *Análisis de la producción y comercialización de sandía y su impacto en el desarrollo socioeconómico en el Cantón Jipijapa de los periodos 2015 al 2017*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Horta, R. (2012). Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: análisis de empresas agroindustriales uruguayas. *Cuaderno de Economía Segunda Época*(1), 67-84.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- Instituto de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José: IICA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lan, M., & Mehtha, P. (2016). *Mejore su negocio. Comercialización*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning.
- Mccarthy, J. (2002). *Comercialización un enfoque gerencial*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Mincetur. (2013). *Guía N° 12 Asociatividad para el Comercio Exterior*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Paulet, D. (2018). *Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018*. Lima: Universidad César Vallejo.

- Percca, M. (2016). *La gestión empresarial y su impacto en exportación de sandía de las empresas exportadoras de la región Tacna, año 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Ramos, F. (2017). *Influencia de la oferta exportable en las exportaciones de cebolla de los productores del Centro Poblado Menor La Yarada, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Riquelme, M. (6 de Junio de 2018). *Acerca de web y empresas*. Obtenido de ¿Qué es la cuota de mercado?: <https://www.webyempresas.com/cuota-de-mercado/>
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Sevilla, A. (2012). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- UBA. (s/f). *Desarrollo y gestión de microemprendimientos en áreas rurales*. Recuperado el 23 de 06 de 2020, de Módulo 4: Comercialización: <http://bit.ly/2keQxJ6>
- Velásquez, S. (6 de Febrero de 2018). Producción de sandía en la región Tacna se duplica. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1180848-produccion-de-sandia-en-la-region-tacna-se-duplica/#:~:text=Durante%20el%202017.,comparada%20con%20cifras%20del%202016.&text=La%20mayor%20producci%C3%B3n%20se%20encuentra,fronterizo%20La%20Yarada%2DLos%20Palos>.
- Villegas, R., & Yarlaqué, L. (2018). *Factores que inciden en las exportaciones de jugo de maracuyá en la región Lambayeque, periodo 2011 – 2016*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DIMENSIÓN	INDICADOR
¿Cuál es la relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020?	Determinar la relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.	Existe relación entre la comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.	Comercialización	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda - Oferta - Capacidad de respuesta - Rentabilidad
				Tipo de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Interno - Externo - Estratégico - Operativo
				Mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento - Consolidación
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIÓN	INDICADOR
¿Cuál es la relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020?	Determinar la relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.	Existe relación entre las ventas y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.	Exportación	Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Solidez - Sostenibilidad
¿Cuál es la relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020?	Determinar la relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.	Existe relación entre el tipo de comercialización y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.		Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos internos - Disponibilidad de producción
¿Cuál es la relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020?	Determinar la relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.	Existe relación entre el mercado potencial y la exportación de sandía desde el departamento Tacna a Chile, año 2020.		Capacidad logística	<ul style="list-style-type: none"> - Trámites de exportación - Almacenamiento
				Cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Identificación
			Soporte financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos económicos - Acceso a créditos 	

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Tipo de Investigación: Básica Diseño de Investigación: Transversal – No experimental Nivel de Investigación: Correlacional</p>	<p>Población: Conformada por 100 productores de sandía, ubicados en el distrito de La Yarada – Los Palos. Muestra: Corresponde a una muestra probabilística, aleatorio simple, constituida por 44 elementos muestrales.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Tratamiento estadístico: Coeficiente de Pearson (H_1, H_2 y H_3) Rho de Spearman (H_3)</p>

Apéndice B: Cuestionario de comercialización (Variable 1)

Se solicita que en las preguntas elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa(x):

1 "Muy en desacuerdo"; 2 "En desacuerdo"; 3 "Indiferente"; 4 "De acuerdo"; 5 "Muy en desacuerdo"

VENTAS	DEMANDA	1	2	3	4	5
	1. Considera que existe demanda para la sandía.					
	2. Considera que la comercialización de sandía ofrece una buena posibilidad de ingresos económicos.					
	OFERTA					
	3. Considera que la oferta de sandía con fines de exportación puede mejorar la utilidad.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	4. Considera que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades.					
	RENTABILIDAD					
TIPO DE COMERCIALIZACIÓN	5. Considera que es rentable producir sandías.					
	6. Considera que el tener información de los competidores tendrían mejores utilidades.					
	INTERNO					
	7. La comercialización de sandía se realiza con regularidad en el mercado interno.					
	EXTERNO					
	8. Considera que la comercialización de sandía puede realizarse con fines de exportación.					
MERCADO POTENCIAL	ESTRATÉGICO					
	9. Puede potenciarse la producción de sandía.					
	OPERATIVO					
	10. Los productores satisfacen las necesidades de sus clientes en el mercado exterior.					
MERCADO POTENCIAL	COMPORTAMIENTO					
	11. Considera que el público encuentra el tipo de sandía que desea.					
	CONSOLIDACIÓN					
	12. Considera que el mercado potencial, interno y externo es estable.					

Apéndice C: Cuestionario de exportación (Variable 2)

Se solicita que en las preguntas elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa(x):

1 "Muy en desacuerdo"; 2 "En desacuerdo"; 3 "Indiferente"; 4 "De acuerdo"; 5 "Muy de acuerdo"

ÍTEM	1	2	3	4	5
<i>VENTAJA COMPETITIVA</i>					
1. La decisión de exportar es sólida y sostenible					
2. Tiene identificado la ventaja competitiva en la producción de sandía					
<i>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</i>					
3. Tienen claro sobre los procesos internos para la producción					
4. Cuentan con los volúmenes disponibles para el mercado externo					
5. Cuentan con la capacidad productiva para un comercio sostenido					
<i>CAPACIDAD LOGÍSTICA</i>					
6. Cuentan con conocimiento básico en los trámites nacionales para la exportación					
7. Cuentan con la capacidad logística para los canales de distribución nacionales e internacionales					
<i>CUOTA DE MERCADO</i>					
8. Conoce en gran medida a sus potenciales clientes					
9. Tienen identificado el mercado exportador					
<i>SOPORTE FINANCIERO</i>					
10. Cuentan con suficientes recursos económicos					
11. Cuentan con la capacidad de acceder a préstamos de bancos					

Apéndice D: Propuesta de asociatividad

La propuesta de asociatividad, se desarrolla en base al modelo de Flores (2013) adecuándolo para los productores de sandía con fines de exportación del distrito de La Yarada – Los Palos.

La propuesta consta de 6 fases, que se desarrollan a continuación.

Fase 0: Promoción y selección (1 mes):

Se inicia esta etapa con charlas de motivación y sensibilización, identificando en el lugar, a los productores de sandía que muestren interés de trabajar en grupo, con la intención de mejorar sus beneficios económicos. Los potenciales socios deben cumplir con requisitos mínimos tales como, disponibilidad e interés de invertir, dinero, tiempo en sus procesos productivos, así como la regularización documentaria, para actuar dentro del marco legal vigente. Del mismo modo, se irá realizando un proceso de auto selección, para quedarse con los productores realmente interesados en trabajar, asimismo, se identificará a los futuros líderes que se convertirán en los ejes de desarrollo de la asociatividad. Finalmente, se debe identificar a todas las organizaciones públicas y privadas, que puedan interactuar con la Asociación de productores de sandía con fines de exportación del distrito de La Yarada – Los Palos.

Fase I: Consolidación Institucional (2 meses)

Una vez seleccionado y definido a los productores potenciales para la conformación de la asociatividad, se procede a la conformación legal de la organización, iniciando un proceso de consolidación institucional que permita converger los ideales, expectativas y esfuerzos de los productores, que sean representativos para la

Asociación. Se conformará la junta directiva, dando inicio formal a la “Asociación de productores de sandía con fines de exportación del distrito de La Yarada – Los Palos”.

Fase II: Creación de lazos de confianza (6 meses):

El objetivo de esta fase es forjar confianza entre los productores socios, debiendo ser tangibles las ventajas de trabajar en red. Se da inicio a las pasantías a experiencias exitosas y empresas modelo, así también, a actividades de confraternidad entre los integrantes. En esta etapa también se define, un objetivo común que servirá de guía durante todo el proceso, sobre la base de las fortalezas del grupo; para lograr esto, se elabora un Plan de Mejoras, que deben establecer plazos, responsables, recursos, indicadores y financiamiento.

Fase III: Plan/Proyecto Piloto (8 meses):

Una vez que los integrantes de la asociación han logrado ganar confianza entre ellos, se requerirá de un plan piloto, que será desarrollado y ejecutado por todos los socios organizados. La finalidad de esto, es que la nueva asociación, asuma como un primer desafío, el manejo de un proyecto pequeño, dotándolos de experiencia fundamentalmente. Este proyecto piloto debe requerir una inversión baja y reditar beneficios en el corto plazo, para fortalecer la confianza de los socios, al obtener resultados favorables. Finalmente, la asociación debe crear un fondo de ahorro, que deberá ser incrementado en sus reuniones, garantizando el aporte de todos los socios.

Fase IV: Planeamiento estratégico (5 meses):

La Asociación de productores de sandía con fines de exportación del distrito de La Yarada – Los Palos, debe dar inicio al proceso de planeamiento estratégico. En esta

etapa, se debe haber logrado cambios sustanciales producto de la ejecución de las fases anteriores, específicamente del Plan de Mejoras. En esta fase el compromiso de los socios es mayor y se debe analizar a profundidad la problemática de la asociación, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; que permita construir y consensuar un objetivo común de largo plazo, que convierta a la asociación en competitiva. En esta etapa, se puede contar con el apoyo de la Dirección Regional de Agricultura y de Comercio Exterior y Turismo, en la labor de la formulación del plan estratégico.

Fase V: Gestión y ejecución del Plan Estratégico (5 años):

En esta fase, al tener el plan estratégico para la asociación, se procede a la implementación: por intermedio de este acto, se da inicio formal a la nueva empresa. Debiendo designarse las responsabilidades a los socios, a través de talleres de empoderamiento, para motivarlos a cumplir con los nuevos desafíos. Además de ello, se debe reclutar a los profesionales que brindarán el soporte técnico a la asociación, esta función corresponde a la directiva

Apéndice E: Resultados por preguntas

Variable 1: Comercialización

1. Considera que existe demanda para la sandía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
	Indiferente	20	45,5	45,5	54,5
	De acuerdo	14	31,8	31,8	86,4
	Muy de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

2. Considera que la comercialización de sandía ofrece una buena posibilidad de ingresos económicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	Indiferente	16	36,4	36,4	47,7
	De acuerdo	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

3. Considera que la oferta de sandía con fines de exportación puede mejorar la utilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	25,0	25,0	25,0
	Indiferente	13	29,5	29,5	54,5
	De acuerdo	19	43,2	43,2	97,7
	Muy de acuerdo	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

4. Considera que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	18,2	18,2	18,2
	Indiferente	13	29,5	29,5	47,7
	De acuerdo	20	45,5	45,5	93,2
	Muy de acuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

5. Considera que es rentable producir sandías.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	22,7
	Indiferente	12	27,3	27,3	50,0
	De acuerdo	16	36,4	36,4	86,4
	Muy de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

6. Considera que el tener información de los competidores tendrían mejores utilidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	Indiferente	16	36,4	36,4	65,9
	De acuerdo	11	25,0	25,0	90,9
	Muy de acuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

7. La comercialización de sandía se realiza con regularidad en el mercado interno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	27,3	27,3	27,3
	Indiferente	19	43,2	43,2	70,5
	De acuerdo	12	27,3	27,3	97,7
	Muy de acuerdo	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

8. Considera que la comercialización de sandía puede realizarse con fines de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	Indiferente	16	36,4	36,4	50,0
	De acuerdo	18	40,9	40,9	90,9
	Muy de acuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

9. Puede potenciarse la producción de sandía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	22,7	22,7	22,7
	Indiferente	15	34,1	34,1	56,8
	De acuerdo	13	29,5	29,5	86,4
	Muy de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

10. Los productores satisfacen las necesidades de sus clientes en el mercado exterior.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	20,5
	Indiferente	18	40,9	40,9	61,4
	De acuerdo	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

11. Considera que el público encuentra el tipo de sandía que desea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	20,5	20,5	20,5
	Indiferente	18	40,9	40,9	61,4
	De acuerdo	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

12. Considera que el mercado potencial, interno y externo es estable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	18	40,9	40,9	52,3
	Indiferente	14	31,8	31,8	84,1
	De acuerdo	4	9,1	9,1	93,2
	Muy de acuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Variable 2: Exportación

1. La decisión de exportar es sólida y sostenible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	34,1
	Indiferente	11	25,0	25,0	59,1
	De acuerdo	12	27,3	27,3	86,4
	Muy de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

2. Tiene identificado la ventaja competitiva en la producción de sandía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	19	43,2	43,2	47,7
	Indiferente	10	22,7	22,7	70,5
	De acuerdo	11	25,0	25,0	95,5
	Muy de acuerdo	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

3. Tienen claro sobre los procesos internos para la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	15	34,1	34,1	36,4
	Indiferente	8	18,2	18,2	54,5
	De acuerdo	17	38,6	38,6	93,2
	Muy de acuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

4. Cuentan con los volúmenes disponibles para el mercado externo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	22,7	22,7	22,7
	Indiferente	13	29,5	29,5	52,3
	De acuerdo	16	36,4	36,4	88,6
	Muy de acuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

5. Cuentan con la capacidad productiva para un comercio sostenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	Indiferente	18	40,9	40,9	56,8
	De acuerdo	15	34,1	34,1	90,9
	Muy de acuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

6. Cuentan con conocimiento básico en los trámites nacionales para la exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	38,6	38,6	38,6
	Indiferente	14	31,8	31,8	70,5
	De acuerdo	10	22,7	22,7	93,2
	Muy de acuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

7. Cuentan con la capacidad logística para los canales de distribución nacionales e internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	Indiferente	24	54,5	54,5	68,2
	De acuerdo	13	29,5	29,5	97,7
	Muy de acuerdo	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

8. Conoce en gran medida a sus potenciales clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	18,2
	Indiferente	22	50,0	50,0	68,2
	De acuerdo	9	20,5	20,5	88,6
	Muy de acuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

9. Tienen identificado el mercado exportador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	Indiferente	18	40,9	40,9	56,8
	De acuerdo	15	34,1	34,1	90,9
	Muy de acuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

10. Cuentan con suficientes recursos económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	Indiferente	20	45,5	45,5	50,0
	De acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

11. Cuentan con la capacidad de acceder a préstamos de bancos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	25,0
	Indiferente	15	34,1	34,1	59,1
	De acuerdo	17	38,6	38,6	97,7
	Muy de acuerdo	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	