



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

Administración y negocios internacionales

“CULTURA EXPORTADORA ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE UN INVERNADERO DE ROSAS PARA LA EXPORTACIÓN A LA CIUDAD SANTIAGO DE CHILE, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Ricardina del Carmen Montoya Ortiz  
Manuel Vargas Pachamango

**Asesor:**

Mg. Francisco Baldemaro Merino Zelada

Cajamarca – Perú

2018

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. Realidad problemática .....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.3.1. <i>Justificación teórica</i> .....	15
1.3.2. <i>Justificación práctica</i> .....	15
1.3.3. <i>Justificación valorativa</i> .....	15
1.3.4. <i>Justificación académica</i> .....	15
1.4. Limitaciones .....	16
1.5. Objetivos .....	16
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	16
1.5.2. <i>Objetivo específicos</i> .....	16
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i> .....	18
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i> .....	19
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i> .....	21
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. <i>Teoría de Cultura exportadora</i> .....	22
2.2.1.1. <i>Tipos de cultura exportadora</i> .....	23
2.2.1.2. <i>Características de la cultura exportadora</i> .....	23
2.2.1.3. <i>Desarrollo de una cultura exportadora</i> .....	24
2.2.2. <i>La Cultura Exportadora en el Perú</i> .....	24
2.2.3. <i>Cultura exportadora en las MYPES</i> .....	25
2.2.4. <i>Teoría de Producción</i> .....	25
2.2.5. <i>Estrategias de producción</i> .....	25
2.2.6. <i>Teoría del Producto</i> .....	26
2.2.6.1. <i>Tipos de productos</i> .....	27

	<b>Pág.</b>
2.2.6.2. <i>Ciclo de vida del producto</i> .....	27
2.2.7. <i>Teoría de comercialización</i> .....	28
2.2.7.1. <i>Ventajas del comercio internacional</i> .....	29
2.2.7.2. <i>Barreras al comercio internacional</i> .....	29
2.2.7.3. <i>Canales de comercialización</i> .....	30
2.2.8. <i>Teoría de Exportación</i> .....	32
2.2.8.1. <i>Normativa legal de la exportación</i> .....	33
2.2.8.2. <i>Tipos de exportación</i> .....	34
2.2.8.3. <i>Importancia de la exportación</i> .....	34
2.2.8.4. <i>Clasificación de las exportaciones</i> .....	35
2.2.8.5. <i>Partida arancelaria</i> .....	36
2.2.9. <i>Incoterms</i> .....	36
2.2.9.1. <i>Clasificación de los Incoterms</i> .....	38
2.2.9.2. <i>Incoterms FCA</i> .....	38
2.3. <i>Definición de términos básicos</i> .....	42
2.3.1. <i>Cultura Exportadora</i> .....	42
2.3.2. <i>Comercio Internacional</i> .....	42
2.3.3. <i>Exportación</i> .....	42
2.3.4. <i>Incoterms</i> .....	42
2.3.5. <i>Marketing</i> .....	42
2.3.6. <i>Mercado</i> .....	43
2.3.7. <i>Oferta Exportable</i> .....	43
2.3.8. <i>Partida Arancelaria</i> .....	43
2.3.9. <i>Producción</i> .....	43
2.3.10. <i>Segmentación de Mercado</i> .....	43
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>44</b>
3.1. <i>Diseño de investigación</i> .....	44
3.2. <i>Formulación de la hipótesis</i> .....	44
3.2.1. <i>Hipótesis general</i> .....	44
3.3. <i>Variables</i> .....	44
3.3.1. <i>Variable independiente</i> .....	44
3.3.2. <i>Variable dependiente</i> .....	44
3.4. <i>Operacionalización de variables</i> .....	45
3.5. <i>Población</i> .....	46
3.6. <i>Muestra</i> .....	46
3.7. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> .....	46
3.7.1. <i>Técnicas:</i> .....	46
3.7.2. <i>Instrumentos:</i> .....	47
3.8. <i>Métodos y procedimientos de análisis de datos</i> .....	47
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	<b>48</b>
4.1. <i>Perfil del Productor</i> .....	48
4.2. <i>Aspecto general del producto</i> .....	49
4.3. <i>Aspecto general de producción</i> .....	51

	<b>Pág.</b>
4.4. Aspecto general de comercialización .....	54
4.5. Aspecto general de exportación .....	59
<b>CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>63</b>
5.1. Idea de negocio.....	63
5.1.1. Selección de la Idea de Negocio .....	63
5.1.2. Descripción del negocio .....	64
5.1.2.1. Oportunidad identificada .....	64
5.1.2.2. Descripción del equipo emprendedor .....	64
5.1.2.3. Descripción de la idea de Negocio .....	65
5.1.2.4. Descripción del Producto .....	65
5.1.3. Clasificación arancelaria.....	66
5.1.4. Marca Comercial y Razón Social .....	66
5.1.4.1. Marca Comercial .....	66
5.1.4.2. Razón Social .....	66
5.1.4.3. Marca y Razón Social .....	67
5.1.4.4. Proceso de Constitución Empresarial.....	68
5.1.4.5. Ficha técnica del Producto.....	69
5.1.5. Análisis del Entorno.....	70
5.1.5.1. Análisis del entorno externo.....	70
5.1.5.2. Análisis de la Competencia.....	73
5.1.5.3. Análisis del Sector de Inversión.....	76
5.1.5.4. Análisis interno.....	79
5.1.6. Estudio de mercado.....	80
5.1.6.1. Análisis de la Competencia.....	80
5.1.6.2. Información del país de Chile.....	80
5.1.6.3. Requisitos para la exportación.....	81
5.1.6.4. Nivel de Competitividad .....	83
5.1.6.5. Perfil del consumidor.....	83
5.1.6.6. Fiestas Locales .....	85
5.1.7. Planeamiento estratégico .....	86
5.1.7.1. Estructura del plan estratégico .....	86
5.1.8. Estructura Organizacional .....	89
5.1.8.1. Organigrama .....	89
5.1.8.2. Descripción de puestos.....	89
5.1.9. Plan de Marketing.....	92
5.1.9.1. Descripción de la Empresa .....	92
5.1.9.2. Objetivos de Marketing .....	92
5.1.9.3. Planeamiento Estratégico de Marketing .....	92
5.1.9.4. Marketing mix.....	93
5.2. Diseño del invernadero .....	98
5.2.1. Localización de la empresa .....	98
5.2.2. Localización del invernadero .....	99
5.2.3. Localización empresarial.....	99

	<b>Pág.</b>
5.2.4. Distribución de la planta .....	99
5.2.5. Proceso Productivo.....	100
5.2.6. Distribución de invernadero.....	103
5.3. Plan Financiero .....	107
5.3.1. Análisis costo beneficio .....	107
5.3.1.1. Inversión inicial para la implementación del invernadero. ....	107
5.3.1.2. Tasa COK.....	111
5.3.2. Escenario optimista y Pesimista.....	114
5.3.2.1. Análisis del escenario pesimista. (-25%) .....	116
5.4. Implementación de la cultura exportadora.....	118
5.4.1. Metodología.....	118
5.4.2. Modelo de Congruencia .....	118
5.4.3. Programa de Buenas Prácticas Exportadoras .....	119
<b>CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....</b>	<b>121</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>122</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>123</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>127</b>
Anexo nº 1. Matriz de Consistencia. ....	127
Anexo nº 2. Exportación a nivel mundial de la partida Arancelaria 06.03.11 rosas frescas cortadas .....	128
Anexo nº 3. Importaciones a nivel mundial de la partida Arancelaria 06.03.11 rosas frescas cortadas .....	129
Anexo nº 4. Exportación de flores frescas las demás.....	129
Anexo nº 5. Encuesta a los productores de rosas .....	130
Anexo nº 6. Guía de entrevista a experto .....	133
Anexo nº 7. Resultados de Entrevista. ....	134
Anexo nº 8. Modelo de factura de exportación .....	136
Anexo nº 9. Lista de empaque .....	137
Anexo nº 10. Modelo de conocimiento de embarque – Airway Bill.....	138
Anexo nº 11. Modelo de Declaración Única de Aduanas .....	139
Anexo nº 12. Modelo de certificado Fitosanitario.....	140
Anexo nº 13. Perú- Convenios Internacionales Partida 06.03.11.00.00.....	141
Anexo nº 14. Costos de Implementación .....	142
Anexo nº 15. Material fotográfico .....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Clasificación de las exportaciones.....	35
<b>Tabla 2</b> Clasificación de los Incoterms .....	38
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de Variable Independiente .....	45
<b>Tabla 4</b> Operacionalización de variable dependiente.....	45
<b>Tabla 5</b> Genero de los productores .....	48
<b>Tabla 6</b> Variedad de rosas.....	49
<b>Tabla 7</b> Cultivo de rosas.....	49
<b>Tabla 8</b> Deficiencia en el proceso productivo.....	50
<b>Tabla 9</b> Extensión actual de su invernadero.....	51
<b>Tabla 10</b> Extensión actual de su invernadero.....	52
<b>Tabla 11</b> Aceptabilidad en el mercado .....	53
<b>Tabla 12</b> Hace conocido su producto .....	54
<b>Tabla 13</b> Participación de ventas en el mercado.....	55
<b>Tabla 14</b> Mercado real.....	56
<b>Tabla 15</b> Tipo de embalaje.....	57
<b>Tabla 16</b> Deficiencia en el proceso de comercialización.....	58
<b>Tabla 17</b> Importancia a la exportación.....	59
<b>Tabla 18</b> Conocen los requisitos para exportar .....	59
<b>Tabla 19</b> Interés en exportar el producto.....	60
<b>Tabla 20</b> Proyectos de exportación elaborados .....	61
<b>Tabla 21</b> Significado de Cultura Exportadora .....	61
<b>Tabla 22</b> Registro de ideas de negocio .....	63
<b>Tabla 23</b> Proceso de depuración de ideas de negocio .....	63
<b>Tabla 24</b> Proceso de depuración de ideas de negocio: según cumplimiento de criterios .....	64
<b>Tabla 25</b> Equipo emprendedor .....	64
<b>Tabla 26</b> Clasificación del producto.....	66
<b>Tabla 27</b> Razón Social y Marca.....	67
<b>Tabla 28</b> Proceso de Constitución Empresarial.....	68
<b>Tabla 29</b> Ficha técnica del producto .....	69
<b>Tabla 30</b> Explicación del entorno de la empresa.....	70
<b>Tabla 31</b> Florerías con mayor demanda en Santiago de Chile.....	73
<b>Tabla 32</b> Principales competidores de exportaciones en la industria.....	75
<b>Tabla 33</b> CIUU.....	77
<b>Tabla 34</b> Matriz FODA.....	79
<b>Tabla 35</b> Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile.....	80
<b>Tabla 36</b> Datos del país de destino.....	80
<b>Tabla 37</b> Nivel de competitividad global.....	83
<b>Tabla 38</b> Datos geográficos de la ciudad de Santiago de Chile.....	85
<b>Tabla 39</b> Objetivos estratégicos.....	87
<b>Tabla 40</b> Segmentación de mercado.....	92
<b>Tabla 41</b> Estrategias de promoción.....	96
<b>Tabla 42</b> Localización geográfica.....	99
<b>Tabla 43</b> Costo de implementación.....	108
<b>Tabla 44</b> Costos de inversión e implementación proyectados.....	109
<b>Tabla 45</b> Ingresos proyectados.....	110
<b>Tabla 46</b> Flujo de caja proyectado.....	111
<b>Tabla 47</b> Indicadores económicos.....	111
<b>Tabla 48</b> Balance General Proyectado Normal .....	113
<b>Tabla 49</b> Análisis de escenario optimista (+25%).....	114
<b>Tabla 50</b> Ingresos Proyectados – Optimistas.....	115
<b>Tabla 51</b> Flujo de caja proyectado – Optimista.....	115
<b>Tabla 52</b> Indicadores Proyectados – Optimistas .....	115
<b>Tabla 53</b> Análisis de escenario – Pesimista.....	116

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 54</b> Ingreso proyectado - Pesimista .....	116
<b>Tabla 55</b> Flujo de caja proyectado – Pesimista .....	117
<b>Tabla 56</b> Indicadores Proyectados – Pesimistas.....	117
<b>Tabla 57</b> Entrevista realizadas a la ingeniera Merly Rodríguez Medina especialista en rosas. ...	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Ciclo de vida de un producto.....	28
<b>Figura 2.</b> Incoterms 2010.....	37
<b>Figura 3.</b> Distribución de responsabilidades .....	41
<b>Figura 4.</b> Edad de los productores .....	48
<b>Figura 5.</b> Variedad de rosas .....	49
<b>Figura 6.</b> Cultivo de rosas.....	50
<b>Figura 7.</b> Deficiencia en el proceso productivo .....	51
<b>Figura 8.</b> Extensión actual de su invernadero.....	52
<b>Figura 9.</b> Tallos que se producen mensualmente .....	53
<b>Figura 10.</b> Aceptabilidad en el mercado.....	54
<b>Figura 11.</b> Hace conocido su producto.....	55
<b>Figura 12.</b> Participación de ventas en el mercado .....	56
<b>Figura 13.</b> Mercado real. ....	57
<b>Figura 14.</b> Tipo de embalaje.....	57
<b>Figura 15.</b> Deficiencia en el proceso de comercialización .....	58
<b>Figura 16.</b> Importancia a la exportación. ....	59
<b>Figura 17.</b> Conocen los requisitos para exportar .....	60
<b>Figura 18.</b> Interés en exportar el producto .....	60
<b>Figura 19.</b> Proyectos de exportación elaborados.....	61
<b>Figura 20.</b> Significado de cultura exportadora.....	62
<b>Figura 21.</b> Santiago de Chile .....	85
<b>Figura 22.</b> Organigrama Institucional .....	89
<b>Figura 23.</b> Empaque del producto. ....	94
<b>Figura 24.</b> Distribución de la planta. ....	100
<b>Figura 25.</b> Flujograma del proceso productivo para la exportación .....	101
<b>Figura 26.</b> Modelo del invernadero.....	107
<b>Figura 27.</b> Modelo de congruencia. ....	119
<b>Figura 28.</b> Flores Las Demás Perú Exportaciones 2018. ....	129
<b>Figura 29.</b> Visita al invernadero de rosas.....	145
<b>Figura 30.</b> Evaluación de tallos. ....	146
<b>Figura 31.</b> Verificación del estado de los postes.....	147
<b>Figura 32.</b> Infraestructura tipo túnel. ....	147
<b>Figura 33.</b> Verificación de accesos en el invernadero. ....	148



## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia de la aplicación de la cultura exportadora orientado a la implementación de un invernadero de rosas en la exportación a la ciudad Santiago de Chile, 2018. Para desarrollar la investigación se hizo referencia a las bases teóricas científicas internacionales, nacionales y locales que sustentan la realización del proyecto.

Luego se revisó material bibliográfico en relación al tema tratado, además se consideró en el estudio realizar una encuesta a 10 productores de rosas del Centro Poblado de Otuzco – Distrito de Baños del Inca – departamento de Cajamarca y una entrevista a un especialista para conocer aspectos referentes a la producción y comercialización de rosas, de esta manera se recopilaron datos en base de las variables de estudio, validando así la hipótesis y se pudo desarrollar la investigación. Al realizar el diagnóstico situacional se obtuvo como resultado que los productores consideran como principal deficiencia, la falta de mano de obra calificada y la fluctuación de demanda lo que no les permite tener un mejor rendimiento.

Se concluyó que la idea de negocio de un invernadero de rosas con fines de exportación radica en que la principal oportunidad que tiene Cajamarca para el desarrollo del sector floricultura son sus características climatológicas y la geografía de su territorio, junto con la abundancia de recursos hídricos. A esto se le suma la estabilidad política y la mano de obra de bajo costo, lo cual crea un entorno que favorece la inversión privada, para luego aprovechar los Tratados de Libre Comercio y poder exportarlos. El diseño del invernadero de rosas con fines de exportación a la ciudad Santiago de Chile, se inició con la creación de la empresa Sumaq Kay, con su base de operaciones en Cajamarca, el invernadero se ubica en el centro Poblado de Otuzco. El plan financiero se determina que el proyecto es viable, ya que así lo demuestra la evaluación financiera donde el valor de TIR es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el valor actual neto resulta positivo, el beneficio/costo es superior a uno y el periodo de recuperación de la inversión es un periodo relativamente corto. Se propone implementar la cultura exportadora en el invernadero de rosas de la empresa Sumaq Kay en el Centro Poblado de Otuzco, aplicando la metodología del modelo de congruencia que ayudará a la empresa a comprender la interrelación de fuerzas sociales y técnicas que define el desempeño de la empresa y les señala el camino para empezar a trabajar en el diseño y la implementación de soluciones en sus específicos problemas de desempeño. Asimismo, se busca implementar el programa de buenas prácticas de exportación para potenciar, acelerar y consolidar la capacidad exportadora del sector de la floricultura.

**Palabras Claves:** Cultura exportadora, implementación, invernadero, rosas, exportación, mercado internacional.

## ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine the influence of the application of the export culture oriented to the implementation of a rose greenhouse in the export to the city of Santiago de Chile, 2018. To develop the research reference was made to the international scientific theoretical bases, national and local that support the realization of the project. Then, bibliographic material was reviewed in relation to the subject, and in the study a survey was carried out of 10 rose producers from the Otuzco Town Center - District of Baños del Inca - Cajamarca department and an interview with a specialist to learn about aspects to the production and commercialization of roses, in this way data were collected based on the study variables, thus validating the hypothesis and the research could be developed. When the situational diagnosis was made, the result was that the producers considered the lack of skilled labor and the fluctuation of demand as the main deficiency, which did not allow them to have a better performance.

It was concluded that the business idea of a rose greenhouse for export purposes is that Cajamarca's main opportunity for the development of the floriculture sector are its climatological characteristics and the geography of its territory, together with the abundance of water resources. To this is added political stability and low-cost labor, which creates an environment that favors private investment, to then take advantage of the Free Trade Agreements and be able to export them. The design of the rose greenhouse for export to the city of Santiago, Chile, began with the creation of the company Sumaq Kay, with its base of operations in Cajamarca, the greenhouse is located in the town center of Otuzco. The financial plan determines that the project is viable, as demonstrated by the financial evaluation where the IRR value is higher than the minimum acceptable rate of return, the net present value is positive, the benefit / cost is greater than one and The period of investment recovery is a relatively short period. It is proposed to implement the export culture in the rose greenhouse of the company Sumaq Kay in the Populated Center of Otuzco, applying the methodology of the congruence model that will help the company to understand the interrelation of social and technical forces that defines the performance of the company and shows them the way to start working on the design and implementation of solutions in their specific performance problems. Likewise, it seeks to implement the program of good export practices to enhance, accelerate and consolidate the export capacity of the floriculture sector.

**Key Words:** Export culture, implementation, greenhouse, roses, export, international market.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Agrodata. (2018). *Flores y Capullos Frescos*. Obtenido de Comercio Exterior Agropecuario del Perú: [/www.agrodataperu.com/2018/05/flores-y-capullos-frescos-las-demas-peru-exportacion-2018-abril.html](http://www.agrodataperu.com/2018/05/flores-y-capullos-frescos-las-demas-peru-exportacion-2018-abril.html)
- Amable, A. (2012). Análisis Sectorial de las Exportaciones Peruanas en los Periodos 2006-2012. (*Proyecto de investigación*). Callao, Perú: Universidad Nacional del Callao. Obtenido de <https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra>.
- Arellano, R., Robles, J., & Rojas, J. (2000). Marketing : enfoque América Latina. (*Revista técnica*), 1. México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.worldcat.org/title/marketing-enfoque>.
- Canasa, S. (2016). Competitividad de las exportaciones de flores del Municipio de Quillacollo en mercados de Europa y Estados Unidos. (*Tesis profesional*). La Paz , Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/1234567>.
- Caruajulca, H., & Chávez, E. (2017). Cultura exportadora en el Cite joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajueres joyeros de plata 925 a Francia, 2017. (*Tesis profesional*). Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10915/Caruajulca%20Arias%2c>.
- Castro, A. (2008). Manual de Exportaciones. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2nAC&printsec>.
- Cueva, S., & Medina, F. (2017). Cultura exportadora en los productores de cacao Trinitario del Distrito de Huarango Provincia de San Ignacio para la exportación de chocolates orgánicos a la ciudad Seúl-Corea del Sur, año 2017. (*Tesis profesional*). Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10200>.
- Huaytalla, C. (2016). Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa Virgen del Carmen – Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto – Canadá. (*Tesis profesional*). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2331/1>.
- Jump, N. (2017). Propuesta de mejora en la cultura exportadora en la asociación de productores de hortensias del distrito de Chinchao en el departamento de Huánuco. (*Trabajo de investigación*). Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1640/TRAB.SUF.PROF>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Marketing. *Versión Latinoamericana*, 11. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. (*Mercadeo de servicios*), 4. México: THOMSON. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=11132>
- López, A. (2017). Lineamientos de cultura exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaje que generan oferta exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque –Noviembre, 2017. (*Tesis profesional*). Trujillo, La Libertad, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11611/lopez\\_da.pdf?sequenc](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11611/lopez_da.pdf?sequenc).
- Martínez, I., Otero, C., Gonzáles, E., & Gonzáles, I. (2014). Gestión del comercio exterior de la empresa. *Manual Teórico y Práctico*, 3. España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=57ABAWAAQBAJ&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Gesti%C3>.
- Millán, N., & Zazueta, H. (2015). Fuentes de conocimiento externo en las empresas exportadoras Sinaloenses. *Ra Ximhai*, 11(3), Edición Especial. (Redalyc.Org, Ed.) Sinaloa, México: Universidad Autónoma Indígena de México. Obtenido de Redalyc.Org: <http://www.redalyc.org/html/461/46135409008/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). El ABC del Comercio Exterior. *Guía de exportación, I, 1*. Lima, Perú: MINCETUR. Obtenido de [http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/penx/el\\_abc\\_comercio\\_exterior.pdf](http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/penx/el_abc_comercio_exterior.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). Plan Maestro de Cultura Exportadora. *PENX*. Lima, Perú: MINCETUR. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos>.
- Mondragón, V. (2017). *Guía del Exportador*. Obtenido de DDE: <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/incoterms-indispensables-en-las.html>
- Moya, M., & Almeida, A. (2016). Análisis de exportación y plan estratégico de marketing para la venta de rosas preservadas "Beautyflor. (*Proyecto de maestría*). Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000>.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing. *un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://www.researchgate.net/.../40947028\\_Estrategias\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/.../40947028_Estrategias_de_marketing)
- Paredes, J. (2014). Análisis y propuesta de mejora de un vivero de planta ornamental en Albal. Estudio de posibilidades de exportación a países emergentes. (*Trabajo final de carrera*). Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45660/TFC%20acabado%20092014%>.
- Peña, A. (2012). Optimización de la Producción y Rentabilidad de una Fábrica de Hielo mediante la Segmentación de la Producción y División en Areas de Producción y Comercialización. (*Tesis de maestría*). La Paz, Baja California Sur, México: Instituto Tecnológico de La Paz. Obtenido de <http://posgrado.itlp.edu.mx/uploads/archivos/55f0861ee1851.pdf>

- PROESA. (2018). *Proyecto de Promoción de una Cultura Exportadora Nacional*. Obtenido de <http://www.proesa.gob.sv/exportaciones/programas-de-apoyo/cultura-exportadora>.
- Ramírez, J. (2007). *Las PYMES Exportadoras Paraguayas: Situación Actual, Perspectivas y Desafíos. (Catálogo comercial)*. Asunción, Paraguay: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2013/12668.pdf>
- Rodríguez, A. (2007). Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios. *Daena: International Journal of Good Conscience*. D.F., México. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v2-n2/2%282%29%20156-228.pdf>
- Román, L. (2010). *Términos Internacionales de Comercio. (Dirección Inteligencia Comercial)*. Costa Rica: PROCOMER. Obtenido de <https://www.procomer.com/downloads/quiero/INCOTERM-2010-IC.pdf>
- Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las empresas. (Libro universitario)*. Lima, Perú: Universidad Católica del Perú. Obtenido de [worldcat.org/identities/lccn-n920](http://worldcat.org/identities/lccn-n920)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. Revisión técnica, 14*. D.F., México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02>.
- Superintendencia Nacional Tributaria. (2016). *Exportación Definitiva*. Lima, Perú: SUNAT. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Traba, E., & Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales. En Cultura exportadora*. Lima, Perú: Asociación Peruana de Logística. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/nosotros/>.
- TradeMap. (2018). *ITC*. Obtenido de Trade statistics for international business development: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1|||||0603|||4|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1|||||0603|||4|1|1|2|1|2|1|1)
- Vásquez, L., & Montoya, K. (2017). *Características de asociatividad que influyen en la producción de flores del Distrito de Namora- Cajamarca para la comercialización dentro del mercado Estadounidense, 2018. (Tesis profesional)*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11330/V%C3%A>