

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO**



**“TRATAMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL Y
EXPORTACIÓN DE AJOS Y PAPRIKA POR LA EMPRESA
PRIVE FOODS BARRANCA-2018”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN MARÍTIMA Y PORTUARIA**

AUTOR

RAMIREZ KOURGANOVA, José Luis

Callao, 2019

PERÚ

**JURADO EXAMINADOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MARÍTIMA Y PORTUARIA,
CONFORMADO POR LOS SIGUIENTES DOCENTES**

Presidente: Dr. LUIS ALBERTO DE LA TORRE COLLAO

Secretario: Dr. VICTOR HUGO DURAN HERRERA

Miembro: Mg. JULIO WILMER TARAZONA PADILLA

Miembro: Mg. JUAN BENJAMIN PUICAN CASTRO

Asesora: Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES

N° Libro: 001

N° Folio: 021

DEDICATORIA:

A Dios por guiarme y a mis padres: José Luis y Valentina, por acompañarme cada día, para lograr mis objetivos. A mi novia Jenna por su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO:

A Dios, a mi familia, a mis Profesores por su guía y a la gerencia de la Empresa PRIVE FOODS por brindarme las facilidades necesarias para el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
TABLAS DE CONTENIDO	3
TABLA DE GRÁFICOS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Descripción de la realidad problemática	9
1.2 Formulación del Problema	12
1.2.1 Problema General	12
1.2.2 Problemas Específicos	13
1.3 Objetivos de la Investigación	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 Limitantes de la Investigación	13
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la Investigación	15
2.1.1 Antecedentes Internacionales	15
2.1.2 Antecedentes Nacionales	19
2.2 Bases Teóricas	22
2.3 Conceptual	25
2.4 Definiciones de términos básicos	48
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
3.1 Hipótesis	50
3.1.1 Hipótesis general	50
3.1.2 Hipótesis específicas	50
3.2 Definición conceptual de variables	50
3.2.1 Operacionalización de variable	51
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
4.1 Tipo y diseño de Investigación	52
4.2 Método de Investigación	52

4.3 Población y muestra	52
4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado	53
4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	53
4.5.1 Técnica a emplear	53
4.5.2 Descripción del instrumento	53
4.6 Análisis y procesamiento de datos.....	55
V. RESULTADOS.....	56
5.1 Resultados Descriptivos	56
5.2 Resultados Inferenciales.....	61
VI. DISCUSION DE RESULTADOS	64
6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	64
6.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares	64
6.3 Responsabilidad Ética	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	73
Anexo 1 Matriz de Consistencia	74
Anexo 2 Instrumentos validados	75
Anexo 3 Ficha Técnica del Paprika.....	77
Anexo 3 Ficha Técnica del Ajo	79
Anexo 4 Productos	82
Anexo 5 Proceso de Acopio.....	83
Anexo 6 Estados Unidos: Empaques y Normas.....	84

TABLAS DE CONTENIDO

Tabla 3. 1	Operacionalización de variables e indicadores.....	51
Tabla 4.1	KMO y Prueba de Barlett	54
Tabla 4.2	Estadísticos de Fiabilidad.....	55
Tabla 4. 3	Estadísticos de Fiabilidad.....	55
Tabla 5. 1	Tratamiento del Producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo.....	56
Tabla 5. 2	Tratamiento del Producto al mercado internacional en cambios en la empresa	58
Tabla 5. 3	Exportación en desencadenamientos internos	59
Tabla 5. 4	Exportación en desencadenamientos externos	60
Tabla 5. 5	Correlación de Rho Spearman entre tratamiento del mercado internacional y la exportación.....	61
Tabla 5. 6	Correlación de Rho Spearman entre las exigencias del mercado externo y la exportación	62
Tabla 5. 7	Correlación de Rho Spearman entre los cambios en la empresa y la exportación.....	63

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 5. 1 Tratamiento del Producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo.....	57
Gráfico 5. 3 Exportación en desencadenamientos internos	59
Gráfico 5. 4 Exportación en desencadenamientos externos	60

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo Determinar de qué manera el tratamiento del mercado internacional influirá en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods S.A.C. Barranca-2018

La presente investigación es de tipo aplicada, es de diseño no experimental, descriptiva correlacional, transversal.

La muestra estuvo conformada por 87 trabajadores de la empresa Prive Foods S.A.C. Se aplicó la técnica de las encuestas con la aplicación del instrumento que es el cuestionario y el nivel de respuestas se dio mediante la escala de tipo Likert, con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas de campo, concluyeron que las posibles exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods. Es decir que, si la empresa adapta sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado internacional tomando en cuenta su cultura, sus aspectos ergonómicos, entonces cumplirán con aplicar principios firmes de gestión en exportación

Asimismo si la empresa adapta cambios con la finalidad de buscar una mejor aceptación por parte de los clientes en el nuevo mercado internacional, entonces cumplirán con aplicar principios firmes de gestión en exportación. de lo que se desprende que la adaptación del producto al mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018.

Palabras claves: Tratamiento del mercado internacional y exportación

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine how the treatment of the international market will influence the export of garlic and paprika by the company Prive Foods S.A.C. Barranca-2018

The present investigation is of applied type, it is of non-experimental design, descriptive correlational, transversal.

The sample consisted of 87 workers of the company Prive Foods S.A.C. The survey technique was applied with the application of the instrument that is the questionnaire and the level of responses was given by the Likert scale, with the results obtained in the application of the field surveys, they concluded that the possible demands of the market external influence significantly on the export of products of the company Prive Foods. That is, if the company adapts its products according to the demands of the international market taking into account its culture, its ergonomic aspects, then they will comply with the application of sound export management principles.

Likewise, if the company adapts changes in order to seek better acceptance by customers in the new international market, then they will comply with the application of sound export management principles. It follows that the adaptation of the product to the international market influences significantly in the export of products of the company Prive Foods Barranca, 2018.

Keywords: International market treatment and export

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de adaptación del producto nos referimos al proceso de modificar el producto para que tenga una buena acogida por parte de los clientes, para lo cual la empresa Prive Foods debe contar con un plan estratégico dirigido a la adaptación de sus productos que serán exportados con la finalidad de asegurar que se cumpla con la demanda legislativa y cultural del país donde se desea colocar con los productos. La adaptación de los productos es una buena opción para disminuir los gastos que generaría la exportación de productos completamente nuevos.

La estrategia de adaptación del producto para exportación debe cumplir con las necesidades de los clientes, se puede realizar una comparación entre el producto que se encuentra en el mercado con las particularidades que los clientes buscan, identificando esto se puede lograr que los productos tengan un mejor posicionamiento en el mercado internacional, para esto se puede buscar apoyo en la información que se puede encontrar en las páginas web y/o redes sociales. Para lograr el éxito en los mercados internacionales se debe realizar un estudio previo de los mercados que son de nuestro interés y la conmoción que generaría en la actividad, estudiar el tiempo y los costos de adaptación del producto. La empresa debe considerar apoyarse en entidades como el ICEX que aportan la información necesaria para plantear una estrategia. La empresa Prive Foods antes de optar por la adaptación de sus productos debe realizar un estudio de las necesidades de los clientes a los que se desea llegar y asimismo debe analizar el mercado al que busca posicionar sus productos haciendo una comparación de los gastos que se generaran en el proceso de adaptación de sus productos y el retorno que se podrá obtener por la inversión generada.

Por otro lado, la adaptación de un producto es un buen plan estratégico para franquear las amenazas que podrían representar sus competidores.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo general establecer de qué manera la adaptación del producto al mercado internacional influye en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca.

El desarrollo de la investigación comprende; el capítulo I Planteamiento del Problema, comprende la explicación de la realidad problemática, el problema general y problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos; el capítulo II Marco Teórico, abarca los antecedentes de la investigación, las definiciones conceptuales, bases teóricas, capítulo III hipótesis Y Variables; el capítulo IV Metodología, engloba el diseño metodológico. Enfoque y tipo, muestra y población, procesamiento de la información y técnica de recolección de datos; el capítulo V contiene los Resultados en presentaciones de tablas, figuras e interpretaciones; el capítulo VI se encuentra la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación; y, por último, el capítulo VI se menciona las fuentes de información tanto bibliográficas y electrónicas.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa Prive Foods S.A.C. es una empresa que se dedica a la producción agrícola desde dos generaciones atrás. En la actualidad la empresa Prive Foods S.A.C. Siembra produce, comercializa y exporta productos de primera calidad como el ajo, ají paprika que es un ají pimiento que tiene alto contenido en vitamina c

Con la globalización se incrementa el interés de una diversidad de empresas por la actividad de exportación porque encuentran en esta una gran oportunidad de desarrollo y una manera de ampliar la distribución de sus productos en los mercados extranjeros. La actividad de exportar los productos de una empresa es la manera de hacer que su marca sea internacional con lo que crea mayores oportunidades para su expansión y para su sobrevivencia, pero el éxito de la exportación se deberá a distintas elecciones que se tome con respecto a las estrategias de marketing y las estrategias operacionales. Actualmente, las empresas están interesadas en transformar sus actividades locales en actividades internacionales. Pero para alcanzar la internacionalización de sus productos las empresas se enfrentan a muchos desafíos y uno de ellos es la adaptación de su habilidad de marca y producto; a través de la exportación las empresas han encontrado una manera habitual y estratégicamente constituida para ingresar a nuevos mercados internacionales, además no demanda ningún tipo de fabricación directa en el país donde se piensa colocar los productos.

La producción de ajos y del ají páprika coyunturalmente es un cultivo de gran importancia en la costa peruana y en algunos valles interandinos, convirtiéndose en una gran perspectiva en las áreas de siembra para el mercado de agro exportación como un producto no perecible.

El cultivo de ajos y ají páprika es un tema muy relevante para la contribución del crecimiento económico del país, por consecuencia el

incremento de ingresos en las empresas. la exportación de estos productos como ajo y del ají páprika se deriva de cultivos que vienen en el valle de Barranca que practican una agricultura tradicional de subsistencia para abastecer el mercado interno, con precios inestables, trayendo consigo una baja rentabilidad de su actividad productiva que solo les permite cubrir sus necesidades básicas. Frente a esta realidad, se ha creído conveniente realizar trabajos que den a conocer los procedimientos de exportación de ajos y ají páprika, ya que la demanda viene creciendo en forma impresionante; teniendo en cuenta que últimamente este sector de la agricultura está un poco olvidado por el gobierno y más aún cuando muchos productores por no asociarse pierden oportunidades de elevar su producción consecuentemente sus ingresos, además su relación directa con la economía.

La empresa Prive Food S.A.C. deberá considerar que sus productos pasaran por un proceso de modificación con la finalidad de que tengan una buena acogida por los distintos clientes o mercados donde tiene definido ampliar su mercado de exportación. La estrategia de adaptación será de suma importancia para la empresa a la hora de exportar sus productos, con la finalidad de asegurar que se cumpla con las solicitudes legales de cada país y con los requerimientos culturales. El proceso de adaptación también juega un papel importante cuando no se cuenta con los recursos necesarios para desarrollar productos nuevos que se desea introducir en mercados nuevos.

La empresa Prive Food S.A.C. para lograr un proceso de adaptación satisfactorio para los productos que desea exportar debe considerar los factores culturales del país donde se desea exportar, el avance de los mercados, la rivalidad entre productos, y las normas legales de cada país.

Los inconvenientes que los encargados de la exportación de los productos han encontrado el incremento de costo del producto a exportar;

falta de cuidado en el embalaje y la documentación requerida al momento de exportar se debe tener mucho cuidado con los colores e imágenes que se utilizan al momento del embalaje porque puede ocasionar molestias en algunos países donde se desea colocar los productos ocasionando en algunos casos inconvenientes la aceptación de estos; la empresa Prive Food S.A.C. deberá mejorar su adaptación en cuanto a comunicaciones de marketing para acondicionarse a las condiciones de los países con los que se desea exportar debido a que con esto puede mantener el coste y la fortaleza de su marca.

La exportación es la actividad de venta y transporte de un bien o servicio a un país distinto al de origen. La empresa Prive Food S.A.C. visiona en esta actividad la oportunidad de edificar un negocio internacional, esta actividad se ha incrementado significativamente generando mejoras en las ganancias de la empresa y ampliando la oportunidad de empleo. Hay dos tipos de exportación la que implica vender los productos a otra empresa para que sea ella la encargada de la exportación o el ser uno mismo quien exporte los productos es decir exportadores directos, esta última es la empleada por la empresa, para lo cual debe contar con una estrategia de planeación para la exportación.

Los envíos que realiza la empresa están reglamentados por una sucesión de mandatos legales y registros tributarios que juegan un papel en el marco contextual para el nexo comercial entre los países involucrados en la actividad comercial. Ambos países deben respetar las legislaciones que se encuentren vigentes tanto para el que envía como para el que recibe. La empresa Prive Food S.A.C., para realizar la exportación de sus productos puede considerar las diferentes vías de transporte, debido al avance de la tecnología en particular el internet es una herramienta muy empleada para apoyar en la exportación de los productos. La empresa Prive Food S.A.C. Desarrolla una estrategia de exportación que se encarga de evaluar la aptitud para exportar sus productos y también se encarga de determinar si estos

están listos para ser enviados a los mercados internacionales y se encarga de realizar una evaluación si la empresa se encuentra lista para la exportación. Según estudios realizados las empresas que realizan la actividad de exportación tienen mayor seguridad de permanecer en el mercado debido a la expansión de sus productos y son las que generan un mayor incremento en oportunidades laborales.

Pero están encontrando inconvenientes en cuanto a identificar los mercados extranjeros que sean más convenientes para la acogida de sus productos; los costos de exportación y las pautas de pago también ha generado un retraso en la actividad de exportación; falta de familiarización con la metodología de envío y los tramites de exportación; además se pudo observar que la empresa no cuenta con expertos externos que les ayude a facilitar la tarea de la exportación a nuevos países específicos.

Como posibles soluciones se recomienda a la empresa Prive Food S.A.C. realizar capacitaciones al personal para ampliar el conocimiento en cuanto al tratamiento del mercado internacional, en cuanto a los términos de envío, documentación y cumplir con los requisitos necesarios que no retrasen las actividades de exportación; además otra posible solución es el buscar apoyo en la comunicación como en el uso de correos electrónicos, boletines informativos, mejorar la publicidad, realizar publicaciones y revistas que se encuentren al alcance los clientes donde se conozca las características y bondades de los productos que se ofrecen.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el tratamiento del mercado internacional influirá en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods S.A.C. Barranca-2018?

1.2.2 Problemas Específicos

a.- ¿De qué manera las exigencias del mercado internacional influyen en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods Barranca, 2018

b.- ¿De qué manera los cambios en la empresa Prive Foods S.A.C. influyen en la exportación de Ajos y Paprika al mercado internacional?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el tratamiento del mercado internacional influirá en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods S.A.C. Barranca-2018

1.3.2 Objetivos Específicos

a.- Determinar de qué manera las exigencias del mercado internacional influyen en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods Barranca, 2018

b.- Determinar de qué manera los cambios en la empresa Prive Foods S.A.C. influyen en la exportación de Ajos y Paprika al mercado internacional.

1.4 Limitantes de la Investigación

Teórica: la presente investigación busca conocer sobre el tratamiento y exportación al mercado internacional la misma que contribuirá con información que será de utilidad entidades Universitarias que deseen conocer y obtener nuevos conocimientos que serán fundamentados con los resultados que se obtendrán luego de procesar la información. Asimismo, busca conocer si la empresa Prive Foods S.A.C. tiene en cuenta todos los factores básicos para lograr una adaptación del producto en el mercado internacional eficaz y poder establecer qué manera esto influye en la exportación de sus productos.

Temporal: comprende el desarrollo de la Investigación en el año 2018.

Espacial: corresponde a la Empresa Prive Foods S.A.C. ubicada en el distrito de Barranca, Provincia de Barranca, Departamento de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Landin (2015) realizó la tesis titulada *“Producción de tilapia en criaderos en el cantón santa rosa, provincia de El Oro para su exportación a España”*, Universidad de Guayaquil. La investigación tuvo como objetivo general Determinar los requerimientos y normas estandarizadas para la producción y exportación de tilapia roja como medida táctica para incrementar los niveles de aceptación y negociación de este producto hacia el mercado de España y sus objetivos específicos : Describir las características principales del producto de tilapia roja en el Ecuador y su importancia para una exportación de calidad; Analizar la oferta de filetes de tilapia roja en el Ecuador y qué porcentaje de este producto se destina para la exportación; Identificar cuáles han sido las barreras del ingreso a las que se han enfrentado este producto ecuatoriano en el mercado de España y finalmente Determinar la factibilidad de producción y exportación de tilapia roja a corto, mediano y largo plazo. Los resultados estudiados revelan que la propuesta se elaboró basada en la demanda del mercado español, por cuanto el 75% de la población consume pescado al menos dos a tres veces por semana y, prefieren hacerlo en su casa. Tomamos en cuenta, además, que España sufre actualmente un déficit de producción de pescado y para cubrir su demanda importa el producto desde los países europeos más cercanos. Es por ello que se recomienda que la empresa TILAP S.A. implante cuanto antes el centro de acopio para realizar la producción de filetes de tilapia roja (producto final) para su exportación al mercado España.

Coca, E., (2009) *Las exportaciones no-tradicionales y su efecto en el crecimiento económico del departamento de La Paz*; Universidad Mayor de San Andrés; La Paz Bolivia; tuvo como objetivo: Realizar, un análisis descriptivo, analítico y explicativo acerca de la relación de las exportaciones del departamento de La Paz con el Producto Interno Bruto (PIB), de la región. Los

métodos que se utilizan en la presente investigación, son el método histórico, inductivo, deductivo, análisis y síntesis. El método histórico hace énfasis de situaciones pasadas con respecto al estudio planteado. "El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiado. El método deductivo nos permite partir de situaciones generales para posteriormente particularizar "arriba a las siguientes conclusiones: ♣ En el departamento de La Paz en el período estudiado se demuestra que existe relación entre el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) con un 3% y las Exportaciones No – Tradicionales del Departamento de La Paz que es del 8,7% ♣ La hipótesis queda demostrada, en el sentido donde se puede ver que en los últimos años las exportaciones de productos no-tradicionales tienen una relación con el incremento del Producto Interno Bruto (PIB). ♣ La cadena emplea como promedio 52% de materia prima importada, para la elaboración de productos lo que significa un alto porcentaje, además que la calidad de los productos textiles intermedios nacionales es baja, lo mismo sucede con los productos accesorios utilizados en confecciones como insumo indirecto. Las empresas exportadoras de la rama de confección utilizan cierres, botones, hilos y etiquetas de origen extranjero. Es necesario incrementar materias primas nacionales y mejorar la calidad de los productos intermedios nacionales, para satisfacer la demanda del sector confecciones, y no depender de las importaciones para aprovechar el mercado externo. ♣ Existe en el sector, concentración en pocas empresas que exportan, por lo que la mayor parte de las empresas todavía no está lista para competir en los mercados regionales y mundiales caracterizados por una intensa competencia, persistencia del proteccionismo y frecuentes prácticas comerciales desleales. ♣ En estos momentos, dos situaciones en cierto modo polarizadas limitan el desempeño sectorial: una es la obsolescencia organizativa, en particular en las medianas pequeñas y microempresas; la otra es la innovación tecnológica y/o organizativa acompañada de una sobredimensionada capacidad instalada en muchas empresas con relación a la demanda efectiva para su producción, lo que revela un grado elevado de sobre capitalización (y endeudamiento), en su

trayecto de reestructuración. ♣ Una de las principales debilidades y trabas del sector pequeños y medianos productores que tienen para poder ingresar al mercado norteamericano es el financiamiento, esta traba significa hasta el 35 por ciento de los costos para los empresarios, cuando en otros países el financiamiento tiene una carga de 12 por ciento, el Gobierno debe trabajar en la simplificación de los mecanismos financieros para hacerlos más competitivos.

♣ Dentro del Departamento de La Paz, la ciudad de El Alto empieza a crecer como una región productora de bienes para la exportación, lo cual es positivo para el departamento en su conjunto. ♣ En el caso del Departamento de La Paz, el Producto Interno Bruto, tiende a crecer, la producción se encuentra creciendo muy lentamente y el consumo se incrementa debido al crecimiento de la población. El desarrollo del Norte de La Paz incrementará la producción y cubrirá la demanda de consumo, el excedente se podrá exportar. Es lógico que, si se incrementa la producción y el consumo, se incrementará el crecimiento económico reflejado en el PIB. Por otra parte, las exportaciones generan trabajo e ingresos que también se verá reflejado en el PIB del departamento. ♣ Según estudios recientes el departamento de La Paz es mayormente consumista y una economía inmersa en el sector servicios, en ese sentido debe incrementar su productividad en el sector agrícola, manufacturero, minero y descubrir e hidrocarburos. En el departamento de La Paz el crecimiento del PIB es muy lento en ese sentido se debe buscar un crecimiento mucho más acelerado o sea incrementar la producción y la productividad en los sectores mencionados, de lo contrario la economía del departamento se estancará.

Arias Y.(2010) *Análisis económico de propuesta de internacionalización para Sommergroup: búsqueda de profesionales altamente capacitados a nivel internacional;* tesis para optar al grado de magister en gestión para la globalización universidad de chile; tuvo como objetivo: Desarrollar y validar económicamente una propuesta de internacionalización para la empresa SommerGroup, interesada en la ampliación de sus negocios nacionales hacia la búsqueda de profesionales latinoamericanos para trabajar en empresas

australianas del rubro de minería y energía. Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizó la siguiente metodología: • Análisis bibliográfico: revisión de textos y material online, para recabar información acerca del mercado, sus características y las oportunidades existentes • Investigación de mercado: aplicación de encuestas (Anexo N°1), entrevistas en profundidad (Anexo N°2) e información secundaria (ej: estudios, reportes, estadísticas, proyecciones); Arribando a las siguientes conclusiones: Conclusiones Australia es un mercado atractivo para las empresas chilenas que prestan servicios al rubro minería y energía, ya que se trata de un país líder mundial en estos sectores y con un alto potencial de crecimiento. Además, es un país que actualmente presenta una importante escasez de profesionales especializados y competentes para desempeñarse en estos rubros, lo que representa una oportunidad para aquellas empresas que estén orientadas a satisfacer las necesidades de capital humano. SommerGroup, empresa chilena de búsqueda de ejecutivos y profesionales, está decidida a aprovechar esta oportunidad para crear valor en su empresa e internacionalizar los servicios que presta, lo cual a su vez le permite posicionar su marca en nuevos mercados. Para eso, se estimó que la alternativa más viable, menos riesgosa y más factible de implementar, es el establecimiento de una alianza entre SommerGroup y una empresa de búsqueda australiana o internacional que opere en Australia. SommerGroup aportaría a esta relación su experiencia en búsqueda de profesionales especializados, su foco en el segmento middle management, su modelo de búsqueda y base datos propia, la efectividad de su metodología de selección, clientes y experiencia en el rubro de energía, la certificación ISO 9001:2000 y su localización en Chile, país reconocido como líder mundial en minería y como una plataforma estable para operar en Latinoamérica. A través de la propuesta de globalización se han delineado las estrategias de comercialización que debe seguir la empresa y de esa forma se ha realizado un análisis financiero, estimando escenarios de captación de servicios internacionales y los costos asociados. En conclusión, los resultados financieros demuestran que efectivamente la ampliación de las actividades de SommerGroup® hacia un mercado especializado y a la vez con un perfil internacional, presenta

oportunidades económicas reales. El proyecto fue evaluado en horizonte de 5 años presentando indicadores económicos positivos, 65 generando VNA de AU\$ 66.000 con una tasa de descuento del 15%. El capital de trabajo requerido asciende a AU\$ 40.000 dólares aproximadamente, siendo requeridos al momento de iniciar las actividades y dentro del primer año de operación, recursos que serán totalmente financiados por la empresa. Por otra parte, los costos asociados a una alianza internacional son absorbidos por los nuevos procesos que se estima pueden ser atraídos a partir de esta alianza y de la penetración a este nuevo rubro (minería) a partir del segundo año de operación. El período de recuperación de la inversión será en el año 3. El proyecto resulta viable operacional y económicamente, demostrando así que SommerGroup® puede agregar valor a su negocio (expertise) e incrementar sus utilidades en el mediano plazo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Mc'Cubbin (2016) realizó la tesis titulada “El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021.”, Universidad Privada del Norte. La investigación tuvo como objetivo general Determinar en qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 – 2021 y como objetivos específicos Identificar si el mercado de Alemania representa una oportunidad de negocios para la frambuesa peruana en el periodo 2017-2021; Analizar las exportaciones de frambuesa peruana, en el periodo 2011-2015 y por ultimo Elaborar un plan financiero para la exportación de Frambuesa peruana. La tesis es una investigación descriptiva – Longitudinal. La población estuvo conformada por las exportaciones de la frambuesa peruana del 2011 al 2015 y el mercado de Alemania respecto a la frambuesa en el periodo 2011- 2015. Así mismo la muestra fue conformada por la totalidad de la población. Como técnica de la investigación se utilizó la entrevista y como instrumento la ficha de entrevista. Los resultados estudiados de exportación revelan que identificando al mercado de Alemania

como una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones de frambuesa peruana en el periodo 2017 -2021, siempre y cuando exista una oferta exportable para dicho periodo. Basados en la identificación de una alta demanda y grado de deseabilidad del producto por parte del mercado a alemán (según registros de importaciones del fruto, poder adquisitivo y tendencias de consumo). La alta atractividad del negocio, según márgenes de rentabilidad demostrados en el plan financiero de exportación de frambuesa a Alemania y según el valor percibido del producto por parte del consumidor, en función al precio y calidad del producto. Y a la capacidad del ofertante de satisfacer la demanda, en donde Perú tiene que aumentar su oferta exportable de frambuesa, para lograr convertir al mercado alemán en una oportunidad de negocios. Si Perú en el periodo 2017 – 2021, no lograra consolidar una oferta exportable de frambuesa. Se desestimaría al mercado alemán como una oportunidad de negocios para este fruto. Es por ello que se recomienda que Los diferentes ministerios relacionados a la agricultura y a la producción, deben potenciar el cultivo de frambuesa en el Perú, creando programas de promoción y proyectos de inversión, los cuales mejorarán la competitividad del cultivo, lo cual en un corto y mediano plazo atraerá la inversión privada.

Ramírez (2015) realizó la tesis titulada “Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto chíá del fundo don Carlos, Pacanguilla - Chepén - La Libertad”, la cual fue aprobada

Por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación tuvo como objetivo general analizar las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, adaptando el producto Chíá del Fundo Don Carlos, Pacanguilla, Chepén – Libertad y como objetivos específicos analizar las características, beneficios y normas arancelarias y no arancelarias del producto Chíá; analizar las tendencias estadísticas de exportación e importación del producto Chíá hacía la Unión Europea; analizar los patrones de comportamiento en su estilo de vida, hábitos de compra, preferencias y salud del mercado meta y consumidor del producto Chíá en Alemania y

finalmente alcanzar una propuesta para adaptar el producto Chía al mercado meta. La tesis es una investigación descriptiva. La población fue constituida por 507 200 000 de habitantes de la Unión Europea. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 96 habitantes de Alemania, ya que Alemania es la base económica de la Unión Europea. La técnica utilizada en la investigación es la entrevista y como instrumento el cuestionario. Los resultados estudiados revelan que La semilla chía por sus propiedades y de prevención de enfermedades encaja perfectamente en el mercado de superalimento en la Unión Europea. Tales propiedades han sido certificadas por laboratorios de gran credibilidad alrededor del mundo. De acuerdo a análisis realizado de las exportaciones e importaciones, se llega a resaltar los mercados europeos principales que demanda a gran cantidad de la semilla Chía, siendo el primer mercado Alemania, según presentación ya sea en semilla, aceite, harina o mucilago, destaca este mercado como el primero del listado, asimismo Perú, ya lleva dos años consecutivos que exporta este producto, pero tener en cuenta que nosotros también importamos la chía.

Zuñiga (2015) realizó la tesis titulada “Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa 2015”, Universidad Católica Santa María. La investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia y sus objetivos específicos Identificar las principales características y ventajas que presenta la exportación de quinua como producto de exportación en la región; Identificar los factores internos y externos que caracterizan al mercado francés, con la finalidad de diseñar estrategias de ingreso para la quinua; Reconocer las principales características del mercado francés así como las razones por las que fue escogido y finalmente Demostrar el proceso de exportación de quinua roja al mercado francés aprovechando el tratado de libre comercio con la Unión Europea. Los resultados estudiados de exportación revelan que Francia es un destino de exportación muy favorable y beneficioso ya que representa una oportunidad de inversión para las empresas dedicadas a la producción de quinua roja en Perú, que tengan la visión de exportar y hacer

llegar nuestro producto bandera al mundo, resaltando sus cualidades proteicas y nutritivas. Es por ello que se recomienda Mayor difusión de los beneficios de sembrar, cosechar y exportar quinua roja (Pasankalla) Arequipeña, aprovechando los diferentes Acuerdos Comerciales que tiene nuestro país (TLC – UE), esto a través del MINAGRI, asociaciones de agricultores y en las universidades.

2.2 Bases Teóricas

Según la Teoría Clásica; sus planteamientos se desprenden del análisis que Smith hizo del mercantilismo, teoría económica que veía al comercio como un juego de suma-cero en que el superávit de un país es el déficit de otro.

El mercantilismo surgió y creció influenciado por el descubrimiento de América en 1492 y de otros países del lejano oriente (Smith, 1999:394-397), cuyas rutas abrieron el camino para el comercio entre Oriente, Europa y América, con amplias perspectivas rentables para los comerciantes y hombres de negocios, de manera que el comercio internacional cobró importancia basado en esta teoría desde el siglo XV hasta entrado el XVIII, a partir de la comercialización de metales preciosos. Teóricos de este sistema como Mun (1630-1950), en sus inicios, recomendaban el comercio de metales preciosos porque consideraban que la riqueza se expresaba en oro y plata o tesoro, término creado por los “bulionistas”, que recomendaban la importación y desalentaban la exportación de este “tesoro”. Posteriormente sugirieron que se regularizara esta actividad para tener un balance favorable en el comercio, para ello consideraban que un país debería exportar (aumentando la producción nacional) el máximo de sus manufacturas e importar lo menos posible de otras latitudes; el exceso de sus exportaciones sobre sus importaciones debía pagarse en oro y plata.

Smith por el contrario visualizaba el comercio exterior como un juego de suma-positiva en que todos los países se pueden beneficiar si se especializan en la producción de mercancías en que tengan ventajas absolutas. Por lo que gran parte de su obra la dedicó a refutar la teoría mercantilista. Él creía en el manejo de la economía por una ley natural o mano invisible, favoreciendo con

ello el individualismo productivo y el comercio libre de ataduras gubernamentales. Pensaba que la ley natural se expresaba en cada persona mediante la división del trabajo, que hacia extensiva a la “división internacional del trabajo”, sugiriendo que los países se especializaran en lo que mejor podían hacer: una nación exporta un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo. Visto así el comercio para él era un juego positivo y no de suma-cero.

David Ricardo (1980:98) amplió esta teoría con la introducción del concepto de la ventaja comparativa, mediante la cual señala que, si un país no tiene ninguna ventaja absoluta en algún bien, aun así, éste y otros países se benefician del comercio internacional. Era de la opinión que las fuerzas del mercado asignaban los recursos de una nación a aquellos sectores donde era relativamente más productiva. En su opinión el país “superior” se debe especializar en el bien que tenga la ventaja absoluta máxima y, el país “inferior” se debe especializar en la mercancía en que tenga la menor desventaja absoluta, regla que se conoce como teoría de la ventaja comparativa. Por lo anterior es que aun cuando un país no tuviera una ventaja absoluta en un bien, de todos modos, ese país y otros se beneficiarían del comercio exterior. Como Smith, creía que las ventajas de la división del trabajo, fuera ésta entre individuos, regiones o países, fundamentaba el principio de la ventaja, ahora comparativa.

Sus críticos observaron que Ricardo no explicaba satisfactoriamente por qué las ventajas comparativas son diferentes entre los países.

Según la Teoría Neoclásica resultó oportuna la teoría de Heckscher y Ohlin (Torres Gaitán, 1972:137), la cual explicaba que las ventajas comparativas provenían de las diferencias en la dotación de factores que tuvieran los países. De acuerdo con estos dos especialistas suecos, los países y los productos tienen las siguientes características:

Los países tienen tecnología semejante;

Los países difieren entre sí según la dotación de factores de la producción que posean.

Los productos difieren entre sí de acuerdo a la composición o cantidad de factores de producción que requieran para su elaboración. Por consiguiente,

señalan que un país tendrá ventaja comparativa dentro y, por ende, exportará la mercancía cuya producción sea relativamente intensiva en el factor de la producción que disponga en abundancia. Consideraban que cuando un factor es abundante, su costo es menor, en consecuencia, las diferencias en la dotación de factores de varios países explican las diferencias en los costos de los factores que resultan en diferentes ventajas comparativas.

Aun cuando esta teoría evidencia las ventajas comparativas, Leontief (1953) encontró un resultado paradójico. Él suponía que los Estados Unidos, país con la mayor disponibilidad del factor capital en el mundo, exportaría mercancías intensivas en capital y que importaría bienes intensivos en mano de obra, pero encontró que los bienes que adquiriría en el exterior requerían 30% más de capital por trabajador que los bienes que exportaba, este resultado contradecía el modelo de Heckscher y Ohlin y se le conoció como la paradoja de Leontief.

Al igual que Leontief otros estudiosos desarrollaron teorías alternas al ver que la teoría de Heckscher y Ohlin no expresaba correctamente la competitividad de las economías reales. Por ejemplo, está la teoría del ciclo del producto (Vernon, 1966), la de la similitud de los países (Linder, 1961) y la de las economías de escala (Krugman, 1988), mismas que ayudan a entender muchas de las políticas y estrategias industriales que se aplican en la actualidad, así como su impacto en el fortalecimiento de la competitividad de los países. Por la importancia de la teoría de Krugman sobre economías de escala, es interesante decir que él refutó el modelo Heckscher y Ohlin, dado que éste supone rendimientos constantes a escala, por ejemplo, establece que, si se duplican los insumos, se duplica la producción. Sin embargo, Krugman indica que en algunas industrias hay economías de escala o como también se conoce: rendimientos crecientes, lo que significa que, si se duplican los insumos, se obtiene más del doble de la producción esto explica algunas operaciones comerciales que no puede hacer el modelo Heckscher y Ohlin.

La existencia de economías de escala permite a los países y a las empresas especializarse en la producción eficiente de un grupo limitado de bienes, que son las que exporta, independientemente de que no esté bien

dotado de factores de la producción, puesto que la tecnología garantiza que produzca bienes competitivos.

Hoy se puede decir que no ha desaparecido ninguna de estas teorías del modelo tradicional de comercio internacional; muchos de sus conceptos continúan siendo útiles en la comprensión de las políticas industriales y comerciales de la actualidad. La teoría de la ventaja comparativa, en particular, es y será la guía principal para formular políticas y estrategias en diversos países. No obstante, lo anterior, ninguna de esas teorías explica a plenitud y con rigor técnico satisfactorio los flujos comerciales del actual y sofisticado mercado internacional, como tampoco los flujos de la inversión extranjera hacia y desde los países, ni el origen de las ETN (García Lascurain, 1994: 12), no se diga el cambio tecnológico, la competencia cambiante o las ventajas efímeras (Porter, 1997). Se puede decir por ejemplo, que la teoría de la ventaja comparativa trabaja con una sola variable la dotación de factores, sin incluir variables tan importantes como la dinámica de la demanda, lo cual fue adecuado al comienzo del siglo XIX pero ahora resulta insuficiente porque se requiere del análisis multivariado para explicar la compleja economía mundializada, de ahí que se torne interesante conocer los planteamientos de la teoría de la competitividad formulada por Michael Porter, (**Sanchez G., 2015**)

2.3 Conceptual

Silva, H.,(2014) En esta era el negocio internacional es un camino que reviste cada vez más importancia para el crecimiento económico de todos los países. La teoría del Comercio internacional decreta una correlación positiva entre la liberación comercial y el crecimiento económico. Muchos países se especializan en aquellos sectores que presentan una ventaja comparativa y de esta manera aumentan la producción total de bienes y servicios, con lo que logran una asignación de recursos más eficiente que es el caso de economías cerradas. Las empresas que deseen conquistar nuevos mercados deben actualizarse con mucho dinamismo y rapidez para fortalecerse y deben ajustarse a los vaivenes del entorno.

Muchas empresas fracasan en la etapa de crecimiento porque acceden demasiado rápido a mercados muy exigentes como resultado no responden a las exigencias de los mercados internos y externos, debiendo tener en cuenta variables internas como el conocimiento, el talento humano, tecnología, innovación. Y variables externas como competidores, inflación, acceso a otros mercados, tratados, normas, tasas de interés, divisas, tasa de cambio, legislación tributaria, aduanera, orden público, clima. (pp. 13-14)

Nelson C. (2010) El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales. Las exportaciones son las mercancías que venden individuos o países; las importaciones son los bienes que compran individuos o países. Por estos métodos se intercambian cada año en todo el mundo productos valuados en billones de dólares. El comercio internacional no es un juego de suma cero es de ganadores y perdedores, es un juego en el todos ganan, (p.3)

Teórico conceptual

Tratamiento del mercado internacional

Minervini (2014) menciona que es parte de la integración de algún cambio con respecto a cómo se vende en el mercado interno. Con frecuencia se debe cambiar algo, como dimensiones, colores, características u otros aspectos significativos o de presentación del producto con la finalidad de ser aceptado positivamente por los clientes de los mercados internacionales

Ortega & Espinoza (2015) menciona que la internacionalización es la búsqueda de nuevos mercados distintos al doméstico sobre el que opera. Se podría decir que consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, introducir la producción de un país distinto al nuestro.

García (2012) menciona que la internacionalización es un proceso que la empresa desarrolla a lo largo de los años y que incluye que puede realizar en mercados exteriores.

Jerez &García (2010) mencionan que el concepto de la internacionalización es más amplio que el de exportación, pues engloba una gran cantidad de variables de interrelación con el exterior que van desde las importaciones y exportaciones de bienes y servicios, tecnologías, subcontrataciones, alianzas empresariales, hasta la inversión en plantas productivas.

Minervini (2014) menciona que difícilmente se puede exportar un producto sin incorporarle algún cambio en respecto a cómo se vende en el mercado interno.

A.-Razones para el tratamiento del I mercado internacional

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) mencionan que las empresas tienen razones culturales, jurídicas y económicas para darle cambios a sus productos con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes en los distintos países. Cada una se examina a continuación.

Consideraciones jurídicas

Los requisitos legales explícitos, que normalmente van destinados a la protección de los consumidores, son el motivo más obvio para modificar productos para el mercado externo. Si una alguna compañía no cumple con la ley, no se le permitirá vender. Los productos farmacéuticos y los alimentos están particularmente sujetos a normas relativas a pureza.

Verificación y etiquetado, mientras que los automóviles deben cumplir con diferentes estándares de seguridad, contaminación y ahorro de combustible.

Requisitos de etiquetado. Una de las adaptaciones de producto más complejas para las empresas hace referencia al etiquetado tal como el origen, los ingredientes y las advertencias. La diferencia entre la Unión Europea y Estados Unidos con respecto a los requisitos de la etiqueta para los alimentos de bioingeniería.

- **Normas de protección del ambiente.** Otro problema hace referencia a las leyes que cuidan el ambiente, como lo es la prohibición de Dinamarca hacia las latas de aluminio y el actual depósito reembolsable que se hace por ellas. Diferentes países restringen el volumen de materiales de embalaje para ahorrar recursos y disminuir la basura. Del mismo modo hay diferencias en los requisitos nacionales con respecto a que si los contenedores deben ser reutilizables y si las compañías usan materiales de embalaje que deben reciclarse, incinerarse o hacerse composta.
- **Consideraciones legales indirectas.** Los requisitos jurídicos indirectos también perjudican el contenido del producto o su demanda. En algunos países, las empresas no pueden importar fácilmente ciertas materias primas o componentes, lo que obliga a construir un producto final que tengan sustitutos locales que podrían alterar fundamentalmente el resultado final. Requisitos legales tales como los altos impuestos sobre automóviles pesados también cambian las ventas de las empresas hacia modelos más pequeños, adaptando así indirectamente la demanda de los tamaños de neumáticos y el octanaje de la gasolina.
- **Cuestiones de estandarización.** Un tema recurrente es la necesidad de llegar a imponer estándares internacionales de producto y eliminar algunos de los dispendiosos requisitos a cubrir por las alteraciones de producto entre país. Aunque los gobiernos han llegado a acuerdos en algunos. El estándar global es generalmente ha sido resultado de que algunas empresas quieren emular a un productor dominante, tal como la fabricación de computadoras personales compatibles con IBM.

Consideraciones culturales

Las diferencias religiosas limitan desde luego la estandarización de la oferta de productos a nivel mundial, tal como pasa con las franquicias de alimentos que disminuyen sus ventas de productos de carne de cerdo en los países islámicos y de carne de cualquier tipo en India. No obstante, las diferencias culturales que afectan la demanda de productos que frecuentemente son tan fáciles de distinguir.

Consideraciones económicas

Nivel de ingresos y distribución. si los consumidores promedio de un país tienen bajos ingresos, pocos pueden ser capaces de comprar los productos que venden las empresas multinacionales en el país. Pero esto crea una oportunidad para vender a los que tienen ingresos suficientes durante el diseño de alternativas más baratas para quienes perciben ingresos más bajos. así por ejemplo, en Perú, Unilever vende desodorantes en aerosol a los consumidores más ricos y vende pequeños envases de crema de tipo saché para aquellos con ingresos más bajos. con frecuencia, los consumidores tienen tan poco dinero extra que compran artículos personales en pequeñas cantidades a medida que los utilizan.

Infraestructura. Una infraestructura imperfecta puede necesitar también adaptaciones de producto, como lo es la capacidad para soportar terreno áspero e interrupciones de servicios públicos. Los modelos de lavadora que Whirlpool vende en zonas remotas de India tienen protecciones contra las ratas para proteger las madrigueras, piezas extra resistentes para sobrevivir al transporte en carreteras intransitables, y cableado para adecuarse a los reflujos y picos de electricidad. Japón, a pesar de tener una excelente infraestructura, se caracteriza por las condiciones de alta densidad poblacional y altos precios de la tierra. Algunos grandes modelos de automóviles extranjeros son demasiado anchos para caber en los asesores que deben llevarlos a las plantas superiores para estacionarse, o para dar vuelta por las estrechas calles secundarias.

Costos de las adaptaciones

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) mencionan que las empresas generalmente pueden disminuir la forma sustancial los costos de producción e inventario por medio de la estandarización de producto. No obstante, como acabamos de ver, pueden haber inconvenientes razones para adaptar algunos productos para distintos mercados nacionales. Algunas adaptaciones como el etiquetado de envases son más baratas de hacer que

otras, como el diseño de un modelo de automóvil diferente. Sin embargo, incluso los cambios de embalaje pueden requerir de una investigación costosa si el objetivo es transmitir una percepción de producto a un mercado meta con características diferentes a las del mercado original. Por ejemplo, hay evidencia de que los envases pueden influir parcialmente en las decisiones de compra de los consumidores, pero la imagen necesaria para lograrlo puede diferir por mercado meta.

Así, las empresas siempre deben comparar el costo de una alteración contra el probable costo de pérdida de ventas sin ella.

B.-Factores que afectan el tratamiento del mercado internacional

Czinkota & Ronkainen (2008) señalan que al decidir la forma en que el producto se va a comercializar en el extranjero, la empresa debe considerar tres grupos de factores:

- El (los) mercados que se han enfocado como meta
- El producto y sus características
- Las características de la empresa, como los recursos y
- la política.

Para la mayoría de las empresas la pregunta clave vinculada con la adaptación es si el esfuerzo vale el costo implicado (para ajustar las corridas de producción, llevar el control de las existencias o el servicio, etc.) y el trabajo de investigación que se requiere para determinar, por ejemplo, cuales características serían las más atractivas. La mayoría de las empresas considera que el gasto que supone modificar los productos debe ser moderado. Sin embargo, en la práctica esto puede significar que cuando el gasto es moderado, las modificaciones se consideran y se aplican, mientras que cuando el costo proyectado es alto, se consideran, pero se rechazan.

Los estudios acerca de la adaptación del producto muestran que la mayoría de los productos tienen que modificarse de una u otra forma para el mercado internacional. Por lo común los cambios afectan el empaque, las unidades de medición, el etiquetado, las partes componentes y características del producto, las instrucciones de uso y, en menor grado, los

logotipos y nombres de marca.

No existe una panacea que resuelva los problemas que plantea la adaptación. Muchas empresas están ideando sistemas de apoyo a la toma de decisiones con el fin de ayudar en la adaptación del producto y algunas consideran cada situación por separado.

Decisión de alterar el producto destinado a la exportar

Características regionales, nacionales o locales

- Regulaciones gubernamentales
- Barreras no arancelarias
- Características, exceptivas y preferencias del cliente
- Patrones de compra
- Estatus económico de los usuarios potenciales
- Etapa del desarrollo económico
- Ofertas de la competencia
- Clima y geografía

Características del producto

- Partes constitutivas del producto/contenido
- Marca
- Posicionamiento
- Empaque (es decir, tamaño, estilo, color)
- Funciones, atributos, características
- Método de operación o uso
- Durabilidad, calidad
- Facilidad de instalación
- Mantenimiento, servicio posventa
- País de origen Consideraciones de la empresa
- Rentabilidad
- Oportunidad de mercado (por ejemplo, potencial de mercado, ajuste producto – mercado)
- Costo de adaptación
- Políticas (por ejemplo, consideración, consistencia)
- Organización
- Recursos

La decisión respecto a hacer o no adaptaciones también tendrá que evaluarse en función del tiempo y la participación en el mercado. Cuanto más aprendan los exportadores acerca de las características locales del mercado en mercados individuales, tanto más capaces serán de establecer similitudes y, como resultado, de estandarizar su enfoque de marketing, en especial a través de mercados similares. Esta idea de mercado legitimará a los exportadores ante los representantes locales para desarrollar un entendimiento común respecto al grado de estandarización comparado con la adaptación.

C.-Componentes del producto para su adaptación

Cateora, Gilly & Grahan (2010) señalan que cualquier producto es multidimensional, y la suma de todas sus características determina el conjunto de satisfacciones (utilidades) que recibe el consumidor. Para identificar todas las formas posibles en las que un producto puede ser en las que un producto puede ser adaptado para un mercado nuevo, es útil separar sus distintas dimensiones en tres componentes diferentes.

Componente básico

El componente básico o central consiste en el producto físico (la plataforma que contiene la tecnología esencial) y todas sus características de diseño y funcionales. En la plataforma de producto donde se pueden añadir eliminar las vacaciones para para satisfacer a las diferencias locales. Los grandes ajustes en la plataforma del componente central pueden ser muy costosos debido a que puede afectar los procesos del producto y por lo tanto requerir de inversión de capital adicional. Sin embargo, se pueden hacer alteraciones en el diseño, características funcionales, sabores, colores y otros aspectos para adaptar el producto a las variaciones culturales.

Para el mercado brasileño, en donde el jugo de naranja es abundante, General Foods cambió el sabor de su sustituto en polvo de jugo previamente endulzado, Tang, de la naranja tradicional a papaya y a otros sabores. El cambio de sabor o fragancia a menudo es necesario para hacer que un producto sea acorde con lo que se espera en una cultura.

Las características funcionales pueden ser añadidas o eliminadas dependiendo del mercado. En mercados en donde el agua caliente no es común, las lavadoras tienen calentadores como característica funcional. En otros mercados, pueden ser eliminados los dispensadores de jabón y cloro para reducir costos o minimizar problemas de reparación.

Componente de empaque

El componente de empaque incluye características de estilo, envoltura, etiquetas, marcas registradas, nombre de marca, calidad, precio y todos los demás aspectos de empaque del producto.

Los componentes de empaque frecuentemente requieren de cambios discrecionales y obligatorios. Por ejemplo, algunos países requieren que las etiquetas estén impresas en más de un idioma, mientras que otros prohíben el uso de cualquier idioma extranjero. Actualmente varios países están requiriendo una etiqueta del país de origen para los productos alimenticios. Los elementos en el empaque que pueden incorporar símbolo que conlleven un significado no intencional y por lo tanto deben ser cambiados.

Un productor muy conocido de alimentos para bebe que introdujo frascos pequeños de comida para bebe en África, junto con etiquetas que presentaba la imagen de un bebe, experimento el ejemplo clásico de símbolos mal interpretados: la compañía estaba absolutamente horrorizada cuando se enteraron que los consumidores pensaron que los frascos contenían bebes molidos.

El tamaño y precio del paquete tiene una relación importante de los países pobres. Las compañías encuentran que deben empacar en unidades pequeñas para hacer que el precio este a tono con las normas de gasto.

Componente de servicios de apoyo

El componente de servicios de soporte incluye reparaciones y mantenimiento, instrucciones, instalación, garantías, entregas y disponibilidad de partes de repuesto. Muchos programas de marketing que pudieron haber sido exitosos fracasaron finalmente debido a que pusieron poca atención a

este componente de producto. La reparación y mantenimiento son problemas especialmente difíciles en los países de desarrollo.

En otros países, el concepto de mantenimiento rutinario o mantenimiento preventivo no es parte de la cultura. Como resultado, es probable que los productos deban ser ajustados para requerir un mantenimiento menos frecuente y se debe prestar atención especial a las características que podrían tomar como implícitas en Estados Unidos.

Aunque podría parecer obvio traducir todas las instrucciones en el idioma del mercado, muchas compañías ignoran este punto básico “no se pare aquí” o “no utilice aceite” tienen poco significado para un árabe que no está familiarizado con el idioma español o inglés, por lo que necesita que este en su propio idioma.

2.2.3.1.1 Las exigencias del mercado externo

Se refiere a los cambios que de alguna forma el propio mercado externo obliga a realizar a la empresa para adaptar al producto a las exigencias del nuevo mercado internacional, ya sea por la cultura, aspectos ergonómicos, etc. Sus indicadores son los siguientes:

- Menor nivel de competencia técnica.
- Nivel de poder adquisitivo.
- Nivel de tasas de interés.
- Normas sobre mantenimiento periódico.
- Diferencias entre normas, usos y dimensiones.

2.2.3.1.2 Los cambios en la empresa

Se refiere a los cambios que efectúa a propia empresa con la finalidad de buscar una mejor aceptación por parte de los clientes en el nuevo mercado internacional. Sus indicadores son los siguientes:

- Simplificación del producto.
- Cambio en calidad y precio.
- Cambios en calidad y precio (invertir en calidad puede no ser financieramente conveniente en algunos países).

- Cambios en los márgenes de tolerancia técnica (en el caso de bienes de capital).
- Cambios estructurales en el producto.

2.2.3.2 Exportación

Para Daniels & Sullivan,(2013) En su libro *Negocios Internacionales* Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes. Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja “a comisión”, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa. El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores – que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista suelen

completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes. **(Peruzzotti, 2014)**

Cateora, Gilly & Graham (2010) menciona que la exportación es un enfoque común que utilizan las empresas que dan un primer paso al mercado internacional. La exportación también es una práctica común para las empresas internacionales maduras.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) mencionan que la exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que viven en otro país.

Luna (2012) mencionan que existen un conjunto de aspectos o factores internos o externos que desencadenan la internacionalización de una organización. Estos desencadenantes pueden ser internos o externos, los cuales se explican a continuación:

2.2.3.2.1. Desencadenantes internos

Es el conjunto de factores que desde dentro de la empresa causa su internacionalización. Son los siguientes:

Dirección perceptiva: Detectan enseguida las oportunidades que están desarrollándose en los mercados extranjeros, se aseguran de aprender de estos mercados y mantener una mentalidad abierta sobre donde y cuando tiene que salir su empresa al extranjero. Un equipo de dirección perceptiva está compuesto por muchos individuos competentes.

Un factor desencadenante es viajar de manera constante al extranjero lo que permite descubrir nuevas oportunidades de negocio o recibir información que hace que los directivos vean que existen muchos mercados. Los directivos que han vivido en el extranjero han aprendido idiomas tienen un interés particular en las culturas extranjeras, tienen la posibilidad de analizar antes o después si las oportunidades de marketing internacionales son o no adecuadas para su empresa.

Evento interno específico: Puede constituir un importante agente de cambio, así un nuevo empleador que cree que la empresa debe entrar en el marketing internacional puede encontrar formas de motivar a la dirección, encontrando con esta nueva información procesos aplicables al producto. Ejemplos: El departamento de investigación de una empresa puede desarrollar un subproducto con calidad para venderlo en el extranjero.

2.2.3.2.2. Desencadenantes externos

Son los factores que estando afuera de la organización, producen o causan también su internacionalización. Puede ser:

Demanda del mercado: El crecimiento de los mercados internacionales también provocan que la demanda de los productos de una empresa crezca impulsando a los fabricantes de los mismos a internacionalizarse. Así muchas empresas farmacéuticas entraron en los mercados internacionales cuando estaba empezando a crecer la demanda internacional de sus productos; como la estadounidense squibb, que entro al mercado turco antes de que este tuviera un tamaño suficiente para ser rentable, ello originó que la empresa se internacionalice aún más.

Gremios empresariales: Los gremios son parte vital de las fuerzas vivas de la nación, donde sus voceros manifiestan los intereses comunes de sus afiliados, sus actividades deben superar sus fronteras y conocer que tienen obligaciones mayores a la de defender las expectativas de sus asociados, tienen la obligación de fortalecer las instituciones, es inherente a la responsabilidad gremial.

Pertenecer a un gremio es ser parte del equipo de los ejecutores que consiguen eficaces resultados o integran el grupo de los reorientadores de los canales para llegar a buen puerto.

Expertos externos:

Existen diversos agentes o instituciones que promocionan la exportación. Así tenemos:

Gobiernos: En casi todos los países los gobiernos pretenden estimular el comercio internacional (Programas de ayuda a la exportación), ejemplo: Las

medidas gubernamentales pueden tener una influencia positiva no solo en cuanto a los efectos financieros que puedan producir si no también respecto a la provisión de información.

Agentes de exportación: Así como las compañías de trading dedicadas a la exportación y su gestión, suelen calificarse como expertos en marketing internacional, ya que tienen actividades internacionales con otros productos, contactos con el extranjero y están preparados para gestionar otros productos exportables. Muchos de estos intermediarios comerciales se dirigen directamente a los posibles exportadores si creen que sus productos tienen potencial en los mercados extranjeros.

Cámara de comercio: Estimulan el comercio internacional tanto de exportación como de importación; intentan motivar a las empresas individuales para que participen en marketing internacional y ofrezcan servicios; para ello se incluye poner en contacto al potencial exportador o importador con empresas extranjeras. Ofrecen información sobre los mercados extranjeros y remiten ello a los potenciales exportadores e importadores e instituciones financieras para la financiación de actividades de marketing internacional.

Instituciones financieras: Los bancos y otras instituciones financieras suelen ser instrumentos eficaces para la internacionalización de las empresas. Alertan a sus clientes nacionales de las oportunidades internacionales y las ayudan a capacitarse. Esperando que se utilicen más los servicios, gracias a la expansión internacional de sus clientes.

A.-Ventajas de la exportación

Hill (2011). La exportación tiene dos ventajas:

Primero: la evitación de costos propios del establecimiento de operaciones de fabricación en el país anfitrión.

Segundo: la exportación contribuye a que las compañías logren economías de localización que se basan en la curva de experiencia.

Al producir el producto en una centralizada ubicación y exportarlo a otros mercados nacionales, la compañía puede construir fundamentalmente economías de escala desde su volumen de ventas mundiales. Así fue con

Sony, domino el mercado mundial de televisores, Matsushita lo hizo con el de videocaseteras, muchas compañías japonesas automotrices se abrieron paso en el mercado estadounidense, y las compañías de Corea del Sur, como Samsung, cobraron participación en el mercado de chips de memoria de computadoras.

B.-Desventajas de la exportación

Hill (2011). La exportación tiene una serie de inconvenientes:

Primero: la exportación desde la sede de la compañía puede no ser adecuado si se hallan ubicaciones de costos menores para la producción del producto en el extranjero. Es así que, particularmente, para las compañías que contribuyen con estrategias globales o transnacionales, preferentemente fabricar en un sitio en el que las condiciones sean más convenientes para la creación de valor, y exportar al resto del mundo a partir de allí. Esto no es un argumento en contra de la exportación como desde el país de origen de la compañía. Muchas compañías de Estados Unidos de productos electrónicos trasladan parte de su producción al Lejano Oriente por la disponibilidad de mano de obra barata muy calificada. Es así que, a partir de allí se exporta a todo el resto del mundo, incluso Estados Unidos.'

Segundo: se refiere en que los costos elevados de transporte pueden restarle rentabilidad, sobre todo en los productos a granel.

Una manera de eludir esto es la elaboración de este tipo de productos regionalmente. Esta estrategia posibilita a la empresa constituir ciertas economías a partir de la producción en gran escala y, al mismo tiempo, reducir sus costos de transporte. Así como, muchas multinacionales de productos químicos los fabrican regionalmente y abastecen a diversos países desde una sola planta.

Tercero: las barreras arancelarias también disminuyen rentabilidad; la amenaza de las barreras arancelarias del gobierno del país invitador agrega riesgos a la exportación.

Cuarto: se origina en el momento en cada país en el que realizan los negocios, la compañía faculta su marketing, ventas y servicios a un agente

local. Esto es muy usual para las que recién inician con su expansión de forma internacional. La otra compañía podrá ser una gente local o cualquier otra multinacional se hace cargo de la distribución.

Una forma de sortear tales problemas es establecer una subsidiaria de propiedad absoluta en el país para administrar el marketing local, las ventas y el servicio. Al hacerlo, la compañía ejerce un fuerte control sobre el marketing y ventas en el país, mientras cosecha las ventajas de costos desprendidas de la elaboración de un producto en una sola ubicación o en ciertas ubicaciones escogidas.

C.-Exportaciones directas e indirectas

Czinkota & Ronkainen (2008). Menciona que cuando el exportador usa las exportaciones indirectas para llegar a los mercados internacionales, el procedimiento de exportación se externaliza, en otras palabras, el intermediario, como una compañía de gestión de exportaciones, es quien resguarda sus actividades de ventas internacionales. Si bien no hay inversión en las ventas internacionales por parte de la compañía internacional, tampoco hay, o hay demasiado escaso aprendizaje sobre las ventas en los mercados que compran el producto. El esfuerzo de ventas se basa en un esfuerzo nacional encaminado al intermediario local. Esto puede cambiar un poco si la compañía internacional se vuelve parte de una comercializadora de exportaciones de otros productores similares. Incluso en ese caso esta empresa tendrá su propia fuerza de ventas y la exposición al esfuerzo puede estar limitada. Cualquier aprendizaje que se verifique será indirecto; así como, el intermediario puede aconsejar la mercadología sobre las contribuciones que tendrían que realizarle al producto para la mejora de las ventas.

Czinkota & Ronkainen (2008). Menciona que en alguna etapa el exportador puede hallar que es necesario determinar un contrato directo con el mercado meta, a pesar que el contacto final del cliente lo sigan mejorando los intermediarios locales, así por ejemplo los agentes o distribuidores. La comunicación con los intermediarios debe asegurar que estos estén satisfechos con el acuerdo y que están equipados de forma adecuada para

comercializar y promover el producto del exportador. Cualquiera que sea el acuerdo de distribución, el exportador tiene que brindar comunicaciones de apoyo para las ventas básicas, así como especificación del producto e información impresa, catálogos, resultados de la prueba de productos e información del desempeño demostrado: todo lo requerido para mostrar los productos a los clientes potenciales. En algunos casos el exportador debe brindar a los intermediarios incentivos para que participen en las actividades de publicidad locales.

Para que la interacción entre la compañía internacional y el intermediario se dé, se deben de cumplir cuatro lineamientos generales.

- Conocer el escenario de ventas, frecuentemente lo que funciona en el mercado de origen del exportador no funcionara en cualquier otra parte. Esto es válido especialmente en lo que se refiere a los esquemas de compensación. En las compañías estadounidenses los incentivos y las comisiones tienen una función muy importante, mientras que en la mayoría de los demás mercados los salarios conforma la mayor parte de la compensación. La mejor forma de resolver esto es estudiando las estructuras salariales y los planes de incentivos de otras empresas de la competencia en el mercado en discusión.
- Investigar al cliente. El comportamiento del cliente varia e función de, los mercados, lo que significa que también debe ajustarse la actividad de ventas. ECA International, que vende información de marketing en todo el mundo, se basa en un concepto de membresía (las compañías adquieren membresías tanto para la participación en el acopio de información como para recibir la información adecuada). Se encontró con que los vendedores de sus socios no pudieron vender el concepto en Asia.
- Trabajar con la cultura. Se debe determinar metas realistas para los vendedores que se basan en sus expectativas culturales. Esto se aplica en particular cuando se determinan metas y medidas, así por ejemplo las cuotas. Si cualquiera de estas es poco realista, causara frustración por las dos partes. De la misma manera se requiere sensibilidad cultural

en situaciones donde el exportador tenga que interactuar con la fuerza de ventas del intermediario, así como en situaciones de capacitación.

- Aprender de sus representantes locales. Si la fuerza de ventas adquiere un desajuste entre el producto de la compañía internacional y el mercado, así como la falta de capacidad para solucionarlo, el resultado será poco eficiente. Una fuerza de venta local es un activo para el exportador, dado su cercano contacto con los clientes. Más allá de la retroalimentación diaria, el exportador tendrá la prudencia de emprender dos enfoques más para aprovechar la experiencia de los vendedores locales. Primero el exportador debe contar con un programa por medio el cual los vendedores locales puedan visitar la compañía para saber de sus operaciones e interactuar con el personal. Si el exportador opera en múltiples mercados de la misma región, sería recomendable desarrollar maneras de designar a los vendedores a cargo de los productos del exportador en distintos mercados para el intercambio de ideas y los modelos de negocios a seguir. Naturalmente el exportador le conviene realizar visitas cada cierto periodo a los mercados a los que ingrese.

D.-Barreras a la exportación

Minervini (2014). Menciona que, para empezar a exportar, es esencial tener en cuenta cuáles serán sus barreras o dificultades que se deberán sortear antes de cerrar un negocio exitoso. Si las conoce con anticipación, tendrá más posibilidades de conseguir el éxito.

Antes de observar las barreras que están en el mercado internacional, es necesario saber si en el mercado interno existen obstáculos que obstaculicen la exportación.

Podemos tener la certeza que existen tres importantes de barreras, que se basan en:

- Factores históricos. En relación por América Latina, las compañías se han dedicado por más tiempo al mercado interno, porque están protegidas por altos aranceles a la importación, ya que no tienen, en muchos casos, productos muy competitivos (lo cierto es que, muchos

países se han dedicado a exportar gran cantidad materia prima y pocos productos con alto valor agregado).

- Factores culturales, generalmente, el latido trata de conseguir resultados a corto plazo, mientras que la exportación, por definición, es una actividad que produce resultados a mediano y largo plazos. La exportación requiere paciencia, persistencia e innovación.
- Factores estructurales. América Latina (con excepción México, Centroamérica y el Caribe) se encuentran lejos de los principales flujos de comercio (Norteamérica, Europa y Asia), lo cual incide negativamente en el costo de la logística de distribución internacional. Por lo tanto, el alto costo del dinero de algunos países y en ciertos periodos históricos (así como en Argentina y Brasil) o la falta de recursos en otros de menor desarrollo, no ha permitido invertir mucho de internacionalización.

Analizaremos ejemplos de barreras a la exportación:

- Barrera: protección de la industria local. Algunos países tienen con una ley del “similar nacional” (cada vez menos, debido a la globalización de la economía). Esto significa que si una compañía quiere importar un producto con características más o menos parecido a uno que se fabrica localmente, se le aplica un impuesto muy alto a la importación o incluso se le prohíbe su entrada al país. Esta ley tiene como finalidad la protección a la industria nacional y darle tiempo para que se desarrolle. En muchos casos, este tipo de leyes favorece solo a algunos empresarios, y lo que es peor, impiden la competitividad internacional del país.
- Barrera: falta de moneda convertible. En una feria internacional, después de muchas negociaciones, el gerente de exportación logro convencer a una delegación rusa de que le compre ciertos aparatos electrónicos que su empresa produce. Cuando pregunto sobre la forma de pago, escucho esta respuesta: “¡Maquinas herramientas!”
- Barrera: normas técnicas. Un fabricante sudamericano de motores eléctricos no pudo vender sus productos en el mercado

estadounidense, porque no obtuvo la certificación UL (Underwriters Laboratories). Esta certificación es muy necesaria para vender productos eléctricos en este país.

E.- Requisitos para la exportación

Cateora, Gilly & Graham (2010). Menciona que el primer paso para cumplir con las regulaciones de licencias de exportación es determinar la licencia apropiada para su producto. Los productos que se exportan desde Estados Unidos necesitan de una licencia de exportación general o validada, dependiendo del producto, a donde va a ir, el uso final y el usuario final. La licencia general concede la exportación de ciertos productos que no están sujetos al control de las Regulaciones para la Administración de Exportaciones por medio de una simple declaración del tipo de producto, su valor y su destino. La licencia validada se emite solo en solicitudes formales, es un documento de autorización de exportación específico dentro de limitaciones específicas designadas por las Regulares para la Administración de Exportaciones.

La responsabilidad de determinar si una licencia es requerida reside en el exportador. Los pasos necesarios para determinar el tipo de licencia requerida, o si un artículo puede ser enviado, son los siguientes:

- El exportador es responsable de seleccionar el número de clasificación correcto, conocido como el Número de Clasificación de Control de Exportación (Export Control Classification Number, ECCN), para el artículo que será exportado. El ECCN procede a la descripción en la Lista de Control Comercial (Commerce Control List, CCL), en cual indica el estatus de disponibilidad de exportación del artículo.
- El exportador debe dedicar de acuerdo con la Lista de Control Comercial si existen restricciones de uso final en los artículos, por ejemplo, usos en armas nucleares, químicas y biológicas. El exportador también debe determinar si el producto tiene un uso dual, es decir, que puede ser utilizado tanto en aplicaciones comerciales como en las restringidas.

El exportador es responsable de determinar el cliente final y los usos

finales del producto, sin importar quién sea el comprador inicial. Este paso incluye la revisión cuidadosa de los usuarios finales y los usos finales del producto para determinar si el destino final del producto es un usuario o uso no aprobados. La ley de Estados Unidos requiere que las compañías eviten los envíos en el caso de que tengan conocimiento de que sus clientes utilizarán sus productos para propósitos ilegales o revenderán el producto a usuarios finales no autorizados.

- Si es el exportador del producto, pero no su fabricante, debe contactar al fabricante o desarrollador para ver si ya cuentan con un ECCN.
- Comparar las características generales del producto con la lista de Control Comercial y encontrar la categoría de productos más apropiada. Una vez que ha identificado una categoría, debe revisar la categoría completa e identificar el ECCN adecuado determinando las funciones particulares del producto.

El exportador tiene un papel importante en la prevención de exportaciones y reenvíos de exportaciones que podrían ser contrarias a la seguridad nacional y los intereses de la política exterior de Estados Unidos y de asegurar que el envío no viola las regulaciones del Consejo de Administración de Exportaciones. Para obtener asistencia en la determinación de los motivos de un comprador, el Bureau of Export Administraron propone estos indicadores como señales posibles de que un cliente está planificando una desviación ilegal.

- El cliente o agente de compras se rehúsa a ofrecer información acerca del uso final de un producto.
- Las capacidades del producto no encajan en línea de negocios del comprador; por ejemplo, una repostería pequeña hace un pedido de distintos rayos láseres sofisticados.
- El producto solicitado no es compatible con el nivel técnico del país al cual será enviado el producto. Por ejemplo, el equipo de fabricación de semiconductores serviría muy poco en un país sin una industria de aparatos electrónicos.
- El cliente tiene pocos antecedentes comerciales o ninguno.

- El cliente está dispuesto a pagar en efectivo cualquier artículo muy costoso cuando los términos de la venta requerirían de financiamiento.
- El cliente no está familiarizado con las características de desempeño del producto, pero aun así lo desea.
- El cliente rechaza los servicios rutinarios de instalación, capacitación o mantenimiento.
- Las fechas de entrega son vagas o las entregas se planean a destinos que se fuera de la ruta.
- Una compañía transportista esta listada confió el destino final del producto.
- La ruta de envío no es normal para el producto y destino.
- El embalaje no es consistente con el método establecido del envío o destino.
- Cuando se le hace una pregunta, el comprador es evasivo o poco claro en relación con si el producto es para uso doméstico, exportación o reenvío de exportación.

F.-Documentación para la exportación

Cateora, Gilly & Graham (2010). Mencionan que cada envío de exportación involucra muchos documentos que deben satisfacer las regulaciones gubernamentales que controlan la exportación además de cumplir con los requerimientos de las transacciones de pagos comerciales internacionales. Los documentos que son requeridos con mayor frecuencia son las declaraciones de exportaciones, facturas consulares o certificados de origen, conocimientos de embarque, facturas comerciales y certificados de seguros. Con frecuencia son necesarios documentos adicionales como licencias de importación, licencias de exportaciones, listas de embarque y certificados de inspección de productos agrícolas.

El papeleo involucrado en la realización exitosa de una transacción es considerado por muchas personas la mayor barrera comercial no arancelaria. Existencia 125 documentos distintos en el uso regular o especial de más de mil

formularios distintos. Un solo envío puede requerir de más de 50 documentos e involucran a 28 participantes distintos y agencias del gobierno, o requerir tan pocos como cinco. Afortunadamente, existe software que realiza parte del trabajo necesario. En uno de estos programas, la información de la exportación se introduce una vez y el programa rellena automáticamente más de dos docenas de formularios estándar de exportación, los cuales pueden ser impresos o enviados por correo electrónico a los transportistas, agentes aduanales o clientes.

Los documentos de exportación son resultado de los requerimientos impuestos por el gobierno exportador, los requerimientos implementados por los procedimientos comerciales establecidos en el comercio exterior y, en algunos casos, de los documentos de apoyo a la importación requeridos por el gobierno importador.

Los principales documentos de exportación son:

Documento de exportación. Se presentan en el puerto de salida. Incluye los nombres y direcciones de las partes involucradas, el destino de los bienes, una descripción completa de los bienes y su valor declarado.

Factura consular o certificado de Origen. Algunos países requieren de la obtención de facturas consulares del consulado del país y que se envíen de dos a ocho copias en el idioma del país, junto con copias de otros documentos requeridos, antes de que se otorgue la certificación. La preparación de los documentos debe ser manejada con un cuidado extremo debido a que se aplican multas por cualquier error descubierto.

Conocimiento de embarque. Es el documento más importante que se requiere para establecer la propiedad legal y facilitar las transacciones financieras.

Factura comercial. Todas las transacciones internacionales necesitan de una factura comercial, en otras palabras, una factura o declaración de los bienes vendidos. Este documento con frecuencia es útil para distintos propósitos, algunos países exigen una copia para pasar la aduana y es uno de los documentos financieros que se necesitan en los pagos comerciales internacionales.

Póliza o certificado de seguro. La póliza o certificado de seguro se considera como un documento clave en el comercio de exportación.

Licencias. Son documentos adicionales que frecuentemente son requeridos en el comercio de exportación.

Otros documentos. Los certificados de inspección sanitaria y de salud que comprueben la ausencia de enfermedades y plagas puede ser requerida para ciertos productos agrícolas antes de que un país permita que los bienes entren en sus fronteras.

2.4 Definiciones de términos básicos

- **Tratamiento del mercado internacional**

Es parte de la integración de algún cambio con respecto a cómo se vende en el mercado interno. Con frecuencia se debe cambiar algo, como dimensiones, colores, características u otros aspectos significativos o de presentación del producto con la finalidad de ser aceptado positivamente por los clientes de los mercados internacionales.

- **Posibles exigencias del mercado externo**

Se refiere a los cambios que de alguna forma el propio mercado externo obliga a realizar a la empresa para adaptar al producto a las exigencias del nuevo mercado internacional, ya sea por la cultura, aspectos ergonómicos, etc.

- **Posibles cambios a efectuar la empresa**

Se refiere a los cambios que efectúa a propia empresa con la finalidad de buscar una mejor aceptación por parte de los clientes en el nuevo mercado internacional.

- **Exportación del producto**

La exportación es un enfoque común que utilizan las empresas que dan un primer paso al mercado internacional. La exportación también es una práctica común para las empresas internacionales maduras.

- **Desencadenantes internos**

Es el conjunto de factores que desde dentro de la empresa causa su internacionalización.

- **Desencadenantes externos**

Son los factores que estando afuera de la organización, producen o causan también su internacionalización

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El tratamiento del mercado internacional influye significativamente en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods S.A.C. Barranca-2018

3.1.2 Hipótesis específicas

- Las exigencias del mercado internacional influyen significativamente en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods Barranca, 2018
- Los cambios en la empresa Prive Foods S.A.C. Influyen significativamente en la exportación de Ajos y Paprika al mercado internacional

3.2 Definición conceptual de variables

A. Tratamiento del mercado internacional

Definición

Menciona que es la parte de la integración de algún cambio con respecto a cómo se vende en el mercado interno. Con frecuencia se debe cambiar algo, como dimensiones, colores, características u otros aspectos significativos o de presentación del producto con la finalidad de ser aceptado positivamente por los clientes de los mercados internacionales. Minervini (2014)

B.-Exportación

Definición

La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. (Daniells, Radebaugh & Sullivan. 2011)

3.2.1 Operacionalización de variable

Tabla 3. 1
Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable X: Tratamiento del Mercado Internacional	<i>Exigencias del mercado externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menor nivel de competencia técnica. - Nivel de poder adquisitivo. - Nivel de tasas de interés. - Normas
	<i>Cambios en la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencias entre normas, usos y dimensiones. - Simplificación del producto. - Cambio en calidad y precio. - Cambios estructurales en el producto.
Variable Y: Exportación	<i>Desencadenamientos internos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección perceptiva. - Evento interno específico.
	<i>Desencadenamientos externos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda del mercado. - Gremios empresariales. - Expertos externos.

Fuente: Elaboración propia

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo y diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación, no experimental, descriptiva correlacional, transversal.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Esto significa que se trata de estudios donde no se hace variar de forma intencional a las variables independientes para ver su influencia sobre otras variables. Es transversal ya que se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único.

4.2 Método de Investigación

Se aplicará el método Deductivo e Inductivo

4.3 Población y muestra

Población

La población está representada por 112 trabajadores de la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca.

Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula estadística de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n Representa el tamaño de la muestra.

p y q Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y

q tienen el valor de
0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que, en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N El total de la población.

EE Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

$$n = 87$$

Muestra

La muestra está representada por 87 trabajadores de la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca.

4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado

La investigación se llevó a cabo en la empresa PRIVE FOODS de la Ciudad de Barranca, y el periodo comprendió el año 2018

4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

4.5.1 Técnica a emplear

La presente investigación emplea la técnica de la encuesta, cuyo instrumento a utilizar es el cuestionario.

4.5.2 Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual contienen una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información.

El instrumento se aplicó a 87 trabajadores, el cual ha medido ambas variables las cuales son “Tratamiento del mercado internacional” y “Exportación”. Se utilizará la escala de Likert.

A. Validez del cuestionario

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer - Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0,733). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para evaluar las variables es válido.

Tabla 4.1
KMO y Prueba de Barlett

KMO y Prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,733
Prueba de Chi-cuadrado aproximado		538,584
esfericidad de GI		87
Bartlett Sig.		,000

Fuente: Elaboración propia

B. Confiabilidad del cuestionario

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de crombach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión, teniendo en cuenta los valores que se detallan a continuación:

Criterio de confiabilidad valores.

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	: 0.9 a 1

Tabla 4.2

Estadísticos de Fiabilidad

Estadísticos de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N de elementos
,883	8

Fuente: Elaboración propia

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.883, lo cual dentro del análisis de confiabilidad de la variable **X** muestra una fuerte confiabilidad

Criterio de confiabilidad valores.

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	: 0.9 a 1

Tabla 4.3

Estadísticos de Fiabilidad

Estadísticos de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N de elementos
,881	5

Fuente: Elaboración propia

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.881, lo cual dentro del análisis de confiabilidad de la variable **Y** muestra una fuerte confiabilidad

4.6 Análisis y procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se empleó el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

Tabla 5. 1

Tratamiento del Producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo

ITEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1. ¿La empresa evalúa el nivel de competencia técnica del mercado exterior con la finalidad de adaptar su producto?	57	66.0	9	9.8	21	24.2	0	0.0	0	0.0
2. ¿La empresa evalúa el nivel de poder adquisitivo del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?	56	64.0	8	9.6	23	26.4	0	0.0	0	0.0
3. ¿La empresa evalúa el nivel de las tasas de interés que se manejan en el mercado exterior?	60	69.0	3	3.5	4	4.5	20	23.0	0	0.0
4. ¿La empresa evalúa las normas sobre mantenimiento periódico del mercado exterior con la finalidad de adaptarse a este?	61	69.9	3	4.0	3	3.6	20	22.5	0	0.0
5. ¿La empresa evalúa las diferencias entre normas, usos y dimensiones que existen entre el mercado exterior con el mercado local?	50	58.0	17	19.0	20	23.0	0	0.0	0	0.0
	56.9	65.4	8.0	9.2	14.2	16.3	7.9	9.1	0.0	0.0

Fuente: Elaboración propia

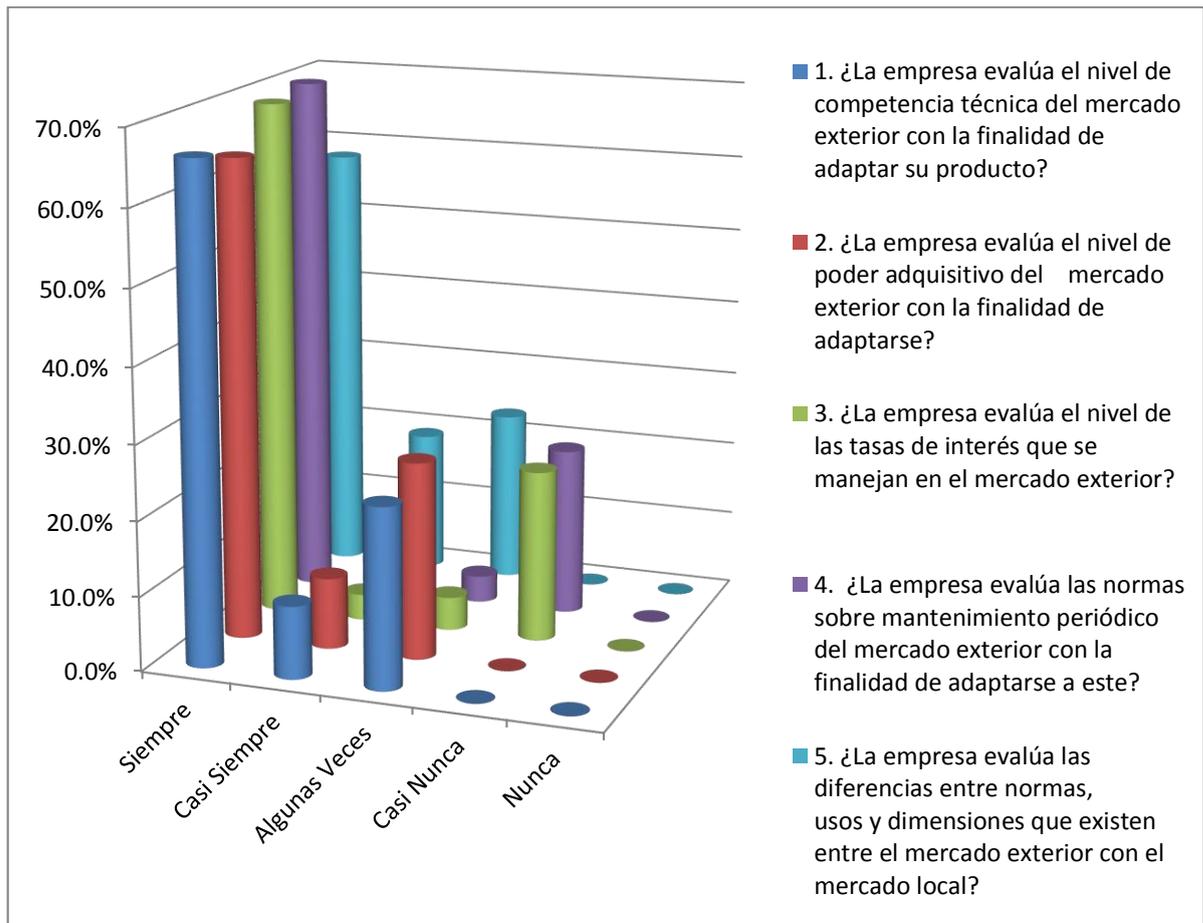


Gráfico 5. 1 Tratamiento del Producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo

El Mayor porcentaje promedio se da en siempre con un 65.4% del total, lo que indica de manera general que un 69.9% evalúa las normas sobre el mantenimiento periódico del mercado externo con la finalidad de adaptarse a este.

Tabla 5. 2
Tratamiento del Producto al mercado internacional en cambios en la empresa

ITEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
6. ¿La empresa evalúa la opción de simplificar el producto con el fin de adaptarlo mejor al mercado exterior?	55	63.0	11	13.0	0	0.0	0	0.0	21	24.0
7. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la calidad y precio del producto con el fin de hacerlo mas atractivo al mercado exterior?	44	50.0	13	15.0	8	9.0	0	0.0	23	26.0
8. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la estructura del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?	56	63.9	8	9.1	0	0.0	0	0.0	23	27.0
	51.3	59.0	10.8	12.4	2.6	3.0	0.0	0.0	22.3	25.7

Fuente: Elaboración propia

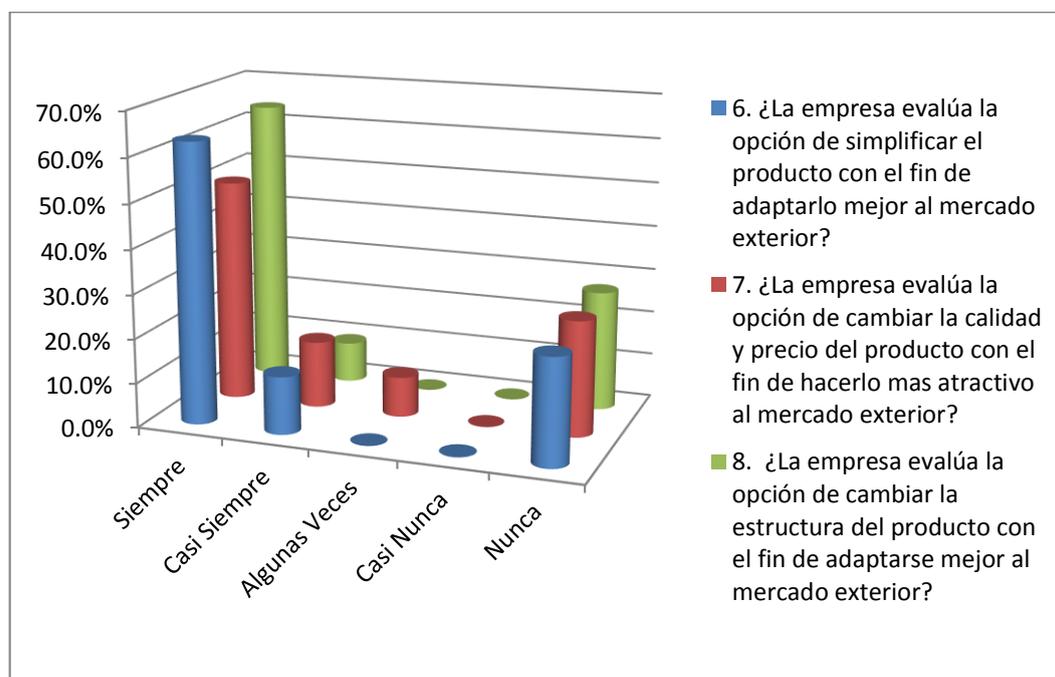


Tabla 5. 3

Exportación en desencadenamientos internos

ITEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
9. ¿Existe una dirección perceptiva que impulse a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero?	59	68.0	5	6.0	4	5.0	0	0.0	18	21.0
10. ¿Algún evento interno ha impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización?	57	66.0	8	9.0	0	0.0	0	0.0	22	25.0
	58.3	67.0	6.5	7.5	2.2	2.5	0.0	0.0	20.0	23.0

Fuente: Elaboración propia

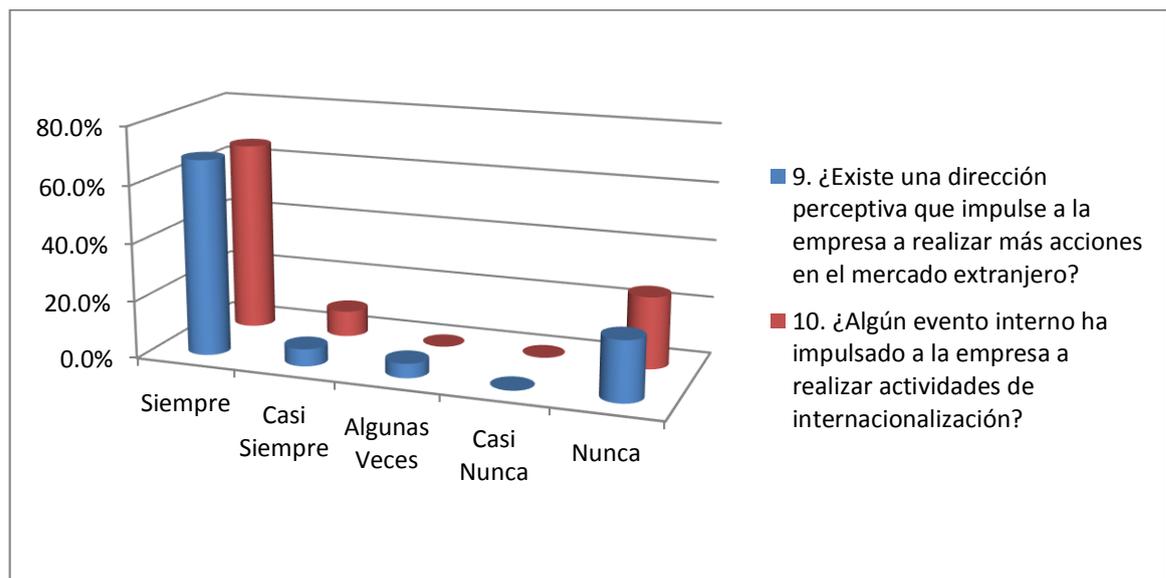


Gráfico 5. 2 Exportación en desencadenamientos internos

El Mayor porcentaje promedio se da en nunca con un 67% del total, lo que indica de manera general que en un 68% que existe una dirección perceptiva que impulse a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero.

Tabla 5. 4

Exportación en desencadenamientos externos

ITEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
11. ¿La empresa evalúa la demanda del mercado exterior del producto que ofrece con el fin de aprovechar oportunidades?	52	60.0	12	13.6	23	26.4	0	0.0	0	0.0
12. ¿La empresa trabaja con gremios empresariales que se enfocan a la exportación?	54	62.0	4	5.0	6	7.0	0	0.0	23	26.0
13. ¿La empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación?	59	68.0	5	6.0	0	0.0	0	0.0	23	26.0
	55.1	63.3	7.1	8.2	9.7	11.1	0.0	0.0	15.1	17.3

Fuente: Elaboración propia

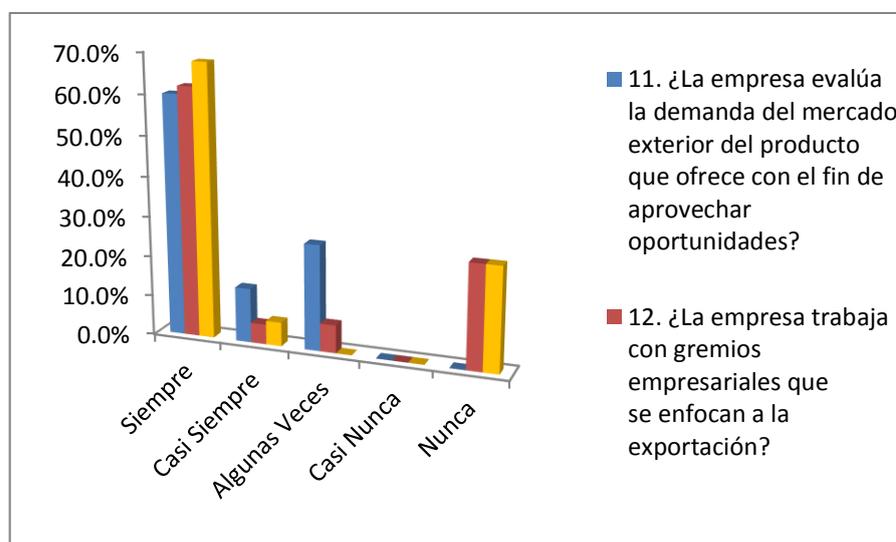


Gráfico 5. 3 Exportación en desencadenamientos externos

El Mayor porcentaje promedio se da en siempre con un 63.3% del total, lo que indica de manera general que en un 68% la empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación.

5.2 Resultados Inferenciales

Hipótesis General

Ho: El tratamiento del mercado internacional no influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018.

Ha: El tratamiento del mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018.

Tabla 5. 5

Correlación de Rho Spearman entre tratamiento del mercado internacional y la exportación

		Tratamiento del mercado internacional		
				Exportación
Rho de Spearman	Tratamiento del mercado internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,890"
		Sig. (bilateral)		,000
		N	87	87
	Exportación	Coeficiente de correlación	,890"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	87	87

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

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la Tabla 6.1 que con el nivel de significancia $p=0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r = 0,890$, ¿el tratamiento del mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018.

Hipótesis Especifica 01

Ho: Las exigencias del mercado externo no influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018.

Ha: Las exigencias del mercado externo influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018.

Tabla 5. 6

Correlación de Rho Spearman entre las exigencias del mercado externo y la exportación

		Posibles exigencias del mercado externo Exportación		
Rho de Spearman	Posibles exigencias del mercado externo	Coefficiente de correlación	1,000	,838"
		Sig. (bilateral)		,000
		N	87	87
	Exportación	Coefficiente de correlación	,838"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	87	87

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

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la Tabla N° 6.2 que con el nivel de significancia $p=0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r = 0,838$, concluimos que las posibles exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018

Hipótesis Especifica 02

Ho: Los cambios en la empresa no influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018

Ha: Los cambios en la empresa influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018

Tabla 5. 7

Correlación de Rho Spearman entre los cambios en la empresa y la exportación

		Posibles cambios a Exportación efectuar la empresa		
Rho de Spearman	Posibles cambios	Coeficiente de correlación	1,000	,887"
	a efectuar la	Sig. (bilateral)		,000 .
	Empresa	N	87	87
	Exportación	Coeficiente de correlación	,887*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	87	87

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

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la Tabla N° 6.3 que con el nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r = 0,887$, concluimos Los posibles cambios a efectuar la empresa influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018

VI. DISCUSION DE RESULTADOS

6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Del análisis descriptivo e inferencial en cuanto al Tratamiento del Producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo se obtuvo el mayor porcentaje promedio se da en siempre con un 65.4% del total, lo que indica de manera general que un 69.9% evalúa las normas sobre el mantenimiento periódico del mercado externo con la finalidad de adaptarse a este. Se observa que con el nivel de significancia $p=0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r =0,838$, concluimos que las posibles exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca.

En cuanto al Tratamiento del Producto al mercado internacional en cambios en la empresa se obtuvo el mayor porcentaje promedio se da en siempre con un 59% del total, lo que indica de manera general que el 63.9% que la empresa evalúa la opción de cambiar la estructura del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior.

Habiéndose obtenido un nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r =0,887$, concluimos Los posibles cambios a efectuar la empresa influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca.

Por lo que queda demostrado que el nivel de significancia $p=0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r =0,890$, por lo cual el tratamiento del mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca

6.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares

La actividad de exportar los productos de una empresa es la manera de hacer que su marca sea internacional con lo que crea mayores oportunidades

para su expansión y para su sobrevivencia, pero el éxito de la exportación se deberá a distintas elecciones que se tome con respecto a las estrategias de marketing y las estrategias operacionales. Actualmente, las empresas están interesadas en transformar sus actividades locales en actividades internacionales. Pero para alcanzar la internacionalización de sus productos las empresas se enfrentan a muchos desafíos y uno de ellos es la adaptación de su habilidad de marca y producto, a través de la exportación la empresa ha encontrado una manera habitual y estratégicamente constituida para ingresar a nuevos mercados internacionales, además no demanda ningún tipo de fabricación directa en el país donde se piensa colocar los productos.

Lo que se debe tener en consideración al momento de la exportación es el de generar una buena estrategia de marketing con la finalidad de conocer las necesidades y cuáles son las expectativas de los clientes a los que se desea llegar; pero hay que tener en cuenta que en la mayoría de los casos los productos van a requerir algún tipo de adaptación o localización. La adaptación de un producto o servicio reside en adaptarlo a las distintas necesidades y a las condiciones de cada uno de los mercados, esta estrategia se emplea cuando el mercado en el que se desea incursionar tiene un comportamiento muy distinto al mercado de origen. En primer término, hay que considerar las semejanzas en el ámbito legal que son propias de cada país, las que pueden relacionarse con el producto a exportar, el empaque y el embalaje. Cuando se desea exportar alimentos en algunos países como EEUU y Europa se debe tener mucho cuidado con cumplir con los requisitos de las normas sanitarias las cuales son muy estrictas. También se debe estar preparados a que los clientes de los mercados internacionales pueden tener un comportamiento distinto al que se espera o se conoce, hay que tomar en cuenta cómo y cuándo van a emplear el producto, otros puntos a considerar con la diferencia de idioma, creencias, educación, valores y sentido de estético, la cultura y las diferencias de aduana que implicaran en la adaptación del producto.

Mc'Cubbin (2016) realizó la tesis titulada "El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana,

periodo 2017-2021.”, expuso Las oportunidades de negocio son medidas a través del análisis cuantitativo, donde evalúe numéricamente el comportamiento de la oferta y la demanda, precios de mercado, indicadores macroeconómicos del país del mercado de destino; y del análisis cualitativo, donde se analizará de manera descriptiva las tendencias del mercado, el entorno comercial de los negocios.

La empresa Prive Food deberá considerar que las adaptaciones de sus productos pasaran por un proceso de modificación con la finalidad de que tengan una buena acogida por los distintos clientes o mercados donde tiene definido ampliar su mercado de exportación. En la investigación se están encontrando inconvenientes en cuanto a la adaptación de sus productos como por ejemplo que el 73,5% determino que la empresa no evalúa las normas sobre mantenimiento periódico del mercado exterior con la finalidad de adaptarse, otro problema que presentan según 74,7% de los trabajadores que emitieron su opinión es que la empresa no evalúa la opción de simplificar el producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior.

Zuñiga (2015) realizó la tesis titulada “Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa 2015”, Universidad Católica Santa María, expuso La exportación consiste en obtener beneficios mediante la venta de productos o servicios en mercados exteriores. Significa encontrar clientes a los que una Empresa puede satisfacer mejor que los actuales proveedores de esos clientes.

En cuanto a los inconvenientes que los encargados de la exportación de los productos han encontrado que de acuerdo al 74,7% determinaron que existe una dirección perceptiva que no impulsa a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero y en el caso del 73,5% el problema radica en que la empresa no trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación.

6.3 Responsabilidad Ética

La ética de la investigación implica responsabilidad y valores en cuanto a los proyectos a realizar en los diversos problemas a solucionar, mejorar e implementar en las empresas e instituciones públicas y privadas.

La responsabilidad es un valor importante y ello conlleva al investigador a tomar coherencia y versatilidad en la estructura del proyecto de investigación; con ello se requiere analizar detenidamente que es lo que buscamos siendo éticos, ello con la finalidad de ampliar nuestros horizontes de investigación.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r = 0,838$, concluimos que las posibles exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018. Es decir que, si la empresa adapta sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado internacional tomando en cuenta su cultura, sus aspectos ergonómicos, entonces cumplirán con aplicar principios firmes de gestión en exportación.
- De acuerdo con el nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r = 0,887$, concluimos Los posibles cambios a efectuar la empresa influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018. Es decir que, si la empresa adapta sus cambios con la finalidad de buscar una mejor aceptación por parte de los clientes en el nuevo mercado internacional, entonces cumplirán con aplicar principios firmes de gestión en exportación.

Se concluye:

- De acuerdo con el nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$ y una correlación fuerte positiva $r = 0,890$, la adaptación del producto al mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2018.

RECOMENDACIONES

- Mejorar su adaptación en cuanto a comunicaciones de marketing para acondicionarse a las condiciones de los países con los que se desea exportar debido a que con esto puede mantener el coste y la fortaleza de su marca con la finalidad de que tengan una buena acogida por los distintos clientes o mercados donde tiene definido ampliar su mercado de exportación; así mismo tener conocimiento de las exigencias del mercado internacional.
- Mejorar su adaptación; mejorando la calidad de los productos que se desea introducir en mercados nuevos con la finalidad de que tengan una buena acogida por los distintos clientes o mercados donde tiene definido ampliar su mercado.
- La empresa debe mejorar su parte estructural planificando sus recursos en cuanto a los recursos humanos capacitándoles en en los procesos de producción así como en la comercialización teniendo en cuenta los factores culturales, mejorando los procesos de marketing y ventas; consideraciones legales y normas de protección del ambiente. En cuanto a su logística; recomendando que se mejora empezando del proceso de producción manteniendo normas y estándares de calidad supervisado SENASA, mejorar el proceso de acopio y traslado del producto de ajos y paprika.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*. (14^a Ed.). México: McGraw Hill.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. (8^a Ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes Operaciones*. (14^a Ed.). México: Pearson.
- Edilburga, T. (2017). *La adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L, Puno: periodo 2013-2014*, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el 19 de octubre del 2017, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4494/Villanueva_Tesillo_Edilburga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, G. (2012). *Estrategias para la internacionalización de la empresa*. España: Pirámide.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6^a Ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. (8^a Ed.). México: McGraw Hill.
- Jerez & García (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: Esic.
- Landin, S. (2015). *Producción de tilapia en criaderos en el cantón santa rosa, provincia de El Oro para su exportación a España*. Universidad de Guayaquil. Recuperado el 24 de octubre del 2017, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11050/1/TESIS%20FINAL%20EXPORTACION%20DE%20TILAPIA%20A%20ESPA%C3%91A.pdf>

Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.

Mc'Cubbin, G. (2016). *El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021*. Universidad Privada del Norte. Recuperado el 24 de octubre del 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9623/Mc%27Cubbin%20Villegas%2C%20Giuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes de innovadores de exportación*. México: Cengage Learning.

Ortega & Espinoza (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid: Esic.

Nelson.C., (2010) *Manual de Importaciones y Exportaciones*; 4ta. edic.Mexico: Copiright.

Ramírez, N. (2015). *Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto Chía del fundo don Carlos, Pacanguilla - Chepén - La Libertad*, la cual fue aprobada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 20 de octubre del 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/726/1/TL_Ramirez_Jorges_NatalyMelina.pdf

Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el*

Salvador -Perú, la cual fue aprobada por la Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 20 de octubre del 2017, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Sánchez G. (2015) *Competitividad Regional de las Empresas Manufactureras de México: 1999-2009*, Red de Países Europeos y del Mediterráneo, Eumed.net,

Silva. H.,(2014)*Marketing Internacional*; Colombia: AlfaOmega.

Zuñiga, N (2015). *Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa 2015*. Universidad Católica Santa María. Recuperado el 24 de octubre del 2017, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2034/53.0816.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera el tratamiento del mercado internacional influye en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods S.A.C. Barranca-2018?</p> <p>Problemas Específicos a.- ¿De qué manera las exigencias del mercado internacional influyen en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods Barranca, 2018.</p> <p>b.- ¿De qué manera los cambios en la empresa Prive Foods S.A.C. Influyen en la exportación de Ajos y Paprika al mercado internacional?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera el tratamiento del mercado internacional influye en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods S.A.C. Barranca-2018.</p> <p>Objetivos Específicos a.- Determinar de qué manera las exigencias del mercado internacional influyen en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods Barranca, 2018.</p> <p>b.- Determinar de qué manera los cambios en la empresa Prive Foods S.A.C. Influyen en la exportación de Ajos y Paprika al mercado internacional.</p>	<p>Hipótesis general El tratamiento del mercado internacional influye significativamente en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods S.A.C. Barranca-2018.</p> <p>Hipótesis específicas a.- Las exigencias del mercado internacional influyen significativamente en la exportación de ajos y paprika por la empresa Prive Foods Barranca, 2018.</p> <p>b.- Los cambios en la empresa Prive Foods S.A.C. Influyen significativamente en la exportación de Ajos y Paprika al mercado internacional.</p>	<p>Variable Independiente: TRATAMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL</p> <p>Las exigencias del mercado externo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menor nivel de competencia técnica. - Nivel de poder adquisitivo. - Nivel de tasas de interés. - Normas sobre mantenimiento periódico. - Diferencias entre normas, usos y dimensiones. <p>Los cambios en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simplificación del producto. - Cambio en calidad y precio. - Cambios estructurales en el producto 	<p>DISEÑO: No experimental.</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Transversal. Correlacional y Aplicada.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>POBLACIÓN: Consta de 112 trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.</p>
			<p>Variable Dependiente: EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>Desencadenamientos internos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección perceptiva. - Evento interno específico. <p>Desencadenamientos externos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda del mercado. - Gremios empresariales. Expertos externos. 	<p>MUESTRA Consta de 87 trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.</p> <p>ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Rho de Spearman.</p>

Anexo 2 Instrumentos validados

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el Tratamiento del Mercado Internacional y la exportación en la empresa Prive Foods S..A.C., Barranca. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
DIMENSIÓN X1: EXIGENCIAS DEL MERCADO EXTERNO					
1. ¿La empresa evalúa el nivel de competencia técnica del mercado exterior con la finalidad de adaptar su producto?					
2. ¿La empresa evalúa el nivel de poder adquisitivo del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?					
3. ¿La empresa evalúa el nivel de las tasas de interés que se manejan en el mercado exterior?					
4. ¿La empresa evalúa las normas sobre mantenimiento periódico del mercado exterior con la finalidad de adaptarse a este?					

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
5. ¿La empresa evalúa las diferencias entre normas, usos y dimensiones que existen entre el mercado exterior con el mercado local?					
DIMENSIÓN X2: CAMBIOS EN LA EMPRESA					
6. ¿La empresa evalúa la opción de simplificar el producto con el fin de adaptarlo mejor al mercado exterior?					
7. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la calidad y precio del producto con el fin de hacerlo más atractivo al mercado exterior?					
8. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la estructura del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?					
DIMENSIÓN Y1: DESENCADENAMIENTOS INTERNOS					
9. ¿Existe una dirección perceptiva que impulse a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero?					
10. ¿Algún evento interno ha impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización?					
DIMENSIÓN Y2: DESENCADENANTES EXTERNOS					
11. ¿La empresa evalúa la demanda del mercado exterior del producto que ofrece con el fin de aprovechar oportunidades?					
12. ¿La empresa trabaja con gremios empresariales que se enfocan a la exportación?					
13. ¿La empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación?					

Anexo 3 Ficha Técnica del Paprika

Nombre Científico: <i>Capsicum annum</i> L.		Familia: Solanáceae.	
Nombre común: Pimiento o ají dulce (Perú). Pápkra (Alemania). Red pepper (Estados Unidos).		Origen: Perú, México y Bolivia. Variedades: Papriqueen, papriking, papriace y peto color	
Tipos: <i>Integral:</i> prensado <i>Descolado:</i> sin cola. <i>Desbinzado:</i> sin binzas (semillas). Calidad superior en 40% aprox			
Presentaciones:			
<i>Entera.</i> 		<i>Molida</i> 	
Partida arancelaria: 0904201010 (<i>capsicum annum</i>)			
Sector: Alimentos y bebidas.		Subsector: Especias y condimentos.	
Apariencia: Frutos limpios enteros/polvo fino		Frutos enteros: 70% mín	
Aroma: Característico		Materias extrañas: Ninguno	
Sabor: Dulce ligeramente picante, característico a paprika		Tamaño: 6 – 12 cm. (90% mín.) / <8 cm. (5% máx.) / >12 cm. (5% máx)	
Color (visual): Rojizo		Pequeñas fisuras: 25% máx	
Período vegetativo: 6 a 7 meses, según la variedad, usos y zona.		Propiedades: Color rojo característico, sabor picante.	
Requerimientos de suelo: <i>Ideal:</i> Suelto, franco - arenoso, profundo, con buen drenaje y con pH de entre 5.5 y 6.8. <i>Tolerable:</i> Con cierto grado de acidez, con pH de entre 6 y 7, pero sin acumulación de agua. <i>No tolerable:</i> No soporta salinidad ni heladas.			
Clima favorable: cálido y templado Temperatura óptima: entre 15°C y 18°C Humedad relativa: baja		Principales plagas: Polillas, Gusano de tierra, Gusano mirador de la hoja, Gusano perforador del fruto, Gusano de fruto.	
Rendimiento nacional (TM/Ha): <i>Tecnología baja:</i> 10 TM en fresco y 2 TM en seco. <i>Tecnología media:</i> 15 TM en fresco y 3 TM en seco. <i>Tecnología alta:</i> 25 TM en fresco y 5 TM en seco.		Usos: <i>Industria alimentaria:</i> Condimento, colorante y saborizante natural de carnes, embutidos y licores. Además, especia muy valorada para la elaboración de sopas, guisos, polvos al curry, pizzas, <i>Industria cosmética:</i> Elaboración de lápices labiales y polvos faciales, aceite esencial de oleoresina	
Principales enfermedades: Marchitez o roya. Manchas en las hojas por bacterias. Moho. Chupadera		Época ideal de siembra: entre abril y mayo. Duración de cosecha: <i>Cosecha en fresco:</i> 6 meses. <i>Cosecha en seco:</i> 7 meses.	
Costo de producción: entre US\$ 1.80 y US\$ 2.20 por kilo			
Zonas de producción: Nacional: Ica, Arequipa, Lima, Ancash, Lambayeque y Piura. Exterior: España, EE.UU., Hungría, y México.		Parámetros de calidad: <i>Regular:</i> menor a 180° asta. <i>Estándar:</i> entre 180° y 240° asta. <i>Superior:</i> entre 240° y 280° asta <i>Extra superior:</i> mayor a 280° asta	

Fuente: http://www.minag.gob.pe/dgpa1/?mod=cad_papri_des



PÁPRIKA

Partida	Descripción
0904201010	Páprika Entera.

INFORMACIÓN BÁSICA

- Nombre comercial: Páprika triturado o pulverizado, Pimiento o ají dulce (España), Papikra (alemán), red pepper (inglés).

FORMAS DE PRESENTACIÓN

La páprika seco, entero (de mesa), triturado o pulverizado

NOMBRE CIENTÍFICO

Capsicum annum, L

NOMENCLATURA ARANCELARIA

0904.20.00.00 Pimientos secos, triturados o pulverizados (Pimentón)

0904.20.10.10 Páprika Entera.

0904.20.10.20 Páprika en trozos o rodajas

0904.20.10.30 Páprika triturada o pulverizada.

ZONAS DE PRODUCCIÓN

Ica (15 mil t), Arequipa (9 mil t), Piura (5 mil t), Lambayeque (3 mil t), la Libertad (3 mil t), Ancash (2 mil t).

ESTACIONALIDAD

PÁPRIKA												
Producción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Baja												
Alta												



PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 12-11	%Part. 12	FOB-12 (mln. US\$)
Estados Unidos	-8%	75%	757.65
España	-100%	14%	137.16
México	-89%	11%	114.72



Anexo 4 Ficha Técnica del Ajo

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL BIEN											
Denominación del bien: AJOS Denominación técnica: AJO CRIOLLO ENTERO CON CASCARA Grupo/clase/Familia: Alimentos, bebidas y productos de tabaco/Verduras frescas /Ajos/Ajos morados españoles Nombre del Bien en el Catálogo del SEACE: AJO ENTERO	Código: A5040381000135058 Unidad de medida: KILOGRAMO Descripción General: El ajo criollo o napurí es el bulbo o cabeza conformado por dientes, perteneciente al género y especie <i>Allium sativum</i> L. de la familia Amaryllidaceae.										
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL BIEN											
Características físico - organolépticas Forma: Raíz bulbosa redondeada (cabeza), dientes ovoides y carnosos. Color: Blanco o amarillento. Olor: Aroma marcado y característico. Sabor: Fuerte sabor acre.		Tamaño: Los ajos deberán cumplir con los calibres especificados en la siguiente tabla:									
		<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">Calidad</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">Diámetro (mm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #4F81BD; color: white;">Primera</td> <td>Más de 55</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #4F81BD; color: white;">Segunda</td> <td>de 55 a 45</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #4F81BD; color: white;">Tercera</td> <td>de 45 a 30</td> </tr> </tbody> </table>	Calidad	Diámetro (mm)	Primera	Más de 55	Segunda	de 55 a 45	Tercera	de 45 a 30	
Calidad	Diámetro (mm)										
Primera	Más de 55										
Segunda	de 55 a 45										
Tercera	de 45 a 30										
Requisitos mínimos de calidad Los ajos criollos enteros con cascara de acuerdo a sus características de sanidad y aspecto se clasificarán en las siguientes categorías: <ol style="list-style-type: none"> Categoría "Extra". Categoría Primera. Categoría Segunda. <p>En todas las categorías, a reserva de las disposiciones especiales para cada categoría y las tolerancias permitidas, los ajos deberán estar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Humedad externa. ▪ Olores y sabores extraños. ▪ Impurezas y materias extrañas visibles (tierra, piedra, etc.) ▪ Residuos de pesticidas y otras sustancias tóxicas. 											
Grados de calidad Los factores de calidad para las tres categorías de los ajos criollos enteros con cascara se definen de la siguiente manera:											
Factores de Calidad	Categorías										
	Primera	Segunda	Tercera								
<ul style="list-style-type: none"> • Forma típica de la variedad y compactos. • Forma atípica y compacta. • Deformes (bulbos dobles, dientes nacidos en la base y protuberancias). 	80% 20% 0%	70% 20% 10%	60% 24% 15%								
Requisitos de sanidad, aspectos y tolerancias respectivas para el ajo Los lotes de ajos criollos enteros con cascara deberán cumplir con los requisitos de sanidad y aspecto que se especifican en la siguiente tabla:											

Factores de Calidad	Categorías		
	Primera	Segunda	Tercera
▪ Cortes y cicatrices máx.	3%	5%	10%
▪ Pudrición, máx.	0.5%	1%	1.5%
▪ Moho, máx.	0.5%	1%	1.5%
▪ Comeduras y perforaciones, máx.	0.5%	1%	1.5%
▪ Bulbo germinado, máx.	0%	0%	0%
▪ Mechones radiculares, máx.	3%	5%	10%
▪ Tallo, longitud mayor que 25mm.	3%	5%	10%
▪ Dientes faltantes, máx.	3%	5%	10%
▪ Bulbos abiertos, máx.	0%	3%	5%
Tolerancia Acumulativa	10%	15%	30%

Requisitos microbiológicos (expresados en ufc/g)

Los ajos criollos enteros con cascara deberán cumplir con los requisitos microbiológicos siguientes:

Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g.	
					m	M
<i>Escherichia coli</i>	5	3	5	2	10 ²	10 ³
<i>Salmonella sp.</i>	10	2	5	0	Ausencia/25 g	-----

n: Es el número de unidades de muestra que deben ser examinados de un lote de alimentos, para satisfacer los requerimientos de un plan de muestreo particular

m: Es un criterio microbiológico, el cual, en un plan de muestreo de dos clases separa buena calidad de calidad defectuosa; o en otro plan de muestreo de tres clases, separa buena calidad de calidad marginalmente aceptable. En general "m" presenta un nivel aceptable y valores sobre el mismo que son marginalmente aceptables o inaceptables.

M: Es un criterio microbiológico, que en un plan de muestreo de tres clases, separa calidad marginalmente aceptable de calidad defectuosa. Valores mayores a "M" son inaceptables.

c: Es el número máximo permitido de unidades de muestra defectuosa. Cuando se encuentra cantidades mayores de este número el lote es rechazado.

Contaminantes

Para las tres categorías los ajos criollos enteros con cascara deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

a) Metales Pesados: Los ajos criollos enteros con cascara deberán cumplir con los niveles máximos para metales pesados establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius.

Plomo (Pb): Nivel Máximo (NM) 0.1 mg/kg

b) Residuos de plaguicidas: Los ajos criollos enteros con cascara deberán cumplir con los niveles máximos para residuos de plaguicidas establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius.

Cletodim Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.5 mg/kg

Difenoconazol Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.02 mg/kg

Dimetenamid-p Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.01 undef

Ditiocarbamatos Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.5 undef

Hidrazida maleica Límite Máximo de Residuo (LMR) 15 mg/kg

Piraclostrobin Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.05 undef

Pirimicarb Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.1 undef

CERTIFICACIÓN

Opcional

OTRAS ESPECIFICACIONES

Presentación

El envase deberá proteger al producto de la humedad y contaminaciones. El material deberá ser resistente a la acción del producto y no modificará en este sus características físicas, químicas y organolépticas. Los ajos criollos enteros con cascara se envasarán en sacos de polietileno o de mallas de 25 a 50 kilogramos.

Rotulado

Para el etiquetado se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, con indicaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos con tinta o pegamento no tóxico. Asimismo el etiquetado contendrá como mínimo lo siguiente:

- Nombre o marca del producto cuando corresponda.**
- Designación del producto.**
- Peso neto en kilogramos.**

Transporte

El medio de transporte empleado no deberá transmitir a los ajos criollos, características indeseables que impidan su consumo.

**Anexo 5
Productos**



Ajos Morado cultivado en Barranca



Ají páprika cultivado en Barranca

Anexo 6
Proceso de Acopio



Proceso de acopio de ajo



Proceso de acopio de ají páprika

Anexo 7

Estados Unidos: Empaques y Normas

En esta página: [Reglas de embalaje y etiquetado en los Estados Unidos](#) | [Las normas comerciales e industriales en los Estados Unidos](#)

Reglas de embalaje y etiquetado en los Estados Unidos

El embalaje

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso del producto uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.

Unidades de medida autorizadas

Unidades métricas de medida y peso.

Marcado de origen "Hecho en"

Es obligatorio.

Normativa relativa al etiquetado

Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela. Para más información, consulte la Administración de Comida y Droga (Food and Drug Administration), la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) y el Departamento de Agricultura (Department of Agriculture - USDA).

Reglamentos específicos

Para ciertos productos alimenticios (alimentos, fármacos, aparatos médicos) y productos textiles, aparatos eléctricos y bienes para el consumidor.

Las normas comerciales e industriales en los Estados Unidos

Organismos de normalización

Instituto Nacional Estadounidense de Estándares

Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST)

Entrada a la red internacional de normalización

El ANSI es miembro de:

- La Organización Internacional para la Estandarización (ISO);
- La Comisión Electrotécnica Internacional (IEC);
- El Foro Internacional de Acreditación (IAF)
- Los Estados Unidos son miembro del Congreso de Estándares del Área del Pacífico (PASC)
- La Comisión de Estándares Panamericana (COPANT)
- La Cooperación Pacífico de Acreditación (PAC)
- A través del ANSI-Consejo de Acreditación Nacional (ANAB) de la Sociedad Estadounidense para la Calidad (ASQ), es miembro de la Cooperación de Acreditación Inter- Americana (IAAC).

Obligación de utilización de normas

El Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI) es una organización privada sin ánimo de lucro que administra y coordina la estandarización voluntaria del sector privado y los sistemas de evaluación.

Clasificación de las normas

Un panel de cinco estándares gestionado por el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares:

- El Panel de los Estándares de Biocombustibles del ANSI (ANSI-BSP)
- el Panel de Estándares en la Tecnología de la Información para la Atención Médica
- el Panel del ANSI de Estándares en Seguridad Nacional
- el Panel del ANSI de Estándares en Nanotecnología

- el Panel de Estándares para la Prevención del Robo de Identidad y la Gestión de la Identidad,

El código de clasificación es: ANSI + una letra para el área técnica + cifra y el año.

Evaluación del sistema de normalización

La estandarización voluntaria es muy apreciada en Estados Unidos; puede aumentar las asociaciones con otras empresas, el potencial de ventas en el mercado y la aceptación del producto por los consumidores.

Consulta de normas en línea

La [webstore](#) (tienda web) del ANSI o el motor de búsqueda [NSSN](#).

Organismos de certificación

Directorio del Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI) de Programas de Certificación Acreditados para Autorizadores de Productos

Directorio de Programas para Organismos de Certificación Acreditados en Telecomunicaciones

Directorio del ANSI de Programas de Certificación Acreditados para los Estándares de Alimentos Seguros y de Calidad (SQF)

Directorio del ANSI de Programas de Certificación Acreditados para los Estándares de la Iniciativa Forestal Sostenible (SFI) y de la Certificación Forestal Pan-Europea (PEFC)

Asociación de usuarios de las normas

Asociaciones de Desarrollo de Estándares