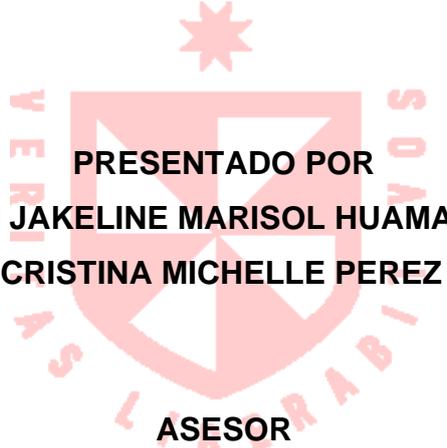


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**BARRERAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN  
DE ARROZ EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
DEL MERCADO PRODUCTORES EN EL DISTRITO DE  
SANTA ANITA, 2024**



PRESENTADO POR  
SAYURI JAKELINE MARISOL HUAMAN SUYO  
ANNY CRISTINA MICHELLE PEREZ POMA

ASESOR  
MG. EDWAR JAIME SOTO POLO

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA, PERÚ  
2024



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**BARRERAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE  
ARROZ EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
MERCADO PRODUCTORES EN EL DISTRITO DE SANTA  
ANITA, 2024.**

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

**PRESENTADO POR  
SAYURI JAKELINE MARISOL HUAMAN SUYO  
ANNY CRISTINA MICHELLE PEREZ POMA**

**ASESOR  
MG. EDWAR SOTO POLO**

**LIMA, PERÚ  
2024**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedicamos a nuestros queridos padres por su gran ayuda incondicional en cada instancia de nuestra vida, por su confianza y dedicación constante para ser una persona de éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos profundamente a la Universidad de San Martín de Porres, a la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales por brindarnos la oportunidad de realizarnos profesionalmente, asimismo a nuestro docente asesor por su paciencia y apoyo en todo el proceso de elaboración de la tesis. Gracias por su guía, todos sus consejos y su ayuda constante.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	15
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	15
1.1.1 Antecedentes Internacionales .....	15
1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	18
1.2 Bases Teóricas.....	22
1.2.1 Barreras comerciales en las exportaciones .....	22
1.2.2 Exportación.....	29
1.3 Definición de Términos Básicos .....	42
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	46
2.1.1 Hipótesis General .....	46
2.1.2 Hipótesis específicas .....	46
2.2 Variables y Definición Operacional .....	46
2.2.1 Variable Independiente.....	46
2.2.2. Variable dependiente .....	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	48
3.1 Diseño Metodológico.....	48
3.1.1 Enfoque.....	48
3.1.2 Tipo .....	48
3.1.3 Alcance.....	48
3.1.4 Diseño .....	49
3.2.1 Población .....	49
3.2.2 Muestra .....	50
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	51
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información .....	53
3.5 Aspectos Éticos.....	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	55
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85

CONCLUSIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	92
ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de Barreras comerciales .....	25
Tabla 2. Dimensiones de exportación .....	36
Tabla 3. Estimación fiabilidad Alfa de Cronbach .....	53
Tabla 4. Prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach .....	77
Tabla 5. Prueba de normalidad .....	78
Tabla 6. Correlación entre las barreras comerciales y la exportación .....	79
Tabla 7. Correlación Barreras de conocimiento y Exportación .....	80
Tabla 8. Correlación entre Barreras financieras y Exportación.....	81
Tabla 9. Correlación entre Barreras logísticas y exportación.....	82
Tabla 10. ANOVA <sup>a</sup> .....	83
Tabla 11. Coeficientes de modelo .....	84
Tabla 12. Resumen del modelo .....	84

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad, analizar la influencia que tiene las barreras comerciales en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado Productores en el distrito de Santa Anita en el 2024. A partir de este contexto, se analizó de manera objetiva y detallada como las barreras comerciales influyen a la actividad de exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas. En cuanto al desarrollo de la investigación, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, alcance explicativo de tipo aplicada y diseño no experimental. Asimismo, se empleó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario y se empleó como técnica la escala Likert a una muestra de 267 micro y pequeñas empresas mayoristas de arroz del Mercado Productores de Santa Anita. El cuestionario se utilizó para explicar la relación de las barreras comerciales en la exportación, que obtuvo como resultado un Alpha de Cronbach de 0.816 a un nivel de significancia de 0.001, lo cual significa que existe una correlación fuerte y directa. Los resultados demostraron que las Micro y pequeñas empresas presentan obstáculos significativos derivados de las barreras de conocimiento, financiamiento y logísticas, por lo que, concuerdan gran parte con el objetivo de la investigación. En ese sentido, se concluye que las barreras comerciales influyen significativamente con las exportaciones.

**Palabras claves:** Barreras comerciales, exportación, financiamiento, obstáculos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to analyze the influence that trade barriers have on exports in the micro and small enterprises of the Producers' Market in the district of Santa Anita in the 2024. From this context, it was analyzed in an objective and detailed way how the Trade Barriers influence the export activity in Micro and Small enterprises. As for the development of the research, it was carried out under a quantitative approach, explanatory scope of applied type and non-experimental design. Likewise, a questionnaire was used as an instrument for data collection and the Likert scale was used as a technique for a sample of 267 micro and small rice wholesale companies of the Santa Anita Producers' Market. The questionnaire was used to explain the relationship of trade barriers to exports, which resulted in a Cronbach's Alpha of 0.816 at a significance level of 0.001, which means that there is a strong and direct correlation. The results showed that micro and small enterprises present significant obstacles derived from knowledge, financing and logistical barriers, thus, they are largely in agreement with the objective of the research. In this sense, it is concluded that trade barriers have a significant influence on exports.

Key words: Trade barriers, exports, financing, obstacles.

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS\_HUAMAN SAYURI & PEREZ ANNY  
\_ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTER  
NACIONALES\_14.08.2024 (1).docx

RECuento DE  
PALABRAS

22974 Words

RECuento DE CARACTERES

134181 Characters

RECuento DE  
PÁGINAS

142 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

713.2KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 22, 2024 6:12 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 22, 2024 6:16 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

## INTRODUCCIÓN

Con el vertiginoso avance de la economía y la competitividad comercial, la exportación se ha convertido en un tema de gran interés para las empresas, ya que permite mejorar su rentabilidad y posicionarse en el mercado internacional. Sin embargo, las medianas y pequeñas empresas enfrentan retos y obstáculos debido a que su producción está limitada al mercado interno y existen barreras comerciales que no permiten que puedan desarrollar sus actividades exportadoras, viéndose muchas veces resignadas a abordar el mercado local sin posibilidades de crecimiento.

Se estima que las exportaciones llevadas a cabo por las micro y pequeñas empresas en países desarrollados son alrededor de 34%, evidenciándose una relación positiva entre el tamaño de la empresa y su participación dentro del ámbito de la exportación, esto según datos aportados por la Organización Mundial del Comercio (2016). Asimismo, el porcentaje de participación en las exportaciones de países como Estados Unidos y China sigue siendo superior, alcanzando un crecimiento por encima de países de América Latina y Europa (Statista, 2022). Estos datos permiten señalar que, si bien existe una heterogeneidad en el comercio a nivel mundial, en los países con altos índices de desarrollo se evidencia una mayor participación e inclusión de las micro y pequeñas empresas dentro de las exportaciones, suponiendo así un crecimiento y potencialización.

Por otro lado, en Latinoamérica el panorama no es tan alentador, ya que desde hace décadas se evidencia una gran irregularidad en las condiciones

comerciales que ha generado una brecha en la capacidad de exportación entre las pequeñas y grandes empresas. Como señala el Banco Interamericano de Desarrollo (2017) citado por Cañari (s.f) las mype representan el 95% de las empresas constituidas en la región; sin embargo, solo alcanzan un nivel de participación en exportaciones del 13%.

Se debe agregar que, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) indica que las mype en América Latina y el Caribe afrontan barreras que afectan negativamente su capacidad para participar en el comercio internacional, entre esas barreras se encuentran: costos de logística, racionamientos de créditos, falta de conocimiento y restricciones arancelarias. Lo dicho hasta aquí permite entrever que las pequeñas y medianas empresas representan un punto clave en la economía y desarrollo de los países en Latinoamérica, pero no cuentan con las condiciones necesarias para poder formar parte de la competitividad comercial, viéndose así un declive en la dinamicidad de la economía, unido a los grandes problemas que enfrentan para poder exportar en comparación a las grandes empresas.

En el Perú, las micro y pequeñas empresas tienen gran importancia debido a que su porcentaje de participación en la economía es alto. Como lo resalta el Ministerio de Producción (s.f) aproximadamente el 99% de las empresas constituidas corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales producen alrededor de 47% del producto bruto interno del país. A pesar de esto, las micro y pequeñas empresas se encuentran reducidas en relación a la competitividad y crecimiento, debido a factores como la informalidad, el desconocimiento acerca de los procesos de exportación, la inexperiencia dentro del mercado internacional, la inestabilidad política,

dificultades de financiamiento, entre otros; que imposibilitan que puedan lograr incursionar en el territorio de la exportación (Méndez et al. 2022).

Después de describir la situación problemática, se formuló el problema principal de la presente investigación es el siguiente: ¿De qué manera las barreras comerciales influyen en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de productores en el distrito de Santa Anita en el 2024?

El objetivo general que orientó la investigación fue determinar si las barreras comerciales influyen en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el distrito de Santa Anita, formulándose la siguiente hipótesis general: las barreras comerciales influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita.

El desarrollo de la investigación es de suma importancia por varias razones: (1) Permite profundizar y entender las barreras comerciales y de qué manera limitan en el proceso de exportación de las micro y pequeñas empresas. (2) Generar nuevos conocimientos para aportes científicos y académicos en la materia de investigación. (3) Permite describir y analizar las diferentes barreras comerciales y brindando recomendaciones que podrán ser de gran utilidad para el sector académico, así como para otras empresas que enfrenten los mismos retos. Finalmente, (4) Fomentar programas que promuevan el desarrollo exportador, reuniendo las condiciones necesarias, tales como la capacitación y experiencia para insertarse en mercados internacionales.

En la investigación no se contó con grandes limitaciones, ya que, se tiene el acceso de realizar las encuestas de forma presencial, sin embargo, la

disponibilidad de los empresarios suele ser limitada acorde a la disposición de su agenda.

En el caso de las micro y pequeñas empresas ubicadas en el Mercado Productores en el Distrito de Santa Anita, siendo estas comercializadoras mayoristas de arroz presentan diversas barreras comerciales que limitan su proceso de incursión en las exportaciones. Dichas micro y pequeñas empresas centran su comercialización a minoristas ubicados en Lima Metropolitana, teniendo un mercado local lo que no permite que generen otros ingresos. Asimismo, al no tener suficiente conocimiento sobre el proceso de exportación consideran que sería riesgoso, ya que podrían no generar suficientes ganancias o ser estafados. De igual manera, al no tener acceso a suficiente financiamiento no se centran en la capacidad de invertir para poder contratar una agencia de aduanas, aumentar la cantidad de la mercancía, costear el asesoramiento sobre exportación y logística, entre otros.

Se revisará literatura y fuentes bibliográficas con el fin de ahondar teóricamente y conseguir información de utilidad que permita encontrar respuestas al problema planteado.

El desarrollo se realizó bajo el enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, el método utilizado incluyó a todas las micros y pequeñas empresas ubicadas en el Mercado Productores. El tamaño de la muestra se determinó en 267 para estimar los parámetros con un error de es 0.05 y un nivel de confianza de 0.95.

La investigación se encuentra estructurada en cinco capítulos que permitirán el desarrollo preciso y óptimo de la información expuesta y datos recolectados.

En el capítulo I, se presenta el marco teórico y dentro de él se incluyen los antecedentes tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas y la definición de términos básicos. En capítulo II, se exponen las hipótesis y variables del estudio, así como la operacionalización de las variables. En el capítulo III, se presenta la metodología de la investigación en la que se desglosa el diseño metodológico, determinando el alcance y tipo. Además, se aborda el diseño muestral en el que se especifica la población y muestra, así como la técnica de muestreo, técnica de recolección de datos y técnicas de procesamiento de información. En el capítulo IV, se exponen los resultados obtenidos, que permiten validar o contrastar las hipótesis formuladas. En el capítulo V, se presentan la discusión de los resultados y recomendaciones que serán de ayuda para la empresa y futuros investigadores. Finalmente, se indican las conclusiones, las referencias bibliográficas y los diversos anexos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Marin (2018) en su estudio titulado “Medidas no arancelarias que ha aplicado el Ecuador durante el período 2002- 2018” tuvo como objetivo la evaluación sistemática de las medidas no arancelarias propuestas durante los diferentes gobiernos entre los años 2002 y 2018 y verificar si estas medidas reflejaron un impacto económico para el país. El estudio se desarrollo utilizando un proceso metodológico de carácter investigativo, tomando como muestra diversos artículos publicados en revistas científicas, libros y fuentes de información confiables y aplicando como técnica el análisis bibliográfico y análisis competitivo. Por otra parte, los resultados obtenidos permitieron evidenciar que las medidas no arancelarias son aquellas que controlan el comercio de mercancías internacionales, ejerciendo una función proteccionista del comercio nacional con la finalidad de mantener un equilibrio en la balanza comercial. Asimismo, en Ecuador, las medidas no arancelarias que más se han aplicado a lo largo de los años son: medidas técnicas (sanitarias) y no técnicas (permisos, regulaciones). Finalmente, la investigación concluyó que Ecuador al no ser un país industrializado y depender de otras economías para llevar a cabo la producción nacional, necesita invertir en tecnología para competir frente a las economías y mercados de Europa.

Escobar (2021) en su tesis denominada “Barreras arancelarias y no arancelarias: Impacto en los niveles de rentabilidad del sector de textiles en el Ecuador, periodo 2016-2020” determinó las principales causas y efectos del impacto de las barreras arancelarias y no arancelarias en la rentabilidad de la

industria textil del Ecuador, periodo 2016-2020. El estudio fue de enfoque descriptivo y con un aporte explicativo, utilizando el método bibliográfico, analítico y sintético. Asimismo, se realizó como instrumento la entrevista aplicada a tres empresas siendo estas importadora y exportadora comercial. En torno a los resultados, se evidenció que la aplicación de las barreras arancelarias y no arancelarias en los años 2016 al 2020 permitió aumentar las exportaciones y equilibrar el saldo en la balanza comercial del Ecuador debido a las restricciones a las importaciones lo que provocó un estímulo a la producción nacional. Así mismo en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles. La investigación concluyó que en el Ecuador se evidencia que no es un país competitivo en el mercado interno, lo cual es una desventaja en relación a otros países. En tanto de compra, por lo tanto, se dice que el país es menos competitivo, porque sea mayor el coeficiente de penetración de importaciones, habrá una mayor capacidad no es capaz de producir lo suficiente como para abastecer su mercado interno.

Aceves (2021) en su tesis denominada “Las certificaciones internacionales como barreras no arancelarias en las exportaciones de la agroindustria de México y sus principales socios comerciales en las economías de APEC, 2002- 2018” tuvo como objetivo principal analizar las barreras no arancelarias y determinar su incidencia en las exportaciones de la agroindustria mexicana y los socios comerciales en APEC. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo descriptiva- correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizando como población y muestra de estudio a los principales socios comerciales de México, los cuales son: EE.UU., Chile, Australia, Perú, Corea, China y Japón. Además, como técnica de recolección de

información se utilizó la revisión bibliográfica e informes económicos de corte transversal y de series de tiempo. Para el tratamiento de la información se hizo uso del análisis factorial, estadísticos descriptivos, la prueba de confiabilidad KMO y la prueba de esfericidad de Barlett. En relación a los resultados se obtuvo que, existe una correlación entre la variable dependiente exportaciones y la variable independiente BNA con un índice de correlación de  $R = -0.057$ , lo que indica la presencia de una correlación de carácter negativa baja. Por otro lado, la relación la variable exportacion y la control de ingresos fue de  $R = 0.282$ , lo que indica que existe una correlación positiva baja. Por último, la variable BNA y el control de ingresos presenta una relación de  $R = -0.001$ , este valor indica una correlación negativa muy baja, casi nula. Estas estimaciones permiten delimitar que las medidas no arancelarias fueron establecidas con el fin de asegurar la calidad de los productos; sin embargo, partiendo de referentes teóricos y empíricos se evidenció que estas barreras tienen un efecto negativo en el comercio, específicamente en las exportaciones. Finalmente, el estudio concluyó que el aumento de las barreras no arancelarias ha producido una reducción en las exportaciones entre las economías de APEC. Asimismo, no hay evidencia de aumento en las exportaciones ante la imposición de las barreras no arancelarias en los países objeto de estudio.

Panta y Zambrano (2022) en su estudio titulado “Medidas no arancelarias como barreras de acceso hacia el mercado de Estados Unidos para la exportación de barras de quinua, período 2016-2021” tuvo como objetivo principal identificar barreras no arancelarias que faciliten o dificulten el proceso de exportación y comercialización hacia Estados Unidos. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo) y método inductivo-

deductivo, el instrumento utilizado para recolectar información fue la encuesta aplicada a 11 empresas exportadoras de Quinoa en Ecuador y la revisión de fuentes bibliográficas. Los resultados obtenidos permitieron demostrar que las empresas tienen completo conocimiento sobre el proceso de exportación, sin embargo el 80% considera que las barreras no arancelarias afectan directamente la exportación. Además, el 72% de las empresas encuestadas indican que Estados Unidos es un país exigente en cuanto a medidas no arancelarias. Finalmente, el estudio concluyó que las medidas no arancelarias representan mayores costos de producción siendo difícil de asumirlos para las empresas ecuatorianas, sin embargo los estándares son importantes sobre todo en mercados extranjeros como Estados Unidos.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Macha (2018) en su tesis denominada “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de la mype exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016” tuvo como principal objetivo analizar la manera como las barreras: recursos humanos, producción y finanzas influyen en la exportación e internacionalización. El estudio tuvo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance descriptivo correlacional; además, utilizó la encuesta como instrumento para recolectar información siendo aplicada a una muestra de 28 micro y pequeñas empresas del sector textil localizadas en Lima Metropolitana. Por otro lado, los resultados permitieron señalar que existe una correlación de carácter positiva alta entre las variables recursos humanos y la oferta exportable  $Rho= 0.90$ . De igual manera, se evidencia una relación positiva alta entre la producción y la oferta exportable  $Rho=0.965$ . Por último, las finanzas y la oferta exportable presenta un índice de correlación de  $Rho= 0.967$  reflejando

un nivel positivo alto. Además, el análisis descriptivo permitió señalar que los recursos humanos, productivos y financieros generaron un 50% de limitaciones en relación a la oferta exportable, es decir, se convirtieron en barreras que afectaron la exportación e internacionalización de las micro y pequeñas empresas del sector textil. Finalmente, la investigación concluyó que las barreras funcionales influyen de manera negativa en la oferta exportable y el proceso de internacionalización de las Micro y pequeñas empresas del sector Textil en Lima Metropolitana.

Ruiz (2018) en su estudio denominado “Percepción de las barreras a la exportación de los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir del distrito de Cajamarca, 2018” tuvo como principal objetivo determinar la percepción que tienen los empresarios del rubro manufacturero acerca de las barreras que afectan el proceso de exportación, impidiendo que puedan desarrollarse en mercados internacionales. La investigación presentó un diseño no experimental de tipo básica, alcance descriptivo y enfoque cuantitativo; en cuanto al instrumento utilizó la encuesta aplicada a una muestra de 11 empresarios del distrito de Cajamarca. Los resultados obtenidos permitieron señalar que: el 73% considera que la falta de conocimiento limita medianamente, el 55% considera que la falta de personal limita medianamente y la falta de financiamiento limita en gran medida, según la opinión del 55% de los encuestados. Por otro lado, la insuficiencia de producción, la burocracia documental y la diferencia cultural limitaron medianamente con porcentajes del 55%, 73% y 82% ,respectivamente. Por último, las barreras arancelarias, los canales de distribución y la competencia internacional limitaron medianamente y en gran medida la exportación en el

distrito de Cajamarca con valores respectivos a 73%,55%73% en ese mismo orden. Finalmente, el estudio concluyó que las principales barreras que perciben los exportadores son la barreras de recursos y procedimientos, siendo las más visibles el idioma, la asistencia exportadora y las dificultades logisticas, estas barreras dificultan que los empresarios puedan realizar exportaciones en el distrito de Cajamarca.

Farfan (2018) en su tesis titulada “Barreras de exportación y su impacto en la competitividad de las empresas exportadoras del Perú en la piscicultura 2017”. La investigación tuvo como objetivo general analizar la actividad pesquera en relación a las barreras arancelarias y no arancelarias en el proceso de exportación, haciendo mención a que el 80% de las empresas constituidas en el Perú son pequeñas y medianas. La investigación presentó un diseño no experimental de tipo aplicada y con un método mixto (cuantitativo- cualitativo). El instrumento utilizado fue la entrevista y la encuesta; la primera aplicada una muestra de dos personas dedicadas a la actividad de exportación de peces; y la segunda aplicada a una muestra de 22 empresas dedicadas al rubro. Los resultados obtenidos permitieron señalar que, existe una correlación positiva media  $Rho= 0.492$  de las barreras de exportación con la competitividad, señalando que si existe un impacto significativo. Asimismo, las barreras internas presentan una relación positiva moderada ( $Rho= 0.568$ ) con la variable competitividad, determinando que si existe un impacto significativo. Por último, la dimensión barreras externas, presenta una relación positiva fuerte ( $Rho=0.715$ ) lo que se traduce en que impacta de manera significativa en la competitividad. Por otra parte, el análisis descriptivo permitió señalar que en relación a el mercado y conocimiento las empresas consideraron importante tener

estrategias de comunicación con clientes externos. Además, en cuanto al factor financiero, las empresas consideraron que se debe tener un presupuesto estructurado en relación a los gastos de exportación; asimismo, los empresarios opinaron que el recurso humano es importante debido a la toma de decisiones, por ello es imprescindible la capacitación de personal. De igual manera, las empresas consideraron que el idioma y cultura limitan las exportaciones. Finalmente, el estudio arrojó como conclusión que las barreras de exportación impactan en la competitividad de las empresas dedicadas al rubro de la piscicultura.

Tofenio y Vasquez (2020) en su tesis denominada “Análisis de las barreras comerciales que influyeron en las exportaciones de quinua provenientes de la región de Lima en el marco de la relación comercial entre Estados Unidos y Perú durante el período 2008-2018” tuvo como principal objetivo determinar las barreras comerciales que influyeron en las exportaciones de quinua provenientes de la región de Lima en el marco de la relación comercial entre Estados Unidos y Perú en el periodo 2008-2018. En cuanto a la metodología, la investigación contó con un diseño no experimental descriptivo, correlacional, y de longitudinal evolutivo; y, con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El instrumentos utilizado fue la entrevista. En concordancia con ello, la entrevista fue aplicada a 16 empresas que exportaron quinua *chenopodium* en grano de Lima a los Estados Unidos en el periodo 2008 al 2018, y se escogió aquellas empresas con mayor nivel de exportación según el FOB. Los resultados obtenidos permitieron señalar que el acuerdo comercial entre Perú y Estados Unidos ha tenido un efecto positivo mínimo sobre las empresas de Lima dedicadas al sector agrícola gracias a la liberación de la barrera arancelaria 0%, especialmente, para la

quinua. Sin embargo, a pesar de contar con un TLC, existen las barreras no arancelarias que hasta el momento representan una dificultad para los empresarios, lo que permite concluir que la firma de un tratado no garantiza el crecimiento de un sector en específico.

Anton y Chavez (2023) en su tesis titulada “Impacto de las barreras a la exportación en el desarrollo de pyme agroexportadoras peruanas” presentó como objetivo principal determinar el impacto que generan las distintas barreras en las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la agroexportación en Perú. El estudio presentó un enfoque mixto (cualitativo- cuantitativo), con alcance descriptivo y diseño no experimental. Además, utilizó como instrumento de recolección de datos las entrevistas y encuestas, aplicadas a una muestra de tres expertos en el rubro de las agroexportaciones y doce pyme dedicadas al sector objeto de estudio. Con relación a los resultados, se determinó que las empresas presentan barreras relacionadas al conocimiento sobre el mercado y las oportunidades para incertarse en el mismo. Por otro parte, la falta de personal especializados, la poca capacidad de producción y las dificultades logísticas, son barreras que limitan sus operaciones comerciales. Finalmente, el estudio concluyó que las distintas barreras de exportación son percibidas de manera diferente por empresas grandes en contraste con pequeñas y medianas empresas, ya que para estas últimas se incrementan las limitantes en diversos aspectos, lo que merma su capacidad para exportar a mercados internacionales.

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Barreras comerciales en las exportaciones**

#### **1.2.1.1 Definición**

Las barreras comerciales son parte determinante del comercio internacional, ya que restringen u obstaculizan los procesos de importación y exportación de mercancías. Existen diversas definiciones acerca del término barreras comerciales, debido a esto, se tomarán las delimitaciones de diversos autores para lograr obtener una mayor claridad en cuanto a la definición.

Para Morgan & Constantine (1998) las barreras a la exportación son definidas como limitaciones de carácter estructural, operativo y actitudinal que reprimen a las empresas y organizaciones poder iniciar o sostener sus movimientos de exportación. Por otra parte, Boza & Fernández (2014) señalan que las barreras comerciales en la exportación son medidas que afectan el comercio de productos, pudiendo ser de carácter técnicos, exigiendo realizar cambios en relación a la importación o exportación comercial.

De igual manera, Minervini (2014) señala que las barreras comerciales son dificultades que atraviesan los negocios y que se deben tener en cuenta al momento de la exportación, ya que existen alrededor de 42 barreras en el mercado internacional. Asimismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (s.f) expone que las barreras comerciales son las medidas que adoptan los países para bloquear las importaciones provenientes de otros países, afectando la exportación de empresas dedicadas a diversos rubros.

Entre las barreras comerciales se distinguen las relacionadas a cuotas, licencias, permisos, entre otros; y las relacionadas a infraestructura, logística y recursos humanos. Finalmente, Rabino (1980) indica que la falta de conocimiento y experiencia también forman parte de barreras representativas dentro del proceso de exportación impidiendo así la internacionalización de las

empresas, sumado a las complicaciones culturales, de lenguaje y los recursos disponibles para llevar a cabo las operaciones.

### **1.2.1.2 Dimensiones de las barreras comerciales**

No existe una clasificación exacta acerca de las barreras comerciales; sin embargo, diversos autores han señalado diferentes dimensiones para agrupar y ordenar las barreras comerciales, un ejemplo de ello es la clasificación señalada por Schroath & Korth (1989) quienes evidenciaron 211 barreras agrupadas en nueve tipos, Además, la clasificación derivada de los estudios de Bauerschmidt et al. (1985) quienes determinaron cinco tipos de barreras.

Para los fines del estudio, se realizó una revisión bibliográfica de diversos autores para exponer y describir las barreras más importantes, clasificándolas de la siguiente manera:

- **Dimensión barrera de conocimiento:** esta barrera está conformada por los obstáculos relacionados a la falta de conocimiento acerca de los procesos de exportación y fases que se suscitan durante el proceso. Dentro de esta dimensión se encuentran el desconocimiento sobre el mercado a exportar, las oportunidades del producto y las asistencias a los exportadores (Escandón et al.).
- **Dimensiones barreras logísticas:** estas barreras están referidas a los problemas con los canales de distribución, costos de transporte, almacenamiento, homologación, entre otros; que implican una gran desventaja al momento de exportar, ya que manejar un adecuado proceso logístico es la clave al momento de iniciar la exportación (Mataveli, 2015).

- **Dimensiones barreras financieras:** esta barrera corresponde a la falta de conocimiento acerca de la inversión y utilización de recursos económicos, la poca disponibilidad de capital, la falta de apoyo bancario referido a créditos, entre otros (Mataveli, 2015)

**Tabla 1**  
**Dimensiones de Barreras comerciales**

<b>Barreras comerciales</b>	
Barreras de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada información sobre mercados internacionales</li> <li>• Desconocimiento del proceso de exportación</li> <li>• Desconocimiento de planes exportadores y oportunidades comerciales</li> </ul>
Barreras logísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para almacenamiento</li> <li>• Costos de fletes y transporte</li> <li>• Canales de distribución</li> </ul>
Barreras financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitado acceso a créditos y financiamiento</li> <li>• Poco capital para financiar la exportación</li> </ul>

Fuente: Información extraída de Mataveli (2015); Escandón et al. (2013) y Rabino (1980).

Por otra parte, Leonidou (2004) señala que las barreras comerciales se dividen en internas y externas. Como se observa en la figura 1, las barreras internas están referidas a las que ocurren dentro de las empresas, relacionadas a limitantes logísticas y de conocimiento de la gestión de comercio exterior, mientras que las barreras externas, es decir, aquellas que la empresa no puede

controlar, están relacionadas a limitantes financieras, culturales, gubernamentales, entre otras.

**Figura 1**

**Clasificación de las barreras comerciales**

Barreras Internas	Barreras Externas
<b>Barreras de Información</b>	<b>Barreras Procedimentales</b>
Información limitada para analizar mercados.	Trámites/procedimientos de exportación desconocidos.
Datos erróneos del mercado internacional.	Comunicación Problemática con clientes extranjeros.
Identificación de oportunidades comerciales en extranjero.	Lentitud en cobro de pagos desde el exterior.
Incapacidad de contactar a clientes en extranjero.	<b>Barreras Gubernamentales</b>
<b>Barreras Funcionales</b>	Falta de asistencia/incentivos del gobierno local.
Falta de tiempo para gestionar las exportaciones.	Normas y regulaciones desfavorables en país local.
Personal inadecuado / no capacitado para exportar.	<b>Barreras de Mercado</b>
Poca capacidad de producción para las exportaciones.	Diferentes hábitos/actitudes de clientes extranjeros.
Escaso capital de trabajo para financiar las exportaciones	Intensidad de competencia en mercados extranjeros.
<b>Barreras Internas</b>	<b>Barreras Externas</b>
<b>Barreras de Comercialización</b>	<b>Barreras del Entorno</b>
<b>Producto</b>	<b>Económicas</b>
Desarrollo de nuevos productos para mercados extranjeros.	Condiciones económicas deterioradas en el extranjero.
Adaptar diseño/estilo de productos de exportación.	Riesgos cambiarios.
Cumplir estándares de calidad de productos de exportación.	<b>Político-Legal</b>
Cumplir requisitos de empaque y etiquetado de exportación.	Inestabilidad política en mercados extranjeros.
Ofrecer servicio técnico y de Postventa.	Normas y Regulaciones estrictas en mercados extranjeros.
<b>Precio</b>	Altas barreras arancelarias y no arancelarias.
Ofrecer precios satisfactorios a los clientes.	<b>Socio-culturales</b>
Dificultad para igualar precios de la competencia.	Prácticas comerciales extranjeras desconocidas.
Concesión de facilidades crediticias a clientes extranjeros.	Diferentes rasgos socioculturales.
<b>Distribución</b>	Diferencias de lenguaje verbal/no verbal.
Acceso a los canales de distribución de exportación.	
Obtener representación confiable en el extranjero.	
Mantener el control sobre intermediarios extranjeros.	
Dificultad de para suministrar inventario en el exterior.	
<b>Logísticos</b>	
Disponibilidad de instalaciones de almacenamiento en el ext.	
Costos excesivos de transporte/seguro.	
<b>Promoción</b>	
Ajustar las actividades de promoción de las exportaciones.	

Fuente: tomado de clasificación de las barreras de exportación, (Baier et al.,2021).

Asimismo, Minervini (2014) señala que las barreras comerciales se pueden clasificar en tres factores:

- **Histórico:** las empresas sobre todo de América latina históricamente se han enfocado en el mercado interno o local, ya que no cuentan con productos competitivos y existen altos aranceles que les dificultan la exportación.
- **Cultural:** las empresas de Latinoamérica tienden a necesitar resultados a corto plazo debido a sus dificultades económicas y

financieras; sin embargo, el proceso de exportación produce ganancias y resultados a largo plazo.

- Estructural: las empresas de la región de Latinoamérica cuentan con diversas barreras en cuanto a la logística, la disponibilidad de recursos y el tipo de cambio de divisas, por ello no tiene altos índices de exportación en comparación de países de Asia o Europa.

### **1.2.1.3 Modelo de la barrera de exportación**

Bilkey & Tesar (1977) citado por Malca & Rubio (2015) proponen un modelo del desarrollo exportador enfocado en las barreras de exportación, conformado por seis etapas. Dicho modelo explica que, mientras más avanzada se encuentre la empresa en su proceso de exportación mayor será la posibilidad de que se presenten dificultades o barreras en cuanto a conocimiento, financiamiento, recursos, entre otros. Las etapas propuestas por los autores son:

- Etapa 1: no existe interés en exportar
- Etapa 2: la empresa inicia una orden de exportación no solicitada
- Etapa 3: la empresa explora de manera activa la posibilidad de exportación
- Etapa 4: La empresa comienza a exportar de manera experimental con un país cercano
- Etapa 5: la empresa exporta de manera constante y experimentada
- Etapa 6: la empresa comienza a exportar a países de mercados extranjeros más alejados.

En definitiva, cada una de las etapas del proceso exportador supone la aparición de barreras, pudiendo evidenciar que el avance del proceso de

exportación es proporcional a las barreras que puedan aparecer. Es por ello, que mientras se avanza en las etapas del proceso de exportación se debería tener mayor información de como minimizar estas barreras comerciales para seguir fomentando el proceso.

#### **1.2.1.4 Importancia de las barreras de exportación**

Como lo menciona Farfan (2018) las barreras comerciales tienen dos ángulos

- Exportador: los gobiernos pueden generar mayores ingresos derivados de los impuestos. Esto se traduce en que, mientras mayores sean los índices de exportación de un país, este obtendrá mayores tributos beneficiando así la economía.
- Importador: los países que reciben mercancías del extranjero buscan establecer medidas que permitan proteger el mercado nacional a través de barreras arancelarias y no arancelarias promoviendo así la llegada de mercancía con altos índices de calidad y potenciando la producción nacional.

Se debe agregar que, las barreras comerciales son un elemento que fomenta el compromiso exportador, pues las empresas se enfocan en reforzar las demandas internacionales priorizando cumplir los objetivos, haciendo más eficiente la utilización de recursos y mejorando la calidad del servicio y producto (Lages & Montgomery, 2004). Finalmente, Mochón (2004) menciona que las barreras comerciales tienen gran importancia dentro de las transacciones y operaciones de mercado, ya que permiten la defensa de las medidas proteccionistas de las industrias en crecimiento, debido a que no tienen la

capacidad de competir dada su poca experiencia y recursos; además, permite proteger a los países de los agresivos intercambios comerciales dando así seguridad a la industria nacional.

## **1.2.2 Exportación**

### **1.2.2.1 Definición**

La exportación es definida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) como la salida de productos y mercancías hacia el exterior para que sean consumidas, distribuidas y comercializadas fuera del país de origen. Además, la exportación permite diversos beneficios debido al aumento de ventas y la internacionalización comercial.

Por otra parte, García & Ávila (2014) señala la exportación como la venta legal de productos fabricados en un país que son llevados al extranjero, pudiendo lograr el incremento de ingresos llegando a mercados internacionales, expandiendo así la industria del país de origen. Asimismo, el Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C (2005) define la exportación como el envío de mercancías nacionales de manera legítima y legal hacia territorios extranjeros pudiendo ser temporal o definitiva.

Finalmente, la exportación puede delimitarse como el proceso que permite desarrollar actividades comerciales en nuevos mercados fuera del territorio nacional, involucrando un compromiso y conocimiento de factores claves que harán posible la llegada a mercados internacionales incrementando la participación de los productores (Sulser & Pedroza, 2004).

### **1.2.2.2 Teorías de la exportación**

Cardozo et al. (2007) establece las siguientes teorías de la exportación:

- Mercantilismo: esta teoría surgió a mediados del siglo XVI en Europa y establece que era beneficioso para los países mantener un excedente que garantizará un mayor nivel de exportación; de lograrlo el país acumularía riquezas e incrementaría su prestigio en el comercio internacional. En otras palabras, el mayor beneficio se obtendría a través de un sobrante en la balanza comercial.
- Ventaja absoluta: Adam Smith estableció la teoría de la ventaja absoluta en el año 1776, la cual consistía en que los países presentan diversas capacidades para producir y ofrecer bienes debido a los recursos, entre otros. Así pues, los diversos países deben especializarse en la producción de mercancías específicas que le permitan una ventaja para realizar la exportación.
- Ventaja comparativa: en esta teoría propuesta por David Ricardo menciona que los países deben especializarse en materiales que produzcan eficientemente en comparación de otros países que produzcan con menos eficiencia. Esta teoría señala que el libre comercio ilimitado se traduce en un incremento en los niveles de producción mundial. En otras palabras, la teoría de David Ricardo ve en la libertad comercial y la anulación de las restricciones comerciales permitiría el crecimiento económico y garantizar la adquisición de productos con mayor facilidad
- Teoría de Heckscher- Ohlin: estos economistas suecos mencionan establecen que la ventaja que beneficia a los países es la diferencia evidente en diversos factores como mano de obra, capital, recursos, entre otros. Dicho esto, el comercio internacional está influenciado por las diferencias en la dotación de los factores indicados anteriormente, así que

los países realizarán el proceso de exportación de los materiales o productos de los cuales pueden producir con recursos abundante e incluso ilimitados.

### **1.2.2.3 Formas de exportación**

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s.f) señala que existen dos maneras en que puede darse la exportación, siendo estas: directa e indirecta. La exportación indirecta es aquella en la que existe un intermediario que se encarga de operar el proceso de exportación. Es decir, los productores se encargan de vender a un cliente nacional que hará el trabajo de investigación de mercados y negociaciones para poder venderlo en el mercado extranjero. Esta forma de exportación es comunmente utilizada por las pequeñas y medianas empresas, ya que al no poseer gran conocimiento sobre el proceso prefieren un intermediario u operador para poder ingresar a mercados extranjeros.

En cuanto a la exportación directa, es aquella en donde el productor es el encargado de manejar todo el proceso de exportación, debiendo realizar la investigación de mercados, tramites burocráticos, negociaciones, etc. Esta forma de exportación supone como ventaja que el productor tiene mayor control sobre el proceso de exportación. lo que le generará mayores ingresos y ganancias, además de tener un contacto directo con los proveedores, clientes y mercados.

Sin embargo, lograr realizar una exportación directa es un proceso que se consigue a largo plazo, ya que se deben aprender distintos factores que son imprescindibles al momento de ofrecer un producto en nuevos mercados como son: canales de distribución, entrega de documentación, agentes, requerimientos, entre otros. Por ello, se recomienda que las empresas

comiencen con la exportación indirecta mientras consolidan sus conocimientos y recursos para comenzar sus operaciones de manera individual.

#### **1.2.2.4 Regímenes de exportación en el Perú**

En el Perú existen dos regímenes de exportación, siendo estos:

- Exportaciones definitivas: es el régimen aduanero que se aplica a mercancías que poseen libre circulación que salen del territorio nacional para ser comercializadas y distribuidas en el extranjero. Las exportaciones definitivas se dividen en dos: típica y los céticos; la primera es la mercancía que sale del país de origen hacia otro país; mientras que la segunda se refiere al ingreso de mercancías del país origen hacia los centros de exportación, transformación e Industria, no estando sujeto al pago de tributo. (Conexión ESAN, 2021).

Asimismo, para realizar un proceso de exportación bajo este régimen, se requiere cierta documentación como la declaración, documento de transporte y factura o boleta. (Conexión ESAN, 2021).

- Exportaciones temporales: es el régimen aduanero que otorga la salida temporal o por un tiempo determinado a mercancías del territorio nacional hacia el extranjero. Es importante mencionar que, dentro de este régimen aduanero se otorga un permiso de máximo 12 meses a las mercancías que puede ser prorrogable si se presenta una justificación. Asimismo, si se reimportan mercancías que salieron del país para ser reparadas se cobrarán aranceles de importación con relación al monto de las reparaciones, en caso de que la reparación fuese gratuita se cobra un

arancel sobre los gastos provenientes del transporte y seguros (Conexión ESAN, 2021).

#### **1.2.2.5 Estrategias de exportación**

La exportación está delimitada por diversos factores y elementos que resultan cruciales al momento de llevar a cabo el proceso de exportar. Debido a esto, diversos investigadores y autores se han visto en la tarea de profundizar sobre este proceso, dilucidando nuevo conocimiento y proporcionando directrices para tener un mayor acercamiento. Siguiendo lo mencionado hasta aquí, Aulakh et al. (2000) señalan tres dimensiones que permiten definir la estrategia de exportación, siendo estas:

- Estrategia de expansión: esta estrategia está relacionada a la cantidad de mercados extranjeros al cuales tiene acceso la empresa exportadora, siendo una decisión estratégica importante para comenzar la actividad exportadora, alcanzando un número mayor de cuotas en el mercado extranjero.
- Estrategia competitiva: esta estrategia está enfocada en la manera en cómo las empresas buscan lograr una ventaja competitiva en los mercados internacionales. Dentro de las estrategias competitivas que utilizan las empresas se encuentran: mantener costes bajos en comparación de la competencia, ofrecer productos innovadores, ofrecer una mejor calidad, entre otros.
- Estrategia de estandarización y adaptación: esta estrategia tiene que ver con las herramientas y programas de marketing utilizados por las empresas y productores para poder introducirse a nuevos mercados. Las

empresas que exportan deben tener claras sus estrategias de estandarización y adaptación para poder ajustar las decisiones de acuerdo al país donde ingresarán los productos. Además, se deben tener en cuenta las barreras culturales como: lenguaje, religión, comportamiento para que la estandarización resulte apropiada en distintos mercados.

#### **1.2.2.6 Condiciones para exportar**

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s.f) indica que las empresas que desean comenzar el proceso de exportación deben tener en cuenta ciertas condiciones que son importantes para asegurar una exportación exitosa (vease tabla 2). Entre las condiciones están:

- Capacidad de competir en mercados extranjeros: se deben contar con los recursos necesarios , así como tecnología adecuada que sea de ayuda en el proceso productivo. Además, se debe contar con personal capacitado para la toma de decisiones dados los cambios del mercado.

Por otro lado, las empresas deben poseer una infraestructura adecuada para poder relacionarse con clientes externos, siendo un gran ejemplo la utilización de páginas web y redes sociales, facilitando de esta manera la difusión y promoción de productos. Por último, se debe tener conocimiento de diversos idiomas como el inglés para poder tener mayor facilidad al momento de entablar negociaciones.

- Contar con productos competitivos: se deben priorizar cumplir con altos estándares de calidad y tener un precio competitivo. Sin embargo, para conseguir ello se debe revisar a detalle las exigencias internacionales para

poderlos incluir dentro de los planes logísticos y productivos, permitiendo brindar características diferenciadoras que generen mayores ventas.

- Acceso a información: se debe tener conocimiento acerca de las tendencias internacionales en relación a los consumidores, regulaciones, canales de distribución, entre otros. Conviene subrayar que, si se cuenta con suficiente información sobre el mercado a exportar así como del proceso, se reducirán las limitaciones y obstáculos al momento de realizar la exportación.
- Planeamiento de exportación: se debe realizar un plan de mercadeo internacional delimitando los objetivos y metas que se planea conseguir, de esta manera se podrá tener una visión adecuada acerca de las herramientas y acciones para poder iniciar operaciones en nuevos mercados.

#### **1.2.2.7 Dimensiones de la exportación**

El proceso de exportación está medido por una serie de dimensiones que resultan imprescindibles para que las empresas puedan realizar la exportación, estas dimensiones son establecidas por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s.f) y Manual de Comercio Exterior (s.f.) como capacidades, siendo las siguientes (vease tabla 3):

- Capacidad productiva: esta relacionada a la infraestructura y la capacidad que maneja la empresa para atender a la demanda del mercado, así como de la capacidad para adaptar el producto y cumplir con los estándares y requisitos solicitados por los mercados internacionales.
- Capacidad económica y financiera: esta capacidad se enfoca en la disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo la

exportación. Resulta importante señalar que, si la empresa no cuenta con recursos para iniciar la exportación, esta debe recurrir la financiamiento externo.

- Capacidad comercial: la empresa debe tener un plan de comercialización, realizando un estudio de mercado que permita fijar precios y poder ofrecer promociones a distintos mercados. Además, la empresa debe contar con capacidades para manejar negociaciones y conocimiento de los procesos de exportación.
- Capacidad de gestión: se debe contar con objetivos claros, así como con una cultura de exportación que permita conocer las capacidades y puntos débiles a fin de tener una mejora continua.

**Tabla 2**  
**Dimensiones de exportación**

<b>Dimensiones de Exportación</b>	
Capacidad productiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura</li> <li>• Capacidad de producción de productos</li> </ul>
Capacidad económica y financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de recursos</li> </ul>
Capacidad comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento para la exportación</li> <li>• Estudio de mercado</li> <li>• Capacidad de manejar negociaciones</li> </ul>
Capacidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos de exportación</li> <li>• Cultura exportadora</li> </ul>

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s.f) y Manual de Comercio Exterior (s.f.)

### **1.2.2.8 Ventajas de la exportación**

Incentivar a la exportación es fundamental porque trae diversos beneficios para el país, (García & Ávila, 2014) mencionan que las principales ventajas, se encuentran las siguientes:

- Permite mayor competitividad de las empresas aumentando la producción de mercados nacionales e internacionales
- Permite el aumento del crecimiento económico y el auge de empleos
- Permite el aumento de la balanza comercial
- Incrementa la productividad empresarial consolidando la infraestructura y rentabilidad de los negocios.

Los beneficios de exportar permiten tener un mayor posicionamiento en mercados internacionales y que esto, se vea reflejado directamente en la balanza comercial y en el crecimiento económico del nuestro país.

#### **1.2.2.9 Importancia de la exportación**

Toledo (2017) considera importante las exportaciones, ya que producen un impacto económico positivo debido al incremento del PBI. De igual manera, cuando las empresas deciden comenzar a exportar, aumentan su productividad para lograr competir en nuevos mercados, favoreciendo así sus actividades productivas. Por otro lado, se obtienen mayores índices de financiamiento, obteniendo de esta manera inversiones de capital, siendo invertida en infraestructura, nuevas tecnologías y equipos que aporten al crecimiento empresarial. Definitivamente, la exportación permite aumentar el proceso productivo asegurando un crecimiento firme.

Se debe agregar que, la importancia de las exportaciones está en el beneficio económico que ofrece a los países, ya que mantienen un equilibrio en

la balanza comercial, favoreciendo el desarrollo de las empresas por medio de la diversificación y competitividad.

Finalmente, la exportación contribuye a impulsar el desarrollo económico del país, así como también, genera oportunidades laborales que ayudan al crecimiento sostenible y el bienestar de la población.

### **1.2.2.10 Micro y pequeña empresa**

#### **1.2.2.10.1 Definición**

Las micro y pequeñas empresas son definidas como una organización de carácter empresarial conformada por personas tanto naturales como jurídicas, que tienen como finalidad el desarrollo de actividades de producción, comercialización o extracción de bienes, así como la prestación de servicios (Mares, 2013).

Por otra parte, las mype, pymes y Grandes empresas se clasifican o delimitan en función de criterios cuantitativos como: el número de trabajadores, los activos netos y la inversión de capital; siendo las mype aquellas que cuentan con un número de trabajadores que ronda entre 1 y 10 (Herrera, 2011).

De igual manera, las micro y pequeñas empresas se pueden definir como las empresas que son fabricantes, proveedores de servicios y minoristas que conforman una parte importante en el sector económico, ya que no solo contribuyen al crecimiento constante de la economía sobre todo en América Latina, donde el porcentaje de mype es elevado, sino que promueve la generación de puestos de trabajo (Sánchez, 2006).

Por último, de acuerdo al Art. 4° del Texto Único Ordenado de la Ley 28015 (SUNAT, 2021) la Micro y Pequeñas empresas son conformadas por máximo 10 trabajadores y que tienen ventas anuales de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Asimismo, la pequeña empresa cuenta con alrededor de 1 a 100 trabajadores facturando la cantidad de 1700 UIT en ventas anuales.

#### **1.2.2.10.2 Situación de las Micro y Pequeñas empresas peruanas en relación a la exportación**

Según expone (Comex Perú, 2020) las mype representan aproximadamente el 95% de las empresas en el Perú. Sin embargo, debido a factores como la pandemia del Covid 19 y la desestabilización de la economía mundial tuvieron una disminución del 59% de las ventas, trayendo como resultado solo un 8% del PBI.

Es importante mencionar que, la informalidad de las micro y pequeñas empresas se encontró en un 86% para el año 2021, es decir, ha tenido un aumento en comparación a años anteriores, porcentaje que ha ido en incremento hasta la actualidad; pudiendo evidenciarse que no cuentan con las condiciones, ni infraestructura para poder introducirse en mercados internacionales. En consecuencia, aunque las mype tiene gran potencial para el crecimiento, presentan barreras y limitaciones de carácter estructural, sumado a ello la falta de apoyo para su formalización e internacionalización (Comex Perú, 2022)

Sin embargo, las micro y pequeñas empresas peruanas han comenzado su proceso de internacionalización, aunque ha sido un proceso largo y lento dadas las coyunturas sociales y económicas. Dicho esto, las Micro y Pequeñas

empresas concentraron un 51% en el total de empresas exportadoras para el año 2020, un número elevado en relación al 20% registrado por las grandes empresas. Sin embargo, se evidenció una contracción del 14% de los flujos comerciales. Esta información evidencia que, aunque la representación comercial de las mype en el país es alta, sus porcentajes de ventas al exterior no figuran debido a factores como la informalidad, la falta de acceso a créditos y la baja productividad (Comex Perú, 2021).

### **1.2.2.10.3 Características de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú**

Partiendo de lo expresado por Comex Perú (2020) Dentro de las características representativas de las Micro y Pequeñas empresas se encuentran las siguientes:

- Perfil del empresario: alrededor del 51% dueños de Micro y Pequeñas empresas son mujeres que cuentan como principal ingreso las ventas del negocio. Además, la gran mayoría de los empresarios poseen pocos o ningún servicio financiero, practicando un ahorro informal.
- Características del Negocio: se estima que el 75% de las empresas Micro y Pequeñas empresas en el país no cuenta con un registro adecuado de cuentas, lo que evidencia que no poseen libros o sistemas contables. Por otra parte, el 49% no cuenta con un local establecido para ejercer las operaciones y actividades de la empresa, mientras que el 50% cuenta con un local adaptado para las actividades comerciales.

- Actividad empresarial: se evidencia que el 13% de las Micro y Pequeñas empresas se desarrollan en actividades de producción, el 35% en actividades de comercio y el 52% en actividades de servicios.

#### **1.2.3.10.4 Importancia de la Micro y pequeña empresa**

Las Micro y Pequeñas empresas representan una parte fundamental en el crecimiento económico y la fuerza laboral, al tener un alto nivel de representación empresarial y porque generan un gran porcentaje en el PBI del país. Es importante mencionar que, uno de los grandes aportes de las micro y pequeñas empresas es la generación de empleo, aunque se debe decir que muchas veces no se evidencian condiciones laborales adecuadas, contribuye en la disminución del desempleo sobre todo en la población joven (Sánchez, 2006).

Asimismo, las micro y pequeñas empresas cobran relevancia dentro de la participación comercial al interior del país, encontrándose numerosas empresas micro y pequeñas en la zona norte y sur. Sin embargo, debido a los problemas de centralización se encuentran grandes empresas articuladas en la capital y micro y pequeñas empresas que buscan desarrollarse en las diversas regiones del territorio nacional, lo que genera poca productividad y competitividad al no poder lograr mayor posicionamiento en la capital (Mares, 2013).

A pesar de ello, las micro y pequeñas empresas cuentan con características distintivas que permiten que sobresalgan en el comercio internacional, dentro de esas características se encuentran: la oportunidad de realizar productos individuales y personalizados en comparación de grandes

empresas que producen lotes estandarizados; las grandes empresas contratan a las micro y pequeñas empresas como tejido auxiliar para producción; existen actividades sobre todo extractivas, en las cuales las micro y pequeñas empresas tienen mayor porcentaje de participación e internacionalmente las mype y Pyme tienen mayor reconocimiento dadas sus viables condiciones para adaptarse a las condiciones del mercado (Herrera, 2011).

Lo expresado por distintos autores permite deducir que, las micro y pequeñas empresas han sido una gran fuerza comercial para el Perú desde décadas atrás, articulándose como empresas en expansión que a lo largo de los años se han ido perfilando como exportadoras. Sin embargo, existen diversas limitantes y barreras que dificultan la inserción en nuevos mercados, sumado a los altos índices de informalidad en el país que hace que las micro y pequeñas empresas no puedan acceder a proyectos de financiamiento. A pesar de ello, la actividad empresarial dentro del territorio nacional es un reflejo del espíritu emprendedor y de la competitividad para producir y surgir en nuevos mercados.

### **1.3 Definición de Términos Básicos**

- Micro y pequeñas empresas: Son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y trabajadores (Herrera, 2011, p.79)
- Exportación: Exportación es la venta de productos o servicios producidos en un país a los residentes de otro país (Hill, 2001 citado por Valero et al., 2016, p.129).
- Comercio internacional: Conjunto de movimientos comerciales y financieros (...) que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno

universal en el que participan las diversas comunidades humanas (Osorio, 2006, p.48).

- Internacionalización: Proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en la que la empresa proyecta sus actividades (...) a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (Araya, 2009, p. 18).
- Barreras comerciales: Medidas de política comercial que obstaculizan el libre comercio entre países. Pueden ser medidas arancelarias (aranceles) o medidas no arancelarias (CAESPA, s.f, párr. 28).
- Ahorro informal: El dinero se almacena en la casa, con algún pariente o mediante mecanismos como las tandas, alcancías o instituciones no autorizadas. Se puede disponer del dinero de forma inmediata, pero tiene el riesgo de ser robado, existe la tentación de gastarlo al tenerlo a la mano y hacer un uso indebido de él. (INEGI, 2022, p.42).
- Unidades Impositivas Tributarias: Es un valor de referencia que se utiliza en el Perú para determinar impuestos, infracciones, multas u otro aspecto tributario que las leyes del país establezcan. (Ventura, 2019, p. 37).
- Crecimiento económico: Es el más uniforme y se refiere al aumento en la producción de bienes y servicios de un país en un periodo determinado, medido principalmente por la variación porcentual del PBI, ya sea como producto total o per cápita. (De las Casas, 2021, p.14).
- Productividad: Es vital para una organización ser productivo lo que incluye ofrecer un producto de calidad para continuar vigente en el mercado (...) la baja productividad son las pérdidas de los tiempos de proceso, la deficiencia del recurso humano, las mermas del proceso y la falta de

actividades programadas y/o métodos para el proceso de producción (López, 1999, p. 22).

- **Producto Bruto Interno:** Es el valor monetario de la producción tanto de bienes como de servicios por un período de tiempo. Esta información es publicada de forma trimestral con la finalidad de permitir un conocimiento más amplio y oportuno sobre la evolución económica del país. (De la Cruz, 2019, p.28).
- **Barreras arancelarias:** Las Barreras arancelarias son interpuestas por el gobierno del país destino con el único propósito de salvaguardar sus productos originarios; a sus consumidores finales, busca que el producto importado cumpla con ciertas regulaciones para el consumo final. (Regalado & Torres, 2020,p.19).
- **Estandarización:** La estandarización es el fenómeno mediante el cual los diferentes procesos de fabricación globales convergen hacia un único estilo que busca establecer similitudes entre cada ítem sin importar de donde provengan éstos o hacia donde vayan. (Vázquez & Labarca, 2012, p.13).
- **Proceso productivo:** El proceso productivo está referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser un producto terminado. (Rodríguez, Balestrini, Balestrini, Meleán & Rodríguez, 2002, p.4).
- **Balanza comercial:** La balanza comercial es la relación entre productos comercializados de compra y venta en el extranjero, la relación de exportaciones e importaciones de un país en un periodo dado con el resto del mundo. (Jara, 2019, p.20)

- Desarrollo económico: El desarrollo económico es un proceso a través del cual se promueve una condición social en la cual se respetan los derechos humanos de todos sus individuos y las necesidades económicas se satisfacen con un uso sostenible de los recursos naturales. (Montes, 2018, p.158)

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis General**

Las barreras comerciales influyen significativamente en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- Las barreras de conocimiento influyen significativamente en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de productores en el distrito de Santa Anita en el 2024.
- Las barreras financieras influyen significativamente la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de productores en el distrito de Santa Anita en el 2024.
- Las barreras logísticas influyen significativamente la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de productores en el distrito de Santa Anita en el 2024.

### **2.2 Variables y Definición Operacional**

#### **2.2.1 Variable Independiente**

##### **Barreras comerciales:**

Medidas que limitan u obstaculizan el ingreso de un producto a un mercado o país. Las barreras comerciales tienen como fin principal la protección

del mercado local, en aras de beneficiar a los productores nacionales (Instituto Peruano de Economía, s.f).

**Dimensiones:**

- Barreras de conocimiento
- Barreras financieras
- Barreras logísticas

**2.2.2. Variable dependiente**

**Exportación:**

La exportación es delimitada como las operaciones a través de las cuales las mercancías de libre circulación salen del territorio nacional para su consumo o distribución en el mercado del exterior (Assereto, 2005).

**Dimensiones:**

- Capacidad comercial
- Capacidad productiva
- Capacidad de gestión

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño Metodológico**

#### **3.1.1 Enfoque**

Alan & Cortez (2018) señalan que la investigación cuantitativa es un tipo de investigación que se realiza de manera estructurada y recopila datos que posteriormente son analizados mediante herramientas estadísticas e informáticas para poder obtener resultados que den respuesta a los problemas e hipótesis planteadas. La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que examinará el fenómeno de estudio, planteando hipótesis y haciendo uso de instrumentos para la obtención de datos numéricos posteriormente procesados para probar la veracidad o falsedad de las hipótesis propuestas.

#### **3.1.2 Tipo**

Las investigaciones aplicadas tienen como finalidad proporcionar soluciones a problemas específicos sobre todo en el ámbito empresarial dada la realidad cotidiana y los problemas constantes y variados que presentan, debido a esto las investigaciones enfocadas en empresas mayormente son de tipo aplicadas (Vara- Horna, 2012). De acuerdo a lo mencionado, la presente investigación es de tipo aplicada, ya que permite obtener mayor conocimiento acerca de las barreras comerciales y la manera en cómo limitan las exportaciones de las micro y pequeñas empresas, asimismo permitirá incentivar la mejora de las condiciones de exportación al mercado extranjero.

#### **3.1.3 Alcance**

Ramos C. (2020) señala que el estudio explicativo tiene como propósito buscar una explicación, determinación de los fenómenos y responder las causas

de eventos entre las variable y poder explicarlo. Debido a esto, en la presente investigación se hará uso del alcance explicativo, ya que se busca poder recoger información bibliográfica y realizar encuestas sobre las barreras comerciales para explicar el vínculo que limitan en la exportación de las micro y pequeñas empresas del Mercado Productores.

#### **3.1.4 Diseño**

El diseño empleado en la investigación será no experimental, ya que como señala Hernández et al. (2014) tiene como objetivo determinar las variables de estudio, así como su incidencia en un momento específico sin intervenir de manera premeditada, solo guiándose por la observación. Es por ello que, se ha seleccionado este diseño de investigación, debido a que no existe manipulación deliberada de ninguna de las variables seleccionadas, centrándose en el estudio de las barreras comerciales y limitación a las exportaciones tal como suceden en su ámbito cotidiano. Asimismo, la investigación será de corte transversal, ya que el instrumento será aplicado en un solo momento determinado.

#### **3.2.1 Población**

La población de estudio está conformada por todas las micro y pequeñas empresas ubicadas en el Mercado Productores en el Distrito de Santa Anita para el 2024, la cual se obtuvo por parte del área administrativa del Mercado Productores, dando como resultado que la población de estudio está conformada por 864 micro y pequeñas empresas. Por otro lado, es importante mencionar que, Tamayo y Tamayo (2003) indica que la población es considerada la totalidad del objeto de estudio, que presentan características comunes dentro del universo y permiten recoger datos para la investigación.

### 3.2.2 Muestra

Al conocer el tamaño de la población, se hará uso de la fórmula de muestra finita para determinar el tamaño de la muestra de estudio. De acuerdo a lo señalado, la fórmula se expresa mediante la siguiente ecuación:

Donde:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

- n: Tamaño de la muestra buscado
- N: Tamaño de la población
- Z: Nivel de confianza (1.96)
- p: Probabilidad a favor (0.5)
- q: Probabilidad en contra (0.5)
- e: Error muestral (0.05)

$$n = \frac{864 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2 \cdot (864 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = 266.14$$

$$n = 267 \text{ micro y pequeñas empresas}$$

Para la realización de esta fórmula el tamaño de la población que se uso es de 864 micro y pequeñas empresas del Mercado Productores del distrito de Santa Anita. Además, se determinó el nivel de confianza en 95% y su constante 1.96.

Asimismo, el valor de P y Q se fijó en 50% y el error muestral en de 5%; donde se obtuvo como muestra a 267 micro y pequeñas empresas.

### **3.3 Técnicas de Recolección de Datos**

#### **Encuesta**

La encuesta es delimitada como una técnica que emplea un cúmulo de procedimientos de manera estandarizada a través de los cuales se recolecta y analiza datos de una muestra, logrando describir, predecir y explicar las características (García et al.,1986) Siguiendo lo descrito hasta aquí, en la presente investigación se aplicará una encuesta a las 267 micro y pequeñas empresas ubicadas en el Mercado Productores del distrito de Santa Anita, con el fin de recolectar información y datos sobre las barreras que limitan la exportación en las micro y pequeñas empresas objeto de estudio. Es importante mencionar que, se aplicará la encuesta diseñada por Arteaga- Ortiz & Fernández- Ortiz (2010); dicha encuesta ha sido validada en diversas investigaciones científicas, sin embargo, fue adaptada para fines de la investigación prescindiendo de categorías y elementos que poseían poca relevancia en relación a los objetivos del estudio.

Asimismo, se han añadido elementos importantes para la investigación referentes a la variable dependiente (exportación) por lo cual será observada mediante un juicio de expertos para asegurar su validez. Por otra parte, la encuesta utilizada incluye preguntas cerradas y las respuestas se desarrollaron en escala Likert con alternativas del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

## **Confiabilidad y Validez:**

Debido a que se aplicará la encuesta como instrumento para la recolección de datos, se busca evidenciar la validez y confiabilidad del instrumento. Para dicho fin se utilizarán las siguientes herramientas:

- **Juicio de expertos:**

Escobar- Pérez & Cuervo- Martínez (2008) indican que el juicio de expertos es el cúmulo de opiniones que ofrecen profesionales de disciplinas relacionadas a las variables de estudio, por medio de universidades, organizaciones profesionales, entre otros. Debido a ello, se solicitará la validación del instrumento a docentes que trabajan en la Universidad San Martín de Porres, con el fin de que manifiesten a las investigadoras sus recomendaciones y sugerencias que permitan optimar la investigación.

- **Alfa de Cronbach:**

Oviedo & Campo- Arias (2005) señalan que el coeficiente Alpha de Cronbach es la manera más conveniente para valorar la consistencia interna manifestando una aproximación a la confirmación del constructo de una escala. En relación a lo señalado, la investigación utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento diseñado, según los ítems señalados en la tabla 3.

**Tabla 3**  
**Estimación fiabilidad Alfa de Cronbach**

<b>Intervalo Alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de fiabilidad de los ítems estudiados</b>
[0; 0,5[	Inaceptable
[0,5; 0,6[	Pobre
[0,6; 0,7[	Débil
[0,7; 0,8[	Aceptable
[0,8; 0,9[	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Oviedo & Campo- Arias (2005)

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información**

Se aplica el instrumento a los encuestados de manera presencial, luego de ello se tabulará mediante Microsoft Excel y se realizará el proceso de estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva tiene como fin formular mediante graficas o tablas los resultados obtenidos para analizarlos y obtener respuestas (Rendón et al., 2016). Respecto a lo planteado, el estudio hará uso de la estadística descriptiva para analizar los datos recolectados en el instrumento por medio de Excel y el programa estadístico SPSS. Por otro lado, se hará uso de la estadística inferencial a través una prueba de normalidad y de coeficiente de correlación para evaluar la asociación entre las variables de estudio; además, conviene subrayar que dichas pruebas serán realizadas mediante el programa estadístico SPSS.

### **3.5 Aspectos Éticos**

En relación a los aspectos del código de ética plasmados en la Universidad de San Martín de Porres, la investigación está en concordancia con

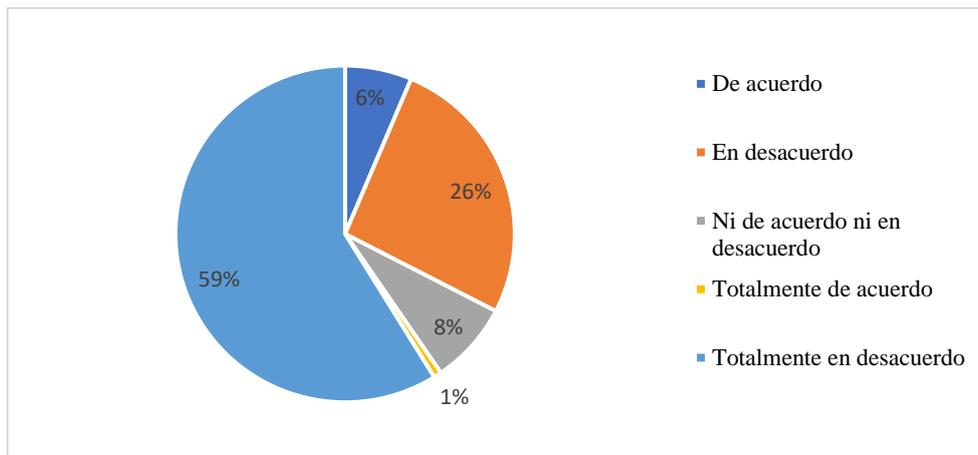
los valores de honestidad e integridad, ya que el presente estudio está enfocado en brindar información que sirva de ayuda para otros investigadores y las empresas objeto de estudio, priorizando el respeto a cada uno de los participantes, así como al acertado tratamiento de la información. Asimismo, se respetará los derechos de autor y la propiedad intelectual teniendo como punto focal el citado y referenciado según lo estipula la normativa APA.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Estadística Descriptiva

**Figura 1**

***¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento general de los mercados potenciales?***

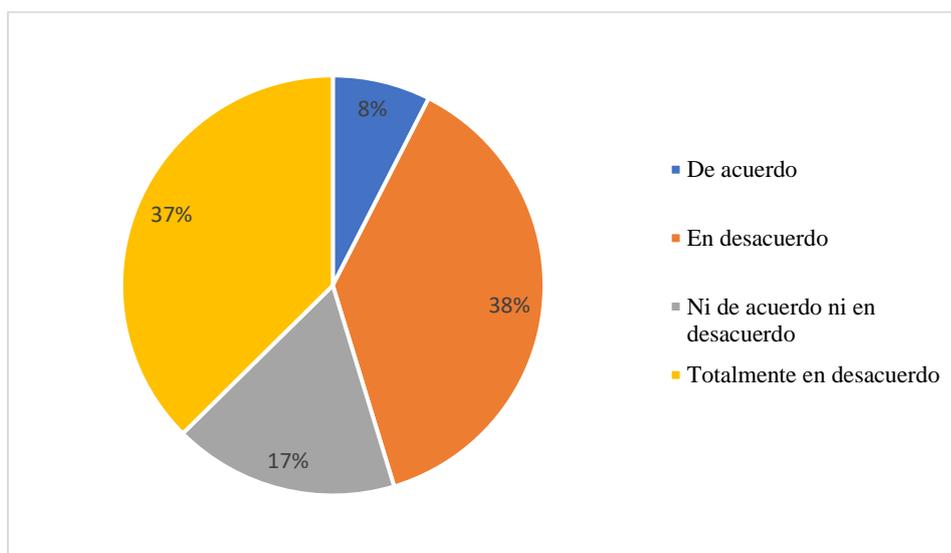


Interpretación: Se observa el 59% de las micro y pequeñas empresas del Mercado Productores del distrito de Santa Anita señalan encontrarse totalmente en desacuerdo con poseer el conocimiento general de los mercados potenciales. Por otro lado, el 26% se encuentra en desacuerdo y solamente el 1% se encuentra de acuerdo. Lo anteriormente reseñado, expone que las barreras de conocimiento que se perciben en el mercado de productores son un componente que interfiere en la exportación de productos. Esto debido a que no se cuentan con la información para llevar a cabo las operaciones comerciales, así como las tendencias y condiciones de los diversos mercados extranjeros. Esto puede deberse a que las Pymes desarrollan sus operaciones de manera empírica, sin

tener estudios especializados o capacitaciones que le permitan manejar todo el proceso de investigación de mercados.

**Figura 2**

***¿Considera que la empresa cuenta con personal calificado para planificar la actividad exportadora?***

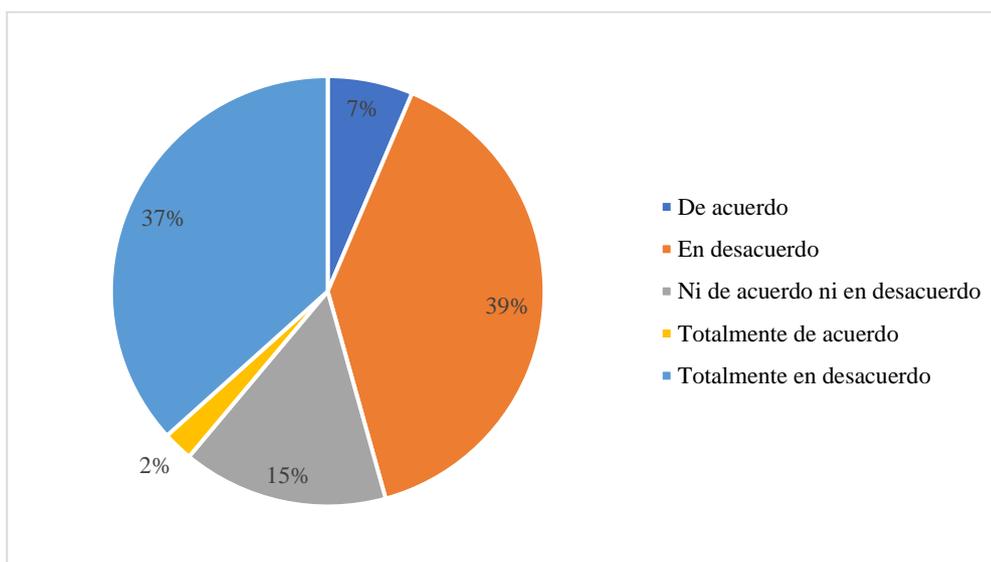


Interpretación: se observa el 38% de las micro y pequeñas empresas del Mercado Productores del distrito de Santa Anita mencionan encontrarse en desacuerdo con poseer personal capacitado para llevar a cabo el proceso de exportación. De igual manera, el 37% se encuentra totalmente en desacuerdo y solamente el 8% se encuentra de acuerdo. Según la información recolectada, se puede indicar que las diversas empresas encuestadas presentan limitantes en cuanto al personal que maneja las operaciones comerciales hacia mercados extranjeros. Esta situación puede generar la pérdida de posicionamiento y la disminución de las ventas. Por ello, las pyme del Mercado Productores de San Anita deben priorizar la contratación de trabajadores específicos para desarrollar

el proceso de exportación o contactarse con empresas dedicadas a este servicio y así mejorar su inserción en mercados potenciales.

**Figura 3**

***¿Considera que la empresa tiene conocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación?***

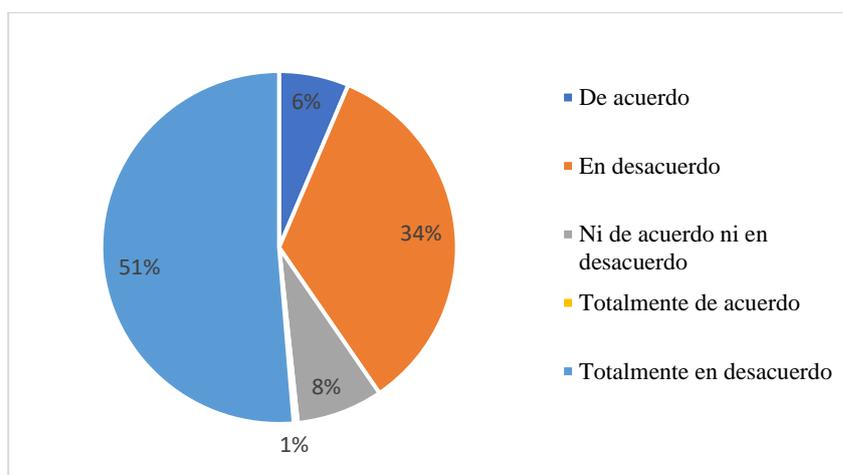


Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por un 39% se encuentran en desacuerdo al considerar que no tienen los conocimientos suficientes acerca de los beneficios económicos y no económicos de la exportación. Seguido se encuentra el 37% de las quienes se encuentran totalmente en desacuerdo, finalmente, en menor medida, se encuentra el 2% de los comerciantes quienes mencionan encontrarse totalmente de acuerdo con su nivel de conocimiento. En concordancia con lo anterior, se infiere que el desconocimiento de los diversos beneficios devenidos de las exportaciones merma las oportunidades de crecimiento en las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio. Esto debido a que, al no tener un punto

de referencia oportuno acerca de las ventajas, como el posicionamiento, mejoras de financiamiento, rentabilidad, relaciones comerciales, exposición a nuevos mercados, incremento en ventas, entre otros, se reducen las oportunidades de crear estrategias sólidas y un plan de acción adecuado para la exportación.

**Figura 4**

***¿Considera que la empresa cuenta con el conocimiento general de los pasos que conforman la exportación?***

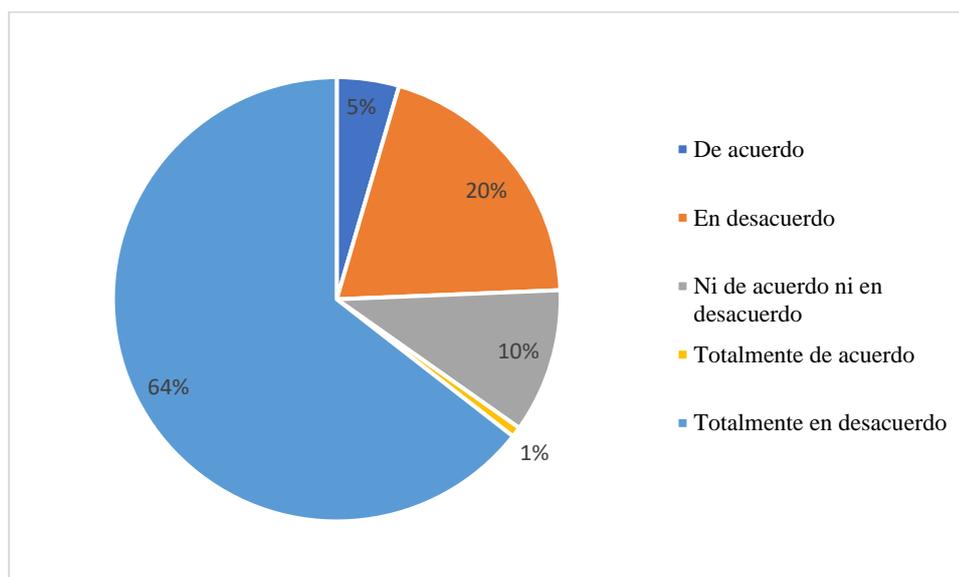


Interpretación: En el gráfico se evidencia que del total de encuestados el 51% señala estar totalmente en desacuerdo, considerando así que no existe un conocimiento de los pasos llevados a cabo durante el proceso exportador. Por otro lado, el 34% se encuentra en desacuerdo y solo el 1% se encuentran totalmente de acuerdo confirmando que se encuentran capacitados para desarrollar el proceso de exportación. En la presente investigación se evidencia que las pequeñas y medianas empresas del Mercado Productores de Santa Anita no tienen las herramientas en cuanto a los datos, requisitos y pasos para desarrollar de manera efectiva sus acciones comerciales en el extranjero. Un desencadenante de esta situación es la falta de inclusión de estas empresas en

programas gubernamentales para la aumentar la capacidad exportadora, así como la burocracia en los trámites e información.

**Figura 5**

***¿Considera que la empresa cuenta con información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores?***

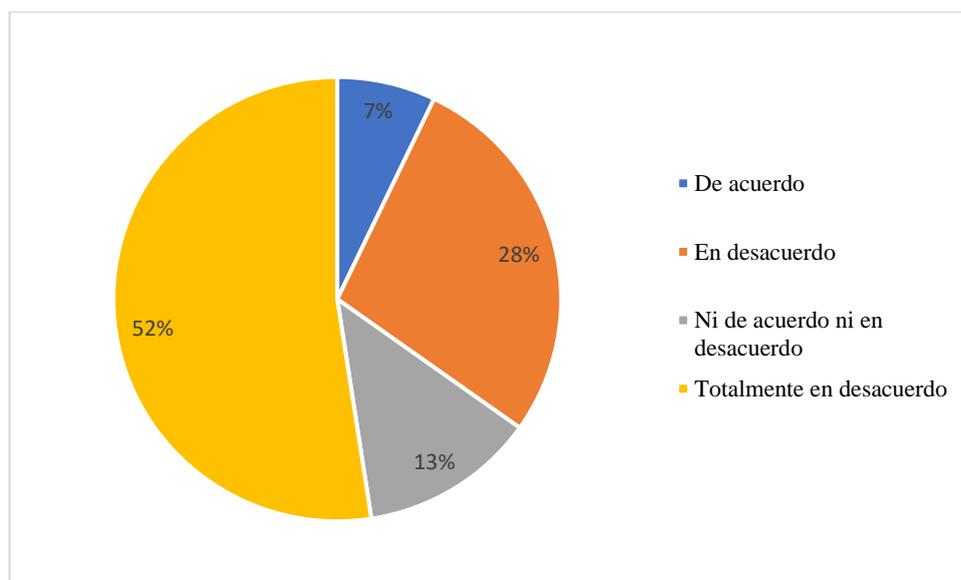


Interpretación: Se observa que las pequeñas y medianas empresas encuestadas, representadas por una 64% se encuentran totalmente en desacuerdo, ya que consideran que no poseen suficiente información acerca de las oportunidades de los productos que exportan en los mercados internacionales. Seguido de ello, el 20% se encuentra en desacuerdo y solo el 1% se encuentra totalmente de acuerdo. Se evidencia que el desconocimiento en el estudio de mercados puede convertirse en una barrera de importancia para las pequeñas y medianas empresas que exportan, debido a que aunque pueden

tener algo de información, aun consideran que es insuficiente para aprovechar las oportunidades en diversos mercados.

**Figura 6**

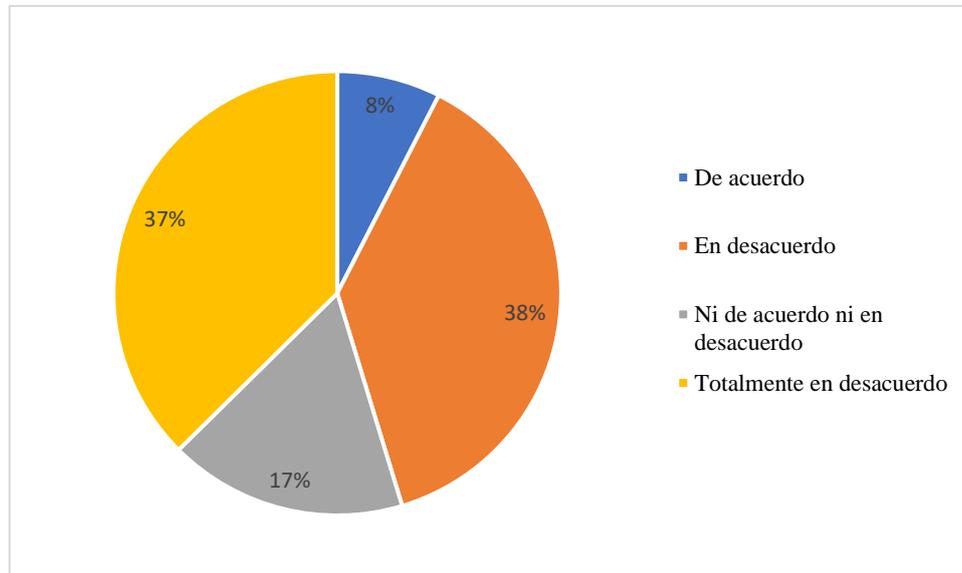
***¿Considera que la empresa posee suficiente capital para la inversión?***



Interpretación: la figura demuestra que existe una limitante de recursos en las pequeñas y medianas empresas evaluadas. Específicamente, el 52% se muestran totalmente en desacuerdo con la afirmación de poseer el capital requerido para invertir en la exportación. Adicional a ello, el 28% se encuentran en desacuerdo y solo el 7% se encuentra de acuerdo de poseer el capital necesario. Estos resultados subrayan que, la falta de recursos económicos para la inversión limita el crecimiento y competitividad de las empresas en el exterior, ya que, como se observa, solo un reducido número de mype en el Mercado de Productores de Santa Anita, cuentan con los diversos recursos para enfrentar los gastos vinculados al proceso de exportación.

**Figura 7**

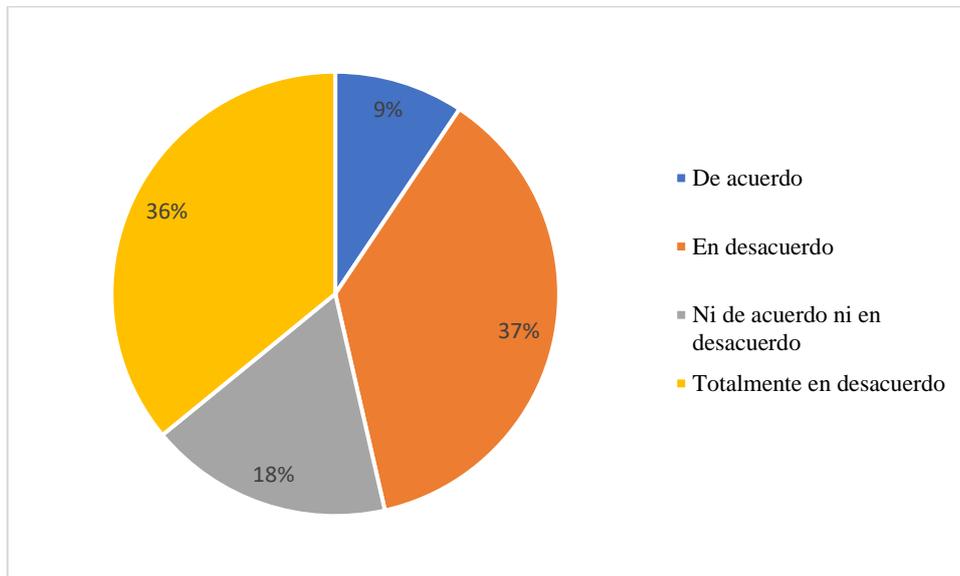
*¿Considera que la empresa conoce el riesgo en la variación del tipo de cambio?*



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados, representados por el 38% se encuentran en desacuerdo al considerar que no conocen las contingencias derivadas del tipo de cambio monetario al momento de realizar la exportación. Seguido de ello, el 37% se encuentra totalmente en desacuerdo y, en menor medida, el 8% considera que si posee pleno conocimiento acerca de la variación en las tasas de cambio. Ese escenario resalta la importancia de tener un alto nivel de conocimiento que permita comprender las fluctuaciones monetarias y así disminuir los costos que se generen durante el proceso de exportación. En contraste con ello, al evidenciarse un alto índice de conocimiento afecta de manera directa en las decisiones financieras, produciendo vulnerabilidad en las pequeñas y medianas empresas del sector.

**Figura 8**

**¿Considera que la empresa cuenta con acceso a crédito?**

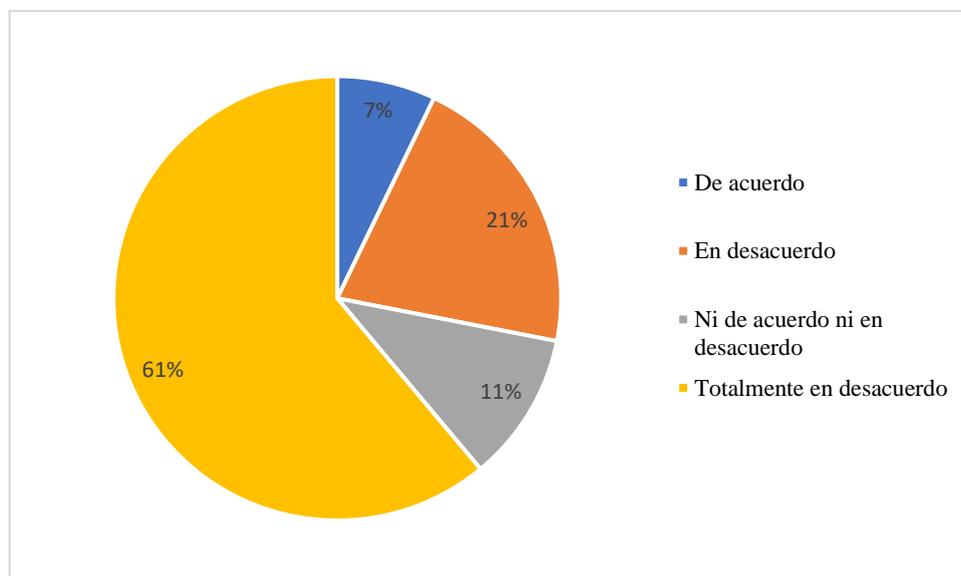


Fuente: elaboración propia

Interpretación: se evidencia que el 37% de las pequeñas y medianas empresas evaluadas afirman sentirse en desacuerdo al no tener acceso a créditos bancarios. Adicional a ello, el 36% se encuentra totalmente en desacuerdo ante esta situación. Caso contrario, el 9% señala contar con el acceso necesario a créditos para llevar a cabo el proceso de exportación. Los resultados permiten inferir que la falta de recursos puede convertirse en una barrera que dificulta la expansión a mercados internacionales, debido a que, al no contar con asesoramiento financiero, acceso a programas de financiamiento y el acceso a adecuadas opciones bancarias, las pequeñas y medianas empresas evaluadas en el Mercado de Productores de Santa Anita no pueden realizar sus operaciones comerciales.

**Figura 9**

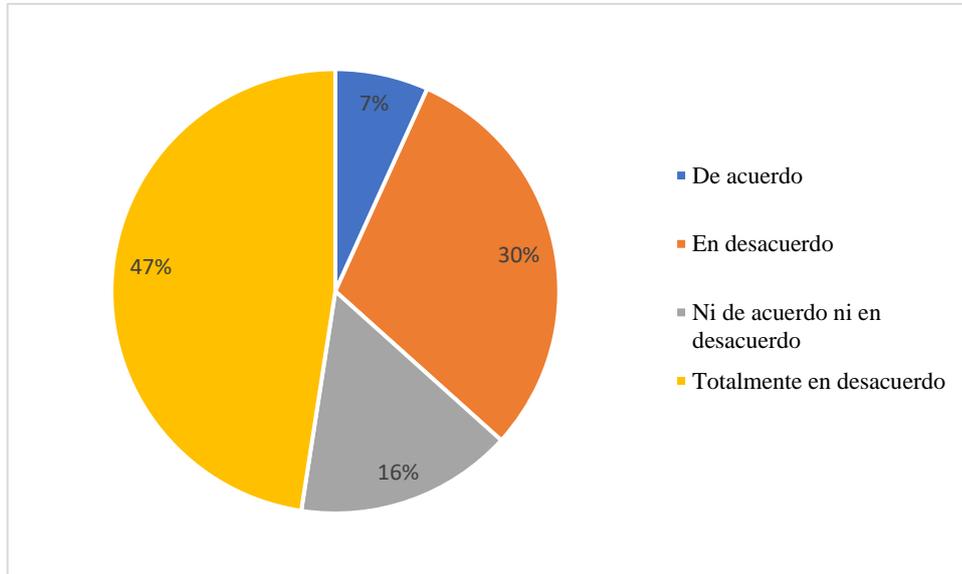
***¿Considera que la empresa cuenta conocimiento acerca de la utilización de recursos económicos?***



Interpretación: la figura muestra que existe una limitante en relación a los recursos económicos en las pequeñas y medianas empresas evaluadas. En este sentido, el 61% afirman estar totalmente en desacuerdo. Adicional a ello, el 21% se encuentran en desacuerdo y solo el 7% se encuentra de acuerdo con los recursos económicos que poseen. Estos resultados evidencian que, existen deficientes recursos económicos disponibles en las pequeñas y medianas empresas del Mercado de Productores de Santa Anita, lo que afecta circunstancialmente su capacidad para invertir, competir y llevar sus productos al extranjero.

**Figura 10**

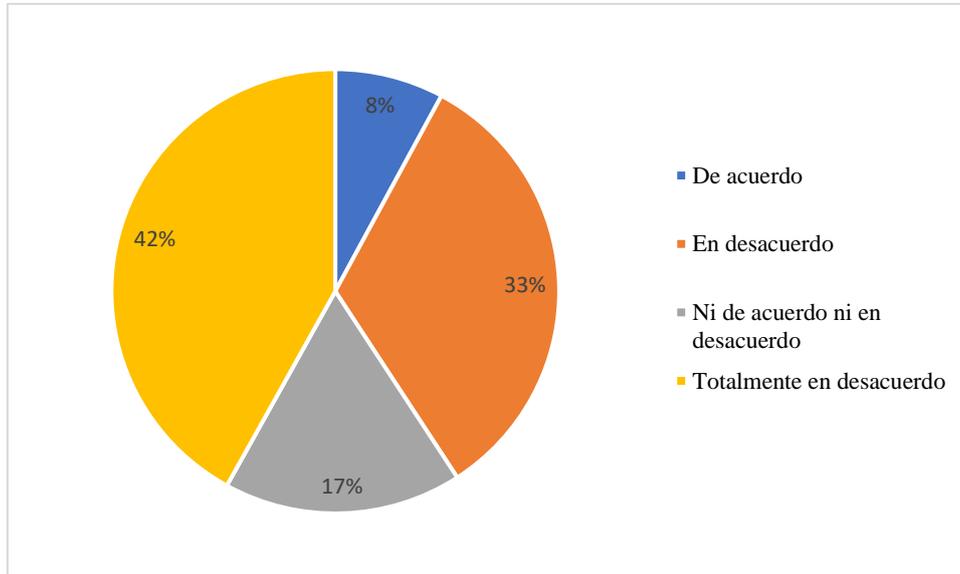
***¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuados?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados, representados por el 47% señalan sentirse totalmente en desacuerdo en relación al acceso a canales de distribución. Aunado a ello, el 30% se encuentran en desacuerdo, finalmente, el 7% se encuentra de acuerdo. Los resultados obtenidos reflejan que, el inadecuado acceso a redes de distribución, conocimiento logístico y diversas plataformas para trasladar la mercancía, merman la capacidad de la pequeñas y medianas empresas evaluadas para llevar a cabo el proceso exportador y competir en el mercado.

**Figura 11**

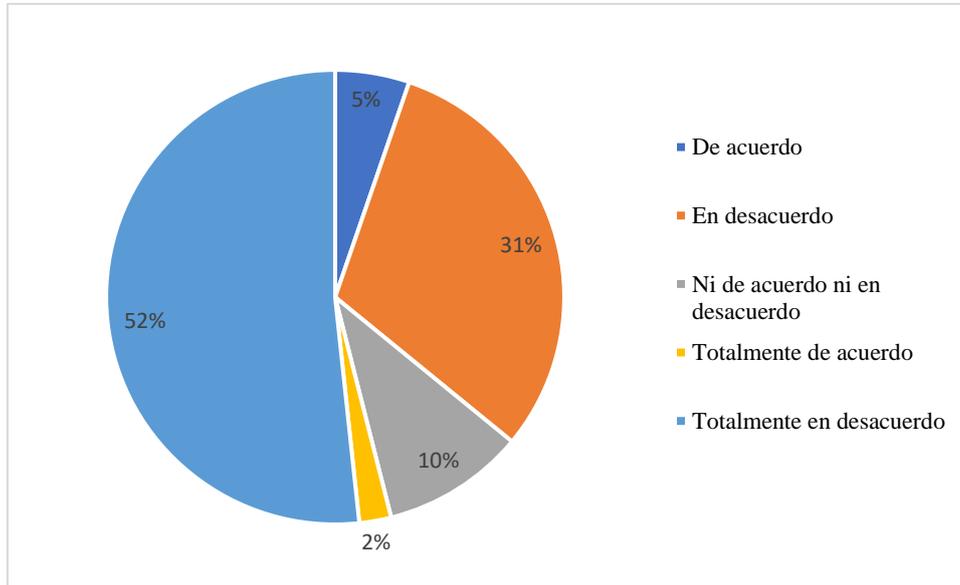
***¿Considera que la empresa cuenta con un costo de adaptación del producto para el mercado extranjero?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados, representados por el 42% mencionan encontrarse totalmente en desacuerdo con los costos derivados de la adaptación de los productos para ser vendidos en mercados extranjeros. Seguido de ello, el 33% se encuentran en desacuerdo y, en menor medida el 8% se encuentra de acuerdo. Este escenario evidencia que los estos costos pueden surgir como una barrera de importancia para desarrollar productos con las características que los mercados extranjeros necesitan. De igual manera, las pequeñas y medianas empresas necesitan organizar sus estrategias y objetivos para contar con los recursos financieros, técnicos y logísticos que facilitan sus ventas internacionales.

**Figura 12**

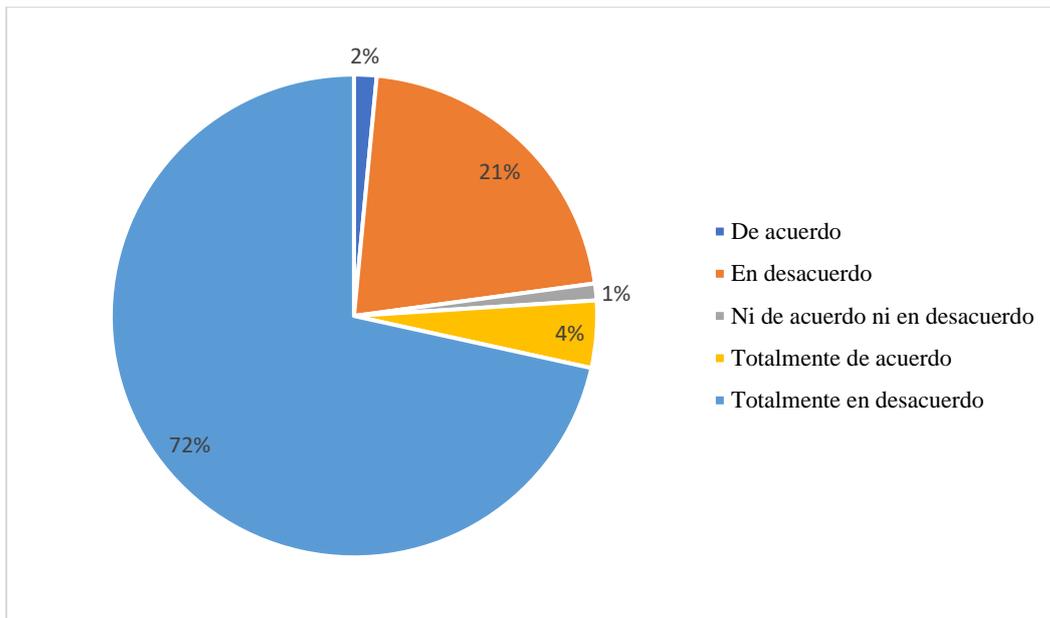
***¿Considera que la empresa conoce el proceso de documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados, representados por el 52% señalan considerarse totalmente en desacuerdo con los trámites y documentación para exportar. Seguido de ello, el 31% se encuentran en desacuerdo y, en menor medida el 2% se encuentra de acuerdo. Los resultados obtenidos reflejan que la burocracia, el exceso de tiempo para información y la dificultad de los tramites se convierten en una carga administrativa y económica que afecta las oportunidades para exportar a nuevos mercados.

**Figura 13**

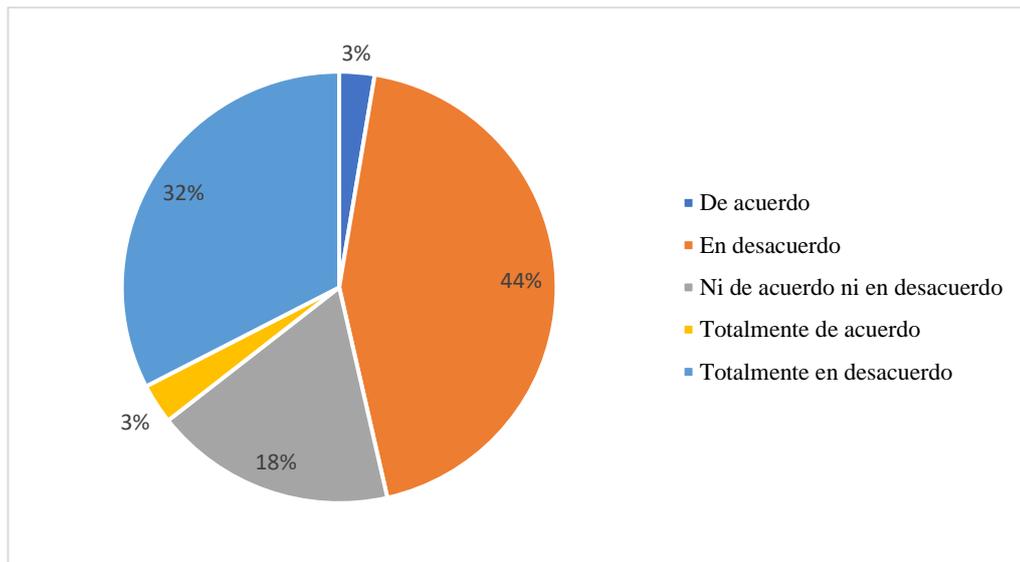
***¿Considera que la empresa se arriesga al tener una pérdida de participación en el mercado local por la venta en el mercado exterior?***



Interpretación: la figura demuestra que existe una limitante en relación a la pérdida de participación del mercado debido a la exportación en las pequeñas y medianas empresas evaluadas. En este sentido, el 72% afirma estar totalmente en desacuerdo. Además, el 21% se encuentran en desacuerdo y solo el 2% se encuentra de acuerdo. Estos resultados evidencian que, las empresas evaluadas no ven la exportación como una actividad que coloque en riesgo su participación en el mercado; sin embargo, si no existen los recursos e información adecuada las pequeñas y medianas empresas del Mercado de Productores de Santa Anita se enfrentarán a situaciones que afecten sus ventas tanto a nivel local como internacional.

**Figura 14**

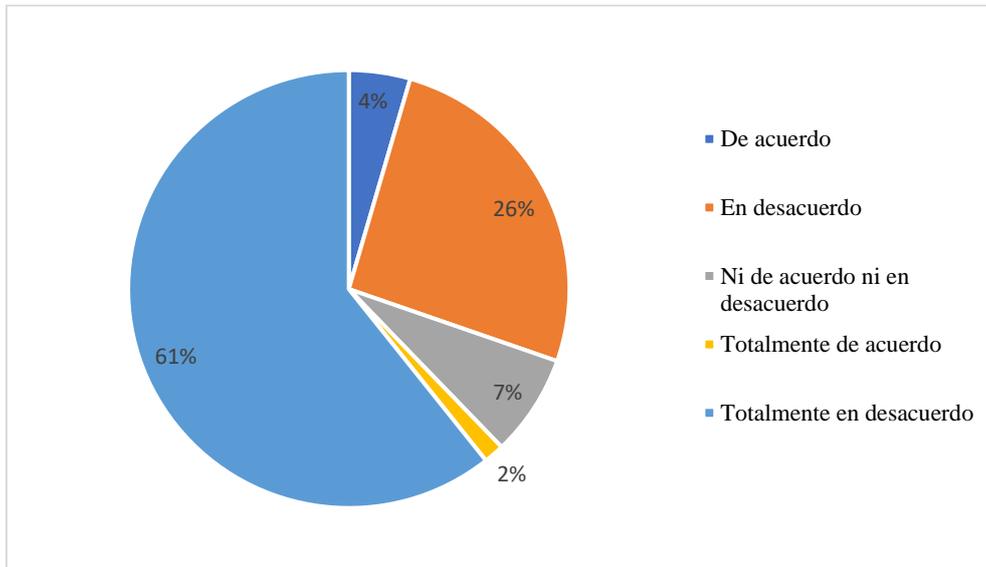
***¿Considera que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas (página web, correo electrónico, etc.) para contactarse con empresas en mercados internacionales?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados, representados por el 44% señala considerarse en desacuerdo con afirmación de poseer herramientas tecnológicas para contactarse adecuadamente con empresas de diversos países. Aunado a esto, el 32% se encuentra completamente en desacuerdo, por último, en igual medida el 3% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo. En este sentido, la falta de herramientas tecnológicas puede limitar en las pequeñas y medianas empresas la capacidad para negociar, conseguir socios comerciales y finalizar ventas.

**Figura 15**

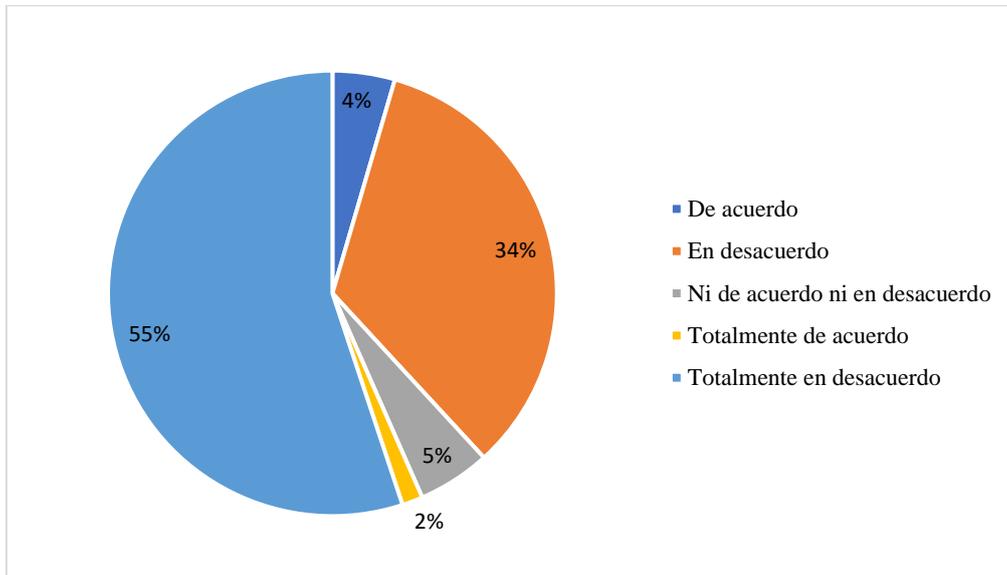
***¿Considera que la empresa ha realizado un estudio de mercado para verificar que sus productos pueden ser comercializados adecuadamente en mercados extranjeros?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados, representados por el 61% considera estar totalmente en desacuerdo con la existencia de estudios de mercado para certificar que se comercialicen adecuadamente en el extranjero. Aunado a esto, el 26% se encuentra en desacuerdo y, por último, solo el 2% se encuentra totalmente de acuerdo. Los datos obtenidos reflejan que la poca realización de estudios de mercado obstaculiza a las empresas evaluadas, debido a que no identifican las oportunidades o demandas de manera eficiente, limitando su inserción en mercados extranjeros.

**Figura 16**

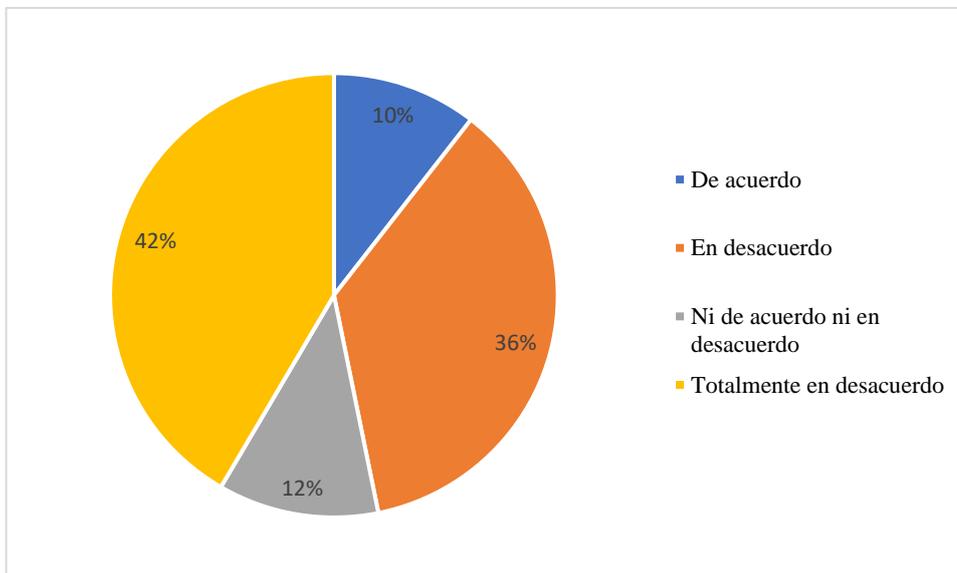
***¿Considera que la empresa tiene una estrategia comercial para competir en nuevos mercados?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por el 55% se encuentra totalmente en desacuerdo al considerar que cuentan con estrategias comerciales para competir en los mercados extranjeros. Seguido de ello, el 34% afirma está en desacuerdo y solo el 2% menciona estar totalmente de acuerdo. Los resultados obtenidos indican que, las pequeñas y medianas empresas encuestadas no cuenta con una preparación o recursos disponibles para competir de manera internacional con una adecuada

**Figura 17**

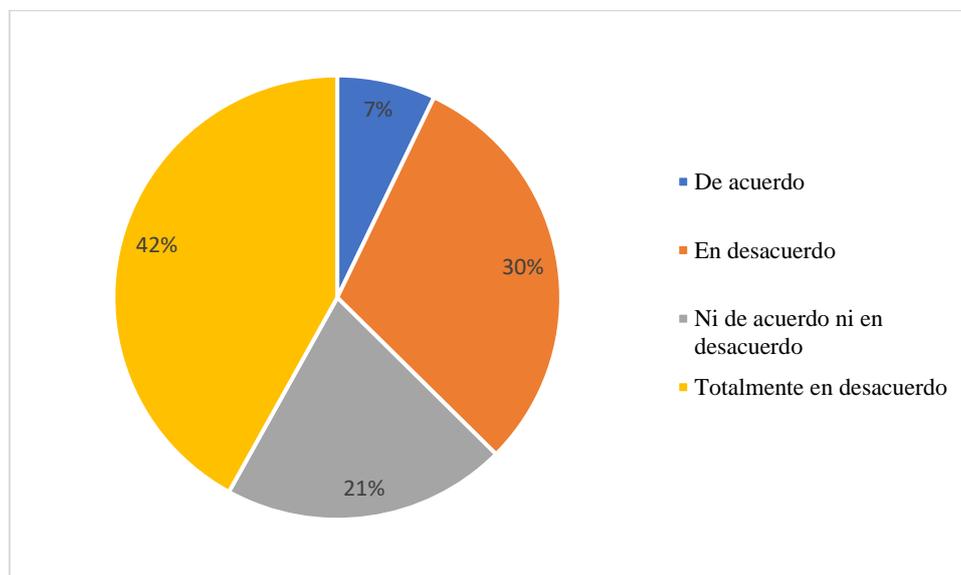
***¿Considera que la empresa gestiona activamente contactos en mercados internacionales?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por el 42 % se encuentra totalmente en desacuerdo al considerar que no cuentan con contacto en mercados internacionales. Seguido de ello, el 36% afirma estar en desacuerdo y solo el 10% menciona estar de acuerdo. De los resultados se infiere que la falta de conexiones comerciales puede afectar la exportación de productos al no tener una cartera de clientes, ni alianzas para hacer más eficiente el proceso.

**Figura 18**

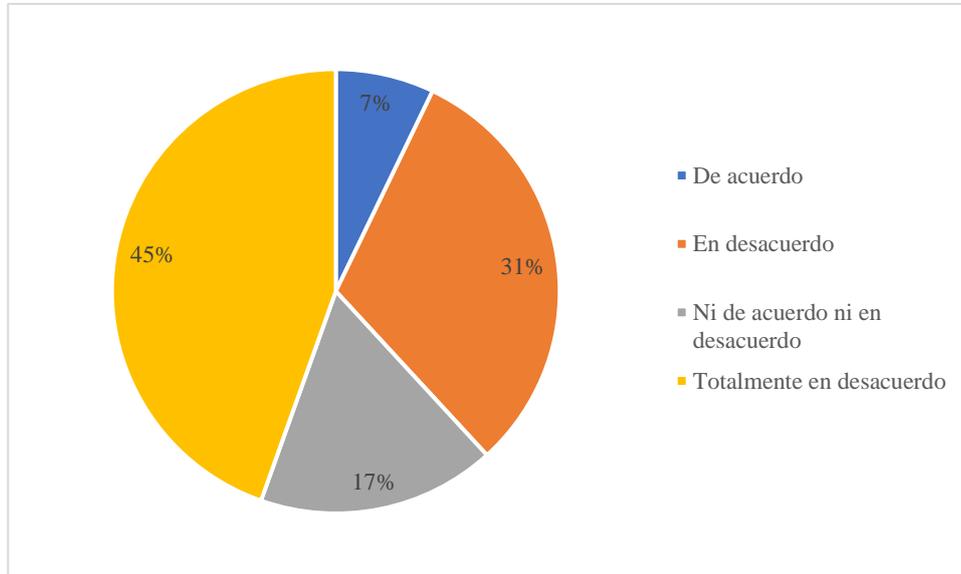
***¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus operaciones?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por el 42 % se encuentra totalmente en desacuerdo al considerar que no cuentan con una adecuada infraestructura para realizar el proceso de exportación. Seguido de ello, el 30% afirma estar en desacuerdo y solo el 7% menciona estar de acuerdo. Los resultados reflejan que las pequeñas y medianas empresas exportadoras del Mercado de Productores de Santa Anita presentan deficiencias en relación a aspectos como el almacenamiento, la tecnología, equipamiento, entre otros, lo que representa una limitación al momento de realizar ventas al exterior.

**Figura 19**

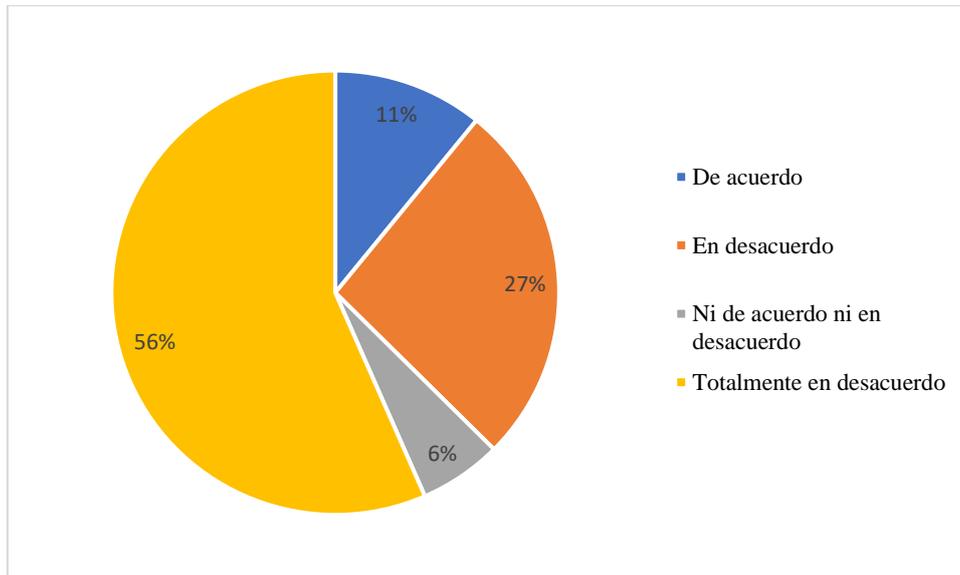
***¿Considera que la empresa cuenta con una alta capacidad de producción para exportar productos a nuevos mercados?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por el 45 % se encuentra totalmente en desacuerdo al considerar que no cuentan con la capacidad adecuada para exportar productos a nuevos mercados. Seguido de ello, el 31% afirma estar en desacuerdo y solo el 7% menciona estar de acuerdo. Esta situación coloca en manifiesto que las pequeñas y medianas empresas evaluadas cuentan con limitaciones como el idioma, el conocimiento, entre otros, que dificultan su capacidad para entender y adaptarse a las diversas prácticas comerciales de los mercados internacionales

**Figura 20**

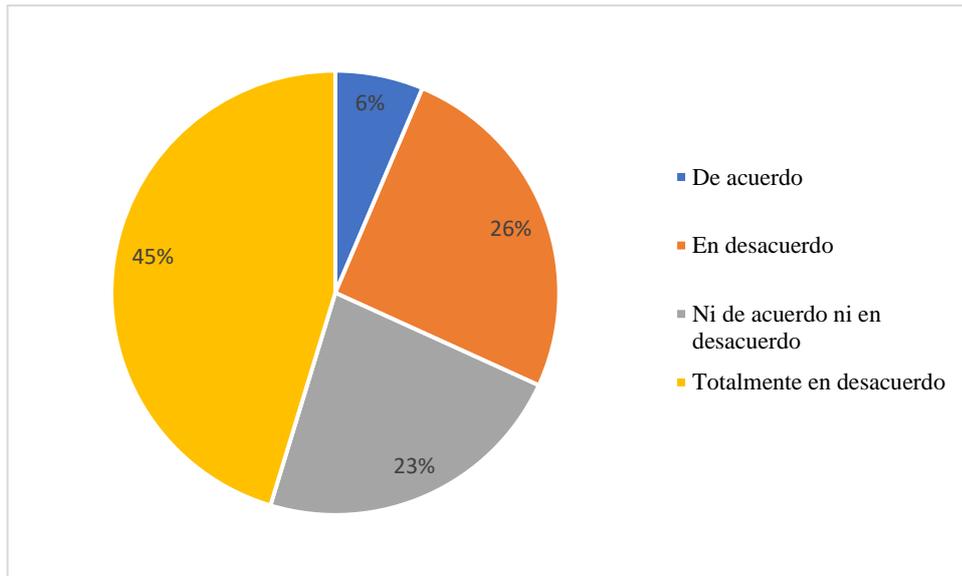
***¿Considera que la empresa posee la capacidad de adaptar los productos según los requerimientos del mercado?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por el 56 % se encuentra totalmente en desacuerdo al considerar que carecen de las herramientas necesarias para adecuar los productos a las demandas del mercado extranjero. Seguido de ello, el 27% afirma estar en desacuerdo y solo el 6% menciona estar indeciso en relación a esta afirmación. Los resultados obtenidos permiten inferir que las pequeñas y medianas empresas encuestadas presentan limitantes en cuanto a aspectos como diseños, empaques, funcionalidades y las herramientas adecuadas para certificar los estándares de calidad requeridos para los diversos mercados internacionales.

**Figura 21**

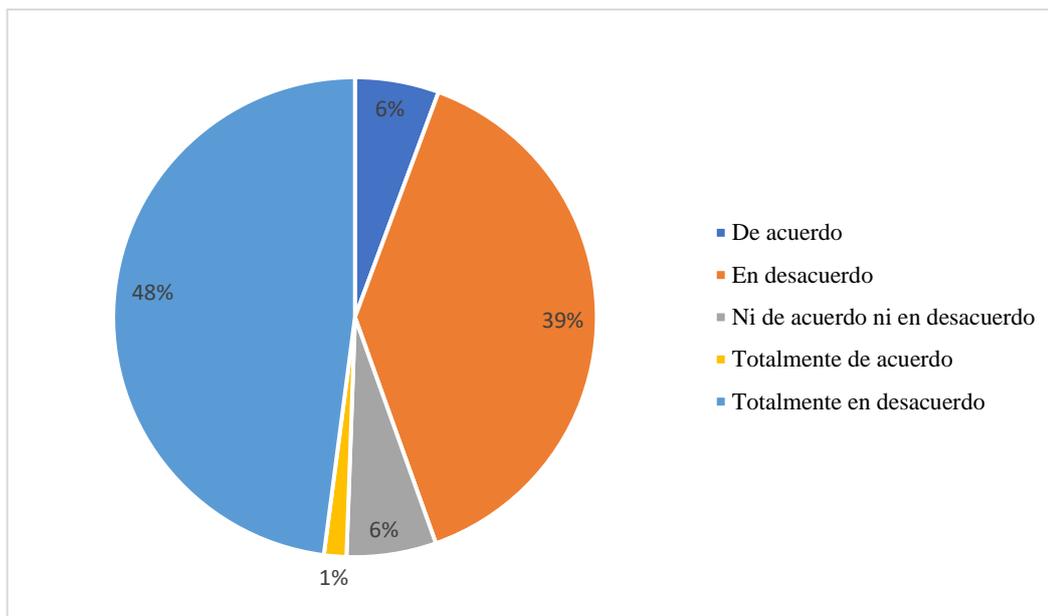
***¿Considera que la empresa dispone de un equipo de trabajo con un alto compromiso para el cumplimiento de los objetivos exportadores?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por el 45% se encuentra totalmente en desacuerdo al considerar que carecen de un equipo de trabajo comprometido con los objetivos de exportación. Seguido de ello, el 26% afirma estar en desacuerdo y solo el 6% menciona estar de acuerdo ante esta afirmación. Esta situación deja entrever que las pequeñas y medianas empresas encuestadas perciben una falta de compromiso significativo en sus equipos de trabajo, lo que dificulta la realización de los objetivos de exportación y ventas al extranjero.

**Figura 22**

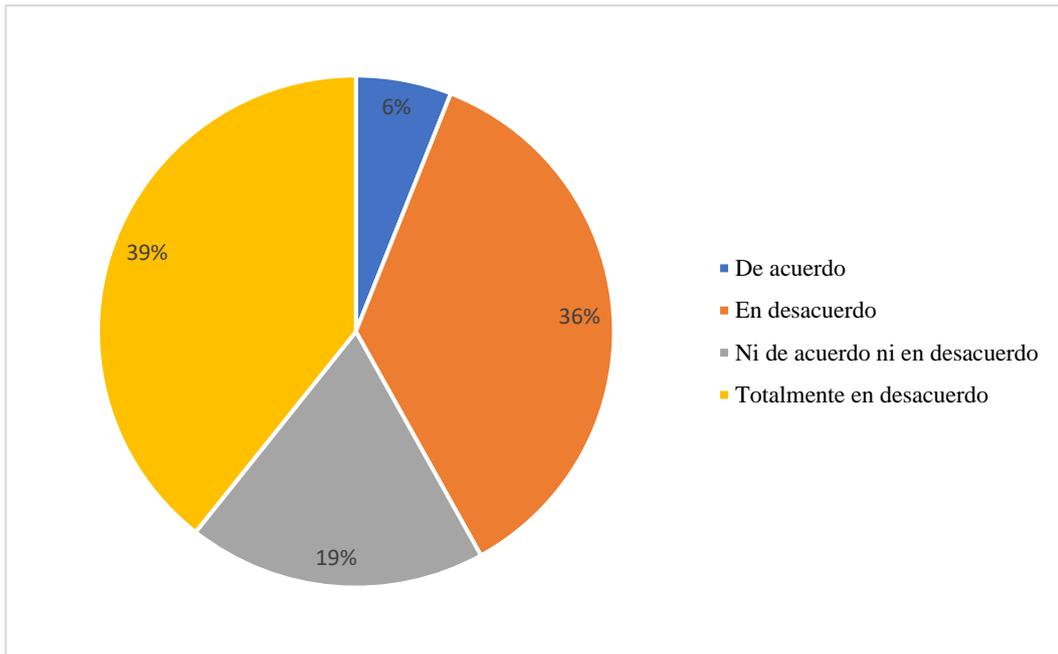
***¿Considera tiene disposición de formar alianzas para insertarse en mercados internacionales?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por el 48% se encuentra totalmente en desacuerdo al considerar que no tienen las habilidades necesarias para forjar alianzas que les permitan llegar a mercados extranjeros. Seguido de ello, el 39% afirma estar en desacuerdo y solo el 6% menciona estar de acuerdo ante esta afirmación. Los resultados obtenidos permiten indicar, que las pequeñas y medianas empresas encuestadas pierden oportunidades relevantes para la exportación de sus productos, derivado de la falta de colaboraciones para tratar temas como canales de distribución, conocimiento cultural del mercado local, apoyo logístico, entre otros.

**Figura 23**

***¿Considera que la empresa cuenta con una cultura exportadora que le permite tomar decisiones referentes a oportunidades de negocio en mercados internacionales?***



Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados representados por el 39% se encuentra totalmente en desacuerdo al considerar cuentan con una cultura exportadora para tomar decisiones referentes a ventas internacionales. Seguido de ello, el 36% afirma estar en desacuerdo y solo el 6% menciona estar de acuerdo ante esta afirmación. Los resultados obtenidos permiten inferir que las pequeñas y medianas empresas evaluadas presentan dificultades en relación a las mentalidad y enfoque organizacional para insertarse en mercados internacionales y lograr exportaciones exitosas.

#### 4.2. Análisis de la confiabilidad

**Tabla 4**  
**Prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.816	23

Fuente: elaboración propia

El coeficiente Alpha de Cronbach realizado a través del programa estadístico SPSS Versión 26, arrojó como resultado de confiabilidad el índice de 0.816. Este resultado permite inferir que la consistencia interna de los ítems es buena, encontrándose en el rango de 0.70 y 0.90.

#### 4.2.1 Prueba de Normalidad

En el presente estudio se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la distribución de los datos. Se procedió a utilizar dicha prueba, debido a que la investigación contaba con más de 50 datos. A continuación, se presentan las hipótesis para conocer si las variables de estudio distribuyen normal o no.

H<sub>0</sub>: La variable sigue una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable no sigue una distribución normal

La aceptación o no de a hipótesis pasa por conocer el P value o nivel de significancia. En ese sentido se presenta la regla de decisión:

Si  $P \text{ value} \leq \alpha$  Rechazar la hipótesis nula

Si  $P \text{ value} \geq \alpha$  No rechazar la hipótesis nula

Nivel de significancia de la prueba:  $\alpha = 0.05$

**Tabla 5**  
**Prueba de normalidad**

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Barreras comerciales	0.128	267	<0.001
Exportación	0.159	267	<0.001

Los resultados obtenidos señalan que el nivel de significancia en ambas variables es de .001, siendo menor a 0.05. Por ello, se deduce que los datos no cuentan con una distribución normal, debiéndose utilizar la prueba de correlación de Spearman.

#### 4.2.1 Contrastación de Hipótesis

##### Hipótesis General

H<sub>0</sub>: Las barreras comerciales no influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

H<sub>1</sub>: Las barreras comerciales influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

**Tabla 6**  
**Correlación entre las barreras comerciales y la exportación**

		Barreras Comerciales	Exportación
Barreras Comerciales	Coeficiente de correlación	1	0.462**
	Sig. (bilateral)	.	<0.001
	N	267	267
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	0.462**	1
	Sig. (bilateral)	<0.001	.
	N	267	267
Exportación	N	267	267

Los resultados señalan que existe una relación entre las variables barreras comerciales y exportación, obteniendo un nivel de 0.462 y una significancia de 0.001 siendo menor a 0.05, lo que indica que, en efecto, la relación es significativa. De este índice se desglosa una relación de carácter positiva moderada entre las variables antes mencionadas.

### **Hipótesis Específica: Barreras de conocimiento y exportación**

H<sub>0</sub>: Las barreras de conocimiento no influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

H<sub>1</sub>: Las barreras conocimiento influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

**Tabla 7**  
**Correlación Barreras de conocimiento y Exportación**

			<b>Barreras de conocimiento</b>	<b>Exportación</b>
Rho de Spearman	Barreras de conocimiento	Coeficiente de correlación	1	0.332**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
	Exportación	N	267	267
		Coeficiente de correlación	0.332**	1
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	267	267

Mediante la utilización de la prueba de correlación de Spearman (Rho) se obtuvo un índice de intensidad de 0.332 y una significancia de 0.001, siendo menor a 0.05. Es por esto que, la relación entre la dimensión barreras de conocimiento y la variable exportación es de carácter significativa positiva y moderada.

### Hipótesis Específica: Barreras Financieras y Exportación

H<sub>0</sub>: Las barreras financieras no influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

H<sub>1</sub>: Las barreras financieras influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

**Tabla 8**  
**Correlación entre Barreras financieras y Exportación**

		Exportación	Barreras financiera
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	0.375**
	N	.	<0.001
	N	267	267
Barreras financieras	Barreras financieras	Coeficiente de correlación	0.375**
		Sig. (bilateral)	<0.001
	N	267	267
	N	267	267

Se observa la relación entre las barreras financieras y la exportación con un valor de intensidad de 0.375 y un nivel de significancia de 0.001 siendo menor a 0.05, es decir, es significativa. Debido a ello, la relación presente entre la dimensión barreras financiera y la variable exportación resulta significativa de carácter positiva moderada.

**Hipótesis Específica: Barreras logísticas y exportación**

H<sub>0</sub>: Las barreras logísticas no influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

H<sub>1</sub>: Las barreras logísticas influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el 2024.

**Tabla 9**  
**Correlación entre Barreras logísticas y exportación**

		Exportación	Barreras logísticas	
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1	
		Sig. (bilateral)	. <0.001	
		N	267	
	Barreras logísticas	Coefficiente de correlación	0.423**	1
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	267	267

Fuente: elaboración propia

Se evidencia la existencia de la relación entre la dimensión barreras logísticas y la variable exportación, ya que se obtuvo una intensidad de 0.423 y una significancia de 0.001, siendo menos a 0.05, por ende, resulta significativa. De lo anterior mencionado, se infiere que se produce una influencia significativa de carácter positiva moderada.

### 4.3 Análisis de regresión lineal

#### 4.3.1 Prueba Global (Prueba F)

H<sub>0</sub>: El modelo de regresión no es adecuado (Hipótesis nula)

H<sub>1</sub>: El modelo de regresión es adecuado (Hipótesis alternativa)

**Tabla 10**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1221.427	1	1221.427	99.999	<0.001 <sup>b</sup>
	Residuo	3236.828	265	12.214		
	Total	4458.255	266			

a. Variable dependiente: Exportación

b. Predictores: (Constante), Barreras Comerciales

El modelo de regresión lineal con la variable de predictor Barreras comerciales, al poseer un valor de significancia menor al 0.05 es adecuado para explicar a la variable exportación.

#### 4.3.2 Prueba Individual (Prueba t)

H<sub>0</sub>: La variable Xi no es significativa para el modelo (Hipótesis nula)

H<sub>1</sub>: La variable Xi si es significativa para el modelo (Hipótesis alternativa)

**Tabla 11**  
**Coeficientes de modelo**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	10.946	0.757		14.455	<0.001
1 Barreras Comerciales	0.314	0.031	0.523	10	<0.001

a. Variable dependiente: Exportación

A partir de los resultados obtenidos se evidencia que para la variable Barreras comerciales tiene un nivel de significancia de 0.001 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, resulta significativa. Dicho esto, se concluye que el modelo de regresión es óptimo.

**Tabla 12**  
**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.523 <sup>a</sup>	0.274	0.271	3.495

a. Predictores: (Constante), Barreras Comerciales

El modelo de regresión múltiple arroja un valor de 27.1%. En otras palabras, la variable barrera comerciales influye en 27.1 en la variable exportación.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta se desprende la discusión de resultados, utilizando las bases teóricas y los antecedentes de la investigación para validar o contrastar las hipótesis establecidas. En primer lugar, se estableció en la hipótesis general la influencia entre las variables barreras comerciales y exportación con un nivel de correlación de 0.462 con una significancia de 0.001, siendo esta positiva moderada, señalando así que, si bien, las barreras comerciales obstaculizan la exportación, estas barreras no suponen una limitación representativa que impida las acciones comerciales al extranjero. Esta premisa se sustenta en lo mencionado por Aceves (2021) quien expone que las barreras no arancelarias suponen un efecto negativo dentro del comercio internacional, ya que generan una reducción en el volumen de exportaciones. Además, se valida con lo mencionado por Macha (2018) mencionando que las diversas barreras como las humanas, productivas y financieras limitaron medianamente la oferta exportable y la internacionalización de pequeñas y medianas empresas del sector textil.

En relación con la hipótesis específica número uno, se encontró una correlación positiva moderada entre las barreras de conocimiento y la exportación, con un índice de correlación de 0.332. Esta información es validada con la investigación de Anton (2023) quien señala que las barreras relacionadas al conocimiento afectan de manera diferente de acuerdo al tamaño de la empresa, ya que las pequeñas y medianas empresas presentan obstáculos referentes a las capacidades del personal y estudio de los mercados, disminuyendo sus oportunidades para exportar. Por otra parte, la mype encuestadas opinaron que no cuentan con conocimientos generales para llevar

el proceso exportador, estando representado por un por un 59% y solo una minoría del 1% considero tener los conocimientos suficientes para dicha labor.

En este contexto, en la hipótesis específica número dos se encontró una correlación positiva moderada con un índice de 0.375 entre la dimensión barreras financieras y la exportación. Esta premisa es aseverada por Farfán (2018) quien señala en su estudio que la financiación es una limitante de relevancia dentro de las empresas, ya que no contar con un presupuesto adecuado para cubrir los gastos del proceso de exportación, puede llevar a un inadecuado uso de los recursos y la capacidad para invertir en distribución, innovación, entre otros. En contraparte, Mendoza & Quispe (2017) contrastan los resultados obtenidos, ya que en el estudio realizado por ellos encontró en las empresas encuestadas que el aspecto financiero, devenido por el cambio monetario y la inversión no representan riesgo para el proceso de exportación. Adicional a ello, los mismos autores señalaron que las mayores barreras están ligadas a los recursos humanos. Sin embargo, en el presente estudio las empresas encuestadas expresaron, en un porcentaje de 52%, que no cuentan con el capital requerido para invertir en el proceso de exportación. De igual manera, el 36% indica no tener acceso a créditos y financiamiento para aumentar su capacidad exportadora.

Por último, la hipótesis específica número tres refleja una influencia positiva moderada con un índice de 0.423 entre la dimensión barreras logísticas y la exportación. Estos resultados son validados por Ruiz (2018) quien expresa que los canales de distribución, las operaciones logísticas y la competencia del mercado, limitaron significativamente las operaciones de exportación de las empresas de Cajamarca. Sumado a ello, en el análisis descriptivo realizado en

el presente estudio demostró que el 47% de los encuestados presenta limitantes en relación al acceso a canales de distribución y el 52% no conoce los procedimientos ni trámites para exportar considerándolos burocráticos.

## CONCLUSIONES

1. Se estableció que las variables barreras comerciales influyen en la exportación con una intensidad de 0.462 y un nivel de significancia de 0.001 en las empresas exportadoras de arroz en el Mercado de Productores de Santa Anita. La influencia obtenida sugiere que las empresas estudiadas presentan obstáculos significativos derivados de las barreras de conocimiento, financiamiento y logísticas, pero no impiden que desarrollen sus planes de exportación.
2. Se determinó que la dimensión barrera de conocimiento influye de manera moderada en la variable exportación con una intensidad de 0.332 y con un nivel de significancia (p) de 0.001 en las empresas exportadoras de arroz en el Mercado de Productores de Santa Anita. Estos resultados indican que la falta de conocimientos acerca de los procesos, requerimientos, demandas y necesidades del mercado se convierten en un obstáculo para que las empresas exporten.
3. Se estableció que la dimensión barrera financieras influyen de manera moderada con la variable exportación con un nivel de intensidad de 0.375 y un nivel de significancia de 0.001 en las empresas exportadoras de arroz en el Mercado de Productores de Santa Anita. Dicho esto, si las empresas mejoran su situación financiera accediendo a programas, tasas de interés menores, entre otros pueden mejorar sus capacidades para exportar, sin embargo, las mype al ser organizaciones pequeñas tienen mayores restricciones en el ámbito bancario y financiero.
4. Se determinó que la dimensión barrera logísticas influyen de manera moderada en la variable exportación con un nivel de intensidad de 0.423 y un

nivel de significancia de 0.001 en las empresas exportadoras de arroz en el Mercado de Productores de Santa Anita. El presente resultado indica que las dificultades como el transporte o la infraestructura afectan las exportaciones, pero estas tienen mayor fuerza que las otras barreras planteadas. Debido a ello, si se mejora la eficiencia logística, se podrá facilitar el comercio y, con ello, aumentar la capacidad de exportación.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERO.** Expandir el conocimiento acerca del proceso exportador, sobre todo, en cuanto al conocimiento de los mercados. Por ello, se deben implementar programas y capacitaciones para las pequeñas y medianas empresas y así puedan desarrollar las habilidades necesarias para exportar y conocer el desenvolvimiento del mercado global.

De igual manera, se recomienda que las mype busquen formación en instituciones del sector público, como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Comisión de Promoción del Perú, así como en entidades privadas, como universidades e institutos (ADEX, ESAN, ZEGEL, entre otros). Estas organizaciones ofrecen capacitaciones para emprendedores, estudiantes universitarios, graduados y cualquier persona interesada en el comercio exterior y la importación.

**SEGUNDO.** Se debe mejorar el acceso al financiamiento de las pequeñas y medianas empresas, debido si bien en los resultados se obtuvo una influencia moderada, puede resultar una barrera considerable. Por ello, establecer mecanismos para brindar financiamiento accesible mediante créditos con bajas tasas de interés y promoción de asociaciones para la creación de fondos utilizados para la inversión, innovación, entre otros. De igual manera, las mype deberán fortalecer su historial crediticio para acceder a financiamientos. Se les recomienda conservar un saldo apropiado en sus cuentas bancarias, demostrando así una buena administración de sus negocios. Asimismo, tener ingresos constantes en las cuentas bancarias también es beneficioso, ya que indica que dispones de una fuente estable de recursos económicos y que puedes gestionar las finanzas del negocio de forma eficiente.

**TERCERO.** Las mype deben optimizar el proceso logístico e infraestructura para desarrollar de manera eficaz sus ventas al exterior. Bajo esta premisa, se deben considerar contratar agencias o personal especializado para llevar a cabo las conexiones con distribuidores, compradores, entre otros y los trámites y pasos necesarios para facilitar la exportación.

**CUARTO.** Se recomienda a la comunidad académica aumentar las investigaciones acerca de las barreras comerciales en las mype, ya que la gran mayoría de empresas constituidas en el Perú son pequeñas y medianas y de ellas se desprenden diversos problemas relacionados a la exportación e importación de productos. Por ello, entender de manera global este fenómeno y estudiar diversas causas permitirá plantear proyectos que mejoren las actividades comerciales a través de datos certeros e información actualizada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves, M. (2021). *Las certificaciones internacionales como barreras no arancelarias en las exportaciones de la agroindustrias de México y sus principales socios comerciales en las economías de APEC, 2002-2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Biblioteca Virtual de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.  
[http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB\\_UMICH/4007/ININEE-D-2021-0724.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/4007/ININEE-D-2021-0724.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. UTMACH.
- Anton, M. y Chavez, A. (2023). Impacto de las barreras a la exportación en el desarrollo de pymes agroexportadoras peruanas. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19270/T018\\_71558903\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19270/T018_71558903_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Araya, A. (2009). *El proceso de internalización de empresas*. TEC Empresarial.  
Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468%20(1).pdf
- Arteaga- Ortiz, J., & Fernández- Ortiz, R. (2010). Why don't we used the same export barrier measurement scale? An empirical analysis is small and

- medium- sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00300.x>
- Assereto, J. (2005). La exportación como concepto y su aplicación con relación al impuesto general de ventas. *Derecho & Sociedad*(24), 24-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7792503>
- Aulakh, P., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emergin economies: evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *The Academy of Management Journal*, 43(3), 342-361. doi:<https://doi.org/10.2307/1556399>
- Baier, H., Walsh, D., & Nanno, M. (2021). *La transformación digital de las pymes exportadoras desde una perspectiva teórica y práctica*. CEPAL. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47450/S2100734\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47450/S2100734_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (2005). *Guía Básica del Exportador* (12 ed.). Bancomext. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDeIExportador.pdf>
- Bauerschmidt, A., Sullivan, D., & Gillespie, K. (1985). Common Factors Underlying Barriers to Export: Studies in the U. S. Paper Industry. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 11-123. <https://www.jstor.org/stable/154400>
- Boza, S., & Fernández, F. (2014). Chile frente a la regulación sobre medidas no arancelarias de la Organización Mundial del Comercio. *Estudios*

*Internacionales*(178), 65-82.

<https://www.scielo.cl/pdf/rei/v46n178/art03.pdf>

CAESPA. (s.f). *Glosario básico: Los términos de comercio internacional más utilizados en la Organización Mundial del Comercio (OMC)*. CAESPA:  
<http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6565/BVE18039757e.pdf;jsessionid=982DDC1BA20C49D2E8C09D63E7E59791?sequence=1>

Cañari, A. (s.f). *Las Pymes Peruanas en el marco de los acuerdos comerciales*.

USIL Facultad de Derecho:

<https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales/>

Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 4-23.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

Comex Perú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*. Comex Perú.

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Comex Perú. (30 de 04 de 2021). *Mypes concentran el 79% del total de empresas exportadoras*. Comex Perú:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras>

Comex Perú. (27 de 05 de 2022). *Las Mypes en el Perú: ¿Cómo promover su inserción en el sector formal?* Comex Perú:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mypes-en-el-peru-como-promover-su-insercion-en-el-sector-formal#:~:text=Como%20mencionamos%20en%20el%20Semnario,que%20lo%20registrado%20en%202020.>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020).

*Mipymes en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* CEPAL.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)

Conexión ESAN. (25 de 03 de 2021). *¿Qué regímenes de exportación existen en el Perú?* Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-regimenes-de-exportacion-existen-en-el-peru-1>

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-regimenes-de-exportacion-existen-en-el-peru-1>

De la Cruz, M. (2019). *El producto bruto interno y su relación con los sectores productivos en la Región de Pasco, períodos 2007-2017.* [Tesis de grado de Maestro, Universidad Nacional Alcides Carrion]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Alcides Carrion.

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/902/1/TESIS%20REPOSITORIO%20MARCO%20A%20%20DE%20LA%20CRUZ%20ROCCA%2003-convertido.pdf>

De las Casas, E. (2021) Caso de estudio: Crecimiento Económico y Desarrollo Humanos en Perú y Colombia en el periodo 1984 – 2017. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Alcides Carrion]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15047/De>

\_Las\_Casas\_Crecimiento%20econ%C3%B3mico%20y%20desarrollo%20humano%20en%20Per%C3%BA%20y%20Colombia%20en%20el%20periodo%201984%20%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Para%20efectos%20de%20esta%20investigaci%C3%B3n,por%20el%20PBI%20per%20c%C3%A1pita.

Escandón, D., Hurtado, A., & Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista Escuela De Administración De Negocios(75)*, 38-55. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a04.pdf>

Escobar- Pérez, J., & Cuervo- Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.

[https://www.researchgate.net/publication/302438451\\_Validez\\_de\\_contenido\\_y\\_juicio\\_de\\_expertos\\_Una\\_aproximacion\\_a\\_su\\_utilizacion](https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion)

Escobar, R. (2021). Barreras arancelarias y no arancelarias: impacto en los niveles de rentabilidad del sector de textiles en el Ecuador, periodo 2016-2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí-Ecuador.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3449/1/TESIS%20RONNY%20ESCOBAR%20VERNAZA.pdf>

Farfan, I. (2018). *Barreras de exportación y su impacto en la competitividad de las empresas exportadoras del Perú en el piscicultura 2017*. [Tesis de

Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/643f2fd1-76c3-4a43-be2e-998ef118dec3/content>

García , B., & Ávila, D. (2014). Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las Pymes del Estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. *Empresas y empresarios* (págs. 1-24). Congreso AMET.  
[https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_EcoReg/Blanca\\_Garcia/exportacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf)

García, M., Ibañez, J., & Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial.  
<http://metodo1.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/164/2014/10/Garcia-et-al-El-analisis-de-la-realidad-social-metodos-y-tecnicas-de-la-investigacion.pdf>

Hernández- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.  
[Hernández-%20Metodología%20de%20la%20investigación.pdf](#)

Herrera, B. (2011). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *QUIPUKAMAYOC*, 18(35), 69-89.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>

INEGI (2021) *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021*.  
<https://inegi.org.mx/programas/enif/2021/>

Instituto Peruano de Economía. (s.f). *Barreras no arancelarias*. Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/barreras-no-arancelarias/>

Jara, C. (2019). *Balanza comercial del Perú con los países miembros de la Alianza del Pacífico en el periodo 2010-2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52161/Jara\\_LCD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52161/Jara_LCD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jordan, J. (2017). *Las barreras a la exportaciones de productos ecuatorianos y su relación con el sistema económico globalizado*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47796/1/tesis%20Las%20Barreras%20a%20las%20Exportaciones%20de%20Productos%20Ecuatorianos%20y%20su%20Relaci%C3%B3n%20con%20el%20Sistema%20Eco.pdf>

Lages, L., & Montgomery, D. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation. *Emerald*, 38(9), 1186-1214. [https://www.researchgate.net/publication/235254068\\_Export\\_performance\\_as\\_an\\_antecedent\\_of\\_export\\_commitment\\_and\\_marketing\\_strategy\\_adaptation\\_Evidence\\_from\\_small\\_and\\_medium-sized\\_exporters](https://www.researchgate.net/publication/235254068_Export_performance_as_an_antecedent_of_export_commitment_and_marketing_strategy_adaptation_Evidence_from_small_and_medium-sized_exporters)

Leonidou, L. (2004). An Analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of small business management*, 43(3), 279-302.  
doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>

López, P. (2004). *Población, Muestra y Muestreo*.

Macha, R. (2018). *Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de la Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Macha\_hr.pdf

Malca, O., & Rubio, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú. *Journal of Business Universidad del Pacífico*, 7(1), 51-76. [72-Article%20Text-73-1-10-20170429%20\(5\).pdf](#)

Manual de Comercio Exterior . (s.f.). *oferta exportable y categoria mundial*.

Manual de Comercio Exterior :

<https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/01/oferta-exportable-y-categoria-mundial.html>

Mares, C. (2013). Las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en el Perú. *Revista Jurídica Thomson Reuters*, 1(18), 1-20.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4711/Mares\\_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Marin, M. (2018). *Medidas no arancelarias que ha aplicado el Ecuador durante el período 2002- 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de

Machala.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12647/1/ECUACE-2018-AE-CD00342.pdf>

Mataveli, L. (2015). *La Internacionalización de las empresas en Brasil. La elección de un banco para superar barreras comerciales a la exportación y dinamizar el nivel de internacionalización de la empresa*. Universidad de la Rioja. O Dialnet-LaInternacionalizacionDeLasEmpresasEnBrasil-44161%20(1).pdf

Méndez, B., Obando, E., Reyes, G., & Rodríguez, S. (2022). Barreras de exportación en la internacionalización de pymes: una revisión de la literatura científica 2011- 2020. *Polo del Conocimiento*, 7(5), 64-78. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/3945-20914-1-PB.pdf

Mendoza, L., & Quispe, M. (2017). *Barreras a la exportación y la relación con el desarrollo del marketing en las empresas peruanas exportadoras de quinua*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c7ce8416-4dd6-4eaf-9836-cea753191e76/content>

Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. Cengage Learning. [https://issuu.com/cengagelatam/docs/ingenier\\_\\_\\_a\\_de\\_la\\_exportacio\\_n\\_iss](https://issuu.com/cengagelatam/docs/ingenier___a_de_la_exportacio_n_iss)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del Comercio Exterior. Guía Práctica del Exportador* (Vol. III). Ministerio de Comercio

Exterior y Turismo.

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia\\_practica\\_del\\_exportador\\_wr.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf)

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s.f). *Cuáles son las condiciones*

*básicas para exportar.* Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego:

<https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/670-cuales-son-los-requisitos-basicos-para-exportar>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s.f). *Formas de exportación.*

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego:

<https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (s.f). *Oferta exportable.* Ministerio de

Desarrollo Agrario y Riego: <https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ministerio de Producción. (s.f). *Estadística Mipyme.* Ministerio de Producción:

<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme#:~:text=M%C3%A1s%20de%201%2C7%20millones,peque%C3%B1a%20y%200.2%25%20mediana%E2%80%93>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (s.f). *Barreras al comercio*

*internacional.* Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales :

<https://www.subrei.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional>

Mochón, F. (2004). *Principios de economía* (3 ed.). Mc Graw Hill.

[https://www.academia.edu/34295801/Principios\\_de\\_Economia\\_Francisco\\_Mochon](https://www.academia.edu/34295801/Principios_de_Economia_Francisco_Mochon)

Montes, C. (2018). *Miradas regionales sobre desarrollo económico y social*.

Fondo Editorial Universidad del Pacífico.

[file:///D:/Users/FN/Downloads/MontesCecilia2018%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/FN/Downloads/MontesCecilia2018%20(1).pdf)

Morgan, R., & Constantine, K. (1998). Exporting Problems of Industrial

Manufacturers. *Industrial Marketing Management*(27), 161-176.

<https://coek.info/pdf-exporting-problems-of-industrial-manufacturers-.html>

Organización Mundial del Comercio. (2016). *Informe sobre el Comercio Mundial 2016 Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes*. OMC.

[https://www.wto.org/spanish/res\\_s/publications\\_s/wtr16\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr16_s.htm)

Osorio, C. (2006). *Diccionario de comercio internacional*. Ecoe Ediciones.

<https://docplayer.es/174699712-Diccionario-de-comercio-internacional-cristobal-osorio-arcila.html>

Oviedo, H., & Campo- Arias, A. (2005). Aproximación al uso del Coeficiente

Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*(4), 572-580.

<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Panta, J., & Zambrano, M. (2022). *Medidas no arancelarias como barreras de acceso hacia el mercado de Estados Unidos para la exportación de barras de quinua, período 2016-2021*. [Tesis de Licenciatura,

- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5071/1/T-ULVR-4088.pdf>
- Rabino, S. (1980). An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufacturing Companies. *Management Internacional Review*, 20(1), 67-73. <https://www.jstor.org/stable/40245537>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*. Vol. 9(3).  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Regalado, N. y Torres, O. (2020). Estudio de las barreras para arancelarias impuestas por la Unión Europea para el ingreso de mandarinas peruanas a Alemania". [Tesis de grado de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3524/Noemi%20Regalado\\_Oscar%20Torres\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3524/Noemi%20Regalado_Oscar%20Torres_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rivera, F. (2021). *Barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados en la región de Junin*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional de la Universidad Continental.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10509/1/IV\\_FCE\\_315\\_TE\\_Rivera\\_Zu%C3%B1iga\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10509/1/IV_FCE_315_TE_Rivera_Zu%C3%B1iga_2021.pdf)

Rodríguez, G., Balestrini, S., Balestrini, A., Meleán, R., & Rodríguez. Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. *Revista de Ciencias Sociales*(8),135-156.<https://www.redalyc.org/pdf/280/28080109.pdf>

Ruiz, A. (2018). *Percepción de barreras a la exportación de los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir del distrito de Cajamarca, año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/786>

Sánchez, B. (2006). las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127-131.  
doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>

Schroath , F., & Korth, C. (1989). Managerial barriers to the internationalization of U.S. property and liability insurers: theory and perspectives. *Journal of Risk and Insurance*, 56(4), 630-648.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A8245507/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=b426a19c>

Statista. (04 de 2022). *Los 20 principales países exportadores a nivel mundial en 2021*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/635356/principales-paises-exportadores-a-nivel-mundial-en/>

Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. ISEF.

<https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

SUNAT. (2021). Art. 4. *Texto Único Ordenado de la Ley 28015*. SUNAT.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4 ed.).

Limusa.

[https://www.academia.edu/17470765/EL\\_PROCESO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CIENTIFICA\\_MARIO\\_TAMAYO\\_Y\\_TAMAYO\\_1](https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1)

Toledo, W. (2017). El rol de las exportaciones en el crecimiento económico:

evidencia de una muestra de países de América Latina y el Caribe.

*Revista de Economía*, 34(89), 78-100.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/remy/v34n89/2395-8715-remy-34-89-78.pdf>

Tofenio, M. y Vasquez, C. (2020). Análisis de barreras comerciales que

influyeron en las exportaciones de quinua provenientes de la región de

Lima en el marco de la relación comercial entre Estados Unidos y Perú

durante el periodo 2008-2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

[https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/654773/Tofenio\\_%C3%91M.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/654773/Tofenio_%C3%91M.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016). la internacionalización de las

empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Le Bret*(8), 127-

147. [https://fddocuments.ec/document/la-internacionalizacin-de-las-](https://fddocuments.ec/document/la-internacionalizacin-de-las-empresas-exportadoras-.html?page=1)

[empresas-exportadoras-.html?page=1](https://fddocuments.ec/document/la-internacionalizacin-de-las-empresas-exportadoras-.html?page=1)

Vara- Horna, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales.* (3 ed.). Universidad de San Martín de Porres.

[https://www.researchgate.net/publication/283724138\\_Desde\\_la\\_Idea\\_hasta\\_la\\_sustentacion\\_siete\\_pasos\\_para\\_una\\_tesis\\_exitosa\\_Un\\_metodo\\_efectivo\\_para\\_las\\_ciencias\\_empresariales](https://www.researchgate.net/publication/283724138_Desde_la_Idea_hasta_la_sustentacion_siete_pasos_para_una_tesis_exitosa_Un_metodo_efectivo_para_las_ciencias_empresariales)

Vázquez, C., & Labarca, N. (2020). Calidad y estandarización como estrategias competitivas en el sector agroalimentario. *Revista Venezolana de Gerencia*(17), 695-708.

<https://www.redalyc.org/pdf/290/29024892002.pdf>

Ventura, L. (2019). Análisis de la incidencia del control interno en las compras iguales o inferiores a ocho unidades impositivas tributarias en el marco de la ley de contrataciones del estado en la empresa electro Puno S.A.A.) periodo 2016 Y 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Antiplano].

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/10070/Ventura\\_Huanca\\_Lucy\\_Marleny.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/10070/Ventura_Huanca_Lucy_Marleny.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## ANEXOS

### *Anexo 1*

#### *Matriz de Consistencia*

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones
¿De qué manera las barreras comerciales influyen en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de productores en el distrito de Santa Anita en el 2024?	Determinar si las barreras comerciales influyen en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el distrito de Santa Anita en el 2024.	Las barreras comerciales influyen significativamente en las exportaciones de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el Distrito de Santa Anita en el año 2024.	<p><b>Variable Independiente:</b> Barreras comerciales</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Exportación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras de conocimiento de la gestión de comercio exterior</li> <li>• Barreras financieras</li> <li>• Barreras logísticas</li> <li>• Capacidad comercial</li> <li>• Capacidad productiva</li> <li>• Capacidad de gestión</li> </ul>



<p>¿De qué manera las barreras financieras influyen en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de productores en el distrito de Santa Anita en el año 2024?</p>	<p>Determinar si las barreras financieras que influyen en exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de Productores en el distrito de Santa Anita en el año 2024.</p>	<p>Las barreras financieras influyen significativamente la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de productores en el distrito de Santa Anita en el año 2024.</p>	<p>Barreras financieras</p> <p>Exportación</p>
<p>¿En qué nivel las barreras logísticas influyen en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado</p>	<p>Determinar si las barreras logísticas que influyen en la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado</p>	<p>Las barreras logísticas influyen significativamente la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado de</p>	<p>Barreras logísticas</p> <p>Exportación</p>

de productores en el distrito de Santa Anita en el 2024?  
de Productores en el distrito de Santa Anita en el 2024.  
productores en el distrito de Santa Anita en el 2024.

## Anexo 2

### Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Barreras comerciales	Medidas que limitan u obstaculizan el ingreso de un producto a un mercado o país. Las barreras comerciales tienen como fin principal la protección del mercado local, en aras de beneficiar a los productores nacionales (Instituto Peruano de Economía, s.f).	Barreras de conocimiento  Barreras financieras	1. Desconocimiento general de los mercados potenciales 2. Falta de personal para planificar la actividad exportadora. 3. Desconocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación. 4. Desconocimiento general de los pasos que conforman la exportación. 5. Falta de información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores. 6. Insuficiente capital para inversión 7. Riesgo en la variación del tipo de cambio 8. Falta de acceso a créditos 9. Desconocimiento acerca de utilización de recursos económicos

---

Barreras  
logísticas

10. Dificultad para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuados
11. Costo de adaptación del producto para el mercado extranjero
12. Documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación
13. Riesgo de pérdida de participación en el mercado local por la venta en el mercado exterior
- 

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Exportación	La exportación es delimitada como las operaciones a través de las cuales las mercancías de libre circulación salen del territorio nacional para	Capacidad Comercial	14. La empresa cuenta con herramientas tecnológicas (página, web, correo electrónico, etc.) para contactarse con empresas de mercados internacionales 15. La empresa ha realizado un estudio de mercado para verificar que sus productos pueden ser comercializados adecuadamente en mercados extranjeros

---

su consumo o distribución  
en el mercado del exterior  
(Assereto, 2005).

Capacidad  
productiva

- 16. La empresa tiene una estrategia comercial para competir en nuevos mercados
- 17. La empresa gestiona activamente contactos en mercados internacionales

- 18. la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus operaciones
- 19. La empresa cuenta con una alta capacidad de producción para exportar productos a nuevos mercados
- 20. La empresa posee la capacidad de adaptar los productos según los requerimientos del mercado

Capacidad de  
gestión

- 21. La empresa dispone de un equipo de trabajo con alto compromiso para el cumplimiento de los objetivos exportadores
- 22. La empresa tiene disposición de formar alianzas para insertarse en mercados internacionales

23. La empresa cuenta con una cultura exportadora que le permite tomar decisiones referentes a oportunidades de negocio en mercados internacionales

---

### Anexo 3

## ENCUESTA

### INSTRUCCIONES

La presente técnica tiene por finalidad recoger datos relacionados con el estudio titulado, “**Barreras comerciales para la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado Productores en el distrito de Santa Anita en el año 2024.** “. Se solicita que en las preguntas que a continuación se acompañan, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) en el espacio correspondiente. Esta técnica es anónima y servirá para mi trabajo de tesis y poder obtener mi licenciatura en administración de negocios internacionales, por ello agradezco su valiosa participación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni es desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**Rango de edad:** 20 a 30\_\_\_\_\_ 31 a 40\_\_\_\_\_ 41 a 50\_\_\_\_\_ 50 a más\_\_\_\_\_

**Género:** Masculino\_\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_

**Puesto:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** \_\_\_\_\_

### **Preguntas VARIABLE BARRERAS COMERCIALES** **Dimensión: BARRERAS DE CONOCIMIENTO**

1. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento general de los mercados potenciales?
  - a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
2. En su opinión ¿Considera que la empresa posee personal calificado para planificar la actividad exportadora?
  - a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

- d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
3. En su experiencia, ¿Considera que la empresa tiene conocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
4. En su opinión ¿Considera que la empresa tiene conocimiento general de los pasos que conforman la exportación?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
5. En experiencia profesional, ¿Considera que la empresa cuenta con información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )

**Dimensión: BARRERAS FINANCIERAS**

1. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa posee suficiente capital para inversión?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
2. En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el riesgo en la variación del tipo de cambio?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )

- e. Totalmente en desacuerdo ( )
3. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con acceso a créditos?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )
4. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento acerca de la utilización de recursos económicos?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

#### **Dimensión: BARRERAS LOGÍSTICAS**

1. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuados?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )
2. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con un costo de adaptación del producto para el mercado extranjero?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )
3. En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el proceso de documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

4. En su opinión ¿Considera que la empresa se arriesga al tener una pérdida de participación en el mercado local por la venta en el mercado exterior?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )

## **VARIABLE: EXPORTACIÓN**

### **Dimensión CAPACIDAD COMERCIAL**

1. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas (página web, correo electrónico, etc.) para contactarse con empresas de mercados internacionales?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
2. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa ha realizado un estudio de mercado para verificar que sus productos pueden ser comercializados adecuadamente en mercados extranjeros?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
3. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa tiene una estrategia comercial para competir en nuevos mercados?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
4. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa gestiona activamente contactos en mercados internacionales?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

**Dimensión: CAPACIDAD PRODUCTIVA**

1. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus operaciones?
  - a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
  
2. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una alta capacidad de producción para exportar productos a nuevos mercados?
  - a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
  
3. En su opinión, ¿Considera que la empresa posee la capacidad de adaptar los productos según los requerimientos del mercado?
  - a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )

**Dimensión: CAPACIDAD DE GESTIÓN**

1. En su opinión, ¿Considera que la empresa dispone de un equipo de trabajo con un alto compromiso para el cumplimiento de los objetivos exportadores?
  - a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
  
2. En su opinión, ¿Considera que la empresa tiene disposición de formar alianzas para insertarse en mercados internacionales?
  - a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )
3. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una cultura exportadora que le permite tomar decisiones referentes a oportunidades de negocio en mercados internacionales?
- a. Totalmente de acuerdo ( )
  - b. De acuerdo ( )
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
  - d. En desacuerdo ( )
  - e. Totalmente en desacuerdo ( )

**Anexo 4**

***Validación de juicio de expertos***

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**Instrucciones:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

**RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/71113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/71113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 05 de junio de 2024

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
Variable 1 BARRERAS COMERCIALES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	HUAMAN SUYO, SAYURI JAKELINE MARISOL & PÉREZ POMA, ANNY CRISTINA MICHELLE					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	BARRERAS COMERCIALES (VARIABLE INDEPENDIENTE)					
Población:	MYPE UBICADAS EN EL MERCADO PRODUCTORES EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficien	Claridad	Coheren	Relevanc	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Barreras de Conocimiento	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento general de los mercados potenciales?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa posee personal calificado para planificar la actividad exportadora?	4	4	4	4	
	En su experiencia, ¿Considera que la empresa tiene conocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa tiene conocimiento general de los pasos que conforman la exportación?	4	4	4	4	
	En experiencia profesional,	4	4	4	4	

	¿Considera que la empresa cuenta con información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores?					
D2: Barreras financieras	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa posee suficiente capital para inversión?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el riesgo en la variación del tipo de cambio?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con acceso a créditos?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento acerca de la utilización de recursos económicos?	4	4	4	4	
D3: Barreras Logísticas	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuados?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con un costo de adaptación del producto para el mercado extranjero?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el proceso de documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación?	4	4	4	4	

	En su opinión ¿Considera que la empresa se arriesga al tener una pérdida de participación en el mercado local por la venta en el mercado exterior?	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2**  
VARIABLE 2 EXPORTACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	HUAMAN SUYO, SAYURI JAKELINE MARISOL & PÉREZ POMA, ANNY CRISTINA MICHELLE					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	EXPORTACIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE)					
Población:	MYPE UBICADAS EN EL MERCADO PRODUCTORES EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Capacidad Comercial	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas (página web, correo electrónico, etc.) para contactarse con empresas de mercados internacionales?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa ha realizado un estudio de mercado para verificar que sus productos pueden ser comercializados adecuadamente en mercados extranjeros?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa tiene una estrategia comercial para competir en nuevos mercados?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa gestiona activamente	4	4	4	4	

	contactos en mercados internacionales?					
D2: Capacidad productiva	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus operaciones?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una alta capacidad de producción para exportar productos a nuevos mercados?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa posee la capacidad de adaptar los productos según los requerimientos del mercado?	4	4	4	4	
D3: Capacidad de gestión	En su opinión, ¿Considera que la empresa dispone de un equipo de trabajo con un alto compromiso para el cumplimiento de los objetivos exportadores?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa tiene disposición de formar alianzas para insertarse en mercados internacionales?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una cultura exportadora que le permite tomar decisiones referentes a oportunidades de negocio en mercados internacionales?	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

<b>Firma de validador experto</b>	
---------------------------------------	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	ARBUÉS PÉREZ ESPINOZA
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )      De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES
<b>Cargo actual:</b>	Coordinador Pedagógico
<b>Área de especialización</b>	Comercio y negocios internacionales
<b>N° telefónico de contacto</b>	996661617
<b>Correo electrónico de contacto</b>	apereze@usmp.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input checked="" type="checkbox"/> )



\_\_\_\_\_  
Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>5. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>6. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>7. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>8. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 07 de junio de 2024

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
Variable 1 BARRERAS COMERCIALES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	HUAMAN SUYO, SAYURI JAKELINE MARISOL & PÉREZ POMA, ANNY CRISTINA MICHELLE					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	BARRERAS COMERCIALES (VARIABLE INDEPENDIENTE)					
Población:	MYPE UBICADAS EN EL MERCADO PRODUCTORES EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Barreras de Conocimiento	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento general de los mercados potenciales?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa posee personal calificado para planificar la actividad exportadora?	4	4	4	4	
	En su experiencia, ¿Considera que la empresa tiene conocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa tiene conocimiento general de los pasos que conforman la exportación?	4	3	4	4	
	En experiencia profesional,	4	4	4	4	

	¿Considera que la empresa cuenta con información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores?					
D2: Barreras financieras	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa posee suficiente capital para inversión?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el riesgo en la variación del tipo de cambio?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con acceso a créditos?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento acerca de la utilización de recursos económicos?	4	4	4	4	
D3: Barreras Logísticas	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuados?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con un costo de adaptación del producto para el mercado extranjero?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el proceso de documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación?	4	4	4	4	

	En su opinión ¿Considera que la empresa se arriesga al tener una pérdida de participación en el mercado local por la venta en el mercado exterior?	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

<b>Firma de validador experto</b>	 <hr/> Firma Validador Experto
-----------------------------------	---

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA Nª 2**  
**VARIABLE 2 EXPORTACIÓN**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	HUAMAN SUYO, SAYURI JAKELINE MARISOL & PÉREZ POMA, ANNY CRISTINA MICHELLE					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	EXPORTACIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE)					
Población:	MYPE UBICADAS EN EL MERCADO PRODUCTORES EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Capacidad Comercial	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas (página web, correo electrónico, etc.) para contactarse con empresas de mercados internacionales?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa ha realizado un estudio de mercado para verificar que sus productos pueden ser comercializados adecuadamente en mercados extranjeros?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa tiene una estrategia comercial para competir en nuevos mercados?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa gestiona activamente contactos en mercados internacionales?	4	4	4	4	

D2: Capacidad productiva	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus operaciones?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una alta capacidad de producción para exportar productos a nuevos mercados?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa posee la capacidad de adaptar los productos según los requerimientos del mercado?	4	4	4	4	
D3: Capacidad de gestión	En su opinión, ¿Considera que la empresa dispone de un equipo de trabajo con un alto compromiso para el cumplimiento de los objetivos exportadores?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa tiene disposición de formar alianzas para insertarse en mercados internacionales?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una cultura exportadora que le permite tomar decisiones referentes a oportunidades de negocio en mercados internacionales?	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

Firma de validador experto	 Firma Validador Experto
----------------------------	---

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**Instrucciones:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>9. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>10. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

		significado o por la ordenación de las mismas.		
<b>11. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>12. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 03 de junio de 2024

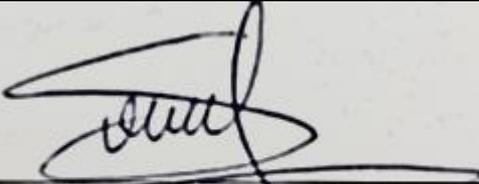
## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N<sup>o</sup> 1**  
Variable 1 BARRERAS COMERCIALES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	HUAMAN SUYO, SAYURI JAKELINE MARISOL & PÉREZ POMA, ANNY CRISTINA MICHELLE					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	BARRERAS COMERCIALES (VARIABLE INDEPENDIENTE)					
Población:	MYPE UBICADAS EN EL MERCADO PRODUCTORES EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Barreras de Conocimiento	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento general de los mercados potenciales?	2	3	3	3	Ver la opción de no poner todos los ítems en negativo.
	En su opinión ¿Considera que la empresa posee personal calificado para planificar la actividad exportadora?	2	3	3	3	
	En su experiencia, ¿Considera que la empresa tiene conocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación?	2	3	3	3	
	En su opinión ¿Considera que la empresa tiene conocimiento general de los pasos que conforman la exportación?	2	3	3	3	
	En experiencia profesional,	2	3	3	3	

	¿Considera que la empresa cuenta con información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores?					
D2: Barreras financieras	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa posee suficiente capital para inversión?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el riesgo en la variación del tipo de cambio?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con acceso a créditos?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento acerca de la utilización de recursos económicos?	4	4	4	4	
D3: Barreras Logísticas	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuados?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con un costo de adaptación del producto para el mercado extranjero?	4	4	4	4	
	En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el proceso de documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación?	4	4	4	4	

	En su opinión ¿Considera que la empresa se arriesga al tener una pérdida de participación en el mercado local por la venta en el mercado exterior?	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

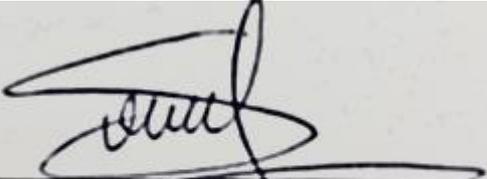
<b>Firma de validador experto</b>	 <hr/> <b>Firma Validador Experto</b>
-----------------------------------	---

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA Nº 2**  
VARIABLE 2 EXPORTACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	HUAMAN SUYO, SAYURI JAKELINE MARISOL & PÉREZ POMA, ANNY CRISTINA MICHELLE					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	EXPORTACIÓN (VARIABLE DEPENDIENTE)					
Población:	MYPE UBICADAS EN EL MERCADO PRODUCTORES EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenc	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Capacidad Comercial	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas (página web, correo electrónico, etc.) para contactarse con empresas de mercados internacionales?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa ha realizado un estudio de mercado para verificar que sus productos pueden ser comercializados adecuadamente en mercados extranjeros?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa tiene una estrategia comercial para competir en nuevos mercados?	4	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa	4	4	4	4	

	gestiona activamente contactos en mercados internacionales?					
D2: Capacidad productiva	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus operaciones?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una alta capacidad de producción para exportar productos a nuevos mercados?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa posee la capacidad de adaptar los productos según los requerimientos del mercado?	4	4	4	4	
D3: Capacidad de gestión	En su opinión, ¿Considera que la empresa dispone de un equipo de trabajo con un alto compromiso para el cumplimiento de los objetivos exportadores?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa tiene disposición de formar alianzas para insertarse en mercados internacionales?	4	4	4	4	
	En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una cultura exportadora que le permite tomar decisiones referentes a oportunidades de negocio en mercados internacionales?	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

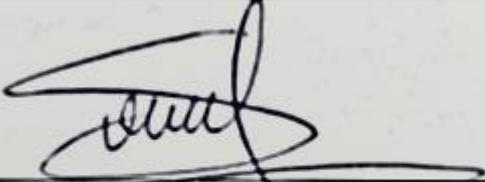
<p><b>Firma de validador experto</b></p>	 <hr data-bbox="678 369 1396 374"/> <p>Firma Validador Experto</p>
--	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	GONZALO GONZALES CASTRO
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	Contador Público
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input type="checkbox"/> )      Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input checked="" type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
<b>Cargo actual:</b>	DOCENTE
<b>Área de especialización</b>	GESTIÓN DE RIESGOS
<b>N° telefónico de contacto</b>	993-069-290
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: <a href="mailto:ggonzalesc@usmp.pe">ggonzalesc@usmp.pe</a>
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )      En persona ( <input checked="" type="checkbox"/> )

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



---

Firma Validador Experto

---

---

## Encuestas aplicadas en la mypes del Mercado Productores

### ENCUESTA

#### INSTRUCCIONES

La presente técnica tiene por finalidad recoger datos relacionados con el estudio titulado: "Barreras comerciales para la exportación de artes en las micro y pequeñas empresas del Mercado Productores en el distrito de Santa Anita en el año 2024." Se solicita que en las preguntas que a continuación se acompañan, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un signo (X) en el espacio correspondiente. Esta técnica es anónima y servirá para mi trabajo de tesis y poder obtener mi licenciatura en administración de negocios internacionales, por ello agradezco su valiosa participación.

1	2	3	4	5
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo

Rango de edad: 20 a 30 \_\_\_\_\_ 31 a 40 \_\_\_\_\_ 41 a 50  50 a más \_\_\_\_\_

Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Puesto: Jefe general Propio Zovate

Empresa: Distribidora Herz S.R.L.

Preguntas VARIABLE BARRERAS COMERCIALES  
Dimensión: BARRERAS DE CONOCIMIENTO

- En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento general de los mercados potenciales?
 

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	
- En su opinión, ¿Considera que la empresa posee personal calificado para planificar la actividad exportadora?
 

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	
- En su experiencia, ¿Considera que la empresa tiene conocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación?
 

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
d. En desacuerdo	
e. Totalmente en desacuerdo	
- En su opinión, ¿Considera que la empresa tiene conocimiento general de los países que conforman la exportación?
 

a. Totalmente de acuerdo	
b. De acuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	

- d. En desacuerdo ( )  
e. Totalmente en desacuerdo ( )

5. En experiencia profesional, ¿Considera que la empresa cuenta con información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores?  
a. Totalmente de acuerdo ( )  
b. De acuerdo ( )  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
d. En desacuerdo ( )  
e. Totalmente en desacuerdo ( )

#### Dimensión: BARRERAS FINANCIERAS

1. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa posee suficiente capital para invertir?  
a. Totalmente de acuerdo ( )  
b. De acuerdo ( )  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
d. En desacuerdo ( )  
e. Totalmente en desacuerdo ( )
2. En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el riesgo en la variación del tipo de cambio?  
a. Totalmente de acuerdo ( )  
b. De acuerdo ( )  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
d. En desacuerdo ( )  
e. Totalmente en desacuerdo ( )
3. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con acceso a créditos?  
a. Totalmente de acuerdo ( )  
b. De acuerdo ( )  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
d. En desacuerdo ( )  
e. Totalmente en desacuerdo ( )
4. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento acerca de la utilización de recursos económicos?  
a. Totalmente de acuerdo ( )  
b. De acuerdo ( )  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
d. En desacuerdo ( )  
e. Totalmente en desacuerdo ( )

#### Dimensión: BARRERAS LOGÍSTICAS

1. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuados?  
a. Totalmente de acuerdo ( )  
b. De acuerdo ( )  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )  
d. En desacuerdo ( )  
e. Totalmente en desacuerdo ( )
2. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con un costo de adaptación del producto para el mercado extranjero?  
a. Totalmente de acuerdo ( )  
b. De acuerdo ( )  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

(2)

3. En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el proceso de documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

(2)

4. En su opinión ¿Considera que la empresa se arriesga al tener una pérdida de participación en el mercado local por la venta en el mercado exterior?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

(2)

#### VARIABLE: EXPORTACIÓN

##### Dimensión CAPACIDAD COMERCIAL

1. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas (página web, correo electrónico, etc.) para contactarse con empresas de mercados internacionales?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

(2)

2. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa ha realizado un estudio de mercado para verificar que sus productos pueden ser comercializados adecuadamente en mercados extranjeros?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

(2)

3. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa tiene una estrategia comercial para competir en nuevos mercados?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

(2)

4. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa gestiona activamente contactos en mercados internacionales?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

(2)

### Dimensión: CAPACIDAD PRODUCTIVA

1. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus operaciones?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

4

2. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una alta capacidad de producción para exportar productos a nuevos mercados?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

5

3. En su opinión, ¿Considera que la empresa posee la capacidad de adaptar los productos según los requerimientos del mercado?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

3

### Dimensión: CAPACIDAD DE GESTIÓN

1. En su opinión, ¿Considera que la empresa dispone de un equipo de trabajo con un alto compromiso para el cumplimiento de los objetivos exportadores?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

4

2. En su opinión, ¿Considera que la empresa tiene disposición de formar alianzas para inventar en mercados internacionales?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

5

3. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una cultura exportadora que le permita tomar decisiones referentes a oportunidades de negocio en mercados internacionales?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

4

## ENCUESTA

### INSTRUCCIONES

La presente técnica tiene por finalidad recoger datos relacionados con el estudio titulado, "Barreras comerciales para la exportación de arroz en las micro y pequeñas empresas del Mercado Productores en el distrito de Santa Anita en el año 2024.". Se solicita que en las preguntas que a continuación se acompañan, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) en el espacio correspondiente. Esta técnica es anónima y servirá para mi trabajo de tesis y poder obtener mi licenciatura en administración de negocios internacionales, por ello agradezco su valiosa participación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni es desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Rango de edad: 20 a 30 \_\_\_\_\_ 31 a 40 \_\_\_\_\_ 41 a 50  50 a más \_\_\_\_\_

Género: Masculino  Femenino \_\_\_\_\_

Puesto: Jefe General Santiago Rojas

Empresa: Emily RB S.A.C.

### Preguntas VARIABLE BARRERAS COMERCIALES

#### Dimensión: BARRERAS DE CONOCIMIENTO

1. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento general de los mercados potenciales?
  - a. Totalmente de acuerdo  5
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
2. En su opinión ¿Considera que la empresa posee personal calificado para planificar la actividad exportadora?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
3. En su experiencia, ¿Considera que la empresa tiene conocimiento de los beneficios económicos y no económicos que puede generar la exportación?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
4. En su opinión ¿Considera que la empresa tiene conocimiento general de los pasos que conforman la exportación?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5. En experiencia profesional, ¿Considera que la empresa cuenta con información sobre las oportunidades de los productos en los mercados exteriores?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Dimensión: BARRERAS FINANCIERAS**

1. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa posee suficiente capital para inversión?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
2. En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el riesgo en la variación del tipo de cambio?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
3. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con acceso a créditos?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
4. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con conocimiento acerca de la utilización de recursos económicos?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Dimensión: BARRERAS LOGÍSTICAS**

1. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para encontrar un distribuidor o canales de distribución adecuados?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
2. En su opinión ¿Considera que la empresa cuenta con un costo de adaptación del producto para el mercado extranjero?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

3. En su opinión ¿Considera que la empresa conoce el proceso de documentación y trámites burocráticos requeridos para la operación de exportación?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo (X)

4. En su opinión ¿Considera que la empresa se arriesga al tener una pérdida de participación en el mercado local por la venta en el mercado exterior?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo (X)

#### VARIABLE: EXPORTACIÓN

##### Dimensión CAPACIDAD COMERCIAL

1. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa cuenta con herramientas tecnológicas (página web, correo electrónico, etc.) para contactarse con empresas de mercados internacionales?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo (X)
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

2. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa ha realizado un estudio de mercado para verificar que sus productos pueden ser comercializados adecuadamente en mercados extranjeros?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo (X)

3. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa tiene una estrategia comercial para competir en nuevos mercados?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo ( )
- e. Totalmente en desacuerdo (X)

4. De acuerdo a su experiencia ¿Considera que la empresa gestiona activamente contactos en mercados internacionales?

- a. Totalmente de acuerdo ( )
- b. De acuerdo ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d. En desacuerdo (X)
- e. Totalmente en desacuerdo ( )

### Dimensión: CAPACIDAD PRODUCTIVA

1. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus operaciones?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

( )  
( )  
( )  
(X)  
( )

2. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una alta capacidad de producción para exportar productos a nuevos mercados?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

( )  
( )  
(X)  
( )  
( )

3. En su opinión, ¿Considera que la empresa posee la capacidad de adaptar los productos según los requerimientos del mercado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

( )  
( )  
(X)  
( )  
( )

### Dimensión: CAPACIDAD DE GESTIÓN

1. En su opinión, ¿Considera que la empresa dispone de un equipo de trabajo con un alto compromiso para el cumplimiento de los objetivos exportadores?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

( )  
( )  
(X)  
( )  
( )

2. En su opinión, ¿Considera que la empresa tiene disposición de formar alianzas para insertarse en mercados internacionales?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

( )  
( )  
( )  
( )  
(X)

3. En su opinión, ¿Considera que la empresa cuenta con una cultura exportadora que le permite tomar decisiones referentes a oportunidades de negocio en mercados internacionales?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

( )  
( )  
( )  
( )  
(X)

## Anexo 6

### Consolidado de encuestas

ITEMS																							
OBJETO DE ESTUDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	3
2	2	3	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
3	3	4	5	5	3	3	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	3	1	2
4	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
6	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
7	1	2	2	3	1	2	2	2	4	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
8	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1
9	2	1	1	4	2	2	1	1	4	3	2	4	1	2	1	2	1	1	3	4	4	3	1
10	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1
11	1	3	1	2	1	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
12	4	3	3	1	3	4	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2
13	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
15	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3
16	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2
17	1	3	1	2	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	5	1	3	1	3	1	3	3
18	1	2	4	1	4	3	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
19	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3
20	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3
21	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1
22	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
23	1	3	2	1	2	1	3	3	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3	1	2
24	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
25	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1
26	1	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2
27	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1
28	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
29	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1
30	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1
31	2	1	1	4	1	2	1	1	2	2	3	1	5	2	3	2	3	4	2	1	2	4	4
32	2	1	3	1	2	2	1	3	1	3	1	2	1	4	1	1	2	2	1	2	3	1	2
33	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	1	3	1	4	4	2	3	2	4	3	4	1
34	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2
35	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1
36	1	1	1	4	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1
37	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	4	4	5	3	1	4	2	1	3	5	3
38	1	3	3	1	1	1	3	3	1	4	4	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2
39	2	1	1	4	2	2	1	1	4	1	1	2	1	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4
40	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3	3	4	3	2	1	1	1

41	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3
42	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	5	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4
43	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1
45	1	2	2	2	1	1	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	3
46	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1
47	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2
48	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
49	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1
50	5	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2
51	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	3
52	2	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
53	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	3	1	2
54	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
56	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
57	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
58	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	4	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1
59	2	1	1	4	2	2	1	1	4	3	2	4	1	2	1	2	1	1	3	4	4	3	1
60	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1
61	1	3	3	2	1	1	3	3	4	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
62	4	3	3	1	3	4	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2
63	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
65	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3
66	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2
67	2	3	1	2	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	5	1	3	1	3	1	3	3
68	1	2	4	1	4	3	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
69	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3
70	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3
71	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1
72	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
73	1	3	2	1	2	1	3	3	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3	1	2
74	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
75	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1
76	1	3	3	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2
77	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1
78	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
79	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1
80	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1
81	2	1	1	4	1	2	1	1	2	2	3	1	5	2	3	2	3	4	2	1	2	4	4
82	2	1	3	1	2	2	1	3	1	3	1	2	1	4	1	1	2	2	1	2	3	1	2
83	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	3	1	4	4	2	3	2	4	3	4	1
84	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2
85	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1
86	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1
87	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	4	4	5	3	1	4	2	1	3	5	3
88	1	3	3	1	1	1	3	3	1	4	4	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2

89	2	1	1	4	2	2	1	1	4	1	1	2	1	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4
90	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3	3	4	3	2	1	1	1
91	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3
92	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	5	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4
93	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1
95	1	2	2	2	1	1	2	2	4	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	3
96	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1
97	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2
98	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
99	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1
100	4	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2
101	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1
102	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1
103	2	1	1	4	1	2	1	1	1	2	3	1	5	2	3	2	3	4	2	1	2	4	4
104	2	1	3	1	2	2	1	3	1	3	1	2	1	4	1	1	2	2	1	2	3	1	2
105	3	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	1	3	1	4	4	2	3	2	4	3	4	1
106	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2
107	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1
108	1	1	1	4	1	1	1	1	4	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1
109	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	3	2	4	4	5	3	1	4	2	1	3	5	3
110	1	3	3	1	1	1	3	3	1	4	4	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2
111	2	1	1	4	2	2	1	1	4	1	1	2	1	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4
112	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3	3	4	3	2	1	1	1
113	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3
114	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	5	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4
115	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3
116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1
117	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	3
118	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1
119	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2
120	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
121	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1
122	2	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2
123	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	3
124	2	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
125	3	4	5	3	5	3	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	3	1	2
126	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
128	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
129	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
130	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	4	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1
131	2	1	1	4	2	2	1	1	4	3	2	4	1	2	1	2	1	1	3	4	4	3	1
132	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1
133	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1
134	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1
135	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	4	4	5	3	1	4	2	1	3	5	3
136	1	3	3	1	1	1	3	3	1	4	4	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2

137	2	1	1	4	2	2	1	1	4	1	1	2	1	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4	
138	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3	3	4	3	2	1	1	1	
139	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	
140	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	5	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4	
141	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3	
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	
143	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	3	
144	2	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	
145	3	4	5	4	4	3	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	3	1	2	
146	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	4	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	
147	2	1	1	4	2	2	1	1	4	3	2	4	1	2	1	2	1	1	3	4	4	3	1	
148	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	
149	1	3	3	2	1	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
150	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	
151	1	3	3	2	1	1	3	3	4	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
152	4	3	3	1	3	4	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2	
153	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	
154	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	
155	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
156	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1	
157	1	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2	
158	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1	
159	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	
160	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
161	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1	
162	3	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2	
163	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1	
164	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2	
165	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3	
166	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3	
167	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2	
168	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	
169	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	
170	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	4	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4	
171	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	
172	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1	
173	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	
174	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	3	
175	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	
176	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	
177	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	3	
178	2	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	
179	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2	
180	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	5	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4	
181	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	
182	2	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2	
183	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	
184	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3

185	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2
186	1	3	1	2	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	5	1	3	1	3	1	3	3
187	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	3
188	1	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
189	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	3
190	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
191	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1
192	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2
193	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	4	2	1	2	3	4	2
194	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1
195	4	3	3	1	3	4	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2
196	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3	3	4	3	2	1	1	1
197	2	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2
198	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	3
199	3	4	5	3	4	3	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	3	1	2
200	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2
201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
203	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
204	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3
205	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2
206	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4
207	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3
208	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2
209	2	3	1	2	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	5	1	3	1	3	1	3	3
210	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2	1
211	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3
212	2	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2
213	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2
214	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
215	2	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	2	4	3	2	2
216	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2
217	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
218	1	3	3	1	1	1	3	3	1	4	4	1	1	3	2	1	4	2	2	2	3	4	2
219	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1
220	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
221	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2
222	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	4	1	2	1	2	4	3	2	1
223	1	3	3	1	2	1	3	3	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3	1	2
224	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
225	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1
226	1	2	4	1	4	3	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
227	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3
228	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3
229	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1
230	4	3	3	1	3	4	3	3	1	4	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2
231	3	4	2	3	4	3	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	3	1	2
232	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2

233	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	2	
234	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
235	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
236	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
237	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3
238	2	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4
239	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3
240	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
241	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1
242	1	2	4	1	4	3	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
243	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3
244	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3
245	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1
246	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
247	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1
248	3	4	5	4	5	3	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	3	1	2
249	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2
250	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
251	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
252	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3
253	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2
254	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3	3	4	3	2	1	1	1
255	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
256	4	3	3	1	3	4	3	3	1	2	3	5	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	4
257	2	1	3	2	2	2	3	4	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	1	2
258	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
259	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3
260	3	4	5	3	4	3	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	3	1	2
261	1	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
262	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2
263	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
264	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3
265	5	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	4	2
266	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
267	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3