

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“EXPORTACIÓN DE MACERADOS DE PISCO  
PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA  
EMPRESA ADJ GROUP SAC”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Arquimedes Capac Damian

Renso Jhonatan Garay Llanca

**Asesor:**

Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto

Lima - Perú

2018

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mónica Ivonne Zavala Soto, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- Arquímedes Capac Damián
- Renso Garay Llanca

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: EXPORTACIÓN DE MACERADOS DE PISCO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ADJ GROUP SAC para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas por lo cual **AUTORIZA** su presentación.



---

Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto

Asesora

## ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Magister Berenice Cajavilca Gonzales.*; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): Arquímedes Capac Damián y Renso Garay Llanca para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: EXPORTACIÓN DE MACERADOS DE PISCO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ADJ Group SAC.

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: ( ) Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

( ) Buena [13 - 14]

( ) Desaprobado

  
\_\_\_\_\_  
Mag. Berenice Cajavilca Gonzales  
Coordinadora



## DEDICATORIA

Dedicamos éste trabajo de investigación y el empeño empleado a todas las personas que nos ayudaron a desarrollarlo, primeramente a nuestras madres por darnos el valor, la fuerza y el coraje para no rendirnos y por desempeñar el papel de guías durante nuestra vida y etapa de aprendizaje, así como también a nuestros profesores por las enseñanzas y asesorías recibidas permitiéndonos lograr nuestros objetivos.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a nuestras familias por las enseñanzas, confianza y esfuerzo puesto en nosotros durante el desarrollo de esta investigación y por ser nuestro motor para luchar día a día por el cumplimiento de nuestras metas profesionales.

Agradecemos a todos nuestros profesores por las enseñanzas impartidas en todo este tiempo, ya que fueron esenciales para el desarrollo de nuestra investigación e importante para nuestros logros personales y culminar nuestra carrera universitaria con éxito.

Finalmente agradecemos a nuestros compañeros, grandes amigos de la universidad ya que juntos formamos buenos equipos de trabajo y gracias a sus aportes y conocimientos nos permitieron aclarar interrogantes en cuanto al desarrollo de este trabajo de investigación.

## ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos	12
1.4. Justificación	12
1.5. Hipótesis	13
1.6. Marco teórico	13
1.6.1. Antecedentes	13
1.6.2. Bases teóricas	15
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	21
2.1 Población	21
2.2 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	21
2.3 Procedimiento de recolección de datos	23
CAPÍTULO III RESULTADOS	24
3.1 Resultados descriptivos	24
3.2. Resultados inferenciales	33
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
4.1. Discusión	38
4.2. Conclusiones	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	43
ANEXO 2. INSTRUMENTOS	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de la variable exportación	22
Tabla 2. Confiabilidad de la variable rentabilidad	23
Tabla 3. Soporte tecnológico	24
Tabla 4. Página web	24
Tabla 5. Socios estratégicos	24
Tabla 6. Dominio de idiomas	25
Tabla 7. Diseño del producto	25
Tabla 8. Precios competitivos	26
Tabla 9. Calidad del producto	26
Tabla 10. Tendencias del mercado	27
Tabla 11. Cadenas de distribución	27
Tabla 12. Regulaciones y permisos	28
Tabla 13. Plan estratégico exportador	28
Tabla 14. Acciones para alcanzar la exportación	29
Tabla 15. Acciones para optimizar los ingresos	30
Tabla 16. Sistema de registros	30
Tabla 17. Ganancias por la venta del pisco macerado	30
Tabla 18. Retorno de la inversión	31
Tabla 19. Ventas y ganancias del pisco	31
Tabla 20. Control de gastos	32
Tabla 21. Contrastación de la hipótesis general	33
Tabla 22. Contrastación de la primera hipótesis específica	34
Tabla 23. Contrastación de la segunda hipótesis específica	35
Tabla 24. Contrastación de la tercera hipótesis específica	36
Tabla 25. Contrastación de la cuarta hipótesis específica	37



## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC, para lo cual se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel correlaciona con un diseño no experimental. La población fue integrada por 23 trabajadores de la empresa ADJ Group SAC de las áreas de administración, ventas contabilidad y marketing, ya que cuenta con la información y conocimientos para responder sobre la importancia y relación entre la exportación y la rentabilidad. Por ser una población pequeña se tomó al 100% de los trabajadores, siendo una población de tipo censal. El estudio determinó que la exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .983, < 0.05).

**PALABRAS CLAVES:** Exportación, rentabilidad

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Para tener éxito y mantenerse en el negocio, tanto la rentabilidad como el crecimiento son importantes y necesarios para que una empresa sobresalga y siga siendo atractiva para los inversores y analistas. La rentabilidad es, por supuesto, crítica para la supervivencia de una empresa en el tiempo.

Por ello las empresas de licores y macerados buscan explorar nuevos mercados para generar una mayor rentabilidad y no limitarse al mercado interno. Tal es el caso de Inglaterra que las exportaciones de alcohol del Reino Unido experimentaron un fuerte crecimiento en la primera mitad de 2017, con el whisky y la cerveza aun encabezando la lista de las mayores exportaciones del país, según las últimas estadísticas de la HMRC. Las exportaciones de vino (que incluyen tanto vino producido en el Reino Unido como vino importado al Reino Unido a granel para embotellar) experimentaron un crecimiento tanto en volumen como en valor en la primera mitad del año, con un valor de ventas de £ 47,6 millones o 21,1% a £ 273.8 millones, mientras que el volumen creció 15.4% (Rabinovich, 2018,p.36).

En 2011, Japón importó US \$ 2.800 millones en bebidas alcohólicas, compuestas en gran parte por vino y bebidas espirituosas. El valor de las importaciones creció un 5,6% anual entre 2006 y 2011. Francia, Chile e Italia se combinaron para dos tercios de las importaciones de vino, mientras que Corea del Sur y Brasil constituyeron la mayoría de las importaciones de licores (Watanabe, 2015, p.34).

Canadá exportó US \$ 3,0 millones de bebidas alcohólicas a Japón en 2010, menos de la mitad de su valor de exportación de 2005. Los espíritus constituían las tres cuartas partes de este valor, y el vino representaba una quinta parte. Canadá no exportó ninguna cerveza a Japón. La disminución fue uniforme en todas las bebidas alcohólicas, a excepción de sidra / perry y premezclas listas para beber / de alta resistencia (RTD / HSP), que crecieron más de un tercio durante este período (Watanabe, 2015, p.34).

Asimismo, el mercado de bebidas alcohólicas de Corea del Sur disfrutó de buenas tasas de crecimiento en todas las áreas, con un volumen saludable y aumentos de valor en 2014. Un cambio en la cultura de Corea del Sur ha provocado un cambio en las prácticas de consumo para disfrutar de las características de los productos. Esta tendencia ha llevado a aumentar las ventas de la mayoría de las bebidas alcohólicas en una serie de categorías clave (Valencia, 2015, p.51).

Los consumidores de Corea del Sur de altos ingresos prefieren marcas de whiskeys súper premium, que obtuvieron una importante participación de mercado en 2014. Las bebidas espirituosas coreanas también experimentaron un crecimiento, ya que los consumidores surcoreanos continuaron mostrando una fuerte preferencia por el Soju, una bebida alcohólica a base de arroz. En 2016, las ventas de licores blancos mostraron un fuerte crecimiento, un 14% más que en 2015. La mayoría de las ventas en esta categoría muestran el vodka como la opción predominante, con una participación de mercado del 68,5% en 2014 (Valencia, 2015, p.51).

En el contexto nacional la exportación de licores, el pisco es el licor bandera, la producción nacional exportó en el 2016 1'658,000 mil litros, creciendo 14% en referencia del 2015. Hasta agosto del 2017 la exportación de pisco habría sumado cerca de cuatro millones 202,000 dólares, siendo sus principales mercados EE.UU., Chile, España, Alemania, Colombia y otros (Agrodata, 2017, p.5).

Por lo descrito se aborda el estudio, delimitándola en la empresa ADJ Group SAC, que se dedica a la venta al por mayor de bebidas alcohólicas, siendo el pisco macerado su principal producto. A pesar de contar con una cartera de clientes fidelizados en el mercado interno, estos no han sido suficientes como para mantener e incrementar su rentabilidad, así lograr el posicionamiento entre las empresas de distribución de licores al por mayor. Por ello se hace necesario buscar estrategias que incremente su volumen de ventas, en este caso virar a mercados internacionales, exportando así el macerado de pisco. Teniendo como mercado próximo a Bolivia, Ecuador y Chile como países escogidos para exportar el pisco macerado. De esta forma garantizar la rentabilidad de la empresa, así como su crecimiento comercial.

## 1.2. Formulación del problema

### Problema General

¿De qué manera la exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?

### Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de competir en los mercados internacionales y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?
- b) ¿Cómo se relaciona disponer de productos competitivos en calidad y precio y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?
- c) ¿De qué manera se relaciona la suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?

- d) ¿Cuál es la relación entre implementar un planeamiento de exportación y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?

### 1.3. Objetivos

#### Objetivo General

Determinar de qué manera la exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.

#### Objetivos Específicos

- a) Establecer la relación entre la capacidad de competir en los mercados internacionales y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.
- b) Establecer como se relaciona disponer de productos competitivos en calidad y precio y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.
- c) Establecer como se relaciona la suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.
- d) Establecer cuál es la relación entre implementar un planeamiento de exportación y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.

### 1.4. Justificación

El crecimiento económico de una empresa se encuentra también relacionado con las exportaciones. Si las exportaciones aumentan, se fortalecen y posicionan habrá una mejora en la rentabilidad. A su vez, la inestabilidad en las exportaciones puede afectar negativamente el crecimiento comercial y económico de una empresa. Es en este ámbito que el estudio se justifica desde su perspectiva práctica, ya que al observar limitaciones en alcanzar una adecuada rentabilidad de la empresa por la disminución de ventas se propone una apertura a mercados externos que le permitan el crecimiento económico. Ello no solo beneficiará a la empresa ADJ GROUP SAC, sino a toda la cadena de producción y comercial que intervienen en la producción de macerados de pisco, incluyendo a todos los trabajadores de la organización que requieren de la estabilidad para crecer laboralmente.

A su vez, se justifica teóricamente, ya que posterior a la revisión de la literatura actual se encontraron pocos estudios relacionados a la exportación y rentabilidad de pisco artesanal, sobre todo a nivel nacional, por lo que los hallazgos encontrados en la investigación podrá ser sistematizado y formar parte de la gnosis de las ciencias administrativas, de comercio internacional y de gestión.

## 1.5. Hipótesis

### Hipótesis general

La exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

### Hipótesis específicas

- a) La capacidad de competir en los mercados internacionales se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC
- b) Disponer de productos competitivos en calidad y precio se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC
- c) La suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC
- d) Implementar un planeamiento de exportación se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

## 1.6. Marco teórico

### 1.6.1. Antecedentes

#### Internacionales

Tapia (2014) en su estudio *“La exportación de miel natural de abeja como alternativa de rentabilidad financiera. Caso de la asociación ganadera local especializada en apicultura A.G.L. de Valle de Bravo, estado de México”*. Tesis para alcanzar el título en licenciatura en relaciones económicas internacionales en la Universidad Autónoma del Estado Mexicano. Su objetivo fue exportar miel natural para elevar la rentabilidad de una asociación de apicultores; con una metodología descriptiva de nivel correlacional y diseño no experimental. Concluyendo que es necesario tomar algunas medidas para garantizar el éxito de las exportaciones, como la diferenciación del producto, que tengan un valor agregado, ya que el mercado de miel natural es competitivo, también mejorar los envases, que sean más vistosos y pensados en el mercado externo. Según las proyecciones la exportación de miel natural mejorará la rentabilidad en un 8% en el primer año.

Mejillones y Jaime (2015) presentaron el estudio *“Plan estratégico de exportación de Cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái”*. Tesis para optar el título de ingeniero comercial en la Universidad Politécnica. Su objetivo fue diseñar un plan estratégico para exportación de Cacao, la metodología empleada fue aplicada de diseño no experimental, la muestra lo conformaron los trabajadores del área comercial, siendo 13

colaboradores. Concluyendo que las propiedades del cacao ecuatoriano hacen que tengan gran demanda en el mercado exterior, pero ello, por sí solo no le garantiza éxito, ya que hay competencia de otros países con iguales o mejores productos, para ello es necesario contar con un plan estratégico de exportación que optimice el proceso de exportación, así como las ventas en el mercado externo. Un plan estratégico debe ser elaborado por profesionales en mercadotecnia, y antes de ello alcanzar un conocimiento detallado del mercado a exportar en este caso Shanghái de tal modo que el producto cumpla con las exigencias del mercado objetivo.

Vásquez (2015) presentó el estudio "*Propuesta de plan de negocio para exportar cafés especiales a la república de corea del sur*". Tesis para alcanzar el grado de magíster en administración en la Universidad EAFIT, Colombia. Su objetivo fue proponer un plan de negocio para exportar café. La metodología empleada fue la aplicada, no experimental. Concluyendo que el plan de negocio debe primar en la calidad del café, logra ello requiere de procesos adecuados en cada una de las etapas de elaboración del café, la idea no es solo llegar a un mercado externo, sino permanecer en él frente a la competencia. El plan de exportación requiere del conocimiento detallado del mercado, así como de las preferencias de sus consumidores. Otro punto elemental es que se cuente con infraestructura y tecnología que permita generar la cantidad y calidad de café a exportar.

### **Nacionales**

Torres (2016) en su estudio "*Los costos de exportación y su incidencia en la rentabilidad de café del norte S.A.C la Coipa en el periodo 2013 Y 2014*". Tesis para alcanzar el título de contador en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Su objetivo fue establecer la relación entre los costos de exportación y la rentabilidad; con una metodología descriptiva de diseño no experimental, la población lo conformaron tres jefes de la empresa. Concluyendo que la entidad no cuenta con una estructura de costos que le permitan una adecuada exportación de café, de igual forma no se identificaron estrategias competitivas que garanticen el éxito de la exportación de café. De igual forma el análisis financiero determinó que la optimización de costos a partir de la exportación mejora la rentabilidad de la empresa con un 12.60% de ingresos.

Herrera (2016) presentó el estudio "*Los costos de exportación y su influencia en la rentabilidad de la empresa agrícola el Espárrago S.A.C, Trujillo*". Tesis para alcanzar el título de contador en la Universidad Nacional de Trujillo. Su objetivo fue determinar la relación entre la exportación y la rentabilidad en una empresa de espárragos. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental, la

muestra lo conformaron 36 trabajadores de la empresa. Concluyendo que el costo de operación por vía marítima es más rentable que la vía aérea, asimismo la exportación mejoró la rentabilidad de la empresa en un 12% a diferencia del año anterior.

Turpo (2015) presentó el estudio "*Factores determinantes de las exportaciones de estaño en el Perú, período 1998-2015*". Tesis para optar el título de ingeniero economista en la Universidad Nacional del Altiplano. Su objetivo fue establecer que factores determinan una adecuada exportación de estaño; el método es descriptivo de diseño no experimental. Concluyendo que las exportaciones de estaño depende esencialmente de los precios internacionales, así como del incremento de la producción industrial en Estados Unidos y China por ser los principales compradores.

## **1.6.2. Bases teóricas**

### **1.6.2.1. Exportación**

Exportación significa el envío de bienes y/o servicios producidos en un país determinado hacia otro país o países. El vendedor de tales bienes y servicios se conoce como un exportador; el comprador extranjero se conoce como un importador. La exportación de bienes a menudo requiere la participación de las autoridades aduaneras. La contraparte de exportación es una importación (Páramo, 2013, p.26).

Las exportaciones son un componente crucial de la economía de un país. Las exportaciones facilitan el comercio internacional y estimulan la actividad económica interna mediante la creación de empleo, producción e ingresos (Delgado y Chávez, 2015, p.14).

### **Ventajas de la exportación**

Fernández, et al, (2008) señalaron "las empresas exportan productos y servicios por una variedad de razones. Exportar puede aumentar las ventas y los beneficios si alcanzan nuevos mercados, y es posible que incluso presenten una oportunidad de capturar una participación significativa en el mercado global. Las empresas que exportan el riesgo de negocios se diversifican en mercados múltiples. Exportar a mercados extranjeros a menudo puede reducir los costos por unidad al expandir las operaciones para satisfacer la mayor demanda. Finalmente, las empresas que exportan a mercados extranjeros adquieren nuevos conocimientos y experiencias que pueden permitir el descubrimiento de nuevas tecnologías, prácticas de comercialización y conocimientos sobre competidores extranjeros (p.66).

Exportar tiene dos ventajas distintas. En primer lugar, evita el costo a menudo sustancial de establecer operaciones de fabricación en el país de acogida. En segundo lugar, la

exportación puede ayudar a una empresa a lograr efectos de curva de experiencia y economías de ubicación (Fernández, et al, (2008, p.66).

Las ventajas de la propiedad son los activos específicos de la empresa, la experiencia internacional y la capacidad de desarrollar productos de bajo costo o diferenciados dentro de los contactos de su cadena de valor. Las ventajas de ubicación de un mercado en particular son una combinación de potencial de mercado y riesgo de inversión. Las ventajas de la internacionalización son los beneficios de mantener una competencia central dentro de la firma y de enhebrarla en su cadena de valor empresarial en lugar de licenciarla, subcontratarla o venderla (Fernández, et al, (2008, p.66).

Si la compañía y sus productos están equipados con la ventaja de propiedad e internalización, ingresan a través de modos de bajo riesgo como la exportación. La exportación requiere un nivel de inversión significativamente menor que otros modos de expansión internacional. El menor riesgo de exportación típicamente resulta en una tasa de retorno de ventas más baja que la que es posible a través de otros modos de negocios internacionales. En otras palabras, el rendimiento habitual de las ventas de exportación puede no ser muy alto, pero tampoco lo es el riesgo. La exportación permite a los gerentes ejercer el control de la operación, pero no les brinda la opción de ejercer tanto control de comercialización. Un exportador generalmente reside lejos del consumidor final y, a menudo, contrata a varios intermediarios para administrar las actividades de comercialización (Fernández, et al, 2008, p.67).

### **Tipos de exportación**

#### ***Exportación indirecta***

Una de las principales ventajas de la exportación indirecta para las empresas más pequeñas es que proporciona una forma de penetrar en los mercados extranjeros sin las complejidades y las desventajas de la exportación directa. Varios tipos de empresas intermediarias ofrecen una gama de servicios de exportación. Cada tipo de empresa ofrece ventajas claras para la empresa.

Los socios de canal pueden incluir agentes o distribuidores basados en su mercado de exportación objetivo. Usarlos puede ser una manera rápida de llevar sus productos al usuario final, ya que estará vendiendo desde sus redes existentes o base de clientes. Un buen socio de canal tendrá experiencia, reputación y contactos en el mercado, pero aún necesitará el soporte adecuado para la comercialización y venta en el extranjero de su producto (Rodríguez y Venegas, 2011, p.8).

### **Ventajas de exportar indirectamente**



- Su entrada inicial a los nuevos mercados y su rápido crecimiento de las ventas, utilizando los canales y / o base de clientes existentes de su socio.
- Se beneficia de los conocimientos y redes existentes de su socio de canal.
- La presencia local de su socio de canal es tranquilizadora para los compradores.
- Si está trabajando con un distribuidor, por lo general le quitarán el título a los productos, y habiendo riesgo de que no queden existencias.
- Los costos de ventas, marketing y otros se pueden compartir entre usted y su socio de canal (los detalles dependerán de su acuerdo con ellos).
- Es más fácil equilibrar el negocio a nivel internacional cuando tiene a alguien más en el mercado para dar seguimiento a los clientes potenciales y atender a los clientes existentes. (Rodríguez y Venegas, 2011).

### ***Exportación directa***

Las ventajas de la exportación directa para una empresa incluyen un mayor control sobre el proceso de exportación, ganancias potencialmente mayores y una relación más cercana con el comprador y el mercado en el extranjero. Sin embargo, estas ventajas no son fáciles, ya que la empresa necesita dedicar más tiempo, personal y recursos corporativos de los que necesita con la exportación indirecta (Rodríguez y Venegas, 2012).

Cuando una empresa elige exportar directamente a mercados extranjeros, por lo general realiza cambios internos en la organización para admitir funciones más complejas. Un exportador directo normalmente selecciona los mercados en los que desea penetrar, elige los mejores canales de distribución para cada mercado y luego establece conexiones comerciales extranjeras específicas para vender su producto. El resto de este capítulo analiza estos aspectos de la exportación directa con más detalle (Rodríguez y Venegas, 2013).

### **Dimensiones de la exportación**

Según el Mincetur (2013, p.4), las dimensiones de la exportación se dividen en las siguientes condiciones:

**Disponer de capacidad de competencia en los mercados internacionales**, para esto es indispensable contar con elementos básicos como tener soporte de tecnología- internet, diseño de páginas webs, asociatividad, perfil básico del dominio de idiomas.

**Disponer de productos con características competitivas en precio y calidad**, donde debe caracterizarse el diseño del producto, originalidad, precios competitivos, contar con productos diferenciados y de calidad.

**Suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada**, que permita permanecer informado de los cambios de las tendencias del mercado, leyes y/o regulaciones, cadenas de suministros, procedimientos, cambios tecnológicos.

**Implementar un planeamiento de exportación**, que incluye un plan estratégico exportador donde se establezca, la misión, visión, acciones y metas a alcanzar.

### 1.6.2.2. Rentabilidad

La rentabilidad demuestra la capacidad de las organizaciones en alcanzar ganancias. Una ganancia es lo que queda del total de ingresos que genera una organización comercial después de que paga todos sus gastos relacionados directamente con la obtención de ingresos, como la producción de un producto y otros gastos relacionados con la realización de las actividades comerciales.

Es el beneficio financiero que se realiza cuando la cantidad de ingresos obtenidos de una actividad comercial excede los gastos, costos e impuestos necesarios para sostener la actividad. Cualquier ganancia que se obtenga va a los dueños y/o socios de la empresa, quienes pueden o no decidir gastarla en el negocio, esta ganancia es la rentabilidad.

#### **Rentabilidad y beneficio**

La rentabilidad está estrechamente relacionada con el beneficio, pero es la medida utilizada para determinar el alcance de los beneficios de una organización relacionada con el tamaño del negocio. La rentabilidad se mide mediante la eficiencia y en última instancia, de su éxito o fracaso. Se expresa como una cantidad relativa, no absoluta. La rentabilidad es también definida como la capacidad de las organizaciones de obtener el rendimiento de una inversión basada en sus recursos a diferencia de una inversión alternativa. Aunque una empresa puede obtener un beneficio, esto no significa necesariamente que la organización sea rentable.

Para determinar el valor de una inversión en una organización, los inversores no pueden confiar solo en un cálculo de beneficios. En cambio, es necesario un estudio de la rentabilidad de la organización para comprender si se está utilizando de manera eficiente sus recursos y su inversión inicial.

Si se considera que una empresa tiene un beneficio pero no es rentable, existen varias herramientas que se pueden usar para aumentar la rentabilidad y el crecimiento general de la empresa. Una empresa puede atascarse rápidamente con proyectos fallidos, lo que conduce directamente a costos irre recuperables. Para reducir la ocurrencia de fallas en los proyectos, las compañías pueden explorar el índice de rentabilidad para determinar si vale la pena seguir un proyecto. Esta métrica proporciona a la administración de la empresa una idea de los costos frente a los beneficios de un proyecto, y se calcula dividiendo el valor del flujo efectivo a futuro, comparando con la inversión inicial de un proyecto.

Una empresa también puede incrementar la rentabilidad a desde la teoría de los retornos marginales. Uno de los primeros pasos que toma una empresa para aumentar la rentabilidad es impulsar las ventas, lo que requiere un aumento en la producción. El retorno marginal, también conocido como producto marginal, es una teoría que establece que la adición de trabajadores hasta cierto punto aumenta el uso del capital de una manera eficiente; exceder ese número de trabajadores conduce a rendimientos decrecientes y, en última instancia, a una menor rentabilidad. Para ser rentable, es necesario que una empresa aplique esta teoría a sus necesidades comerciales y de producción específicas para experimentar el crecimiento de una manera eficiente y rentable

### **Elementos que determinan la rentabilidad**

En un mercado competitivo, el propietario de un negocio debe aprender a alcanzar un nivel satisfactorio de rentabilidad. Aumentar la rentabilidad implica determinar qué áreas de una estrategia financiera están funcionando y cuáles necesitan mejoras. Comprender los factores clave que determinan la rentabilidad ayuda a los gerentes a desarrollar una estrategia de rentabilidad efectiva para su empresa (Castillo y García, 2013, p.2) Entre los elementos que determinan la rentabilidad destacan:

- **Ventas**

Las ventas son un factor importante para determinar la rentabilidad. El índice de rendimiento sobre ventas mide las ganancias después de impuestos en función de las ventas del año en curso. Si el número de ventas es alto, una empresa está mejor preparada para manejar condiciones de mercado adversas y recesiones económicas. El margen de ganancia bruta es una medida del beneficio bruto obtenido de las ventas. Una estrategia de ventas efectiva es esencial para aumentar la rentabilidad de una empresa (Castillo y García, 2013, p.2).

- **Gastos**

Para que una empresa sea rentable, los ingresos deben superar los gastos. Los gastos se pueden definir como el costo de los recursos utilizados en las actividades de una empresa. Los beneficios para la empresa se determinan analizando lo que queda después de restar los gastos de los ingresos totales. Cualquier medida de ahorro de costos iniciada por una empresa reducirá los gastos y aumentará la rentabilidad general (Castillo y García, 2013, p.2).

- **Costo de permanecer en el negocio**

Una consideración de la rentabilidad general de una organización comercial es el costo de permanecer en el negocio. El reingreso sobre el patrimonio neto muestra cuánto beneficio genera una empresa sobre el capital invertido por los accionistas. El rendimiento del patrimonio neto debería al menos ser igual a la tasa en que una empresa puede pedir dinero prestado a sus acreedores para lograr el costo de permanecer en el negocio. Una empresa que está mostrando un beneficio pero tiene un bajo rendimiento en el valor neto todavía tiene problemas de rentabilidad (Castillo y García, 2013, p.2).

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA

### 2.1. Población

La población fue integrada por 23 trabajadores de la empresa ADJ Group SAC de las áreas de administración, ventas contabilidad y marketing, ya que cuenta con la información y conocimientos para responder sobre la importancia y relación entre la exportación y la rentabilidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2013) “la población censal toma en cuenta al 100% del universo, recogiendo la percepción de todo el grupo objeto de estudio (p.254).

Por tomar a toda la población no se consigna la muestra, y que el estudio integró a todos los trabajadores que forman parte de la población.

### 2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### Técnica

La técnica empleada fue la encuesta, con ello se pudo establecer la percepción de los trabajadores de la empresa ADJ Group SAC respecto a la relación de exportación y la rentabilidad.

Para Quezada (2015) “las encuestas son una de las técnicas más empleadas en estudios de ciencias sociales y administrativas, ya que permite diseñar un espectro amplio de preguntas que respondan a los objetivos de estudio” (p.44).

#### Instrumento

El instrumento usado fue el cuestionario. Según Quezada (2015) “el cuestionario ayuda a estructurar un conjunto de preguntas de manera sistemática, su construcción depende del número de dimensiones e indicadores y las alternativas deben tener la correspondencia con la pregunta formulada. Un cuestionario es apropiado cuando el conjunto de interrogantes permite responder a los problemas, objetivos e hipótesis de investigación” (p.56).

Acorde al empleo de la encuesta el instrumento que correspondió es el cuestionario, el cual contuvo 18 ítems, 12 para la variable exportación y 6 para la variable rentabilidad, las alternativas fueron tipo escala de Likert, con el siguiente puntaje:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

### **Análisis de datos**

Los datos arribados se analizaron estadísticamente, haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial, presentado tablas de frecuencia y gráficos con porcentajes y niveles, asimismo, se realizó la prueba de normalidad así identificar que estadístico se empleará en la contrastación de hipótesis.

Según la descripción de Corbetta (2010) “el análisis estadístico descriptivo e inferencial presentan resultados representativos que responden a los supuestos en tablas de frecuencia y gráficos, así como tablas de contingencia que validan o rechazan las hipótesis de estudio” (p.114).

### **Confiabilidad**

La confiabilidad empleada fue el estadístico Alfa de Cronbach, el cual estimó que los instrumentos empleados (cuestionario) cuentan con la confiabilidad estadística esperada.

Tabla 1. *Confiabilidad de la variable exportación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	12

Fuente: Base de datos

### **Interpretación:**

Se observa que el instrumento de la variable exportación alcanzó el valor de 0.986, siendo una confiabilidad alta y aceptable.

Tabla 2. *Confiabilidad de la variable rentabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	6

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia que el instrumento de la variable rentabilidad alcanzó el valor de 0.946, siendo una confiabilidad alta y aceptable.

### 2.3. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos conlleva las siguientes etapas:

- Diseñar los instrumentos
- Seleccionar la población o muestra de estudio
- Realizar las encuestas
- Vaciar el dato de las encuestas en la base de datos del SPSS V. 23
- Generar los resultados descriptivos e inferenciales
- Interpretar los resultados

## CAPÍTULO III RESULTADOS

### 3.1. Resultados descriptivos

#### Resultados de la variable exportación

Tabla 3. *Soporte tecnológico*

**Cuenta con soporte tecnológico (redes informáticas, soporte digital) para negociar y comunicarse con clientes en el extranjero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	17,4	17,4
	A veces	11	47,8	65,2
	Casi siempre	8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

#### Interpretación:

Se aprecia en la tabla 3 que el 17.4% de los encuestados respondieron casi nunca que la empresa cuenta con soporte tecnológico (redes informáticas, soporte digital) para negociar y comunicarse con clientes en el extranjero, el 47.8% indicó a veces y el 34.8% casi siempre.

Tabla 4. *Página web*

**La empresa tiene una página web que sirva de plataforma para ofertar los productos a través de la red**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	8	34,8	34,8
	Casi siempre	5	21,7	56,5
	Siempre	10	43,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

#### Interpretación:

Se aprecia en la tabla 4 que el 34.8% de los encuestados respondieron a veces que la empresa tiene una página web que sirva de plataforma para ofertar los productos a través de la red, el 21.7% indicó casi siempre y el 43.5% siempre.

Tabla 5. *Socios estratégicos*



**Cuenta con socios estratégicos en los mercados externos que apoyen la exportación,  
venta y distribución de los productos en el extranjero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi nunca	6	26,1	26,1
	A veces	13	56,5	82,6
	Casi siempre	4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 5 que el 26.1% de los encuestados respondieron casi nunca que la empresa cuenta con socios estratégicos en los mercados externos que apoyen la exportación, venta y distribución de los productos en el extranjero, el 56.5% indicó a veces y el 17.4% casi siempre.

Tabla 6. *Dominio de idiomas*

**El personal de ventas y marketing tiene un alto dominio del idioma en los países en que  
se desea exportar (inglés)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi nunca	8	34,8	34,8
	A veces	6	26,1	60,9
	Casi siempre	9	39,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 6 que el 34.8% de los encuestados respondieron casi nunca que el personal de ventas y marketing tiene un alto dominio del idioma en los países en que se desea exportar (inglés), el 26.1% indicó a veces y el 39.1% casi siempre.

Tabla 7. *Diseño del producto*

**El diseño del producto es vistoso, práctico de transportar y resistente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	7	30,4	30,4	30,4
Casi siempre	12	52,2	52,2	82,6
Siempre	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 7 que el 30.4% de los encuestados respondieron que a veces el diseño del producto es vistoso, práctico de transportar y resistente, el 52.2% indicó casi siempre y el 17.4% siempre.

Tabla 8. *Precios competitivos*

**Los precios son competitivos y accesibles para los compradores extranjeros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	9	39,1	39,1	39,1
Casi siempre	10	43,5	43,5	82,6
Siempre	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 8 que el 39.1% de los encuestados respondieron que los precios son competitivos y accesibles para los compradores extranjeros, el 43.5% indicó casi siempre y el 17.4% siempre.

Tabla 9. *Calidad del producto*

**El producto a exportar (pisco macerado) es de mejor calidad al de otros productos afines que expende la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	7	30,4	30,4
	Casi siempre	12	52,2	82,6
	Siempre	4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 9 que el 30.4% de los encuestados respondieron que el producto a exportar (pisco macerado) es de mejor calidad al de otros productos afines que expende la competencia, el 52.2% indicó casi siempre y el 17.4% siempre.

Tabla 10. *Tendencias del mercado*

**Antes de exportar a un país específico se ha tomado en cuenta las tendencias del mercado sobre el producto a exportar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	7	30,4	30,4
	A veces	10	43,5	73,9
	Casi siempre	6	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 10 que el 30.4% de los encuestados respondieron que antes de exportar a un país específico casi nunca se ha tomado en cuenta las tendencias del mercado sobre el producto a exportar, el 43.5% indicó a veces y el 26.1% casi siempre.

Tabla 11. *Cadenas de distribución*

**Se cuenta con cadenas de distribución del pisco macerado en el país a exportar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi nunca	7	30,4	30,4
	A veces	12	52,2	82,6
	Siempre	4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Se aprecia en la tabla 11 que el 30.4% de los encuestados respondieron casi nunca se cuenta con cadenas de distribución del pisco macerado en el país a exportar, el 52.2% indicó a veces y el 17.4% siempre.

Tabla 12. *Regulaciones y permisos*

<b>Se tiene conocimiento de las regulaciones y permisos para exportar a otros países</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi nunca	5	21,7	21,7
	A veces	10	43,5	65,2
	Casi siempre	8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Se aprecia en la tabla 12 que el 21.7% de los encuestados respondieron casi nunca se tiene conocimiento de las regulaciones y permisos para exportar a otros países, el 43.5% indicó a veces y el 34.8% siempre.

Tabla 13. *Plan estratégico exportador*

**Se cuenta con un plan estratégico exportador que garantice el envío del pisco macerado al extranjero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	8	34,8	34,8	34,8
A veces	9	39,1	39,1	73,9
Casi siempre	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 13 que el 34.8% de los encuestados respondieron casi nunca se cuenta con un plan estratégico exportador que garantice el envío del pisco macerado al extranjero, el 39.1% indicó a veces y el 26.1% casi siempre.

Tabla 14. *Acciones para alcanzar la exportación*

**Se ha delineado acciones y metas a alcanzar en la exportación del pisco macerado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	8	34,8	34,8	34,8
Casi siempre	10	43,5	43,5	78,3
Siempre	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 14 que el 34.8% de los encuestados respondieron que a veces se ha delineado acciones y metas a alcanzar en la exportación del pisco macerado, el 43.5% indicó casi siempre y el 21.7% siempre.

**Resultados de la variable rentabilidad**

Tabla 15. *Acciones para optimizar los ingresos*

<b>Se han tomado acciones para optimizar los ingresos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	17	73,9	73,9
	Casi siempre	6	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 15 que el 73.9% de los encuestados respondieron que a veces se han tomado acciones para optimizar los ingresos y el 26.1% indicó casi siempre.

Tabla 16. *Sistema de registros*

<b>Se cuenta con un sistema del registro de gastos e ingresos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	8	34,8	34,8
	A veces	10	43,5	78,3
	Casi siempre	5	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 16 que el 34.8% de los encuestados respondieron casi nunca se cuenta con un sistema del registro de gastos e ingresos, el 43.5% señaló a veces y el 21.7% casi siempre.

Tabla 17. *Ganancias por la venta del pisco macerado*

**Se verifica si la venta del macerado de pisco genera ganancias a la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	9	39,1	39,1	39,1
A veces	6	26,1	26,1	65,2
Casi siempre	8	34,8	34,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 17 que el 39.1% de los encuestados respondieron casi nunca se verifica si la venta del macerado de pisco genera ganancias a la empresa, el 26.1% señaló a veces y el 34.8% casi siempre.

Tabla 18. *Retorno de la inversión*

**Se verifica si hay un retorno de la inversión**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	7	30,4	30,4	30,4
Casi siempre	14	60,9	60,9	91,3
Siempre	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 18 que el 30.4% de los encuestados respondieron a veces se verifica si hay un retorno de la inversión, el 60.9% señaló casi siempre y el 8.7% siempre.

Tabla 19. *Ventas y ganancias del pisco*

**Las ventas y ganancias del pisco macerado superan la inversión realizada en todo el  
proceso de manufactura**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	13	56,5	56,5
	Casi siempre	8	34,8	91,3
	Siempre	2	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 19 que el 56.5% de los encuestados respondieron a veces las ventas y ganancias del pisco macerado superan la inversión realizada en todo el proceso de manufactura, el 34.8% señaló casi siempre y el 8.7% siempre.

Tabla 20. Control de gastos

**Se cuenta con un control de gastos detallado, así verificar un margen de ganancia  
aceptable**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	7	30,4	30,4
	A veces	5	21,7	52,2
	Casi siempre	11	47,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

Se aprecia en la tabla 20 que el 30.4% de los encuestados respondieron casi nunca se cuenta con un control de gastos detallado, así verificar un margen de ganancia aceptable, el 21.7% señaló a veces y el 47.8% casi siempre.



### 3.2. Resultados inferenciales

#### Prueba de la hipótesis general

Ho: La exportación de macerados de pisco no incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC.

Ha: La exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC.

Tabla 21. *Contrastación de la hipótesis general*

		Exportación	Rentabilidad
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
			,983**
	Exportación	Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	23
			23
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,983**
			1,000
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)	,000
			.
		N	23
			23

Fuente: Base de datos

#### Interpretación:

De los resultados que descritos en la tabla 21, el coeficiente de correlación entre las variables estimadas por el coeficiente Rho de Spearman = .983 lo cual significa que existe relación positiva y alta entre las variables, y cuyo p-valor calculado es  $< 0.05$ . Por tanto, la exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC.

### Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: Disponer de capacidad de competencia en los mercados internacionales no se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

Ha: Disponer de capacidad de competencia en los mercados internacionales se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

Tabla 22. *Contrastación de la primera hipótesis específica*

		Capacidad de competir en los mercados internacionales	Rentabilidad	
Rho de Spearman	Capacidad de competir en los mercados internacionales	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,975**	
		N	23	
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

Fuente: Base de datos

### Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 22, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman = .975 lo cual significa que existe relación positiva y alta entre las variables, y cuyo p-valor calculado es  $< 0.05$ , y permite aceptar la hipótesis. Por tanto, disponer de capacidad de competencia en los mercados internacionales se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC.

### Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: Disponer de productos con características competitivas en precio y calidad no se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

Ha: Disponer de productos con características competitivas en precio y calidad se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

Tabla 23. *Contrastación de la segunda hipótesis específica*

			Contar con productos competitivos en calidad y precio	Rentabilidad
Rho de Spearman	Disponer de productos competitivos en precio y calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

Fuente: Base de datos

#### **Interpretación:**

De los resultados que se aprecian en la tabla 23, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman = .949 lo cual significa que existe relación positiva y alta entre las variables, y cuyo p-valor calculado es  $< 0.05$ , y permite aceptar la hipótesis. Por tanto, disponer de productos con características competitivas en precio y calidad se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC.

#### **Prueba de la tercera hipótesis específica**

Ho: Suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada no se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

Ha: Suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

Tabla 24. *Contrastación de la tercera hipótesis específica*

		Tener acceso a información suficiente y oportuna	Rentabilidad
Rho de Spearman	Suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,966**
	Rentabilidad	N	.
			,000
		Coefficiente de correlación	23
		Sig. (bilateral)	23
	N	,966**	
		,000	
		23	
		23	

Fuente: Base de datos

#### **Interpretación:**

De los resultados que se aprecian en la tabla 24, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman = .966 lo cual significa que existe relación positiva y alta entre las variables, y cuyo p-valor calculado es < 0.05, y permite aceptar la hipótesis. Por tanto, la suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC.

#### **Prueba de la cuarta hipótesis específica**

Ho: Implementar un planeamiento de exportación no se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

Ha: Implementar un planeamiento de exportación se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC

Tabla 25. *Contrastación de la cuarta hipótesis específica*

			Contar con planeamiento de exportación	Rentabilidad
Rho de Spearman	Implementar un planeamiento de exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	23	23
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	23	23

Fuente: Base de datos

**Interpretación:**

De los resultados que se aprecian en la tabla 25, el grado de correlación entre las variables determinada por el coeficiente Rho de Spearman = .959 lo cual significa que existe relación positiva y alta entre las variables, y cuyo p-valor calculado es < 0.05, y permite aceptar la hipótesis. Por tanto, implementar un planeamiento de exportación se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC.

## CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Los resultados han sido comparados con las conclusiones y resultados de los antecedentes, con ello establecer coincidencias, diferencias y pertenencias. Acorde al objetivo e hipótesis general la exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .983, < 0.05).

Según la investigación de Tapia (2014) es necesario tomar algunas medidas para garantizar el éxito de las exportaciones, como la diferenciación del producto, que tengan un valor agregado, ya que el mercado de miel natural es competitivo, también mejorar los envases, que sean más vistosos y pensados en el mercado externo. Según las proyecciones la exportación de miel natural mejorará la rentabilidad en un 8% en el primer año. Por su parte en el estudio de Mejillones y Jaime (2015) concluyeron que un plan estratégico debe ser elaborado por profesionales en mercadotecnia, y antes de ello se debe tener un conocimiento detallado del mercado a exportar.

Acorde al primer objetivo e hipótesis específica la capacidad de competir en los mercados internacionales se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .975, < 0.05). Por su parte en la investigación de Vásquez (2015) concluyó que un plan de exportación requiere del conocimiento detallado del mercado, así como de las preferencias de sus consumidores. Otro punto elemental es que se cuente con infraestructura y tecnología que permita generar la cantidad y calidad del producto a exportar y lograr ser competitivos en los mercados objetivos.

Acorde al segundo objetivo e hipótesis específica disponer de productos competitivos en calidad y precio se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .949, < 0.05). Según la investigación de Torres (2016) la empresa que no cuenta con una estructura de costos que le permitan una adecuada exportación de café, de igual forma no se identificaron estrategias competitivas que garanticen el éxito de la exportación, ni tenga productos de calidad, no mejorará su rentabilidad, ya que la inversión no podrá retornar el gasto realizado, por lo que la calidad es la base de la competitividad al salir a mercados externos.

Acorde al tercer objetivo e hipótesis específica la suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .966, < 0.05). Según la investigación de Herrera (2016) contar con información de los procesos de exportación, así como del mercado que se enviará los productos es esencial para tentar el éxito en estas operaciones. Por ejemplo el costo de operación por vía marítima

es más rentable que la vía aérea, asimismo la exportación mejoró la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC en un 12% a diferencia del año anterior.

Acorde al cuarto objetivo e hipótesis específica implementar un planeamiento de exportación se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .959, <0.05). Según la investigación de Turpo (2015) la planeación e investigación del mercado permitirá adecuar el producto a las exigencias de los consumidores foráneos, así como establecer que estrategias de mercadeo se van emplear.

## 4.2. Conclusiones

### Primera

La exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .983, < 0.05).

### Segunda

Disponer de capacidad de competencia en los mercados internacionales se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .975, < 0.05).

### Tercera

Disponer de productos con características competitivas en precio y calidad se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .949, < 0.05).

### Cuarta

La suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .966, < 0.05).

### Quinta

Implementar un planeamiento de exportación se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC. (Rho de Spearman = .959, <0.05).

## REFERENCIAS

Agrodata (2017). *Pisco Perú Exportación 2017*. Disponible en:

<https://www.agrodataperu.com/2018/02/pisco-peru-exportacion-2017-diciembre.html>

Castillo, J. García, M. (2013). *Análisis de los factores explicativos de la rentabilidad de las empresas vinícolas de Castilla-La Mancha*. Rev. Fac. Cienc. Agrar., Univ. Nac. Cuyo vol.45 no.2 Mendoza dic. Disponible en:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-86652013000200011](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-86652013000200011)

Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. México: Editorial McGraw-Hill.

Delgado, R. Chávez, M. (2015). *Claves de la exportación de fuerza de trabajo calificada en el capitalismo contemporáneo: lecciones de la experiencia mexicana*. Migración y Desarrollo, vol. 13, núm. 25, julio-diciembre, pp. 3-32. Red Internacional de Migración y Desarrollo. Zacatecas, México. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/660/66046497001.pdf>

Herrera, R. (2016). *Los costos de exportación y su influencia en la rentabilidad de la empresa agrícola el Espárrago S.A.C, Trujillo*. Tesis (contador público, Universidad Nacional de Trujillo). Disponible en:

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2191>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. MacGraw-Hill/Interamericana.

Mejillones, C. Jaime, V. (2015). *Plan estratégico de exportación de Cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái*. Tesis (ingeniero comercial, Universidad Politécnica). Disponible en:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10015/1/UPS-GT001016.pdf>

Mincetur (2013). *Guía práctica del exportador*. Recuperada de:

[http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs\\_taller/guias/Guia\\_Practica\\_del\\_Exportador\\_1.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Exportador_1.pdf)

Rabinovich, L. (2018). *The affordability of alcoholic beverages in the European Union*. United Kingdom: Rand Europe. Disponible en:



[http://ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/alcohol/documents/alcohol\\_ran  
d\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_ran<br/>d_en.pdf)

Páramo, D. (2013). *El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional*. Rev. Pensamiento & Gestión, núm. 34, enero-junio, 2013, pp. VII-XIII. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/646/64628626003.pdf>

Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación*. Perú: Editorial Macro.

Tapia, K. (2014). *La exportación de miel natural de abeja como alternativa de rentabilidad financiera. Caso de la asociación ganadera local especializada en apicultura A.G.L. de Valle de Bravo, estado de México*. Tesis (licenciatura en relaciones económicas internacionales, Universidad Autónoma del Estado Mexicano). Disponible en:

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40677/TESIS%202014KARINA.  
pdf;sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40677/TESIS%202014KARINA.pdf;sequence=1)

Torres, H. (2016). *Los costos de exportación y su incidencia en la rentabilidad de café del norte S.A.C la Coipa en el periodo 2013 Y 2014*. Tesis (contador público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Disponible en:

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/947/1/TL\\_TorresLe%c3%b3nHarlyJamir.pdf.p  
df](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/947/1/TL_TorresLe%c3%b3nHarlyJamir.pdf.p<br/>df)

Turpo, J. (2015). *Factores determinantes de las exportaciones de estaño en el Perú, período 1998-2015*. Tesis (ingeniero economista, Universidad Nacional del Altiplano). Disponible en:

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4558/Turpo\\_Mamani\\_Julia.pdf  
?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4558/Turpo_Mamani_Julia.pdf<br/>?sequence=1&isAllowed=y)

Valencia, E. (2015). *Estado y empresarios en Corea del Sur: entre la reciprocidad y la autonomía*. Espiral, vol. XXII, núm. 63, mayo-agosto, 2015, pp. 49-88. Universidad de Guadalajara-Guadalajara, México. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/138/13836846002.pdf>

Vásquez, J. (2015). *Propuesta de plan de negocio para exportar cafés especiales a la república de corea del sur*. Tesis (magíster en administración, Universidad EAFIT, Colombia). Disponible en:

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7378/JuanFernando\\_Vasquez  
Escobar\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7378/JuanFernando_Vasquez<br/>Escobar_2015.pdf?sequence=2)

Watanabe, N. (2015). *Sake of Distribution Problems in Out of Japan -Hong Kong Case*. International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences (ICSHSS'15) July 29-30, 2015 Phuket (Thailand). Disponible en:

<http://icehm.org/upload/5664ED715049.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>Exportación</b>	Capacidad de competir en los mercados internacionales	Soporte tecnológico	
¿De qué manera la exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?	Determinar de qué manera la exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	La exportación de macerados de pisco incrementará la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.			Disponer de productos competitivos en calidad y precio	Página web
						Socios estratégicos
						Dominio del idioma
						Diseño del producto
<b>ESPECÍFICAS</b>	<b>ESPECÍFICAS</b>	<b>ESPECÍFICAS</b>			Tener acceso a información suficiente y oportuna	Precios competitivos
			Producto de calidad			
¿Cuál es la relación entre la capacidad de competir en los mercados internacionales y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?	Establecer la relación entre la capacidad de competir en los mercados internacionales y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	La capacidad de competir en los mercados internacionales se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	Implementar un planeamiento de exportación	Tendencias del mercado		
				Cadenas de distribución		
¿Cómo se relaciona disponer de productos competitivos en calidad y precio y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?	Establecer como se relaciona disponer de productos competitivos en calidad y precio y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	Disponer de productos competitivos en calidad y precio se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	Control de gastos	Regulaciones		
				Plan estratégico exportador		
¿De qué manera se relaciona la suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?	Establecer como se relaciona la suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	La suficiencia de acceso a diversidad de información actualizada se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	<b>Rentabilidad</b>	Márgenes por producto	Acciones y metas a alcanzar	
					Optimizar ingresos	
¿Cuál es la relación entre implementar un planeamiento de exportación y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP SAC?	Establecer cuál es la relación entre implementar un planeamiento de exportación y la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	Implementar un planeamiento de exportación se relaciona con la rentabilidad de la empresa ADJ GROUP S.A.C.	Generación del flujo de dinero	Ventas	Registro de gastos e ingresos	
					Verificar ganancia	
					Retorno de inversión	
					Control de gastos	

## Anexo 2. Instrumentos

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE EXPORTACIÓN

#### I. DATOS PERSONALES

1. Edad: \_\_\_\_ 2. Estado civil: \_\_\_\_\_ 3. Área de trabajo: \_\_\_\_\_ 4. Nivel de educación: \_\_\_\_\_

#### INSTRUCCIONES:

Lea cada ítem para efectos de comprensión y marque con una “X” en la casilla que considere conveniente.

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

ITEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE COMPETIR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES</b>					
Cuenta con soporte tecnológico (redes informáticas, soporte digital) para negociar y comunicarse con clientes en el extranjero					
La empresa tiene una página web que sirva de plataforma para ofertar los productos a través de la red					
Cuenta con socios estratégicos en los mercados externos que apoyen la exportación, venta y distribución de los productos en el extranjero					
El personal de ventas y marketing tiene un alto dominio del idioma en los países en que se desea exportar (inglés)					
<b>CONTAR CON PRODUCTOS COMPETITIVOS EN CALIDAD Y PRECIO</b>					
El diseño del producto es vistoso, práctico de transportar y resistente					
Los precios son competitivos y accesibles para los compradores extranjeros					
El producto a exportar (pisco macerado) es de mejor calidad al de otros productos afines que expende la competencia					
<b>TENER ACCESO A INFORMACIÓN SUFICIENTE Y OPORTUNA</b>					
Antes de exportar a un país específico se ha tomado en cuenta las tendencias del mercado sobre el producto a exportar					
Se cuenta con cadenas de distribución del pisco macerado en el país a exportar					
Se tiene conocimiento de las regulaciones y permisos para exportar a otros países					
<b>CONTAR CON PLANEAMIENTO DE EXPORTACIÓN</b>					
Se cuenta con un plan estratégico exportador que garantice el envío del pisco macerado al extranjero					
Se ha delineado acciones y metas a alcanzar en la exportación del pisco macerado					

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

#### I. DATOS PERSONALES

1. Edad: \_\_\_\_ 2. Estado civil: \_\_\_\_\_ 3. Área de trabajo: \_\_\_\_\_ 4. Nivel de educación: \_\_\_\_\_

#### INSTRUCCIONES:

Lea cada ítem para efectos de comprensión y marque con una "X" en la casilla que considere conveniente.

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

ITEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>CONTROL DE GASTOS</b>					
Se han tomado acciones para optimizar los ingresos					
Se cuenta con un sistema del registro de gastos e ingresos					
<b>MÁRGENES POR PRODUCTO</b>					
Se verifica si la venta del macerado de pisco genera ganancias a la empresa					
Se verifica si hay un retorno de la inversión					
<b>GENERACIÓN DEL FLUJO DE DINERO</b>					
Las ventas y ganancias del pisco macerado superan la inversión realizada en todo el proceso de manufactura					
Se cuenta con un control de gastos detallado, así verificar un margen de ganancia aceptable					