



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Calidad de producto y exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la Empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Autores

Luis Gerardo Mascaro Gonzales

Wilder Anderson Chauca Rojas

Asesor

M(o). Manuel Vicente Bustamante Cerna

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

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

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Luis Gerardo Mascaró Gonzales	74624936	12/12/2023
Wilder Anderson Chauca Rojas	75005727	12/12/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Manuel Vicente Bustamante Cerna	15727369	0000-0003-2848-9517
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍADOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Miguel Ángel Luna Neyra	15707284	0000-0003-1826-1500
Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez	15724937	0000-0001-8967-1684
M(a). Nadiezhda Yenny Escalante Candiotti	40830037	0000-0002-9638-324X

CALIDAD DE PRODUCTO Y EXPORTACIÓN DE ARÁNDANO FRESCO A ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA S.A.C., HUALMAY, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	repository.eafit.edu.co	

DEDICATORIA

A nuestros padres por guiarnos en el camino hacia nuestras metas, por lograr inculcarnos los valores necesarios para lograr todos objetivos planteados.

A Dios por guiarnos por el camino del bien y la sabiduría, y mantener las expectativas siempre altas en este largo camino.

A nuestra querida y respetada casa de estudios por brindarnos los implementos necesarios para nuestro desarrollo profesional y a los profesores por mostrarnos las actitudes que se debe de tomar para afrontar cada reto y obstáculo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente nuestros queridos padres, que sin su apoyo esta investigación no se hubiera llevado a cabo, de igual manera agradecemos a nuestros demás familiares y amigos cercanos por los consejos dados para la realización de este proyecto de tesis.

ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definición de términos básicos	27
2.4. Hipótesis de investigación	28
2.4.1. Hipótesis General	28
2.4.2. Hipótesis Específicas	28
2.5. Operacionalización de las variables	29

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	31
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contratación de hipótesis	41

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

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

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	54

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	56
7.2. Fuentes electrónicas	56

ANEXOS	60
---------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la Planificación de producto	33
Tabla 2. Distribución de frecuencias del Proceso relacionado con el cliente	34
Tabla 3. Distribución de frecuencias de las Compras	35
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la producción	36
Tabla 5. Distribución de frecuencias del control	37
Tabla 6. Distribución de frecuencias de los medios de transportes	38
Tabla 7. Distribución de frecuencias del Acuerdo comercial	39
Tabla 8. Pruebas de normalidad	40
Tabla 9. Prueba de Pearson entre la calidad de producto y exportación	41
Tabla 10. Prueba de Pearson entre la planificación de producto y exportación	42
Tabla 11. Prueba de Pearson entre el proceso relacionado con el cliente y exportación	43
Tabla 12. Prueba de Pearson entre la compra y exportación	44
Tabla 13. Prueba de Pearson entre la producción y exportación	45
Tabla 14. Prueba de Pearson entre el control y exportación	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Planificación del producto	33
Figura 2.	Proceso relacionado con el cliente	34
Figura 3.	Compras	35
Figura 4.	Producción	36
Figura 5.	Control	37
Figura 6.	Medios de transporte	38
Figura 7.	Acuerdo comercial	39

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre la calidad de producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 28 trabajadores. Resultados: en cuanto a si la empresa realiza un eficiente proceso de compras a los proveedores el 40.6% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo; en cuanto a si la empresa lleva un control de producción de los arándanos para asegurar la calidad el 64.3% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo; en cuanto a si a la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte marítimo con el fin de conservar la calidad de los arándanos el 50% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo; en cuanto a si a la empresa tiene mejores tratos comerciales con clientes que están en aquellos países donde el Perú mantiene tratados de exportación el 53.6% asumió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. Conclusión: la calidad de producto se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.928.

Palabras clave: calidad del producto, exportación, planificación y producción.

ABSTRACT

Objective: To know the relationship between product quality and the export of fresh blueberries to the United States from the company Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022. Methods: This research is basic, level is correlational, nonexperimental design, quantitative approach. The population was 28 workers. Results: regarding whether the company carries out an efficient purchasing process from suppliers, 40.6% determined that they agree and totally agree; Regarding whether the company controls the production of blueberries to ensure quality, 64.3% determined that they agree and totally agree; As for whether the company is asked to export via maritime transport in order to preserve the quality of the blueberries, 50% determined that they agree and totally agree; Regarding whether the company has better business dealings with customers who are in those countries where Peru maintains export treaties, 53.6% assumed that they agree and totally agree. Conclusion: the quality of the product is significantly related to the export of fresh blueberries to the United States from the company Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; this being supported by the result of the Pearson Test whose value is 0.928.

Keywords: product quality, export, planning and production.

INTRODUCCIÓN

La calidad del producto es considerada como una de las grandes fortalezas en el interior de una empresa. Por ende, la empresa debe mostrar una actitud para desenvolverse en esta fortaleza, ya que al ser la primera impresión del cliente permite mantenerse como el de su preferencia. Sin embargo, existen problemas entorno a la calidad del producto y a la exportación del mismo hacia destinos internacionales cuando no se tienen las suficientes herramientas para gestionarlo.

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre la calidad de producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar el planteamiento del problema. El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico. El tercer capítulo, detalló la metodología. En el cuarto capítulo se desarrollaron los análisis de los resultados. Mientras que, en el quinto capítulo se realizó la discusión y en el sexto las conclusiones y recomendaciones. La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional, la indagación elaborada por Tsvakirai y Mosikari (2021) reconoce que los productos exportados que aparentan una estética negativa tienen mayores dificultades para poder ser exportados a los mercados internacionales. Por otro lado, el estudio realizado por Galera y Fraga (2022) menciona que muchas veces se fracasa en la exportación por no tener productos homogéneos y que se tengan un factor diferencial en el mercado internacional, lo que se asocia a la escasa gestión en la calidad de dichos productos.

A nivel del continente americano, Hernández, Barrios y Martínez (2018) hacen mención en su investigación sobre la gestión de calidad que las organizaciones deben tener diferentes estrategias para enfrentar tanto a los clientes como a los competidores, el tema más importante es la calidad del producto, ya que cuando el cliente no está satisfecho con el producto entregado, se nota inmediatamente. Domínguez y Hurtado (2019) según su estudio, un inconveniente común y significativo que enfrentan las personas que exportan es escasa evidencia científica que les permita la implementación de un modelo de comercio que mejore su eficacia y desempeño en relación a su competencia.

En el contexto nacional, respecto a la calidad del producto, el Diario Gestión (2019) a través de una encuesta realizada por JL Consultores, señala que el 71% de clientes no regresa nuevamente a un sitio por motivo de la pésima experiencia con el producto o servicio otorgado, los aspectos que tienen mayor valor para el cliente son la cordialidad, el discernimiento del producto y la agilidad. En relación a la exportación, Sánchez y Salcedo (2019) indican que la falta de conocimiento para intermediar en el mundo de la exportación crea una significativa caída al momento de entrar al mercado exterior, ya que el conocimiento es la clave para tener un buen desempeño exportador.

La calidad se ha vuelto muy relevante en los negocios. Porque los clientes demandan mejores productos. En el pasado, las ofertas tenían limitaciones, pero debido

a la evolución de los mercados, los productos y la globalización, proporcionaron al cliente, la posibilidad de conocer diferentes marcas y productos, y con ello saturaron los aspectos diferenciadores (Alarcón, 2017). Los empresarios deben realizar estudios previos en relación a sus competidores y al mismo tiempo fijarse el precio adecuado a nivel global en su exportación, pero principalmente mantener la calidad del producto que exporta, ya que de ello depende la demanda de los consumidores internacionales (Anyosa, 2019). Entonces, se identifican la calidad como un factor clave para comprender el desempeño de las exportaciones. Se conoce que los países más ricos exportan más productos con mayor calidad, y que las diferencias de calidad podrían ser una causa de las diferencias de los niveles de exportación por empresa (Papageorgiou, Perez y Spatafora, 2019). Por lo expuesto la actual indagación tiene como propósito saber el vínculo entre la calidad del producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay.

En la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C, se han podido evidenciar problemáticas que se vienen presentando en la exportación de arándano fresco, como son los sobrecostos que se realizan durante la travesía: ya que pueden producirse por averías gruesas, por retrasos durante el viaje, o si ocurrió algún tipo de siniestro en el medio de transporte que hizo que la mercancía corra peligro o en el peor de los casos que se pierda; además el tiempo inadecuado de la entrega de los productos: ya que el just in time al día de hoy es una herramienta fundamental para la exportación de productos, es considerada también una ventaja competitiva por muchas empresas a nivel mundial y es que para llamar el interés de posibles clientes potentes uno como empresa debe de transmitir confianza y seguridad para evitar que los importadores pierdan su capital invertido, para ello es indispensable contar con una buena cadena logística que se adapte a los distintos procedimientos de comercio internacional que se van a realizar.

Asimismo, la empresa también presenta ciertos problemas en relación a la calidad del producto tales como el límite máximo de residuos: este problema es muy común antes de realizar la cosecha, es provocado por los pesticidas que los fundos aplican en una fecha muy cercana al momento de la cosecha, como consecuencia el producto es sacado con residuos de pesticidas y al momento de que las autoridades fitosanitarias realizan el análisis antes de su exportación, descubren la presencia de

estos residuos y deniegan la salida del producto al exterior; los contratiempos durante el viaje: las mayores consecuencias que se pueden generar en esta situación es que si la mercancía no llega en la fecha acordada, existe el riesgo de que se genere hongo en la fruta o que se inicie el periodo de putrefacción; los costos de calidad: en general para que este tipo de producto ingrese al mercado estadounidense se debe de realizar una serie de análisis y tratamiento a dicho producto, sin mencionar que las certificaciones también tienen un costo, es por ello que no muchas empresas pueden contar con el capital necesario para competir con empresas nacionales como internacionales.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cuál es la relación entre la planificación del producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022?
- b. ¿Cuál es la relación entre el proceso relacionado con el cliente y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022?
- c. ¿Cuál es la relación entre las compras y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022?
- d. ¿Cuál es la relación entre la producción y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022?
- e. ¿Cuál es la relación entre el control y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre la calidad de producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la planificación del producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.
- b. Conocer la relación entre el proceso relacionado con el cliente y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.
- c. Conocer la relación entre las compras y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.
- d. Conocer la relación entre la producción y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.
- e. Conocer la relación entre el control y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

La investigación actual será de utilidad para las empresas que exportan arándanos y para quienes deseen exportar en el futuro, puesto que podrán conocer la forma de comercializar en el país de destino. Además, aquellas que ya comercializan lograrán mejorar sus procesos y conocer los enfoques del mercado para el producto.

Justificación metodológica

La actual indagación se justifica metodológicamente ya que se realizará siguiendo una serie de indicaciones y se aplicarán instrumentos de confiabilidad para que según los resultados pueda ser empleado a futuras investigaciones u otros trabajos.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: setiembre del año 2022 a abril del año 2023.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa.
- Delimitación semántica: Calidad del producto y Exportación.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio es factible porque existen recursos económicos, humanos y materiales para aseverar la indagación. Además, se tiene el tiempo y el permiso de la empresa.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Tsvakirai y Mosikari (2021), “La influencia de la calidad del producto en el desempeño de las exportaciones: valor ecoeficiente en las exportaciones frescas de melocotón y nectarina de Sudáfrica”, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Este estudio evaluó el papel de la calidad en la influencia de los ingresos de exportación. Argumenta que los diferentes tipos de atributos del producto confieren diferentes características de calidad y estas características proporcionan un valor diverso para el consumidor que influye en el desempeño del mercado del producto de exportación. Como población utiliza datos de las exportaciones de melocotones y nectarinas frescas de Sudáfrica y 21 socios comerciales durante el período comprendido entre 2001 y 2017. Los resultados mencionan que las mejoras en la entrega de calidad estética se asociaron con aumentos en las ganancias de exportación. Por otro lado, las mejoras en la ecoeficiencia (producción y consumo sostenibles) y la entrega de fruta fuera de temporada se asociaron con menores ingresos por exportaciones. Los resultados reiteran la importancia de brindar valor al consumidor, la provisión de comunicación para cualquier mejora adicional de la calidad ambiental y el consenso en las definiciones de calidad con los países importadores.

Guerra, Gaigné y Turolla (2019), “Calidad del producto y volatilidad de las exportaciones en el comercio internacional: una evaluación empírica”. El artículo se enmarca dentro de la investigación empírica en comercio internacional y, más específicamente, sobre el rol que toma la calidad del producto en las estrategias exportadoras. El artículo examinó el vínculo entre la calidad de los productos y su volatilidad en las exportaciones. El análisis se lleva a cabo sobre el comercio bilateral de más de 100 países durante el período 1997 - 2008. Para estimar la calidad se basó en el enfoque implementado por primera vez en el comercio internacional por Khandelwal, que asigna una

mayor calidad a los productos con mayor valor de mercado. acciones condicionadas al precio. Los resultados aseveran que las exportaciones de los productos de alta calidad son más volátiles en los mercados del exterior, y que la volatilidad de las exportaciones aumenta con la calidad a medida que crece la variabilidad del consumo interno del importador.

Solórzano (2018), “Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales de la unión europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes”, Universidad Internacional del Ecuador. Guayaquil. Ecuador. Propósito: estudiar las exportaciones de Ecuador, en productos usuales de Europa. Es de tipo: descriptiva y exploratoria. El universo fue: 50 personas. Se usó como técnica: la encuesta y entrevista. En base a los resultados mencionan que: 52% de las personas dice realizar exportaciones mensualmente, el 38% dice que planifica la realización de sus exportaciones cada año, y 10% dice que hacen semanalmente sus exportaciones. Se concluyó que: se han realizado exportaciones a Europa particularmente de banano, habitualmente se exporta mensualmente y aproximadamente exportan por kilos, siendo los principales sitios; Norteamérica, Latinoamérica y Europa los continentes principales donde llega la mercadería.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Claros (2021), “Gestión de la cadena de suministro y la exportación de durazno a Ecuador de la empresa Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. 2019”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú. Propósito: fijar de qué forma la gestión de la cadena de suministro tiene influencia en la exportación. Es de diseño no experimental, de tipo aplicada. El universo fue: 27 empleados. Se usó como técnica: la encuesta. Los resultados mencionan que: en cuanto a las exportaciones, el 18.5% se opuso fuertemente a que la empresa vendiera de forma regular y continua sus productos a mercados extranjeros, el 29,6% dicen estar disconformes, el 29,6% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 22,2% dice estar totalmente de acuerdo. Se concluyó que: hay una correlación positiva elevada y sumamente

significativa ($\rho = 0,000 < 0,05$; $r = 0,672$), lo que lleva a concluir que la gestión de la cadena de suministro tiene un impacto significativo en las exportaciones.

Oyola y Rosales (2020), “Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M Foods S.R.L., Barranca, 2019”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez. Perú. Propósito: determinar cómo la calidad de producto tiene influencia en la ventaja competitiva. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: aplicada. Su nivel fue: explicativo. El universo fue: 21 colaboradores. Se usó como fue: la encuesta. En base a los resultados mencionan que: de las 21 personas encuestadas, 11 simbolizan más de la mitad del porcentaje 52.4%, se encuentran indecisos sobre la calidad del producto, estas estadísticas son importantes para aumentar las exportaciones de la empresa, el 42.9% que representan 9 personas, están conformes con la calidad del producto. Se concluyó que: la calidad del producto afecta de manera significativa la ventaja competitiva, el coeficiente de correlación fue de 0.877. Sin embargo, las particularidades, cuidado y estética del producto no afectan significativamente la ventaja competitiva y esta afecta la productibilidad empresarial.

Dulantro (2019), “Cultura exportadora y el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocos, Ancash, 2019”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú. Su diseño es: no experimental y causal. Es de tipo: aplicada, hipotética deductiva. Su nivel es: explicativo. El universo fue: 28 empleados. Se usó como técnica: la encuesta. En base a los resultados mencionan que: en lo que concierne al “tipo de exportación”, el 100% de las personas encuestadas manifestó que la empresa nunca ha trabajado con intermediario para sus operaciones de exportación, el 100% dicen que la organización no vende directamente como parte de la actividad de exportación, el 21.4% dicen que la empresa nunca trabajó con franquicias internacionales para su negocio de exportación. Se concluyó que: existe correlación positiva moderada y altamente significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,439$), concluyendo así que la cultura exportadora tiene un impacto significativo en el tipo de exportación.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad del producto

A. Definiciones

Pipoli (2020) dice que la calidad del producto es una gran intersección de satisfacciones y preferencias personales de los consumidores. Asimismo, es importante, pero crear la imagen es quizás lo más difícil.

Ferrell y Hartline (2018) indican que la calidad del producto es optimizar lo que se puede intercambiar para compensar una necesidad o un deseo.

Rivera et al. (2018) la calidad incluye todo, desde lo tangible hasta lo intangible, por lo que algunos autores creen que “la calidad o eficacia en las organizaciones no se trata solo de hacer un producto, oferta o servicio, sino que depende del precio, porque hoy la calidad significa hacer cada vez mejores productos y servicios, siendo así más competitivos” (p.229).

Marin y Placencia (2017) la calidad se logra mejorando continuamente el producto, y esta mejora debe ir de la mano con las exigencias del consumidor, significa, el cliente cada vez está más presente en lo que recibe, también se preocupa y quiere siempre elevar sus expectativas, por lo que la empresa tiene que cumplir con todos estos requisitos, además de cumplir con todos los patrones de calidad exigidos.

B. Dimensiones

Sosa (2015) en su investigación indica las dimensiones que tiene la calidad del producto, a saber:

a. Planificación del producto

La organización cuenta con procesos de planificación y desarrollo para el desarrollo de productos.

b. Proceso relacionado con el cliente

- Determinar los requisitos relacionados con el producto: La empresa necesita integrar la entrega y otras actividades asimismo de definir los requisitos del consumidor.
- Revisar las exigencias asociadas con el producto: Una responsabilidad significativa de una empresa es revisar los requisitos del producto.
- Comunicación con el cliente: Es indispensable que la organización desarrolle e implemente medidas eficaces con el fin de comunicarse mejor con los clientes sobre la información del producto.

c. Compras

- Procesos de compras: Si una compañía adquiere un producto, tiene que estar seguro que el producto tenga exigencias de compra específicos. Establezca el producto final, el tipo y el rango de autenticación utilizado por el abastecedor.
- Información de las compras: Las especificaciones del producto que adquiera deben contener su información de compra.
- Verificación de los productos adquiridos: La empresa tiene que fijar y hacer la implementación de un seguimiento a las actividades clave para garantizar que los productos adquiridos cumplan con las exigencias de compra mencionados anteriormente.

d. Producción

- Controlar la producción y prestar el servicio: La empresa tiene que controlar la producción y prestación de los servicios, puesto que esto implica planificarla y llevarla a cabo.
- Validar los procesos productivos y la prestación del servicio: La empresa confirma los procesos de producción y servicio en productos que no han sido confirmados en la medición a realizar posteriormente.
- Identificación y trazabilidad: Por medio de los medios apropiados, la organización tiene que identificar el producto mediante su elaboración.
- Propiedad del cliente: La organización tiene que controlar cualquier material propiedad del consumidor, mientras lo controle o esté siendo utilizado por éste.

- Preservación del producto: La empresa debe conservar la aprobación del producto siempre y cuando se asegure e implemente un proceso interno para transportar el producto a su destino.

e. Control

Además de las herramientas de medición y control implementadas, la empresa debe evidenciar que se cumplan las exigencias establecidos de acuerdo con el producto.

C. Niveles de producto

Pipoli (2020) especifica que el planificador de producto debe conocer los niveles que se detallan posteriormente:

- Producto esencial

Identificado como el nivel más importante, porque efectivamente existe una venta, negocio o prestación de servicios; complaciente cuando no puede o necesita ayuda. Por ejemplo, si alguien compra un automóvil, “básicamente” está comprando su medio de transporte.

- Producto real

Es transformar el producto principal en un producto tangible; dicho de otra forma, adicionarle las descripciones mencionadas: empaque, atributos, sabor, calidad y nombre de la marca. Continuando con el caso descrito anteriormente, los compradores de automóviles se verán influenciados por los siguientes aspectos: marca o marca favorita; el tipo de coche que prefiere, la cantidad y calidad de los factores con los que está equipado el coche; así como otros componentes del mismo estado.

- Producto incrementado

Se requiere ofertar por servicios y herramientas adheridas al producto real con el fin de mejorar el producto. Como montaje, envío, financiación, fianza y servicio postventa. Volviendo al caso anterior, a la hora de comprar un coche, las personas tendrán en cuenta factores como: el préstamo para adquirir el coche, el tiempo de entrega, el buen servicio o la cantidad de refacciones en el país.

D. Ciclo de vida del producto

Ferrell y Hartline (2018) señalan que el ciclo de vida de un producto puede estar directamente relacionado con la existencia de una empresa. Su definición es aplicada a la condición general de productos, no a marcas concretas. Este ciclo consta de cuatro fases, las cuales se describen en la siguiente sección:

- a. **Introducción.** También conocida como la fase de iniciación cuando el producto se lanza como parte de un programa de marketing completo; este es el tema del proceso de desarrollo del producto, incluida la ideación, la implementación del modelo y la validación del mercado. El producto puede ser nuevo o notable, pero tiene que ser de calidad para crear un nuevo tipo de producto. Para estos nuevos productos, a menudo tienen poca competencia directa. No obstante, a medida que el producto aumenta de precio, muchas empresas pueden entrar al mercado mucho antes. El crecimiento de esta clase de productos requiere una programación de alta resolución más amplia. A medida que los clientes se familiarizan con el producto o su invención, una empresa grande desarrolla una presentación promocional para estimular la demanda de toda la clase, no solo de un producto. Esta etapa es la más sensible y costosa para el producto, porque hay que se gasta bastante dinero no solo para desarrollar el producto, sino también para pretender que los compradores lo acepten. Existen muchos, y quizás la mayoría, de productos nuevos que no son aceptados por el comprador medio y otros que fallan en esta etapa.
- b. **Crecimiento.** Durante esta fase de crecimiento, la demanda y los beneficios aumentan, frecuentemente a un ritmo constante. La competencia aparece en el mercado, a menudo en gran número, cuando la orientación hacia las ganancias es muy atractiva. La rentabilidad, como elemento competitivo primordial, comienza a decaer, finalizando la fase de crecimiento. Asimismo, en esta etapa, los precios tienden a caer a medida que las empresas se unen con el fin de elevar los ingresos y la participación de mercado a la vez.
- c. **Madurez.** Durante la primera etapa de madurez, las ventas continúan aumentando, pero a un ritmo más lento; si coinciden, se reducen los beneficios del productor y del intermediario. Razón principal: competencia elevada de

precios. Algunas empresas que buscan diferenciarse están ampliando sus líneas de productos con nuevos modelos; otros presentan versiones “nuevas y mejoradas” de sus marcas originales. En esta etapa, la carga más pesada recae en los fabricantes de Grado A y B que amplían sus líneas. En última etapa de esta fase, los productos salidos del mercado son marginales, porque tienen costos elevados y carecen de beneficios evidentes.

d. Declinación. La mayoría de los productos en esta etapa tienen un precio de venta total de una categoría dada, lo cual es inevitable por las siguientes razones:

- Para eliminar este inconveniente, se desarrolla un buen producto con bajo costo.
- La gente se satura fácilmente con el producto, por lo que el mercado se está declinando.

Muchos competidores abandonan el mercado en esta etapa con pocas posibilidades de obtener una buena ganancia. No obstante, es posible que algunas empresas obtengan una pequeña porción del mercado y continúen siendo exitosas moderadamente durante este periodo. Varios fabricantes de cocinas lo han conseguido.

E. Cualidades importantes en el producto

Pipoli (2020) enumera otras cualidades significativas que tiene que poseer un producto:

a. Diseño

Una forma de añadir valor a los clientes es crear un diseño único de producto. Esta particularidad es otra forma de deleitar a los clientes y obtener una ventaja diferenciada.

Esta característica proporciona uno de los instrumentos más potentes para la diferenciación y adecuación de los activos y servicios de una empresa. Un diseño innovador y llamativo optimiza el rendimiento del producto, minimiza los costos de producción y otorga al producto una sólida reputación profesional internamente

en las subestructuras de la organización. Es relevante que el diseño del producto se adapte tanto al comprador como al vendedor.

b. Color

Al igual que el diseño, esta característica frecuentemente determina si un producto es aprobado o rechazado. A la hora que se sabe que el producto tiene un buen y el momento que se tienen que cambiar, podrá obtener una clara ventaja.

Esto debe considerarse al elegir el color de un producto en particular, porque de esta elección depende que el producto sea exitoso o fracase. Una gran cantidad de productos confirman su estrategia de insuficiente color y el concepto de productos incoloros se basa ser auténticos y dulces.

c. Calidad del producto

McClelland categoriza la teoría basada en tres: necesidades de logro, de poder y de afiliación. En la que determinar que una necesidad no satisfecha provoca estrés que promueve impulsos en una persona. A su vez, McClelland identificó tres de estos motivos más dominantes: Motivación de logro: la gente quiere crecer y madurar. Por afiliación: actitudes hacia las personas en un entorno social. Por competencias: es el deseo de hacer un trabajo de calidad. De poder: es el impulso de intervenir en los individuos y cambiar las circunstancias.

d. Servicio al cliente

Es indispensable que el producto brindado cree valor; por lo tanto, no solo ofrecer productos; puesto que casi todos los productos son de calidad similar.

Por ello, las empresas deben centrarse en ofrecer a los clientes “algo más”; por ejemplo, ofertas, financiación por las compras, rebajas, productos complementarios, entre otros. Es fundamental que el producto brinde servicio posventa al cliente, independientemente del tipo de producto.

F. La calidad que percibe el cliente

Según Ferrell y Hartline (2018) dicen que la calidad se percibe como el interés del consumidor por un producto, derivado de la percepción, tono emocional y marca, del distribuidor, como resultado de la publicidad o de la experiencia individual con otro producto o bien de empresa en sí. Varios distintivos son los

encargados de crear una buena imagen, dando lugar a todos los beneficios que ofrece. Asimismo, los compradores tienden a transferir su experiencia con los productos de una marca a otros productos de la misma marca. Esto se debe a la falta de datos o simplemente al inmenso poder de las emociones. Es importante darse cuenta de que esta impresión se convierte en una firme perspectiva porque, por lo inverso, provoca un nivel elevado de decepción.

G. La administración de la calidad

Según Chambi (2018) desarrollo de la gestión de calidad tiene distintas fases:

- Inspección: es una acción para comprobar las particularidades de los materiales y productos, esta labor se distingue partiendo del año 1450 A.C. en el desarrollo de ladrillos usados para construir, en métodos más técnicos en el tiempo promedio (siglo V-XV), junto con la aparición del gremio, que determinaban los detalles de materiales, procesos y productos es diseñados por un trabajo artesanal y por último se convirtió oficialmente en una actividad indispensable, que es la aparición de la revolución de la industria aproximadamente entre 1700 y 1800, se dio el concepto de división laboral y la categoría de especializarse en las labores, impulsadas por los autores como Adam Smith y Frederick Winslow Taylor. El objetivo clave de la inspección es calcular una serie de particularidades o señalar algunos defectos del producto final, rechazando estos productos que no son adecuados para las especificaciones, pero sin ningún plan para prevenir o mejorar.
- Control de calidad: es la evolución de la inspección, en la que se combina el estudio estadístico con el comportamiento del proceso de fabricación a través del estudio de control de calidad estadística del profesor Walter A. Shewhart en la década de 1920, incorporó este análisis y la inspección se ha profesionalizado gracias a su capacidad de prevenir disconformidades y mejorar la eficacia de los métodos.
- Asegurar la calidad: esta es la próxima etapa de desarrollo de gestión de calidad, estrechamente relacionada con el uso de métodos estadísticos y el desarrollo de un concepto de calidad, con autores como Joseph Moses Juran y Edward Deming, quienes lo mejorarán posteriormente; en esta etapa, el

concepto de garantía y fiabilidad madura, teniendo en cuenta el nivel fiable en la capacidad de los métodos al controlarlos. Especialmente el impacto de dichos autores en el desarrollo de la industria de Japón después de la Segunda Guerra Mundial, la categoría de la calidad es insignificante en las áreas de elaboración a permear, es ahí en el momento que surge un enfoque nuevo de la gestión de calidad asignado “aseguramiento de la calidad”, para garantizar que todas las acciones estén satisfechas para que el producto sea apropiado, estando primero en el departamento de calidad y participando en toda la empresa. El control de calidad analizó la calidad desde un ángulo muy estrecho (los inspectores hacían esta función y la observancia de los detalles) y la analizó de manera mucho más amplia, observando los efectos de la calidad en los empleados, la gerencia y, evidentemente, los clientes.

- Calidad total: partiendo del ejemplo del desempeño comercial japonés, especialmente en la década de 1970 y 1980, la gestión de calidad fue el atractivo global, desarrollado en concepto de aseguramiento de la calidad total, ya que primero era una estrategia competitiva como calidad, pero luego fue calidad total, primero fue una estrategia competitiva característica, luego fue una competencia o atractivo para el cliente, a requisito previo con el fin de competir en el mercado. Esto significa que la calidad en toda la empresa se extiende a operaciones, servicios, productos intermedios y consumidores externos e internos. Junto a eso está el concepto integrado de Gestión de Calidad Total - GCT. El concepto está concebido de tal manera que en cada etapa del transcurso se deben establecer las necesidades posteriores del consumidor y luego traducirlas en detalles asequibles que permitan controlarlas para garantizar el cumplimiento y evitar errores o fallas, teniendo en cuenta las responsabilidades de todos los integrantes de la empresa.

H. Componentes de diferenciación en productos

Honarpour (2017) citando a Kotler y Keller enumeran los componentes clave de la diferenciación del producto:

- a. Forma: Casi todos los productos se pueden distinguir por su forma (proporción, composición o disposición tangible). Preste atención a la gran

cantidad de formas de aspirina. Incluso si son de naturaleza comercial, puede distinguirse por la cantidad, la representación, el tono, el recubrimiento o la duración de la operación.

- b. Características. La mayoría de productos, más allá de la usabilidad básica, pueden proporcionar distintos atributos. La empresa también puede descubrir y seleccionar nuevos atributos encuestando a clientes nuevos y midiendo el valor del consumidor frente al costo de la organización de cada atributo clave. Los expertos en mercadeo tienen que tomar en cuenta cuántos individuos desean un determinado atributo, cuánto tiempo lleva lograr cada uno de esos atributos y si los competidores pueden imitar fácilmente ese atributo. Para evitar la “escasez de atributos”, las empresas deben educar a los clientes acerca de cómo usarlos y favorecerse de ellos. Otra opción para la organización es abordar el grupo de atributos. Las empresas automotrices a menudo hacen esto con distintos grupos de atributos. Esto reduce los costos de producción e inventario.

Cada empresa decide si ofrece una personalización costosa o algunos planes de precio módico.

- c. Personalización. Los especialistas en marketing pueden diferenciar los productos personalizándolos. Con una dura competencia para recopilar datos acerca de consumidores personales y grupos de interés (abastecedores, distribuidores, minoristas) y con diseños de fábrica más flexibles, las organizaciones aumentan su capacidad de individualizar los servicios de mercado, los mensajes y los canales usados.

Este factor es el potencial de la organización para indemnizar las necesidades de los consumidores, lo que significa la capacidad de producir bienes en grandes cantidades y soportes, programas y mensajes preparados individualmente. Los clientes deben expresar su preferencia personal por el producto o tener un servicio que los apoye personalizando el producto del mejor modo posible.

- d. La Calidad de los frutos. La mayoría de productos están en uno de los siguientes niveles de rendimiento: inferior, medio, elevado o excelente. Este componente es el grado en que se expresan las características más

sobresalientes de un producto. Conforme las empresas siguen el estándar de costo y ofrecen calidad elevada por menos dinero, este componente es más significativo en su identidad.

Bajo este contexto, las organizaciones tienen que desarrollar un nivel de desempeño apto para el mercado objetivo y los competidores, sin embargo, esto permite que no sea demasiado alto. Por otro lado, es indispensable gestionar la calidad del producto de vez en cuando. La mejora continua puede conducir a una alta usabilidad e interferencia en el mercado, y su ausencia puede tener consecuencias negativas.

e. Durabilidad. Este componente representa una cualidad de gran valor. Por ejemplo, en automóviles, electrodomésticos y otros bienes duraderos. Sin embargo, el precio de este elemento no puede ser demasiado alto, y el producto no puede experimentar un rápido envejecimiento tecnológico, como sucede a veces con algunos dispositivos tecnológicos.

f. Fiabilidad

Frecuentemente, si el producto es de confianza los compradores pagan un precio alto. Este factor es una medida de la posibilidad de que el producto funcione correctamente.

g. Posibilidad de preparación

Este componente hace una evaluación de la capacidad de mantenimiento del producto en caso de daño o falla. La condición ideal es que el comprador pueda reparar el producto con una pequeña inversión de tiempo y dinero. Algunos productos tienen una propiedad para diagnosticar, lo que significa que contienen un número de teléfono para que los técnicos pueden ayudar en caso de que surja un inconveniente.

h. Estilo

Describe la imagen del producto y lo que provoca en el consumidor. Crea un carácter único que es difícil de imitar. Los compradores de automóviles pagan un precio costoso por el Mercedes Benz debido a su elegante estilo

Variable 2: Exportación

A. Definiciones

González (2021) señala que la exportación es el movimiento de productos manufacturados desde la empresa de un país oriundo a otras naciones para la venta.

Nolazco (2020) lo precisa como un régimen de Aduanas que se aplica a las mercancías que circulan libremente sacadas de un departamento aduanero para su uso o compra en el extranjero.

Pipoli (2020) dice que una empresa que elabora sus productos en un sitio específico y luego los exporta a mercados del exterior, brindando economías de escala sobre las ventas de bienes internacionales.

Garzón (2020) indica que una exportación es una transacción del propio territorio hacia el exterior, e implica la transferencia de productos, servicios, tecnología, conocimiento administrativo y capital a otros países.

B. Dimensiones

Huamani (2018) señala en su estudio como dimensiones de exportación a los siguientes elementos:

Medios de transporte: Representa uno de los aspectos importantes del sector de servicios del comercio internacional que los operadores deben conocer, tanto en términos del impacto del costo y los riesgos asociados con el transporte de mercancías, así como debido a la tarea de operación paralela.

Los medios de transporte internacionales son esenciales ya que a través de ellos se pueden intercambiar productos, ya sea por mar o por aire, pueden transportar toneladas de productos, así como fierro, frutas, oro, entre otros. Para generar ingresos económicos.

- *Transporte marítimo:* El transporte marítimo a nivel mundial es la forma de comercio internacional más utilizada, proporciona el mayor movimiento de mercancías tanto en contenedores como a granel o líquidos. Es transporte de largo trayecto. Es el tipo de transporte comúnmente utilizado en el comercio internacional, porque puede transportar más productos en un solo viaje, además se utiliza para el transporte entre países lejanos.

- *Transporte aéreo*: Es el servicio de transportar personas o mercancías de un sitio a otro por medio de una aeronave. Este transporte está básicamente concebido y diseñado sólo para personas; no obstante, debido al empleo de contenedores aéreos y al nuevo diseño de los aviones de carga, la dimensión de mercancías transportadas por este medio de transporte acrecienta anualmente.
- *Transporte nacional*: Es una labor que proporciona a la agricultura trasladar las mercancías para su entrega hasta la puerta de la organización. Este envío se controla por GPS, del mismo modo como RPM, RPC, equipos de comunicación Nextel, lo que le permite informar a los clientes, el tiempo de entrega real es de 24 horas para entregar un producto en particular.

Acuerdo comercial: Es un acuerdo o convenio de dos naciones a más, con el propósito de concertar los intereses comerciales y potenciar los intercambios entre los signatarios. Un acuerdo comercial puede que sea más o menos complicado, dependiendo de si las naciones que firman, optan por ceder parte de su soberanía a una entidad supranacional y sujeto a su supervisión en materia de política financiera, comprendida la política comercial. En el caso de transferencia de soberanía, se estaría hablando de integración económica.

- *Arancel bajo acuerdo comercial*: Se creó para el trato nacional y la entrada a mercados, en materia de regulación, gestión aduanera y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, inconvenientes técnicos al comercio, defensa comercial, comercio transfronterizo de servicios, derechos de propiedad intelectual, trabajo, medio ambiente, entre otros. Actualmente, los primordiales rubros de exportación a Estados Unidos son: minerales, metales, textiles, pesca, petróleo, café, cacao, artesanías, alcachofas, uvas, mangos, mandarinas, esparrago.
- *Cotización en el extranjero*: Los precios del comercio mundial han aumentado significativamente en los últimos tiempos a medida que las exportaciones se aceleran desde 2006 hasta el presente.

C. Teorías sobre la exportación

De acuerdo con González (2021) la teoría de las exportaciones ha evolucionado partiendo de un enfoque mucho más general, analizando problemas

en términos de macroeconomía o la investigación de las grandes empresas multinacionales y sus determinaciones a la hora de exportar, mudarse y establecer un negocio en el extranjero, a un enfoque más detallado que se enfoca en menos o menos determinantes importantes y en el nivel de triunfo en la previsión internacional de las pequeñas y medianas empresas. La enumeración de variables que afectan el desempeño de las empresas exportadoras y sus interrelaciones ha sido el foco de la literatura en este campo durante más de 50 años.

El análisis empírico del problema se desarrolla como un enfoque teórico, hasta que finalmente se dan diferentes puntos de vista al problema, enfatizando la tendencia a enfocarse en el análisis de recursos empresariales, conocimiento, entorno institucional u oportunidad dinámica. Todos están dirigidos a dos direcciones: analizar los activos fijos, especialmente los activos intangibles y los activos legales de las empresas y el impacto del entorno externo en constante cambio sobre ellos.

Los modelos incrementales de la década de 1970, promovidos por investigadores escandinavos como Johanson y Vahlne, han demostrado que las organizaciones en casi todos los casos experimentan una internacionalización progresiva. Solo después de adquirir la suficiente experiencia en el mercado nacional pueden iniciar su aventura internacional. De esta forma, el proceso de aprendizaje les permitirá moverse a mercados con menos “distancia mental” y particularidades parecidas al mercado original antes de enfocarse en mercados más complejos. Temas como la innovación y la gestión del conocimiento asimismo son importantes para muchos de estos creadores de tendencias.

Los enfoques relacionales centrados en el desarrollo de redes también son importantes para el desarrollo de fundamentos teóricos en procesos de internacionalización. La base para construir relaciones duraderas que se basen en la confianza y el compromiso, no solo con los consumidores sino además con los distribuidores y demás participantes importantes en el proceso de comercialización. Estos vínculos también toman forma de redes si persisten en el tiempo y forman la base de un nuevo concepto de marketing sustentado en el servicio y la atención al consumidor más que en el producto en sí. Temas como la orientación al mercado y el posicionamiento del cliente están en el foco de la estrategia de marketing hoy en día y son de particular importancia, especialmente en el momento que se habla de

una estrategia de marketing internacional. El propósito es fidelizar a los clientes y determinar con ellos relaciones a largo alcance para que se sientan parte de la organización. El enfoque basado en recursos (RBV) es posiblemente el más influyente cuando se trata de la teoría de la exportación. Visto tanto desde una perspectiva de marketing como de gestión empresarial, se centra en examinar la capacidad empresarial (activos tangibles e intangibles) que cada organización puede desplegar para obtener una ventaja competitiva sin que solo esa empresa tenga y ayude a distinguirla de otras empresas. Algunos de estos activos son los vínculos con los clientes, el discernimiento de la marca o la creación de su propia tecnología y experiencia.

La teoría de los recursos ha evolucionado hasta que la teoría de las capacidades dinámicas incluye un factor tan importante como la variación constante del entorno que genera la dinámica del modelo. Los cambios en este entorno se deben interpretar por los directivos empresariales en la medida en que perjudican a la estrategia empresarial. Por ello, el papel del conocimiento y la gestión empresarial cobra especial importancia, es así que varios autores lo consideran el componente más relevante de los activos intangibles. Paralelamente a este enfoque, la teoría de la contingencia postula que una estrategia es válida para una organización en un instante e inválida para otra o en otro momento debido a cambios imprevistos. Finalmente, desde el enfoque del marketing, cabe señalar la categoría de enfoques nuevos que cubran aspectos significativos como el mercadeo digital o el análisis de big data en las organizaciones, este último concepto estudiado por Kotler (2010) y Kotler et al. (2016, 2021) mientras representan la evolución del Marketing 1.0 a la última versión 5.0. Las distintas fases también concuerdan con variaciones significativas en las particularidades de los clientes, lo que lleva a diferentes maneras de ejercer según sus requerimientos. Muchos autores enfatizan el requerimiento de mirar las estrategias de marketing partiendo de un enfoque holístico, teniendo en cuenta aspectos fundamentales, como los vínculos con el cliente o la agencia, lo que hace un aporte significativo a la cadena de valor de la organización. También será importante en este proceso la introducción de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, en los procesos de marketing, que se analizarán como teoría de los recursos.

D. Innovación, exportaciones y productividad

Nolazco (2020) asimismo hay certeza empírica de que las organizaciones exportadoras son más fructíferas que las que operan únicamente en el mercado interno. Específicamente, la ciencia de las exportaciones dice que el vínculo positivo entre las exportaciones y la productividad se debe al aumento de I+D. Por lo tanto, acceder a nuevas tecnologías que no poseen los no exportadores mejorará la productividad de las empresas a medida que ingresan a los mercados internacionales.

No obstante, estudios internacionales también sugieren que el fenómeno anterior puede ser el efecto de una relación causal entre la productividad laboral y el enfoque exportador de las organizaciones. Esta suposición autoseleccionada sostiene que el vínculo causal entre las exportaciones y la productividad es inversa, significa, cuando una organización comienza a exportar, incluye costos tales como estudios de mercado, mercadeo, licencias, permisos, etc. Por este motivo, es más probable que las empresas más grandes o más eficientes cubran estos costos satisfactoriamente.

Asimismo, el estudio se centra en analizar el efecto de la innovación en las exportaciones. En uno de las primeras investigaciones realizadas por Ito y Pucik, encontraron un vínculo positivo entre el gasto en I+D y las exportaciones de las empresas de Japón.

También, utilizando información de pequeñas empresas en Canadá, encontraron que los esfuerzos de I+D, como el estudio básico o la mejora de productos, perjudican a los exportadores de forma diferente y no exportan. Del mismo modo, utilizando métodos de mínimos cuadrados asintóticos (ASLS) y la de dos fases (2SLS). Las empresas de Chile que invierten en I+D se convierten en exportadores. usan estimaciones de variables instrumentales con el fin de corregir los fallos de endogeneidad, y hallan que las organizaciones primero hacen la innovación y después exportan. No obstante, controlaron la endogeneidad mediante la puntuación y no encontraron evidencia de que la innovación aumente la propensión a exportar.

El efecto de la orientación exportadora sobre el gasto en I+D (innovación a través de exportaciones) asimismo ha sido discutido en la literatura empírica.

Salomon y Shaver evaluaron la existencia de innovación a través de las exportaciones para las empresas de España utilizando el puntaje GMM, y encontraron que las exportaciones estaban asociadas de manera positiva con el crecimiento de la innovación. Usan *Probit* bivariado y hallan evidencia de que el estado de exportación tiene un efecto positivo en el gasto en I+D de las organizaciones de Irlanda. Otros utilizaron métodos de *matching* con el fin de hacer un control en la endogeneidad y encontraron que la práctica exportadora previa favorece la innovación. Basándose en modelos estructurales, concluyeron que la experiencia exportadora y la investigación y el desarrollo son fuentes importantes del desarrollo de la productividad, no la práctica exportadora previa.

Por último, revelan un efecto perjudicial de las exportaciones sobre el gasto en I+D de las compañías. Los resultados de la investigación muestran que las organizaciones que operan internacionalmente someten su propensión a gastar en I+D equilibrando ambas variables.

Se exploran cómo la innovación (calculada por la intensidad de I+D, la innovación de productos y técnicas) y las exportaciones pueden influirse recíprocamente. Los efectos de causalidad entre las dos variables sobre un grupo de 696 empresas manufactureras de España desde 1994 hasta 2005 ayudan a demostrar el vínculo entre innovación tecnológica y exportaciones. Los autores discuten que esta doble causalidad surge cuando una empresa, al tiempo que desarrolla su actividad exportadora, adquiere saberes que le favorecen al desarrollo de nuevas innovaciones tecnológicas, lo que al mismo tiempo le permite incrementar su intensidad exportadora y diversificarla, por un lado, el mercado global en el que participa. Esta reciprocidad o causalidad recíproca se conoce como refuerzo mutuo, tal como lo confirma la prueba de causalidad de Granger.

E. Plan exportador

Garzón (2020) para apoyar los procesos comerciales de las empresas impulsados por la internacionalización, se ha creado una estructura común de planificación de las exportaciones. Lo anterior tiene como finalidad que las empresas puedan determinar qué aspectos deben considerar para ingresar a los mercados extranjeros. Lo primero es identificar ciertos aspectos importantes que la

organización debe considerar. Por ello, se presenta una guía, elaborada de forma agregada tras consultar varios modelos creados en las administraciones públicas sobre lo que debe pre regularse en las empresas. Cabe señalar que el contenido mismo pertenecerá a la distribución empresarial desarrollada, a su objeto social, así como a sus propósitos trazados de internacionalización.

De acuerdo con Dayanna Grijalva, describe la importancia de la planificación de exportaciones como “un instrumento muy significativo para una empresa que quiere empezar a posicionarse en el extranjero, este proyecto pretende dar respuesta a algunas de las interrogaciones planteadas en el plan estratégico de internacionalización” (p. 22). Debido a la importancia del liderazgo para los empresarios, se crea una estructura común que debe mantenerse separada. Además, pueden surgir requerimientos añadidos por el objeto de la empresa, tipo de producto, tipo de negociación, que serán la base para el progreso del plan de internacionalización de la empresa.

F. Factores determinantes en el proceso de exportación

Según González (2021) el análisis empírico en el sector exportador en las últimas décadas se ha enfocado en el análisis microeconómico, considerando como unidad básica de análisis a los exportadores, generalmente PYMES. Las primeras investigaciones, que datan de la década de 1970, se enfocaron en el estudio interno y omitieron algunos factores ambientales externos a considerar en años posteriores.

Por otro lado, la tendencia natural de la literatura ha llevado a reconocer a la estrategia de mercadeo internacional como uno de los elementos más significativos en la internacionalización, actuando como una variable indirecta, ya que por un lado depende de componentes como el entorno, las particularidades de la organización y de los gerentes, por otro lado, es importante establecer el resultado final de las operaciones empresariales. Esta variable se analiza desde muchas perspectivas e incluye nuevos componentes, como el marketing de relaciones o el uso de nuevos métodos.

- a. Variables internas.
 - Dimensión y número de años de funcionamiento.

- Experiencia en el exterior (empresa).
 - Innovación y desarrollo de tecnológica.
 - Recursos /capacidades.
 - Experiencia en el exterior (gerentes).
 - Responsabilidad y actitud para exportar.
 - Desarrollar redes.
 - Políticas de responsabilidad social corporativa.
 - Planificación estratégica de marketing.
 - Política de comercialización mixta.
 - Utilizar nuevas tecnologías.
- b. Variables externas.
- Características del mercado internacional: distancia física y mental, entorno sociocultural, político y legal e inconvenientes de ingreso.
 - Características del mercado interno: ayuda institucional a las exportaciones, ambiente legal y político, inconvenientes a la exportación (controles, cuotas, regulaciones).

G. La globalización de las economías y el incremento de las exportaciones

González (2021) indica que la globalización económica y el crecimiento de las exportaciones han atraído tradicionalmente mucha atención a nivel académico. En el caso de España, las ventas al extranjero son una de las fuentes primordiales de ingresos del país, junto con sectores como la construcción y el turismo.

Efectivamente, si estudiamos la actividad exportadora de nuestro país desde principios de este siglo hasta la actualidad, veremos una clara y continua tendencia alcista, salvo el periodo posterior a la crisis de 2008 y, más últimamente, partiendo del año 2020, con la crisis de la COVID-19, el periodo en el que se ven afectadas las ventas al exterior.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de producto

Pipoli (2020) dice que la calidad del producto es una gran intersección de satisfacciones y preferencias personales de los consumidores. Asimismo, es importante, pero crear la imagen es quizás lo más difícil.

Exportación

González (2021) señala que la exportación es el movimiento de productos manufacturados desde la empresa de un país oriundo a otras naciones para la venta.

Planificación de la realización del producto

La empresa cuenta con procesos de proyección y progreso para el desarrollo de productos (Sosa, 2015).

Proceso relacionado con el cliente

Es indispensable que la empresa desarrolle e implemente medidas eficaces para comunicarse mejor con los clientes sobre la información del producto (Sosa, 2015).

Diseño y desarrollo

Es indispensable que la empresa proyecte, monitoree el diseño y desarrolle el producto (Sosa, 2015).

Compras

Si una compañía adquiere un producto, tiene que estar seguro que el producto tenga exigencias de compra específicos (Sosa, 2015).

Producción y prestación del servicio

La empresa debe controlar la producción y prestación de los servicios, puesto que esto implica planificarla y llevarla a cabo (Sosa, 2015).

Control de los dispositivos del seguimiento y medición

Además de las herramientas de medición y control implementadas, la empresa debe evidenciar que se cumplan las exigencias establecidas de acuerdo con el producto (Sosa, 2015).

Medios de transporte

Los medios de transporte internacionales son esenciales ya que a través de ellos se pueden intercambiar productos, ya sea por mar o por aire, pueden transportar toneladas de productos, así como fierro, frutas, oro, entre otros. Para generar ingresos económicos (Huamani, 2018).

Acuerdo comercial

Es un acuerdo o convenio de dos naciones a más, con el propósito de concertar los intereses comerciales y potenciar los intercambios entre los signatarios. Un acuerdo comercial puede que sea más o menos complicado, dependiendo de si las naciones que firman, optan por ceder parte de su soberanía a una entidad supranacional y sujeto a su supervisión en materia de política financiera, comprendida la política comercial. En el caso de transferencia de soberanía, se estaría hablando de integración económica (Huamani, 2018).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de producto se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La planificación del producto se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.
- b. El proceso relacionado con el cliente se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.
- c. Las compras se relacionan significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.

- d. La producción se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.
- e. El control se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DEL PRODUCTO	<i>Planificación del producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar los procesos para la realización del producto. - Desarrollar los procesos para la realización del producto.
	<i>Proceso relacionado con el cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación de los requisitos relacionados con el producto. - Revisión de los requisitos relacionados con el producto. - Comunicación con el cliente.
	<i>Compras</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de compras. - Información de las compras. - Verificación de las compras.
	<i>Producción</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Control de la producción y la prestación del servicio. - Validación de los procesos de la producción y la prestación del servicio. - Propiedad del cliente. - Preservación del producto.
	<i>Control</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento. Medición. - Dispositivos de seguimiento. - Dispositivos de medición.

Fuente: Sosa (2015).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
EXPORTACIÓN	<p style="text-align: center;"><i>Medios de transporte</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Acuerdo comercial</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte marítimo. Transporte aéreo. - Transporte nacional. - Arancel bajo acuerdo comercial. - Cotización en el extranjero.

Fuente: Huamani (2018).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo básica, “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

Nivel es correlacional, “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables” (Hernández et al., 2014).

Diseño no experimental, “investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables” (Hernández et al., 2014).

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

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 28 trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay.

3.2.2. Muestra

Para la presente investigación no es necesario el cálculo de la muestra, ya que será factible medir a toda la población. “La muestra se haya cuando no es posible medir a toda la población, por lo que se obtiene o selecciona una muestra” (Hernández et al., 2014, p.175).

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son calidad de producto y exportación. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará la prueba de normalidad de Shapiro Wilk.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la calidad del producto

Tabla 1 *Distribución de frecuencias de la Planificación de producto*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera usted correcta la planificación de procesos que realiza la empresa para la producción del arándano.	5	17.9%	4	14.3%	8	28.6%	5	17.9%	6	21.4%
2. Se sigue con eficiencia los procesos establecidos por la empresa para la producción de arándanos.	3	10.7%	2	7.1%	8	28.6%	8	28.6%	7	25.0%

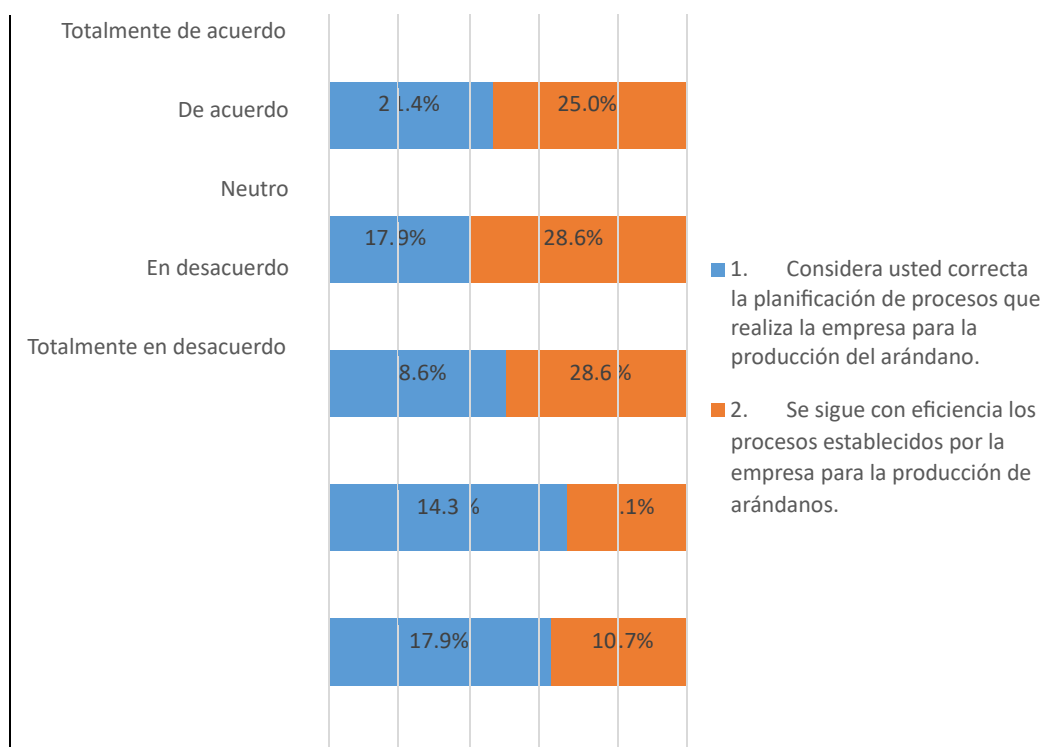


Figura 1. Planificación del producto.

Tabla 1, respecto a que si se considera correcta la planificación de procesos que realiza la empresa para la producción del arándano el 39.3% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si se sigue con eficiencia los procesos

establecidos por la empresa para la producción de arándanos el 53.6% asumió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 2 *Distribución de frecuencias del Proceso relacionado con el cliente*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Su jefe le pone en conocimiento los requisitos mínimos que pide los clientes respecto a la calidad del arándano para poder cumplirlos.	8	28.6%	2	7.1%	8	28.6%	5	17.9%	5	17.9%
4. Antes de realizar la exportación, la empresa revisa que se cumplan con los requisitos solicitados por el cliente.	5	17.9%	2	7.1%	6	21.4%	9	32.1%	6	21.4%
5. La empresa mantiene constante comunicación con los clientes.	8	28.6%	5	17.9%	4	14.3%	5	17.9%	6	21.4%

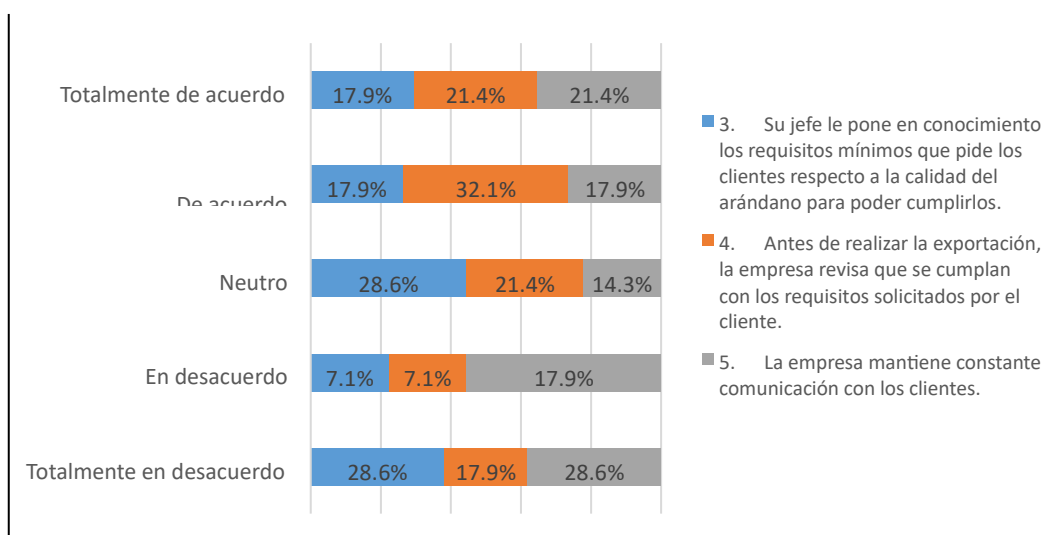


Figura 2. Proceso relacionado con el cliente.

Tabla 2, en cuanto a si su jefe le pone en conocimiento los requisitos mínimos que pide los clientes respecto a la calidad del arándano para poder cumplirlos el 35.7% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si se sigue con eficiencia los procesos establecidos por la empresa para la producción de arándanos el 53.6% asumió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si la empresa mantiene constante comunicación con los clientes el 46.4% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 3 Distribución de frecuencias de las Compras

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. La empresa realiza un eficiente proceso de compras a los proveedores.	5	17.9%	2	7.1%	8	28.6%	4	14.3%	9	32.1%
7. La empresa se informa de la calidad de productos con los que cuentan los posibles 3 proveedores antes de elegir uno.	3	10.7%	3	10.7%	6	21.4%	8	28.6%	8	28.6%
8. La empresa verifica que los proveedores le hagan llegar su pedido con los requisitos 10 solicitados.	2	7.1%	2	7.1%	4	14.3%	4	14.3%	8	28.6%

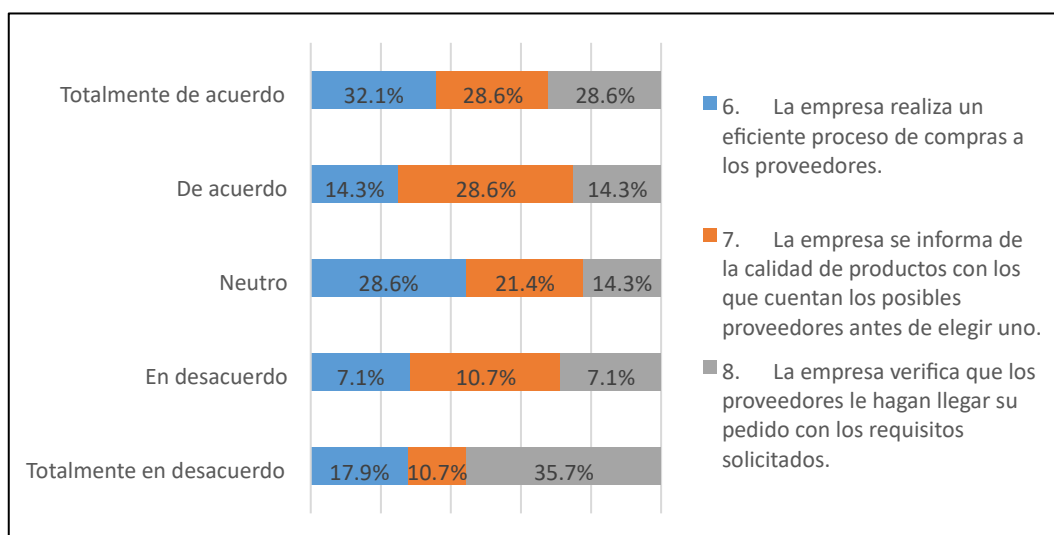


Figura 3. Compras.

Tabla 3, en cuanto a si la empresa realiza un eficiente proceso de compras a los proveedores el 40.6% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa se informa de la calidad de productos con los que cuentan los posibles proveedores antes de elegir uno el 57.1% asumió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si la empresa verifica que los proveedores le hagan llegar su pedido con los requisitos solicitados el 42.9% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 4 *Distribución de frecuencias de la producción*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. La empresa lleva un control de producción de los arándanos para asegurar la calidad.	4	14.3%	3	10.7%	3	10.7%	8	28.6%	10	35.7%
10. La empresa valida los procesos de producción antes de ponerlos en marcha.	10	35.7%	4	14.3%	3	10.7%	6	21.4%	5	17.9%
11. La empresa reserva las cantidades de arándanos que le solicita el cliente, con el fin de no arriesgarse a quedarse sin inventario para cumplir con lo pactado.	9	32.1%	2	7.1%	5	17.9%	5	17.9%	7	25.0%
12. La empresa preserva de manera correcta los arándanos hasta que estos estén en los puntos de entrega pactados con los clientes con el fin de asegurar la calidad.	7	25.0%	6	21.4%	7	25.0%	7	25.0%	1	3.6%

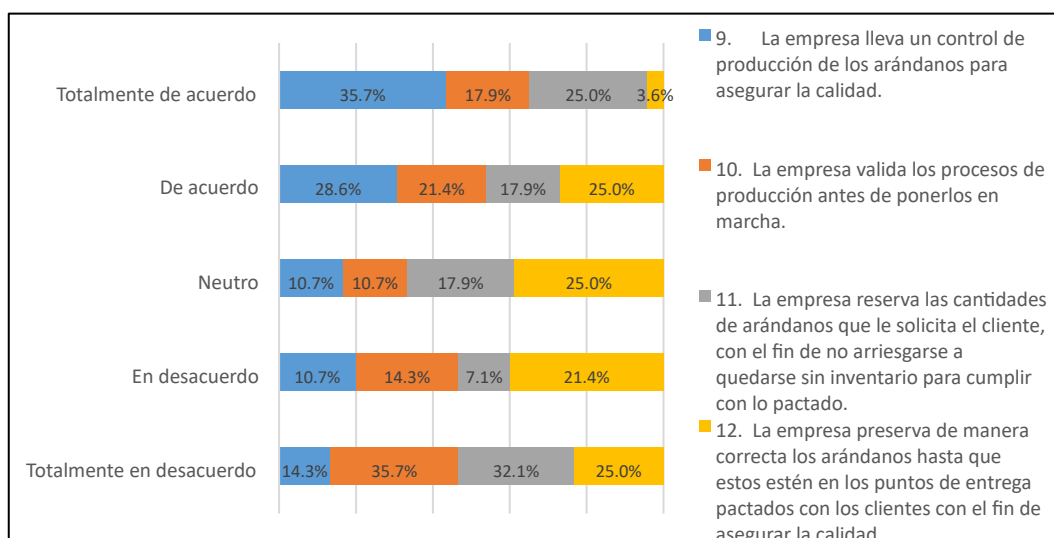


Figura 4. Producción.

Tabla 4, en cuanto a si la empresa lleva un control de producción de los arándanos para asegurar la calidad el 64.3% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa valida los procesos de producción antes de ponerlos en marcha el 50% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en referencia a si la empresa reserva las cantidades de arándanos que le solicita el cliente, con el fin de no arriesgarse a quedarse sin inventario para cumplir con lo pactado el 42.9%

ratificó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, en mención a si la empresa preserva de manera correcta los arándanos hasta que estos estén en los puntos de entrega pactados con los clientes con el fin de asegurar la calidad el 46.4% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 5 Distribución de frecuencias del control

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. La empresa realiza un seguimiento constante a los almacenes para asegurar que los arándanos sigan con la calidad que se espera.	6	21.4%	3	10.7%	7	25.0%	4	14.3%	8	28.6%
14. La empresa cuenta con un plan de seguimiento y medición de la calidad de los arándanos.	6	21.4%	4	14.3%	8	28.6%	6	21.4%	4	14.3%
15. La empresa emplea los dispositivos correctos para el seguimiento en la producción de los arándanos que aseguren su calidad.	5	17.9%	4	14.3%	5	17.9%	8	28.6%	6	21.4%
16. La empresa emplea los dispositivos adecuados para realizar la medición de calidad en los arándanos.	6	21.4%	10	35.7%	3	10.7%	5	17.9%	4	14.3%

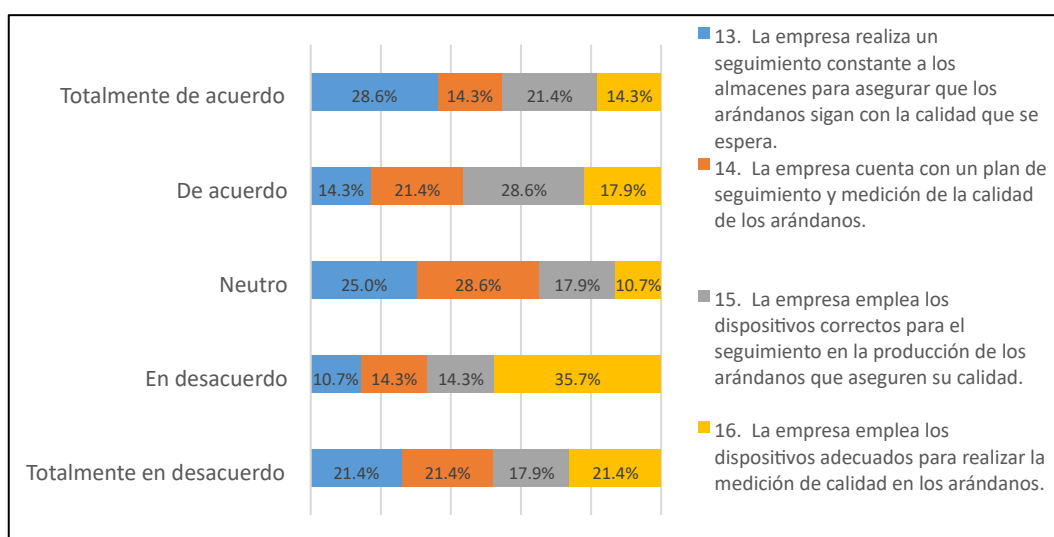


Figura 5. Control.

Tabla 5, en cuanto a si la empresa lleva un control de producción de los arándanos para asegurar la calidad el 64.3% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa valida los procesos de producción antes de ponerlos en marcha el 50% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en referencia a si la empresa reserva las cantidades de arándanos que le solicita el cliente, con el fin de no arriesgarse a quedarse sin inventario para cumplir con lo pactado el 42.9%

ratificó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, en mención a si la empresa preserva de manera correcta los arándanos hasta que estos estén en los puntos de entrega pactados con los clientes con el fin de asegurar la calidad el 46.4% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

B. Análisis descriptivo de la exportación

Tabla 6 *Distribución de frecuencias de los medios de transportes*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17. A la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte marítimo con el fin de conservar la calidad de los arándanos.	1	3.6%	8	28.6%	5	17.9%	9	32.1%		
18. A la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte aéreo con el fin de conservar la calidad de los arándanos.	2	7.1%	7	25.0%	11	39.3%	5	17.9%		
19. A la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte terrestre con el fin de conservar la calidad de los arándanos.	8	28.6%	4	14.3%	4	14.3%	6	21.4%	6	21.4%

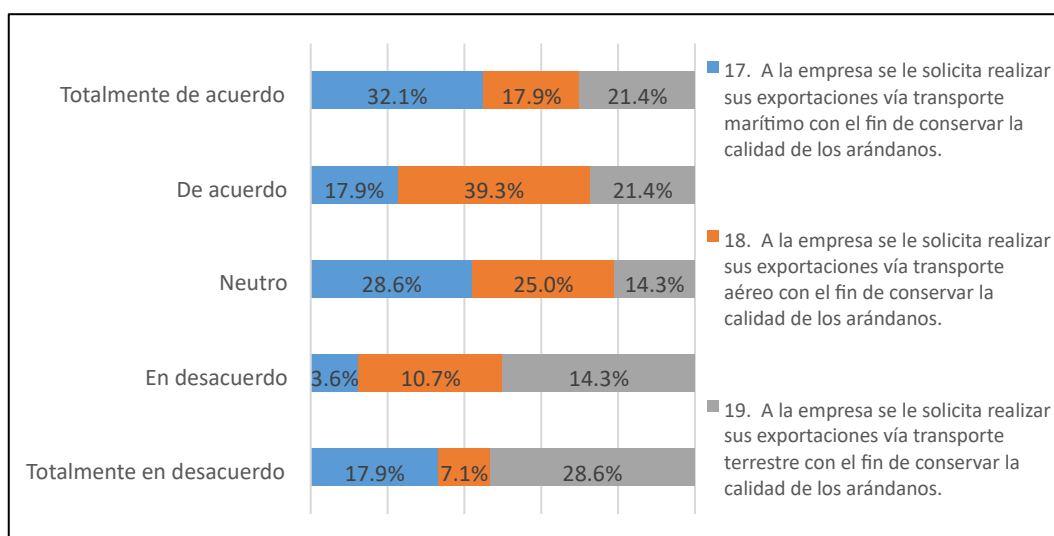


Figura 6. Medios de transporte.

Tabla 6, en cuanto a si a la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte marítimo con el fin de conservar la calidad de los arándanos el 50% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si a la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte aéreo con el fin de conservar la calidad de los arándanos el 57.1% asumió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si a la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte terrestre

con el fin de conservar la calidad de los arándanos el 42.9% ratificó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 7 Distribución de frecuencias del Acuerdo comercial

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20. Los clientes que provienen de los países donde se maneja un arancel bajo por acuerdo comercial, son los que solicitan arándanos de una calidad superior.	7	25.0%	2	7.1%	9	32.1%	4	14.3%	6	21.4%
21. La empresa tiene mejores tratos comerciales con clientes que están en aquellos países donde el Perú mantiene tratados de exportación.	4	14.3%	3	10.7%	6	21.4%	8	28.6%	7	25.0%

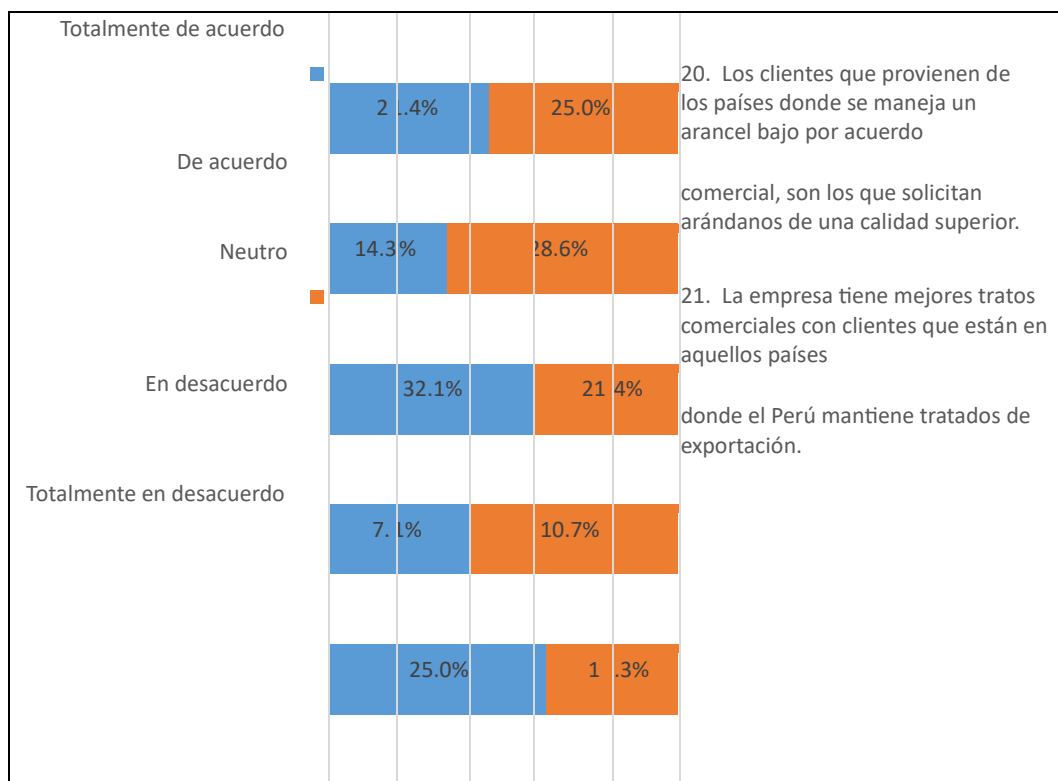


Figura 7. Acuerdo comercial.

Tabla 7, en cuanto a si los clientes que provienen de los países donde se maneja un arancel bajo por acuerdo comercial, son los que solicitan arándanos de una calidad superior el 35.7% determinó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si a la empresa tiene mejores tratos comerciales con clientes que están en aquellos países donde

el Perú mantiene tratados de exportación el 53.6% asumió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

C. Prueba de normalidad

Tabla 8 *Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del producto	0.979	28	0.813
Planificación de producto	0.965	28	0.466
Proceso relacionado con el cliente	0.935	28	0.084
Compras	0.959	28	0.323
Producción	0.956	28	0.274
Control	0.945	28	0.147
Exportación	0.953	28	0.236

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a.

Corrección de significación de Lilliefors

Esta prueba es utilizada para determinar si la muestra procede de una población si presenta o no distribución normal. La hoja prueba evalúa la diferencia entre la función de distribución y la activa de los datos de la muestra y una distribución de referencia. EL estadístico de la prueba es la diferencia absoluta máxima entre las 2 distribuciones, en la prueba suele utilizarse para comprobar la hipótesis y de la población procede de una distribución normal. Por ello, en la Tabla 8 muestra que sus niveles de significancia toman un valor de $p > 0.05$; lo que corresponde a usar en la comprobación de hipótesis Prueba de Pearson.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 9 Prueba de Pearson entre la calidad de producto y exportación

		Calidad del producto	Exportación
Calidad del producto	Correlación de Pearson	1	.928**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	28	28
Exportación	Correlación de Pearson	.928**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	28	28

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

Tabla 9, la calidad de producto se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.928.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 1

Tabla 10 *Prueba de Pearson entre la planificación de producto y exportación*

		Planificación de producto	Exportación
Planificación de producto	Correlación de Pearson	1	.818**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	28	28
Exportación	Correlación de Pearson	.818**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	28	28

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

Tabla 10, la planificación del producto se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.818.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 2

Tabla 11 *Prueba de Pearson entre el proceso relacionado con el cliente y exportación*

		Proceso relacionado con el cliente	Exportación
Proceso relacionado con el cliente	Correlación de Pearson	1	.806**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	28	28
Exportación	Correlación de Pearson	.806**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	28	28

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

Tabla 11, el proceso relacionado con el cliente se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.806.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 3

Tabla 12 *Prueba de Pearson entre la compra y exportación*

		Compras	Exportación
Compras	Correlación de Pearson	1	.679**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	28	28
Exportación	Correlación de Pearson	.679**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	28	28

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

Tabla 12, las compras se relacionan significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.679.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 4

Tabla 13 *Prueba de Pearson entre la producción y exportación*

		Producción	Exportación
Producción	Correlación de Pearson	1	.412*
	Sig. (bilateral)		0.029
	N	28	28
Exportación	Correlación de Pearson	.412*	1
	Sig. (bilateral)	0.029	
	N	28	28

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

Tabla 13, la producción se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.412.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 5

Tabla 14 *Prueba de Pearson entre el control y exportación*

		Control	Exportación
Control	Correlación de Pearson	1	.447*
	Sig. (bilateral)		0.017
	N	28	28
Exportación	Correlación de Pearson	.447*	1
	Sig. (bilateral)	0.017	
	N	28	28

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

Tabla 14, el control se relaciona significativamente con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.447.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El propósito general fue conocer la relación entre la calidad de producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.928 y con un nivel de significación del 0.00 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que la calidad del producto la empresa es uno de los factores más significativos para establecer si puede o no exportar con éxito sus mercancías. En el caso de los arándanos frescos, la calidad es especialmente importante, ya que en Estados Unidos exigen que los arándanos importados cumplan ciertas normas de salud y seguridad. Las empresas capaces de producir arándanos de alta calidad que cumplan estas normas tienen más probabilidades de poder exportar sus productos a Estados Unidos que las que producen arándanos de menor calidad. Además, las empresas que son capaces de conservar una calidad firme en sus ahora tienen más probabilidades de contar con clientes habituales en Estados Unidos, lo que puede traducirse en un aumento de las exportaciones. Internacionalmente, la indagación elaborada por Tsvakirai y Mosikari (2021) reconoce que los productos exportados que aparentan una estética negativa tienen mayores dificultades para poder ser exportados a los mercados internacionales. Por otro lado, el estudio realizado por Galera y Fraga (2022) menciona que muchas veces se fracasa en la exportación por no tener productos homogéneos y que se tengan un factor diferencial en el mercado internacional, lo que se asocia a la escasa gestión en la calidad de dichos productos. A nivel del continente americano, Hernández, Barrios y Martínez (2018) hacen mención en su investigación sobre la gestión de calidad que las organizaciones deben tener diferentes estrategias para enfrentar tanto a los clientes como a los competidores, el tema más importante es la calidad del producto, ya que cuando el cliente no está satisfecho con el producto entregado, se nota inmediatamente. Domínguez y Hurtado (2019) según su estudio, un inconveniente común y significativo que enfrentan las personas que exportan es escasa evidencia científica que les permita la

implementación de un modelo de comercio que mejore su eficacia y desempeño en relación a su competencia.

Se consideró como primer propósito específico conocer el vínculo entre la planificación del producto y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.818 y con un nivel de significación del 0.00 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que la planificación de producto es importante para cualquier empresa que exporte mercancías, ya que ayuda a garantizar que la empresa esté apta para indemnizar las necesidades de sus consumidores y también identificar cualquier riesgo o reto potencial que pueda surgir durante el proceso de la exportación. La planificación del producto también ayuda a garantizar que la empresa disponga de los recursos y la capacidad necesaria para satisfacer las demandas de sus clientes. Por ejemplo, si una empresa exporta arándanos frescos a Estados Unidos, debe considerar las necesidades determinadas de sus clientes y normativas y los requisitos del gobierno estadounidense para la exportación de fruta seca. Esto incluye asegurarse de que los arándanos cumplan los estándares de calidad y las exigencias de seguridad del mercado estadounidense, así como asegurarse de que los arándanos se envían a tiempo y con el embalaje adecuado. La planificación del producto también ayuda a garantizar que la empresa disponga de los recursos y la capacidad necesaria para satisfacer la demanda de los arándanos frescos a Estados Unidos y maximizar la rentabilidad del proceso de exportación. Es por ello, Tsvakirai y Mosikari (2021) en su estudio con título “La influencia de la calidad del producto en el desempeño de las exportaciones: valor ecoeficiente en las exportaciones frescas de melocotón y nectarina de Sudáfrica”, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Este estudio evaluó el papel de la calidad en la influencia de los ingresos de exportación. Argumenta que los diferentes tipos de atributos del producto confieren diferentes características de calidad y estas características proporcionan un valor diverso para el consumidor que influye en el desempeño del mercado del producto de exportación. Los resultados dicen que las mejoras en la entrega de calidad estética se asociaron con aumentos en las ganancias de exportación. Por otro lado, las mejoras en la ecoeficiencia (producción y consumo sostenibles) y la entrega de fruta fuera de temporada se asociaron con menores ingresos por exportaciones. Los resultados reiteran la importancia de brindar valor al

consumidor, la provisión de comunicación para cualquier mejora adicional de la calidad ambiental y el consenso en las definiciones de calidad con los países importadores.

Para la exportación de fruta fresca. Esto incluye aseverarse de que los arándanos cumplan los estándares de calidad y los requisitos de seguridad del mercado estadounidense, así como asegurarse de que los arándanos se envían a tiempo y con el embalaje adecuado. La planificación del producto también ayuda a garantizar que la empresa disponga de los recursos y la capacidad requerida para satisfacer la demanda de arándanos frescos en Estados Unidos y maximizar la rentabilidad del proceso de exportación.

Se consideró como segundo propósito específico conocer el vínculo entre el proceso relacionado con el cliente y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.806 y con un nivel de significación del 0.00 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que el proceso asociado con el cliente es importante para la exportación de arándanos frescos de la empresa a Estados Unidos, puesto que ayuda a garantizar que el cliente recibe un producto de calidad en el momento oportuno. Este proceso incluye atender al cliente, el seguimiento de los pedidos de los clientes, el envío y la tramitación de los pagos. Este proceso también ayuda a garantizar que el producto se entrega en las mejores condiciones posibles y que cumple con todas las normativas y leyes pertinentes a Estados Unidos. Todos estos pasos son necesarios para que se garantice la complacencia del cliente y que la exportación de arándanos frescos de la empresa sea exitosa. Es por ello, Guerra, Gaigné y Turolla (2019) en su artículo científico titulado “Calidad del producto y volatilidad de las exportaciones en el comercio internacional: una evaluación empírica”. El artículo se enmarca en la investigación empírica en comercio internacional y, más específicamente, sobre el rol que toma la calidad del producto en las estrategias exportadoras. El artículo examinó el vínculo entre la calidad de los productos y su volatilidad en las exportaciones. El análisis se lleva a cabo sobre el comercio bilateral de más de 100 países durante el período 1997 - 2008. Para estimar la calidad se basó en el enfoque implementado por primera vez en el comercio internacional por Khandelwal, que asigna una mayor calidad a los productos con mayor valor de mercado. acciones condicionadas al precio.

Los resultados aseveran que las exportaciones de los productos de alta calidad son más volátiles en los mercados del exterior, y que la volatilidad de las exportaciones aumenta con la calidad a medida que crece la variabilidad del consumo interno del importador.

Se consideró como tercer propósito específico conocer el vínculo entre las compras y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.679 y con un nivel de significación del 0.00 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que a medida que aumenta la demanda de arándanos fresco en Estados Unidos, también aumenta las compras de arándanos de la empresa para su exportación a ese país. Esto permite a la empresa satisfacer la demanda del producto y garantizar su disponibilidad para los consumidores estadounidenses. Además, un aumento de las compras de arándanos de la empresa para exportar a Estados Unidos puede provocar un aumento de sus exportaciones de arándanos a ese país. Esto proporciona ingresos adicionales, qué puede utilizar para reinvertir en sus operaciones y ampliar sus capacidades de su producción. Es por ello, Solórzano (2018) en su tesis de maestría con título “Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales de la unión europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes”, la cual sus resultados mencionan que: 52% de las personas dice realizar exportaciones mensualmente, el 38% dice que planifica la realización de sus exportaciones cada año, y 10% dice que hacen semanalmente sus exportaciones. Se concluyó que: se han realizado exportaciones a Europa particularmente de banano, habitualmente se exporta mensualmente y aproximadamente exportan por kilos, siendo los principales sitios; Norteamérica, Latinoamérica y Europa los continentes principales donde llega la mercadería.

Se consideró como cuarto propósito específico conocer el vínculo entre la producción y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.412 y con un nivel de significación del 0.029 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que, si la empresa eleva la producción de arándanos frescos, puede aumentar la cantidad que exporta a Estados Unidos. El aumento de la producción también ayudará a reducir el coste de los arándanos, haciéndolos más competitivos en el mercado estadounidense. Además, el aumento de la producción también redundará en mayores

beneficios para la empresa, qué a su vez podrán reinvertirse en más investigación y desarrollo para la mejora de la calidad y el desempeño de los arándanos. Es por ello, Claros (2021) en su tesis de licenciatura titulada “Gestión de la cadena de suministro y la exportación de durazno a Ecuador de la empresa Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. 2019”, la cual sus resultados sostienen que, en cuanto a las exportaciones, el 18.5% se opuso fuertemente a que la empresa vendiera de forma regular y continua sus productos a mercados extranjeros, el 29,6% dicen estar disconformes, el 29,6% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 22,2% dice estar totalmente de acuerdo. Se concluyó que: hay una correlación positiva elevada y sumamente significativa ($\rho = 0,000 < 0,05$; $r = 0,672$), lo que lleva a concluir que la gestión de la cadena de suministro tiene un impacto significativo en las exportaciones.

Se consideró como quinto propósito específico conocer el vínculo entre el control y la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.447 y con un nivel de significación del 0.017 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, se puede inferir que cuanto más control tenga una empresa sobre su producción, cadena de suministro y distribución de arándanos frescos, más probabilidades tendrá de exportar con éxito el producto a Estados Unidos. La empresa debe ser capaz de garantizar el control de calidad, efectuar con los estándares de seguridad alimentaria y ser capaces de coordinarse con los compradores y las compañías navieras para realizar exportaciones con éxito. Una empresa que tenga un control limitado sobre estos aspectos el proceso probablemente tendrá dificultades para exportar arándanos frescos a Estados Unidos. Es por ello, Oyola y Rosales (2020) en su tesis de licenciatura titulada “Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M Foods S.R.L., Barranca, 2019”, la cual sus resultados sostienen que de las 21 personas encuestadas, 11 simbolizan más de la mitad del porcentaje 52.4%, se encuentran indecisos sobre la calidad del producto, estas estadísticas son importantes para aumentar las exportaciones de la empresa, el 42.9% que representan 9 personas, están conformes con la calidad del producto. Se concluyó que: la calidad del producto afecta de manera significativa la ventaja competitiva, el coeficiente de correlación fue de 0.877. Sin embargo, las particularidades, cuidado y estética del producto no afectan significativamente la ventaja competitiva y esta afecta la productibilidad empresarial.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La planificación del producto se asocia de manera significativa con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.818 y con un nivel de significación del 0.00 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que la planificación de producto es importante para cualquier empresa que exporte mercancías, ya que ayuda a garantizar que la empresa esté apta de indemnizar las necesidades de sus clientes y también identificar cualquier riesgo o reto potencial que pueda surgir durante el proceso de la exportación. La planificación del producto también ayuda a garantizar que la empresa disponga de los recursos y capacidad necesarias para satisfacer las demandas de sus clientes.
- El proceso relacionado con el cliente se asocia de manera significativa con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.806 y con un nivel de significación del 0.00 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que el proceso relacionado con el cliente es importante para exportar arándanos frescos de la empresa a Estados Unidos, puesto que ayuda a garantizar que el cliente recibe un producto de calidad en el momento oportuno. Este proceso incluye atender al cliente, el seguimiento de los pedidos de los clientes, el envío y la tramitación de los pagos. Este proceso también ayuda a garantizar que el producto se entrega en las mejores condiciones posibles y que cumple con todas las normativas y leyes pertinentes a Estados Unidos.
- Las compras se asocian de manera significativa con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.679 y con un nivel de significación del 0.000 el cual

es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que a medida que aumenta la demanda de arándanos fresco en Estados Unidos, también aumenta las compras de arándanos de la empresa para su exportación a ese país. Esto permite a la empresa satisfacer la demanda del producto y garantizar su disponibilidad para los consumidores estadounidenses. Además, un aumento de las compras de arándanos de la empresa para exportar a Estados Unidos puede provocar un aumento de sus exportaciones de arándanos a ese país.

- La producción se asocia de manera significativa con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.412 y con un nivel de significación del 0.029 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que, si la empresa desarrolla la producción de arándanos frescos, puede aumentar la cantidad que exporta a Estados Unidos. El aumento de la producción también ayudará a reducir el coste de los arándanos, haciéndolos más competitivos en el mercado estadounidense. Además, el aumento de la producción también redundará en mayores beneficios para la empresa, que a su vez podrán reinvertirse en más investigación y desarrollo para la mejora de la calidad y el desempeño de los arándanos.
- El control se asocia de manera significativa con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.447 y con un nivel de significación del 0.017 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir cuanto más control tenga una empresa sobre su producción, cadena de suministro y distribución de arándanos frescos, más probabilidades tendrá de exportar con éxito el producto a Estados Unidos. La empresa debe ser capaz de garantizar el control de calidad, cumplir los estándares de seguridad alimentaria y ser capaces de coordinarse con los compradores y las compañías navieras para realizar exportaciones con éxito. Una empresa que tenga un control limitado sobre estos aspectos el proceso probablemente tendrá dificultades para exportar arándanos frescos a Estados Unidos.
- La calidad de producto se asocia de manera significativa con la exportación de arándano fresco a Estados Unidos de la empresa Exportaciones e Importaciones

Estelita S.A.C., Hualmay, 2022; siendo ello respaldada mediante el resultado de la Prueba de Pearson cuyo valor es de 0.928 y con un nivel de significación del 0.00 el cual es inferior al 0.05. De esta manera, podemos inferir que la calidad del producto la empresa es uno de los elementos más significativos para establecer si puede o no exportar con éxito sus mercancías. En el caso de los arándanos frescos, la calidad es especialmente importante, ya que en Estados Unidos exigen que los arándanos importados cumplan ciertas normas de salud y seguridad.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., desarrollar una estrategia de planificación del producto incluyendo la investigación de las tendencias del mercado en Estados Unidos, la comprensión de las preferencias y requerimientos de los clientes y la determinación de los niveles óptimos de precios para el producto. Además, es importante centrarse en la innovación del producto para garantizar que los arándanos de la empresa estén en óptimas condiciones.
- Se recomienda a la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., desarrollar un sistema de gestión de los vínculos con los clientes (CRM) hp para hacer un seguimiento de los pedidos y las interacciones con los clientes. Este sistema debe incluir información detallada sobre las preferencias, historial de pedidos e información del contacto. Asimismo, establecer una estrategia de envío y logística que sea rentable y eficiente para hacer llegar su producto al cliente en el momento oportuno.
- Se recomienda a la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., invertir en operaciones de marketing para dar a conocer mejor las exportaciones de arándanos de la empresa a Estados Unidos. Asimismo, incluir la creación de un sitio web, la promoción en los medios de comunicación y la intervención comercial y otros eventos.
- Se recomienda a la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., utilizar el marketing digital como herramienta para llegar a clientes potenciales en el mercado estadounidense, asimismo invertir en optimizar motores de búsqueda, en el mercadeo de contenidos y el mercadeo en redes sociales.

- Se recomienda a la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., hacer la implementación de un sistema integral de control de calidad. Este sistema tiene que incluir inspecciones de control que garantice el almacenamiento y transporte seguro de los arándanos; aplicando y respetando estas medidas de control de calidad.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Pipoli, G. (2020). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana* (2 ed.). Universidad del Pacifico.
- Sosa, D. (2015). *Administración por calidad* (2 ed.). México: Limusa.

7.2. Fuentes electrónicas

- Alarcón, K. (2017). *Calidad y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12205/Alarcon_RKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anyosa, B. (2019). Exportación y perspectiva del comercio de la palta hass peruana. *Ciencia & Desarrollo*, 15, 88 -101. Obtenido de <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/cyd/article/view/330/328>
- Chambi, J. (2018). *Relación de la motivación laboral con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Paucarpata en el año 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Recuperado de <http://190.119.145.154/bitstream/handle/UNSA/7413/Rlchtajm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Claros, G. (2021). *Gestión de la cadena de suministro y la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. 2019*. Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión , Huacho. Recuperado de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4909/GUILIANA%20ALEXANDRA%20CLAROS%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-endeccion-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Domínguez, C., & Hurtado, M. (2019). *Cultivo de aguacate Hass para exportación : Pacama Avocado*. Tesis de maestría, Universidad Icesi, Santiago de Cali. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84314/1/T01636.pdf
- Dulanto, L. (2019). *Cultura exportadora y el tipo de exportación de los productores de palta del Valle de Lacchas, provincia de Ocros, Ancash, 2019*. Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3580/LISBETH%20DULANTO%20GARAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galera, G., & Fraga, G. (2022). Product quality and export probability: Evidence from a large developing country. *The Journal of International Trade & Economic Development*. doi:10.1080/09638199.2022.2160785
- Gárzon, A. (2020). Oportunidad de exportación de aguacate Hass a Francia. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(1), 78 - 102. Obtenido de <http://190.60.89.187/ojs/index.php/rcca/article/view/164/145>
- González, F. (2021). Análisis de los factores determinantes del resultado exportador en las empresas españolas del sector calzado. *Revista de Estudios Andaluces (REA)*, 138-157. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/REA/article/view/15958/15499>

- Grassi, G. (2017). *Nueces Pecán, ideas para la mejora de la calidad del producto en la Argentina*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Luján. Recuperado de <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/281/Tesis%20ANA%20GRASSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerra, F., Gaigné, C., & Turolla, S. (2019). Product quality and export volatility in international trade: an empirical assessment. *Industrial Organization and the Food Industry*. Obtenido de <https://hal.science/hal-02168618>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Criterio Libre*, 16(28). Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Honarpour, A. (2017). Knowledge management and total quality management: a reciprocal relationship. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(1), 91-102. Obtenido de <http://eprints.utm.my/id/eprint/80377/>
- Huamani, N. (2018). *Producción y Exportación de mazamorra de tuna por la Empresa AgroIndustria Backus S.A. Hacia los EE.UU, 2012 al 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36055/Huamani_GN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marin, H., & Placencia, M. (06 de Octubre de 2017). Comercio justo. *Horiz Med*, 17(4), 42-52. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v17n4/a08v17n4.pdf>
- Nolasco, & J. (17 de enero de 2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 62(1). Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/full/10.13043/DYS.85.2?role=tab>
- Oyola, E., & Rosales, A. (2020). *Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M Foods S.R.L., Barranca, 2019*. Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez, Huacho. Recuperado de

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6339/ROSAL-ES%20PALACIOS%20ANGELICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Papageorgiou, C., Perez, F., & Spatafora, N. (2019). Quality Upgrading and Export Performance in the Asian Growth Miracle. *International Monetary Fund*.

Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/11/27/Quality-Upgrading-and-Export-Performance-in-the-Asian-Growth-Miracle-48796>

Rivera, D., Hernández, J., Forgiony, J., Bonilla, N., & Rozo, A. (15 de Enero de 2018).

Comercio Internacional. *Espacios*, 39(16), 17.

Recuperado de

<https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2168/Impacto%20de%20la%20motivaci%3%b3n%20laboral%20en%20el%20clima%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, M., & Salcedo, O. (2019). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco - California 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11321/S%3%a1nchez%20Abanto%20Maritza%20Elizabeth%20-%20Salcedo%20Campos%20Olga.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Solórzano, C. (2018). *Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales de la unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes*. Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador, Quito.

Recuperado de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2678/1/TUIDE-1916.pdf>

Torres, K., & Ramírez, M. (2021). *La motivación y satisfacción laboral en relación con el desempeño en la industria alimenticia del Cantón la Troncal*. Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57682/1/ICT-151-2021_Ram%3%adrez_Torres.pdf

Tsvakirai, C., & Mosikari, T. (2021). The Influence of Product Quality on Export Performance: Eco-Efficient Value in South African Peach and Nectarine Fresh Exports. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(4), 389-

409. doi:10.1080/08974438.2021.1900017

ANEXOS**ANEXO N°01 - CUESTIONARIO****I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:**

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

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

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DE PRODUCTO					
DIMENSIÓN 01					
1. Considera usted correcta la planificación de procesos que realiza la empresa para la producción del arándano.					
2. Se sigue con eficiencia los procesos establecidos por la empresa para la producción de arándanos.					
DIMENSIÓN 02					
3. Su jefe le pone en conocimiento los requisitos mínimos que pide los clientes respecto a la calidad del arándano para poder cumplirlos.					

4. Antes de realizar la exportación, la empresa revisa que se cumplan con los requisitos solicitados por el cliente.					
5. La empresa mantiene constante comunicación con los clientes.					
DIMENSIÓN 03					
6. La empresa realiza un eficiente proceso de compras a los proveedores.					
7. La empresa se informa de la calidad de productos con los que cuentan los posibles proveedores antes de elegir uno.					
8. La empresa verifica que los proveedores le hagan llegar su pedido con los requisitos solicitados.					
DIMENSIÓN 04					
9. La empresa lleva un control de producción de los arándanos para asegurar la calidad.					
10. La empresa valida los procesos de producción antes de ponerlos en marcha.					
11. La empresa reserva las cantidades de arándanos que le solicita el cliente, con el fin de no arriesgarse a quedarse sin inventario para cumplir con lo pactado.					
12. La empresa preserva de manera correcta los arándanos hasta que estos estén en los puntos de entrega pactados con los clientes con el fin de asegurar la calidad.					
DIMENSIÓN 05					
13. La empresa realiza un seguimiento constante a los almacenes para asegurar que los arándanos sigan con la calidad que se espera.					
14. La empresa cuenta con un plan de seguimiento y medición de la calidad de los arándanos.					
15. La empresa emplea los dispositivos correctos para el seguimiento en la producción de los arándanos que aseguren su calidad.					
16. La empresa emplea los dispositivos adecuados para realizar la medición de calidad en los arándanos.					
EXPORTACIÓN					
DIMENSIÓN 01					
17. A la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte marítimo con el fin de conservar la calidad de los arándanos.					
18. A la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte aéreo con el fin de conservar la calidad de los arándanos.					
19. A la empresa se le solicita realizar sus exportaciones vía transporte terrestre con el fin de conservar la calidad de los arándanos.					
DIMENSIÓN 02					

20. Los clientes que provienen de los países donde se maneja un arancel bajo por acuerdo comercial, son los que solicitan arándanos de una calidad superior.					
21. La empresa tiene mejores tratos comerciales con clientes que están en aquellos países donde el Perú mantiene tratados de exportación.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Género

		f	%
Válido	Masculino	17	60.7
	Femenino	11	39.3
	Total	28	100.0

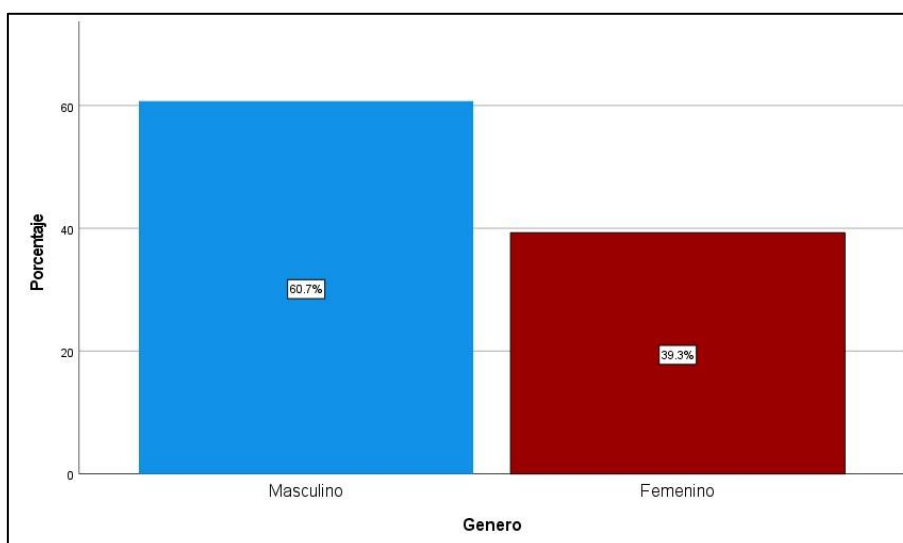


Figura. Género.

El 60.7% son del género masculino y el 39.3% son del género femenino

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LA CALIDAD DE PRODUCTO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.815
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	722.009
	gl	120
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.914
p2	1.000	0.884
p3	1.000	0.562
p4	1.000	0.860
p5	1.000	0.904
p6	1.000	0.796
p7	1.000	0.903
p8	1.000	0.655
p9	1.000	0.727
p10	1.000	0.847
p11	1.000	0.727
p12	1.000	0.578
p13	1.000	0.622
p14	1.000	0.860
p15	1.000	0.911
p16	1.000	0.940
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DE LA EXPORTACIÓN

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.820
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	171.253
	gl	10
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p17	1.000	0.865
p18	1.000	0.619
p19	1.000	0.837
p20	1.000	0.874
p21	1.000	0.818
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE PRODUCTO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.963	16

CONFIABILIDAD DE EXPORTACIÓN

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.935	5

ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Calidad del producto	Planificación de producto	p1	p2	Proceso relacionado con el cliente	p3	p4	p5	Compras	p6	p7	p8	Producción	p9	p10	p11	p12	Control	p13	p14	p15	p16
1	10	6	2	4	4	1	1	2	13	5	3	5	9	5	1	1	2	12	3	1	3	5
1	17	7	4	3	10	4	4	2	13	5	5	3	8	4	1	1	2	13	3	1	5	4
1	16	5	2	3	11	2	4	5	10	4	5	1	12	5	2	2	3	15	3	3	5	4
1	12	7	2	5	5	1	1	3	10	5	4	1	11	1	2	5	3	5	2	1	1	1
1	14	4	3	1	10	1	5	4	9	3	5	1	10	2	4	3	1	7	1	4	1	1
1	15	10	5	5	5	3	1	1	9	2	2	5	15	5	5	3	2	14	5	3	4	2
1	18	7	4	3	11	4	5	2	5	1	1	3	18	4	5	4	5	14	1	3	5	5
1	13	6	1	5	7	1	3	3	15	5	5	5	12	5	3	3	1	11	2	3	4	2
1	19	7	2	5	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	1	5	4	8	4	2	1	1
1	15	5	1	4	10	1	4	5	10	1	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	3	5
2	13	4	3	1	9	3	1	5	9	3	1	5	10	3	1	5	1	16	4	2	5	5
2	15	7	3	4	8	3	4	1	8	3	4	1	8	2	1	1	4	13	3	5	2	3
2	17	6	3	3	11	3	3	5	11	3	3	5	13	4	1	5	3	10	3	3	2	2
2	14	6	3	3	8	3	3	2	8	3	3	2	11	4	1	5	1	12	3	1	4	4
2	9	4	1	3	5	1	3	1	5	1	3	1	14	5	1	5	3	7	1	2	3	1
2	17	8	5	3	9	5	3	1	9	5	3	1	12	5	3	1	3	8	1	1	4	2
1	13	6	3	3	7	3	3	1	7	3	3	1	11	3	3	1	4	12	5	3	2	2
1	21	8	3	5	13	3	5	5	13	3	5	5	4	1	1	1	1	12	2	3	5	2
1	13	6	4	2	7	4	2	1	7	4	2	1	11	4	2	1	4	15	5	3	5	2

1	23	10	5	5	13	5	5	3	13	5	5	3	14	5	5	3	1	14	5	5	3	1
1	18	7	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3
1	17	7	5	2	10	5	2	3	10	5	2	3	13	5	2	3	3	13	5	2	3	3
1	20	8	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	14	4	4	4	2	14	4	4	4	2
2	5	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
2	20	9	4	5	11	4	5	2	11	4	5	2	13	4	5	2	2	13	4	5	2	2
2	22	9	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4
2	11	5	1	4	6	1	4	1	6	1	4	1	10	1	4	1	4	10	1	4	1	4
2	22	9	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	15	5	4	4	2	15	5	4	4	2

Exportación	Medios de transporte	p17	p18	p19	Acuerdo comercial	p20	p21
8	6	1	2	3	2	1	1
21	14	5	4	5	7	5	2
15	11	4	3	4	4	3	1
15	10	3	4	3	5	1	4
15	11	5	4	2	4	1	3
19	10	4	4	2	9	4	5
19	11	5	5	1	8	3	5
19	12	5	3	4	7	2	5
19	12	2	5	5	7	2	5
15	10	1	4	5	5	1	4
13	9	3	1	5	4	3	1
15	8	3	4	1	7	3	4

17	11	3	3	5	6	3	3
14	8	3	3	2	6	3	3
9	5	1	3	1	4	1	3
17	9	5	3	1	8	5	3
13	7	3	3	1	6	3	3
21	13	3	5	5	8	3	5
13	7	4	2	1	6	4	2
23	13	5	5	3	10	5	5
18	11	3	4	4	7	3	4
17	10	5	2	3	7	5	2
20	12	4	4	4	8	4	4
5	3	1	1	1	2	1	1
20	11	4	5	2	9	4	5
22	13	5	4	4	9	5	4
11	6	1	4	1	5	1	4
22	13	5	4	4	9	5	4