

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“FACTORES GENERADORES DE OFERTA EXPORTABLE  
DE LA FRUTA PITAHAYA EN LA EMPRESA JM AGRO  
S.A.C., PIURA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Cesar Gabriel Camogliano Huapaya

**Asesor:**

Mg. Paulo Eduardo Soriano Torres  
<https://orcid.org/0000-0002-9027-2178>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Gustavo Isaac Barrantes Morales</b>	<b>40957810</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

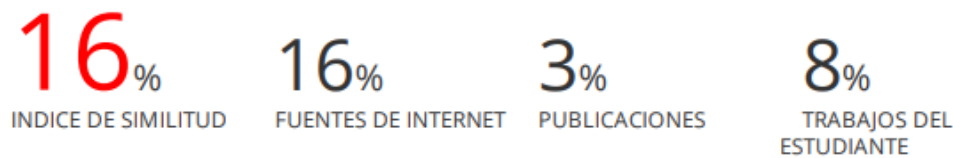
Jurado 2	<b>Victor Hugo Haro Hidalgo</b>	<b>09862514</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Juan Carlos Ganoza Aleman</b>	<b>30835154</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis Final

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.remef.org.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.continental.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>virtual.urbe.edu</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>redi.ufasta.edu.ar:8082</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo está dedicado, principalmente a Dios, por ser el inspirador de darme las fuerzas necesarias para realizar mi tesis, a mi familia y a mis amigos que siempre me apoyaron para seguir adelante y a nunca rendirme.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis grandes logros se lo debo a ellos entre los que incluye este. Ustedes me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final, ustedes me motivaron día tras día para alcanzar mis objetivos.

**Tabla de contenido**

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
<b>1.1. Realidad problemática</b>	11
<b>1.2. Formulación del problema</b>	13
<b>1.3. Objetivos</b>	15
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
REFERENCIAS	74
ANEXOS	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables.....	26
<b>Tabla 2.</b> Exportaciones por año en Perú.....	33
<b>Tabla 3.</b> Fiabilidad.....	37
<b>Tabla 4.</b> Tabla de frecuencia de normas de calidad .....	37
<b>Tabla 5.</b> Tabla de frecuencia de estándares de calidad.....	38
<b>Tabla 6.</b> Tabla de frecuencia de tamaño de pitahaya.....	40
<b>Tabla 7.</b> Tabla de frecuencia de empaquetados de la fruta.....	41
<b>Tabla 8.</b> Tabla de frecuencia de siembra y cosecha de la pitahaya.....	43
<b>Tabla 9.</b> Tabla de frecuencia de producción por hectárea .....	44
<b>Tabla 10.</b> Tabla de frecuencia de nivel de producción .....	45
<b>Tabla 11.</b> Tabla de frecuencia de estándares de demanda nacional.....	47
<b>Tabla 12.</b> Tabla de frecuencia de estándares de almacenamiento del producto .....	48
<b>Tabla 13.</b> Tabla de frecuencia de empaquetado de la pitahaya.....	49
<b>Tabla 14.</b> Tabla de frecuencia de características del personal .....	51
<b>Tabla 15.</b> Tabla de frecuencia de personal calificado.....	52
<b>Tabla 16.</b> Tabla de frecuencia de conocimiento de los procesos.....	54
<b>Tabla 17.</b> Tabla de frecuencia de capacidad del personal.....	55
<b>Tabla 18.</b> Tabla de frecuencia de sistema de transporte .....	57
<b>Tabla 19.</b> Tabla de frecuencia de calidad al consumidor.....	58
<b>Tabla 20.</b> Tabla de frecuencia de capacitación constante.....	59
<b>Tabla 21.</b> Tabla de frecuencia de capacitación inicial .....	60
<b>Tabla 22.</b> Código en base al peso en gramos de la fruta.....	63
<b>Tabla 23.</b> Código en base a las proporciones de la fruta .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Procedimiento</i> .....	30
<b>Figura 2.</b> <i>Exportación peruana</i> .....	32
<b>Figura 3.</b> <i>Principales productos agrícolas de exportación</i> .....	34
<b>Figura 4.</b> <i>Principales países compradores de pitahaya</i> .....	36
<b>Figura 5.</b> <i>Normas de calidad</i> .....	38
<b>Figura 6.</b> <i>Estándares de calidad</i> .....	39
<b>Figura 7.</b> <i>Tamaño de la Pitahaya</i> .....	40
<b>Figura 8.</b> <i>Empaquetado de la fruta</i> .....	42
<b>Figura 9.</b> <i>Siembra y cosecha de la pitahaya</i> .....	43
<b>Figura 10.</b> <i>Producción por hectárea</i> .....	45
<b>Figura 11.</b> <i>Nivel de producción</i> .....	46
<b>Figura 12.</b> <i>Demanda nacional</i> .....	47
<b>Figura 13.</b> <i>Almacenamiento del producto</i> .....	49
<b>Figura 14.</b> <i>Empaquetado de la pitahaya</i> .....	50
<b>Figura 15.</b> <i>Características del personal</i> .....	51
<b>Figura 16.</b> <i>Personal calificado</i> .....	52
<b>Figura 17.</b> <i>Conocimiento de los procesos</i> .....	54
<b>Figura 18.</b> <i>Capacidad del personal</i> .....	56
<b>Figura 19.</b> <i>Sistema de transporte</i> .....	57
<b>Figura 20.</b> <i>Calidad al consumidor</i> .....	59
<b>Figura 21.</b> <i>Capacitación constante</i> .....	60
<b>Figura 22.</b> <i>Capacitación inicial</i> .....	61
<b>Figura 23.</b> <i>Exportaciones en Toneladas de pitahaya del Ecuador 2015 - 2020</i> .....	66



## RESUMEN

El mercado internacional, en conjunto con la globalización, ha generado una gran cantidad de competitividad entre las empresas. Entonces, una empresa no solo necesita tener un producto de calidad, sino también poder cumplir la demanda de los mercados internacionales, siendo influenciada por factores mismos de la empresa como las disponibilidades del producto, la capacidad de gestión, de producción o de especialización. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo realizar la caracterización de los factores generadores de oferta exportable de la fruta pitahaya en la empresa J.M Agro S.A.C. Desde el punto de vista de la metodología, esta fue de tipo descriptivo, nivel explicativo y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a 30 trabajadores de la empresa para conocer el estado de los factores internos de la misma, y se utilizaron las fuentes secundarias para conocer los factores externos a la misma. Se encontró que tanto los factores internos como la gestión o los seguimientos de la calidad del producto pueden influir de forma positiva o negativa en la capacidad de los factores que mejoran la oferta exportable, del mismo modo los factores externos como el estado económico del país y los competidores se deben tomar en cuenta para generar estrategias oportunas para lograr un buen desenvolvimiento en el mercado internacional.

**PALABRAS CLAVES:** Oferta exportable, pitahaya, mercado internacional.

## ABSTRACT

The international market, together with globalization, has generated a great deal of competitiveness among companies. Therefore, a company not only needs to have a quality product, but also to be able to meet the demand of international markets, being influenced by the company's own factors such as product availability, management capacity, production or specialization. Therefore, the objective of this research was to characterize the factors that generate the exportable supply of pitahaya fruit in the JM Agro S.A.C. company. From the point of view of the methodology, this was a descriptive, explanatory level and non-experimental design. A survey was applied to 30 workers of the company to know the state of the internal factors of the company, and secondary sources were used to know the external factors. It was found that internal factors such as management or product quality monitoring can positively or negatively influence the capacity of the factors that improve the exportable supply, in the same way external factors such as the economic state of the country and competitors should be taken into account to generate timely strategies to achieve a good performance in the international market.

**Palabras clave:** Exportable supply, pitahaya, international market.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El mercado internacional, en conjunto con la globalización, ha generado una gran cantidad de competitividad entre las empresas, debido a que ahora las comunicaciones permiten realizar negocios con cualquier persona o entidad con solo tener acceso a internet. En ese sentido, las exportaciones representan una entrada de dinero importante para los países debido a que toman los que producen naturalmente y se lo venden a otros países que carecen de la producción del bien que se ofrece.

Según Leonor, et al. (2019), señalan que la oferta exportable no es más que la posibilidad que tiene un país o una empresa de ofrecer un producto nacional en los mercados internacionales, para lo cual es necesario tener un producto o servicio que cumpla con todas las normas internacionales de calidad y satisfacción del cliente para poder competir en esos mercados.

Entonces, una empresa no sólo necesita tener un producto de calidad, sino también poder cumplir la demanda de los mercados internacionales, siendo influenciada por factores mismos de la empresa como las disponibilidades del producto, la capacidad de gestión, de producción o de especialización.

De acuerdo con Delgado (2010), los países latinoamericanos en su mayoría poseen una gran variedad de frutas exóticas debido a los climas y buenas tierras de la región, pero contrario a lo que se podría pensar, el comercio internacional de estas frutas no está desarrollado de manera adecuada, a causa de los problemas políticos, sociales y económicos

de la región. Esto ha impedido que a los mercados de frutas no se les preste la debida atención aun sabiendo que la exportación de estas es un mercado en crecimiento.

La fruta pitahaya, dicha por Ortiz y Carrillo (2012), presenta un alto potencial de cultivos ornamentales y frutales, así como de cultivos industriales. Esta fruta posee una gran demanda en los mercados nacionales e internacionales y su producción no solo potenciaría los ingresos de los países, sino que también proporcionaría una fuente de empleo para las zonas rurales de la región. Cabe aclarar que esta es una fruta endémica de América, encontrándose mayormente en la región andina, lo cual incluye países como Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador y Venezuela.

El Perú tiene una gran variedad de plantas. Se estima que comprende el 10% de todas las especies del mundo, el 30% de las cuales son endémicas. En términos económicos, las frutas son estrategias eficaces en función de los costos para mejorar la calidad de vida de las personas que tienen acceso a esos recursos y están familiarizadas con ellos. La comercialización de frutas y plantas medicinales es una estrategia para la generación de ingresos y empleo y, al mismo tiempo, un medio de preservar y proteger los recursos genéticos autóctonos y de promover prácticas agronómicas basadas en los conocimientos tradicionales y adaptadas al entorno geográfico (Vite, 2014).

De acuerdo con Ramos (2020), en el Perú, para el año 2019, exportó aproximadamente 6.3 toneladas de pitahaya, también conocida como “fruta del dragón”, a la cual se le estima un costo de 59.000 dólares con un costo promedio de 9.8 dólares por kilo. Así como se reportó, los países que más compraron esta fruta fueron Filipinas, Aruba y Vietnam, aunque China y Estados Unidos presentan también una demanda en crecimiento.

Luego de explicar el panorama global, para estos mismos efectos, la empresa JM Agro S.A.C., es un consorcio familiar, cuyos cimientos surgieron bajo la necesidad de generar ingresos y valor agregado a la actividad de la citricultura en la zona de la selva del Perú, tomando como un factor a favor los bajos costos en la producción de frutas exóticas.

Luego de ir incrementando las ventas y la presencia en el mercado local, se fue introduciendo en los diversos supermercados peruanos. Esta empresa ofrece gran variedad de productos derivados de frutas exóticas, transformándolas e introduciéndolas en el mercado peruano a modo de pulpas, jugos, mermeladas y concentrados.

Cabe destacar que la empresa JM Agro S.A.C, en busca de ampliar sus ganancias y su presencia ahora en los mercados internacionales, se ha generado la pregunta en torno a: ¿Cómo se caracterizan los factores generadores de oferta exportable de la fruta pitahaya en la empresa JM Agro S.A.C.? Por lo cual, la presente investigación pretende realizar la caracterización de los factores generadores de oferta exportable de la fruta pitahaya en la empresa JM Agro S.A.C.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

La presente investigación busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores generadores de oferta exportable de la fruta pitahaya en la empresa JM Agro SAC, Piura 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

Lo cual deriva a plantear también las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuál es el estado actual del mercado internacional de fruta la Pitahaya en el Perú?
- ¿Cuáles son los factores internos de la empresa JM Agro S.A.C que afectan a la oferta exportable de la fruta Pitahaya?
- ¿Cuáles son los factores externos de la empresa JM Agro S.A.C que afectan a la oferta exportable de la fruta Pitahaya?

### **1.3. Justificación**

Partiendo de esa premisa, esta investigación encuentra su justificación bajo tres perspectivas. De manera teórica debido a que ayudará a conocer acerca de los productos que exporta el Perú y a entender cómo se comporta el mismo dentro del ámbito internacional de frutas del país, por lo que requiere de la revisión documental que permita sustentar los análisis respectivos y facilitar el procesamiento de la información. Asimismo, de forma práctica, ayudará a la empresa JM Agro S.A.C. a conocer qué factores pueden mejorar para poder introducirse dentro del mercado internacional, al detectar las falencias en las estrategias de comercialización empleadas y facilitar la mejora continua de sus procesos para seguir representando un ingreso económico para el Perú.

Finalmente, dentro de la perspectiva metodológica, podrá ser utilizada por otros investigadores dado que la misma posee una estructura metodológica, donde se aplican técnicas e instrumentos precisos para abordar el estudio del comportamiento de las frutas exóticas; pudiéndose enfocar en las diferentes opciones que posee el país, así como también tomar como antecedente esta investigación para sustentar nuevas propuestas que se desenvuelvan bajo condiciones similares a las que aquí se plantean.

## **1.4. Limitaciones**

Como limitación principal del estudio se tuvieron las normas cambiantes de aislamiento social por motivos de la pandemia del COVID-19 lo que retrasó en algunos casos el normal desarrollo de la investigación.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar los factores generadores de oferta exportable de la fruta pitahaya en la empresa JM Agro S.A.C.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Definir la situación actual del mercado internacional de la fruta pitahaya en el Perú.
- Determinar los factores internos de la empresa JM Agro S.A.C que afectan a la oferta exportable de la fruta pitahaya.
- Determinar los factores externos que afectan a la oferta exportable de la empresa JM Agro S.A.C de la fruta pitahaya.

## **1.6. Marco teórico**

### **1.6.1. Antecedentes**

#### **1.6.1.1. Antecedentes internacionales**

Ascencio (2020) tuvo como objetivo el análisis del comportamiento de la exportación de pitahaya en Ecuador, así como su demanda e importancia. En cuanto a la metodología aplicada fue de tipo descriptiva, enfoque cuantitativo, y se usó el análisis documental.

Como resultado se tuvo que La pitahaya es una fruta con características y propiedades naturales altamente demandadas en los últimos años y entre 2016 y 2018, se exportaron 8.213 toneladas durante dicho periodo.

García et al. (2019) tuvieron como objetivo conocer las oportunidades que poseía el plátano fresco en los mercados internacionales. Metodológicamente fue de diseño no experimental, de nivel explicativo y descriptivo. Se obtuvo que este producto poseía una gran demanda en los mercados globales, además de poder presentarse no solo en su estado fresco, sino que también podía ser procesado y exportado como harina, chips, congelados, entre otros.

Leonor et al. (2019) abordaron el proceso de entender el motivo por el que las empresas pequeñas y medianas no alcanzaban la meta de expandirse a mercados internacionales teniendo como población a las PYMES de Manabí. Metodológicamente fue experimental y bibliográfica-documental. Dentro de sus conclusiones se encontró que no solo los factores externos como la competitividad contribuyen a no alcanzar la meta, sino que también existían factores propios de la empresa como lo eran la especialización en el producto, la capacidad de producción y el cómo se gestionaba la misma, los cuales contribuían a que no se alcanzaran los mercados internacionales.

Verdugo y Andrade (2018) en su investigación que tuvo como objetivo entender el comportamiento de los diferentes productores de exportación de diversas frutas en Ecuador. Desde el punto de vista metodológico fue de diseño no experimental, descriptiva y de tipo básica. Los resultados mostraron que los productos no tradicionales han ganado relevancia en Ecuador en la última década. Los productos más representativos son las frutas (maracuyá,



pitahaya, granadilla), la piña, el sombrero de paja toquilla, el tabaco, entre otras. Esto demuestra la relevancia de los productos no tradicionales obtenidos y la necesidad de estimular su producción y exportación.

Dávila y Valdés (2018) tuvieron como objetivo definir los cambios que generaban la exportación en los indicadores económicos de México. Metodológicamente constó de un diseño no experimental, de tipo descriptivo. Como conclusión se obtuvo que la economía mexicana era muy vulnerable y dependiente de sus ingresos externos, sobre todo aquellos provenientes de Estados Unidos, además de ajustar un punto porcentual de las ventas externas de sus actividades de producción, con excepción de la extracción de petróleo y gas, tendría un impacto del 0,44% en el valor total de la producción bruta.

#### **1.6.1.2. Antecedentes nacionales**

Quispe y Puente (2020) cuya investigación tuvo por objetivo generar un plan para crear una empresa y posicionarse en un periodo de 5 años como una organización exitosa. Por otro lado, desde la perspectiva metodológica fue de tipo explicativo, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Como parte de sus resultados se evidenció que el precio es una variable que influye mucho en la decisión del consumidor de comprar fruta. En esos momentos, cuando hay otros productos vegetales en el mercado que son similares a los ofrecidos y tienen un precio elevado, los consumidores pueden elegir otras frutas o productos que están al alcance de la economía y satisfacen las demandas que requieren; esto ayuda a la Pitahaya a llegar al mercado con más influencia y a alcanzar todos los hogares de país y satisfacer las demandas que requieren.

Guardián y Trujillo (2019) tuvieron por objeto estudiar cómo la cadena de suministro podía afectar el desempeño del sistema ante las variaciones de mercado. Metodológicamente fue cualitativa con un diseño no experimental. Se concluyó que el Perú poseía un gran potencial para poder desarrollar la exportación de granos debido a los cambios en las tendencias alimentarias, pero, debía superar problemas como la falta de organización de los agricultores y la actualización de las técnicas de cultivos para poder responder a las necesidades del mercado internacional.

Cuba et al. (2019) el objetivo principal del estudio era el desarrollo y la distribución de zumo de pitahaya con piña, es decir, un plan de negocio para la entrada en el mercado. Además, desde el punto de vista metodológico, se utilizaron diseños explicativos y no experimentales. Como parte de los resultados, se encontró que el perfil de riesgo del proyecto es moderado porque tiene una variable crítica como es el precio y la demanda que es sensible y debe funcionar de acuerdo al plan estratégico mencionado en el análisis de sensibilidad desde el inicio del proyecto.

Benites y Cruz (2017) tuvieron como objetivo conocer qué factores podían modificar el mercado internacional y alterar la oferta exportable. Metodológicamente fue de tipo no experimental de tipo descriptiva. Como resultado se describió la propuesta para potenciar las marcas peruanas con la finalidad de promover una mejor imagen de los cultivos del país, fomentar su consumo, siendo una alternativa viable para aquellas empresas en crisis.

Lazo (2016) tuvo como objetivo presentar un modelo económico para las exportaciones no tradicionales del Perú. Metodológicamente fue no experimental y cualitativo. Dentro de sus conclusiones se obtuvo que, en el periodo seleccionado, las

exportaciones agropecuarias no tradicionales habían crecido un 36%, mientras que las textiles entre el 13% y 25%; siendo uno de los principales causantes de este aumento la implementación de los tratados de libre comercio con otros países y bloques económicos.

## **1.6.2. Bases teóricas**

### **1.6.2.1. Pitahaya**

Para Huachi et al. (2015), Latinoamérica posee una alta variedad de recursos propios de la región, utilizados para mejorar la vida de las personas. El origen es incierto, pero se tienen en cuenta países como México, Guatemala, Costa Rica, Ecuador y Colombia. Esta fruta para su cultivo necesita factores ambientales tales como un sub cálido húmedo, una humedad relativa que exceda el 50% y un ambiente de bosque húmedo montano bajo. Esta fruta, además, posee propiedades y beneficios medicinales, y es comúnmente usada para el alivio de problemas estomacales e incluso hormonales. Otro aspecto importante es su gran poder antioxidante gracias a sus ácidos grasos naturales.

### **1.6.2.2. Estado de la exportación de la pitahaya**

Para el año 2019 la exportación peruana de la pitahaya estuvo enfocada en países como Filipinas el cual presentó 37,7% de participación, Aruba con 37,6% y Vietnam con 18,2%. Siendo el mayor importador la empresa “CJ Inversiones Export y Import” el cual tuvo una ganancia de 29.000 dólares estadounidenses.

Por otro lado, se puede observar que la pitahaya se consume en más de 40 países y al no producirla, recurren a importar el producto. Pero, el problema es que en Perú la producción es baja y no se alcanza el potencial de mercado que posee la fruta (Ramos, 2020).

### 1.6.2.3. Exportación

Por exportación se entiende todo bien o servicio enviado a otra parte del mundo con fines comerciales; se trata del comercio legítimo de bienes y servicios nacionales de un país para su uso o consumo en el extranjero. Una exportación puede ser cualquier producto enviado fuera de las fronteras de un país (Larco, 2015).

Esta tiene por ventaja, según Galindo y Viridiana (2015), lo siguiente.

- Ayuda a contribuir con el producto interno bruto de un país, mejorando su economía.
- Atrae recursos productivos al país como trabajadores, maquinaria, tecnología, con el fin de ser más productivos.
- Mejora en las técnicas de producción para cumplir las demandas del mercado internacional.
- Tiene un efecto positivo en el empleo cuando reorienta su mano de obra hacia empresas más productivas.
- Permite al país producir al límite de su capacidad de producción.

### 1.6.2.4. Oferta Exportable

Para el Ministerio de Agricultura y Riego (2015), la oferta exportable de una empresa no se limita a garantizar las cantidades deseadas por un cliente determinado o a tener productos que cumplan los requisitos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

#### **1.6.2.5. Comercio exterior**

Para Larco (2015), el comercio exterior es el canje de bienes o servicios entre dos o más países, de manera que cada uno pueda cubrir las demandas de su mercado tanto interna como externamente, tratando de satisfacer la demanda interna que no puede ser satisfecha por la producción interna. Se puede agregar que el mismo se rige por normas, contratos, acuerdos y convenios internacionales entre países para simplificar sus procesos.

También representa una serie de ventajas para los países de diferentes maneras, uno de ellos es que permite un mejor uso de los recursos, ya que cada nación puede dedicarse a la producción de bienes que genera con mayor eficiencia o para los cuales está mejor equipada. Otra ventaja es el aumento de la competencia, que permite a los clientes disponer de una mayor variedad de bienes y servicios a un precio menor. Asimismo, el comercio fomenta la innovación y la transferencia de tecnología, lo que beneficia directamente a los países en desarrollo al facilitar el ingreso de las tecnologías producidas en el exterior y fomentar la creación de tecnologías patentadas.

#### **1.6.2.6. Calidad**

La calidad es la capacidad de un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según el parámetro, el cumplimiento de los requisitos de calidad. Este puede ser un concepto subjetivo. La calidad se refiere a la percepción de cada persona al comparar una cosa con otra, y en esta definición influyen directamente diversos factores como la cultura, el producto o el servicio, las necesidades y las expectativas (Benites y Cruz, 2017).

### 1.6.2.6.1 Normativa

Aire (2019), indica que los requisitos legales explícitos que normalmente protegen a los consumidores son la razón más obvia para modificar los productos para los mercados extranjeros. Si una empresa no cumple con la ley, no se le permite vender. Los productos farmacéuticos y alimenticios están sujetos a normas, entre ellas la pureza, verificación y mientras que los coches tienen que cumplir varias normas de seguridad, contaminación y economía de combustible.

Cabe destacar que, de acuerdo con este mismo autor, que si las normas varían de un país a otro, las multinacionales deben cumplir las normas mínimas de cada país o en cambio fabricar y vender productos que cumplan las normas más estrictas del mundo. Los administradores deben considerar los costos, así como cualquier falta que pueda surgir por tener estándares más bajos en algunos países.

Además, es importante señalar ciertas consideraciones que se deben tomar en cuenta:

- **Los requisitos de etiquetados:** uno de los retos al momento de exportar a un nuevo país es el de definir los parámetros como origen, ingredientes o advertencias. Para cumplir con el etiquetado en cada uno de los países.
- **Normas de protección al ambiente:** algunos países tienen políticas ambientales estrictas que buscan activamente disminuir el impacto de la actividad humana al planeta. Por lo cual se debe adecuar los materiales que se usan en los empaques para cumplir con estas normas.

- **Estandarización:** es necesario cumplir los estándares internacionales y mantenerse dentro de las diferentes normas de cada uno de los países donde exporta.
- **Consideraciones culturales:** la cultura y religión de una nación pueden definir lo que consumen, por lo cual es necesario adaptar el producto a ellas, así como el discurso de venta.
- **Novedades e innovación:** el diseño del producto, las estrategias de ventas y el producto mismo tiene que poseer cualidades únicas que lo distingan de los demás para poder resaltar en un mercado internacional donde la competitividad es cada vez más alta.

#### **1.6.2.6.2 Características físicas de la pitahaya**

Según su genotipo, esta puede medir entre 4,54 cm a 7,54 cm, y no presenta espinas en su superficie, por lo cual la hace fácilmente manipulable. El porcentaje de semillas varía entre un 3,22% y un 4,60% y el mesocarpio entre un 60% y 80%. Se puede agregar que la cantidad de pulpa también varía según el genotipo entre un 55% a un 75% (Esquivel y Araya, 2012).

#### **1.6.2.7. Producción**

La producción agrícola es la producción de vegetales para el consumo humano. Ha cambiado mucho a lo largo de la historia y ha mejorado significativamente con la introducción de diversas herramientas y prácticas. Desde el punto de vista social, la producción agrícola ha desempeñado un papel fundamental en las condiciones de

subsistencia de la especie y ha permitido mejorar las condiciones de productividad. Ahora integra un gran componente tecnológico gracias a la aportación de la genética, que permite la presencia de plantas resistentes a diversas plagas que antes estropeaban la cosecha (Benites y Cruz, 2017).

#### **1.6.2.7.1 Objetivo de la productividad**

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de la producción para cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia la obtención de la mejor o máxima productividad utilizando los mínimos recursos. En otras palabras, cuantos menos recursos se necesiten para producir la misma cantidad, mayor será la productividad y, por tanto, la eficiencia. Además, el aumento de la productividad es tan importante porque mejora la calidad de vida de la sociedad al afectar a los salarios y a la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez aumenta la inversión y el empleo (Benites y Cruz, 2017).

#### **1.6.2.7.2 Demanda**

Y el segundo elemento es la demanda, la demanda es el deseo de comprar algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente quiere comprar. El significado de la demanda incluye una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado por un consumidor particular o por un grupo general de consumidores en un lugar determinado para satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden incluir casi cualquier producto humano, como la alimentación, el transporte, la educación, el ocio, las medicinas, etc. Por esta razón, casi todas las personas que participan en la vida moderna se consideran en demanda (Benites y Cruz, 2017).



### **1.6.2.8. Gestión**

En lo que respecta al gobierno corporativo, incluye todas las acciones (normalmente dentro de unas normas y procedimientos operativos predefinidos) encaminadas a lograr los objetivos específicos de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Así, se puede decir que el gobierno corporativo consiste en asumir la responsabilidad de guiar a la empresa (dentro de las normas, procedimientos, aspectos legales y éticos) para alcanzar objetivos específicos en un plazo determinado, planificando las actividades que se consideren necesarias, organizando los recursos disponibles, gestionando a las personas y controlando si lo planificado se consigue o se adapta a las realidades del mercado o del contexto (Guardián y Trujillo, 2019).

#### **1.6.2.8.1 Almacenamiento**

Esta actividad consiste en almacenar los productos para que estén disponibles. Además de mantener el producto en perfecto estado durante el almacenamiento, se aplican las normas de seguridad, los requisitos sanitarios y otros requisitos aplicables (Guardián y Trujillo, 2019).

#### **1.6.2.8.2 Recursos Humanos**

Representa la totalidad de los trabajadores o empleados de una organización, aunque se denomina más comúnmente sistema o proceso de gestión que selecciona, contrata, forma, emplea y retiene a los empleados de una organización (Guardián y Trujillo, 2019).

### **1.6.2.8.3 Logística**

Proceso de coordinación y traslado de recursos como personas, materiales, suministros y equipos de un lugar a otro y su almacenamiento. El término logística tiene origen militar y se refiere al transporte de equipos y suministros a las tropas en el campo de batalla (Guardián y Trujillo, 2019).

### **1.6.2.8.4 Distribución**

Es una parte integral de la estrategia logística de su empresa. No se trata sólo de mover mercancías o de conseguir los camiones que se necesitan, como muchos podrían pensar, sino de tomar decisiones importantes antes de empezar a distribuir productos a los minoristas (Guardián y Trujillo, 2019).

### **1.6.2.8.5 Capacitación**

Desempeña un papel fundamental en la realización de tareas y proyectos, ya que es el proceso por el que los empleados adquieren los conocimientos, las herramientas, las habilidades y las actitudes para interactuar en el entorno de trabajo y realizar las tareas asignadas (Guardián y Trujillo, 2019).

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Según lo señalado por Hernández et al. (2014), el estudio fue de tipo descriptivo puesto que tuvo como propósito conocer cómo afecta una variable en una población específica. Asimismo, fue de tipo básico, la cual es definida como aquella que busca la profundización de los conocimientos acerca de una realidad presentada desde una perspectiva de observador.

Su nivel fue explicativo, lo cual indica Gómez (2012) que es la acción de separar en todas sus partes, observar la naturaleza y fenómenos del objeto de estudio. Y su enfoque fue cuantitativo ya que para dar respuesta a las interrogantes se hará uso de métodos matemáticos como lo es la estadística (Hernández et al., 2014)

### 2.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de las variables.*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems (Nro. de pregunta)	Escala
Factores generadores de oferta exportable	La oferta exportable no es más que la posibilidad que tiene un país o una empresa de ofrecer un producto nacional en los mercados internacionales. (Leonor et al, 2019)	Son las características propias del producto, las del mercado y las de la empresa las cuales determinaran si es factible la exportación del producto que se pretende internacionalizar	Calidad	Normativa	1 y 2	Nominal / Razón
				Características del producto	3 y 4	
			Producción	Productividad	5 y 6	
				Demanda	7 y 8	
			Gestión	Almacenamiento	9 y 10	
				Recursos humanos	11 y 12	
				Logística	13 y 14	
				Distribución	15 y 16	
				Capacitación	17 y 18	

*Fuente:* Elaboración propia.

### **2.3. Diseño de la investigación**

Contó con un diseño no experimental de corte transversal, en concordancia con estos mismos autores, quienes explican que es no experimental debido a que no se alteran las variables existentes de forma intencional, en cambio solo se observa su comportamiento es su estado natural y es transversal debido a que recolecta sus datos en un único momento.

### **2.4. Unidad de estudio**

La unidad de estudio para esta investigación será los trabajadores de la empresa JM Agro S.A.C.

### **2.5. Población y muestra**

#### **2.5.1. Población**

Para efecto de esta investigación, se definió la población y la muestra a la cual se le aplicó el estudio de la siguiente manera:

Fueron los 30 trabajadores de la empresa JM Agro S.A.C. la cual está ubicada en la Urb. Piura, Calle Felipe Salaverry IV Etapa – Piura.

#### **2.5.2. Muestra**

Como grupo representativo se seleccionaron, en un muestreo por conveniencia, a 30 trabajadores de la empresa JM Agro S.A.C, los cuales constituyen una parte imprescindible para el desarrollo de las labores de exportación de la empresa, ya que se encuentran relacionados directamente en la exportación del producto, mientras que aquellos trabajadores que no cumplían las labores necesarias fueron excluidos en esta investigación.

## 2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica, se basa en lo dicho por Hernández et al. (2014), por medio de documentos, registros, materiales y artefactos, es decir, recabar información de fuentes secundarias las cuales servirán de bases teóricas para la presente investigación. Así como también, la observación, la cual permitió ver en el campo cómo se desarrollaba la producción de la fruta pitahaya y la calidad de esta.

Por otro lado, el instrumento utilizado fue la encuesta, el cual contó con un número total de 13 preguntas que evaluaron cada una de las dimensiones de la variable, y se utilizó la escala Likert para poder medir de manera efectiva las respuestas. De ese modo, el mencionado instrumento se puede encontrar en el Anexo 2. Adicionalmente a ello, se complementó con una investigación del estado del mercado internacional de la pitahaya, así como los factores externos que pueden intervenir en el éxito de la empresa. Asimismo, en cuanto el Alfa de Cronbach como medida estadística, se tiene que va a permitir medir el nivel de fiabilidad en escala de medida para así mejorar la consistencia, ya que determina si la escala es realmente confiable evalúa cada ítem reflejando a la confiabilidad en base a los resultados de la aplicación de la encuesta.

(Muñoz, 2019); el coeficiente Alfa es calculado a partir de la suma de las preguntas individuales y de la suma de las respuestas de cada evaluado (individuo que responde el instrumento), donde el resultado es la medida de la distancia entre los valores reales y esperados; por lo cual el coeficiente Alfa es efectivo para la investigación.

Finalmente, para el análisis de datos, se utilizó el programa estadístico SPSS v21, este sirvió para analizar los datos de la encuesta utilizando los principios de la estadística, permitiendo llegar a conclusiones de una forma eficiente, así como también, se utilizó el programa Microsoft Excel para la presentación de tablas y gráficos.

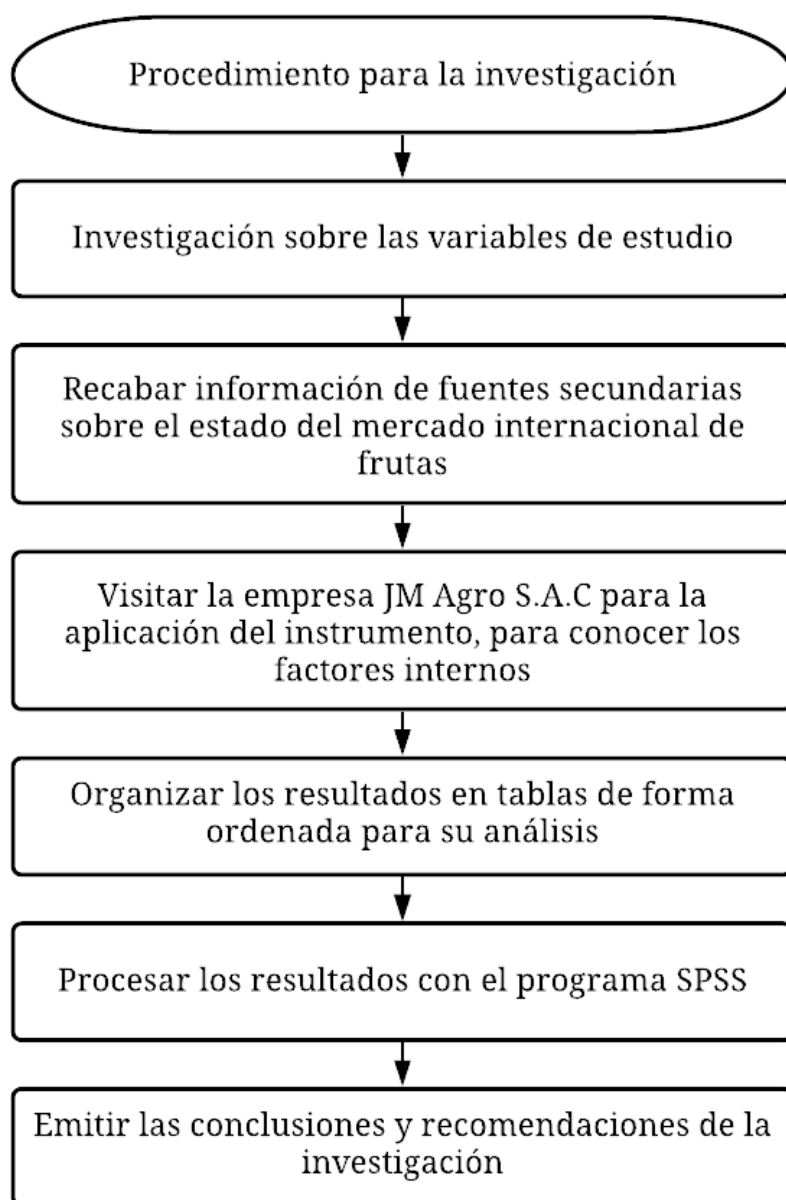
## 2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

En este apartado se procederá a exponer los pasos que se siguieron para llevar a cabo la presente investigación:

- **Paso 1:** Se elaboró una investigación de las variables que intervienen en la investigación.
- **Paso 2:** Se procedió a recabar información de fuentes secundarias, como artículos de revistas científicas, periódicos, instituciones gubernamentales y otras investigaciones pasadas, para poder comprender y saber cuál es la situación actual del mercado internacional de frutas.
- **Paso 3:** Se hizo una visita a la empresa JM Agro S.A.C., para aplicar el instrumento de recolección de datos, en este caso, se tomó en cuenta el criterio de inclusión, a través de la encuesta a los 30 trabajadores para poder recabar información relacionada directamente a la exportación, mientras que se aplicó el criterio de exclusión a los trabajadores que no cumplían con la misma.
- **Paso 4:** Se tabularon los datos obtenidos en el programa Microsoft Excel y, de esta manera, se logró tener una base de datos organizada la cual pudo ser fácilmente transferida al programa estadístico.
- **Paso 5:** Luego ser introducidos en el programa estadístico SPSS, se facilitó el proceso de obtención de los resultados descriptivos que lograron definir la realidad de la variable.
- **Paso 6:** Se analizaron los resultados obtenidos y se emitieron las discusiones y conclusiones pertinentes.

**Figura 1.**

*Procedimiento.*



## 2.8. Aspectos éticos

En este caso se tomarán en cuenta aspectos como:

- **Autonomía:** los participantes pueden participar en la encuesta en cualquier momento o retirarse de ella si lo desean.
- **Competencia profesional y científica:** si los participantes alcanzan el nivel de formación necesario para realizar la encuesta, se garantiza el rigor científico durante todo el proceso de esta, hasta su publicación.
- **Objetividad:** significa expresar la realidad tal y como es. Así, la investigación se basará en criterios técnicos e imparciales en el análisis de todos los factores y variables y se apoyará en investigaciones y estudios de fuentes fiables.
- **Respeto a la propiedad intelectual:** característica que se da a una obra que no ha sido copiada o imitada. Por lo tanto, las citas citadas corresponden a fuentes bibliográficas y se marcan como tales para evitar el plagio.
- **Transparencia:** Se trata de una característica de veracidad, que significa que toda la información proporcionada es verdadera, ya que se utilizan como fuentes bibliográficas instituciones u organizaciones autorizadas o, si no se dispone de ellas, fuentes debidamente citadas.
- **Libertad:** esta investigación se lleva a cabo sin prejuicios y sin tener en cuenta intereses económicos, políticos, religiosos o de otro tipo.
- **Ética medioambiental:** se promueven valores para concienciar a las personas de la necesidad de seguir ciertas normas, como el uso no sostenible y la conservación de recursos básicos como el agua, para desarrollar comportamientos que contribuyan a un medio ambiente sano.



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

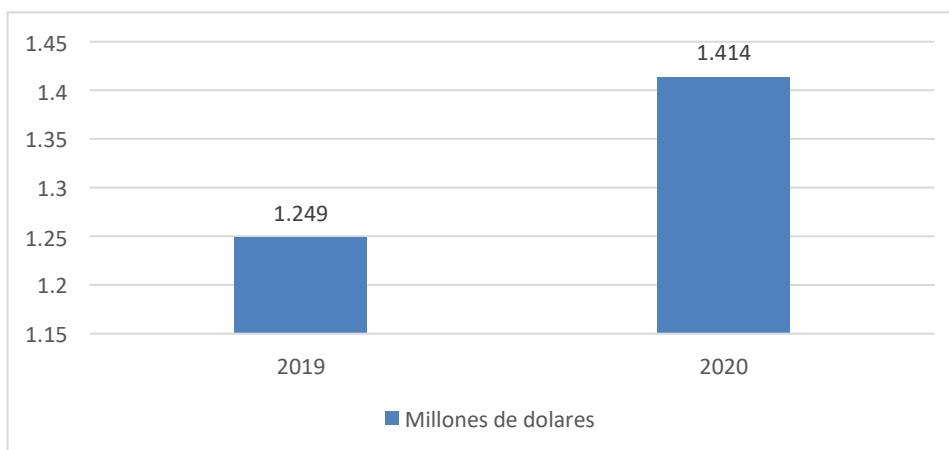
### 3.1. Situación actual del mercado internacional de frutas del Perú.

En los últimos cinco años, la demanda mundial de frutas y verduras ha crecido a un ritmo anual del 4%, lo que indica el potencial del comercio de alimentos. Durante este periodo de cinco años, las preferencias de los consumidores también han cambiado. Productos poco conocidos como los aguacates, los arándanos y los mangos gozaron de gran popularidad y se situaron entre los 10 productos frescos más buscados del mundo. Estas nuevas preferencias fueron impulsadas por el crecimiento de países como Chile, Sudáfrica y Perú, cuyas cestas de exportación valoran mucho estos alimentos (Ramos, 2020).

Durante el periodo comprendido entre los meses de enero a mayo del año 2020, las exportaciones desde el territorio peruano alcanzaron la cifra de 1.414 millones de dólares, lo cual representa un incremento de 11.6% respecto al mismo periodo en el año anterior, la cual llegó a ser de 1,267 millones de dólares, lo que representa una cifra sin precedentes, tal como indica el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (Andina, 2020).

**Figura 2.**

*Exportación peruana.*



Fuente: Andina (2020)

El Perú tiene como enfoque llegar a posicionarse como el primero de diez de los mayoristas en exportación de frutas considerados del mundo y el cuarto con respecto a América Latina, lo que hasta ahora ha sido un impedimento para el país. Actualmente, se encuentra entre los 15 primeros puestos del mundo; faltándole aún 5 puestos para alcanzar la meta y el cuarto de América Latina, teniendo un mejor posicionamiento para esta región (Mincetur, 2020).

Asimismo, se ha evidenciado un incremento de los envíos de frutas, especialmente en el mes de mayo del año 2020. Este presentó un aumento de las ventas de frutas como la uva que aumentó un 26,5% vendiendo un total de 451 millones de dólares, aguacate cuya importación aumentó un 7,1% y el mango aumentó un 26,8%. Por otro lado, otra observación relevante fue el alza de las exportaciones de cítricos, los cuales aumentaron en un 41% con ventas de 62 millones de dólares, especialmente de mandarinas que aumentó el 50%. El aumento de las ventas de estos productos se debe al incremento de la oferta y la demanda.,

Siendo los principales destinos de las frutas peruanas la Unión Europea 38% y Estados Unidos con 40%. Las ventas a estos destinos aumentaron un 8% y un 18%, respectivamente (Mincetur, 2020).

**Tabla 2.**  
*Exportaciones por año en Perú.*

*Guía de cantidad y destinatarios de las exportaciones de pitahaya del Perú durante el 2015 al 2020*

<b>Año</b>	<b>Peso neto (kg)</b>	<b>Países destino</b>
2015	1.7	Italia
2016	390	Aruba, España e Italia
2017	2271.350	Aruba, Canadá, Aguas Internacionales e Italia
2018	16951.613	Vietnam, Aruba, Francia, Estados Unidos, Italia y España

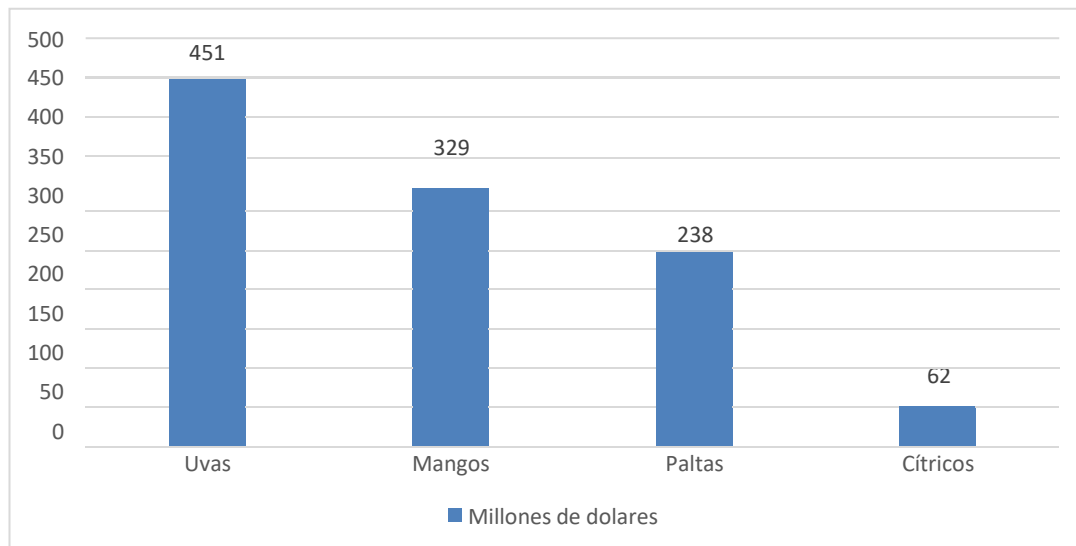
2019	6473.002	Aruba, Filipinas, Vietnam, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Hong Kong y España
2020	805	Aruba, Alemania y Países Bajos

*Fuente:* Extraído de Sunat

Conforme a esa tabla, con datos extraídos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas, el Perú ha tenido una evolución en cuanto a la exportación de pitahaya, que se contrasta al comparar los años 2015 y 2016 con los posteriores, observándose un pico en el 2018 que, lastimosamente, ante la incipiente pandemia de la Covid 19 que duró desde finales del 2019 al 2020, detonó una baja en las exportaciones.

**Figura 3.**

*Principales productos agrícolas de exportación.*

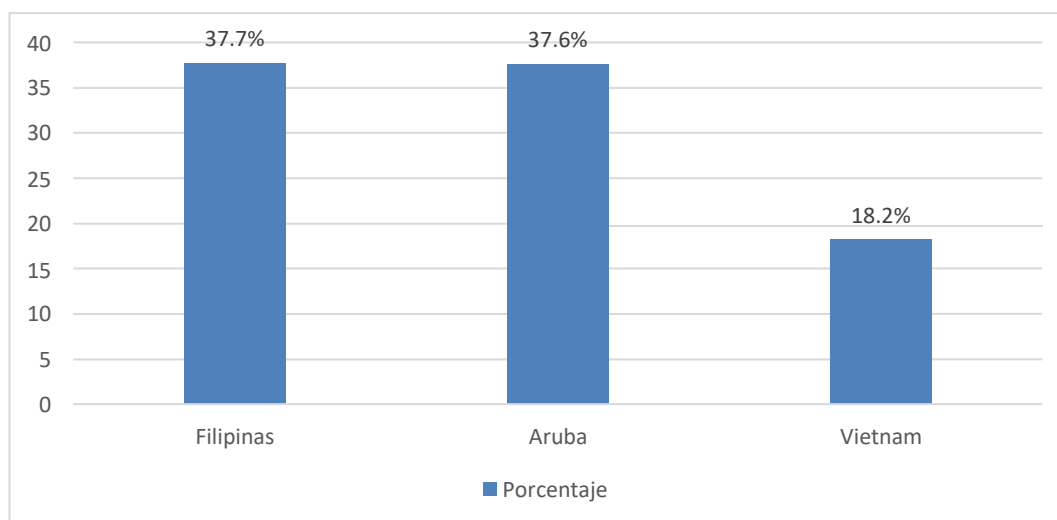


*Fuente:* Obtenido de Mincetur (2020)

La buena dinámica de la fruta ayudó también a la evolución positiva de las exportaciones agrícolas no tradicionales dentro del territorio peruano, cuyas ventas han presentado un aumento posicionándose en un valor de 2.308 millones de dólares en la primera mitad de 2020, representando un aumento de 2,8%, respecto al año anterior. Los envíos de otros productos como el jengibre aumentaron 162% y la quinoa 5,0% también destacó en este periodo. En los cinco primeros meses de 2020, un total de 4.792 empresas exportaron, principalmente productos agrícolas. Las exportaciones peruanas se distribuyeron entre Asia (46%), América (34%) y Europa (18%) (Mincetur, 2020).

Sin embargo, las exportaciones peruanas de pitahaya no han logrado representar un porcentaje importante, siendo el principal exportador de la mercancía fue CJ Inversiones Export y Import con envíos por valor de 29.000 dólares. Esta baja se aprecia en el hecho de que el país exportó 6,3 toneladas de pitahaya en 2019, un 63% menos que la cantidad exportada en 2018, con un precio medio de 9,8 dólares por kilo. Asimismo, los envíos de Perú en 2019 se dirigieron principalmente Vietnam con el 18,2%, Aruba con el 37,6% y a Filipinas con una cuota del 37,7% (Agraria.pe, 2020).

**Figura 4.**  
*Principales países compradores de pitahaya.*



*Fuente.* Elaboración propia.

En la actualidad la pitahaya es comprada por más de 40 países alrededor del mundo, aun cuando la producción en Perú sigue siendo baja tomando en cuenta sus grandes competidores Latinoamericanos como Ecuador y Colombia. Su precio en los mercados puede variar dependiendo factores como la demanda y las preferencias de los consumidores llegando a posicionarse entre 8 y 12 dólares por kilo. Vietnam ha llegado a pagar hasta 13 \$ por kilogramo, Aruba 11 \$ y Filipinas 8,4 \$ siendo los países que mejor cotizan la pitahaya. La demanda en China y Estados Unidos está aumentando lo cual representa un buen panorama para el mercado (Agraria.pe, 2020).

Por lo cual se puede concluir que el mercado de exportación de frutas ha estado en crecimiento continuo en los últimos años siendo un buen mercado para invertir. Aun cuando la crisis de la pandemia ha frenado un poco el crecimiento. Siendo los países de China y estados unidos países cuya demanda va en aumento.

### 3.2. Factores internos de la empresa JM Agro S.A.C que puedan afectar a la oferta exportable.

En cuanto a los factores internos de la empresa JM Agro S.A.C que puedan afectar a la oferta exportable como es la calidad del producto, la producción de la empresa y la gestión dentro de la misma; se aplicó una encuesta (Anexo 2) a la cual se le calculó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento.

**Tabla 3.**  
*Fiabilidad.*

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,760	18

Como se puede observar, al poseer un valor cercano a la unidad se puede afirmar que el instrumento es fiable y su aplicación es válida. Asimismo, se presentarán los valores obtenidos para las diferentes preguntas contestadas.

**Tabla 4.**

Tabla de frecuencia de normas de calidad.

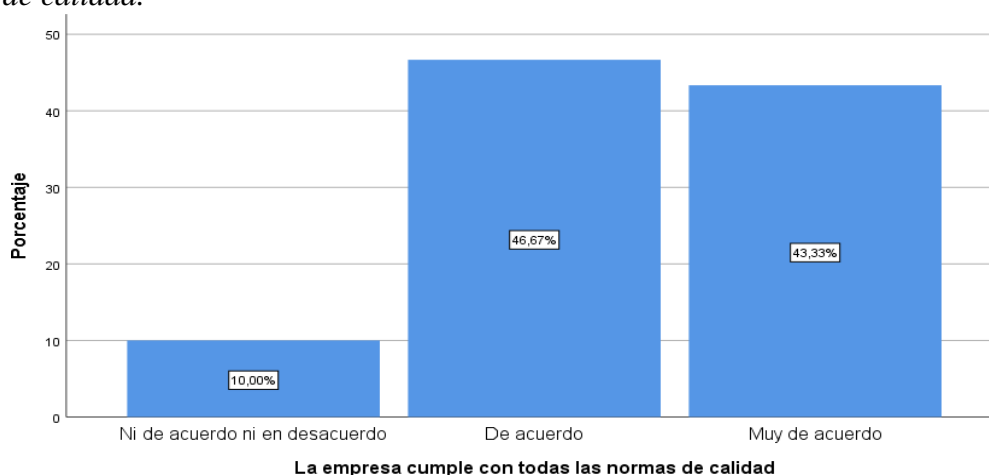
*La empresa cumple con todas las normas de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	14	46,7	46,7	56,7
Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De dicha tabla, se observa que, los trabajadores de la empresa consideran que esta cumple con las normas de calidad, en cuanto a la producción de la pitahaya.

**Figura 5.**  
*Normas de calidad.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 5, referente a si la empresa cumple con todas las normas de calidad, en el personal encuestado, se encontró que el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46,67% está de acuerdo, y el 43,33% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que la mayoría de los trabajadores afirman que el cumplimiento de las normas de calidad por parte de la empresa es bueno por ello es una característica a favor de incluir productos al mercado internacional.

**Tabla 5.**  
*Tabla de frecuencia de estándares de calidad.*

*La empresa realiza constantemente pruebas de estándares de calidad a los productos que produce.*

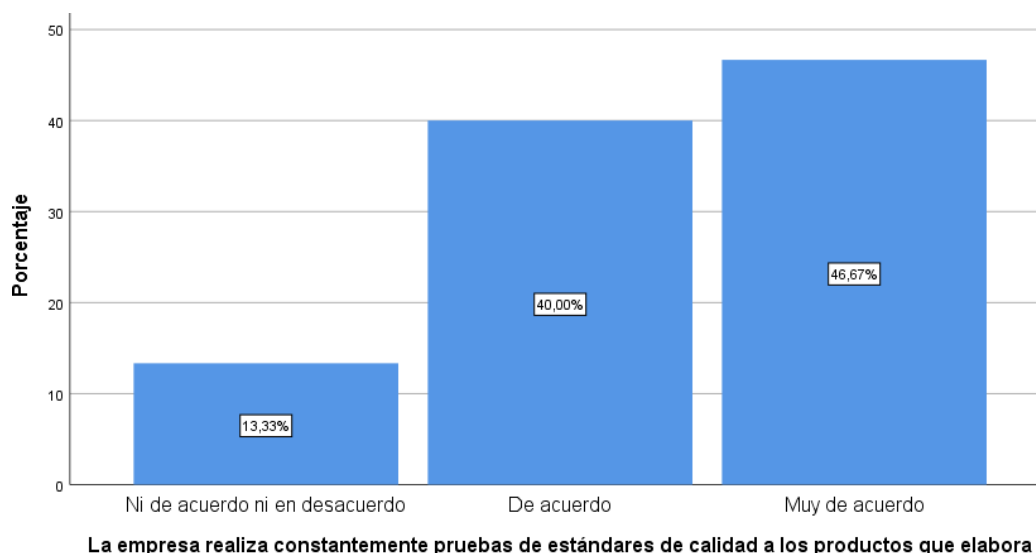
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	12	40,0	40,0	53,3

Muy de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

Conforme a dicha tabla, se verifica que los trabajadores de JM Agro S.A.C., consideran, en su mayoría, que la empresa realiza pruebas de los estándares de calidad a los productos que elabora, como la pitahaya.

**Figura 6.**  
*Estándares de calidad.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Del mismo modo, como se puede observar en la figura 6, referente a si la realiza constantemente pruebas de estándares de calidad a los productos que elabora, en el personal encuestado se encontró que el 13,33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,00% está de acuerdo, y el 46,67% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que la empresa está alerta y al pendiente que todas las frutas cumplan con los estándares de calidad.



**Tabla 6.**

*Tabla de frecuencia de tamaño de pitahaya.*

*Considero que la pitahaya producida por empresa cumple con el tamaño de los estándares internacionales*

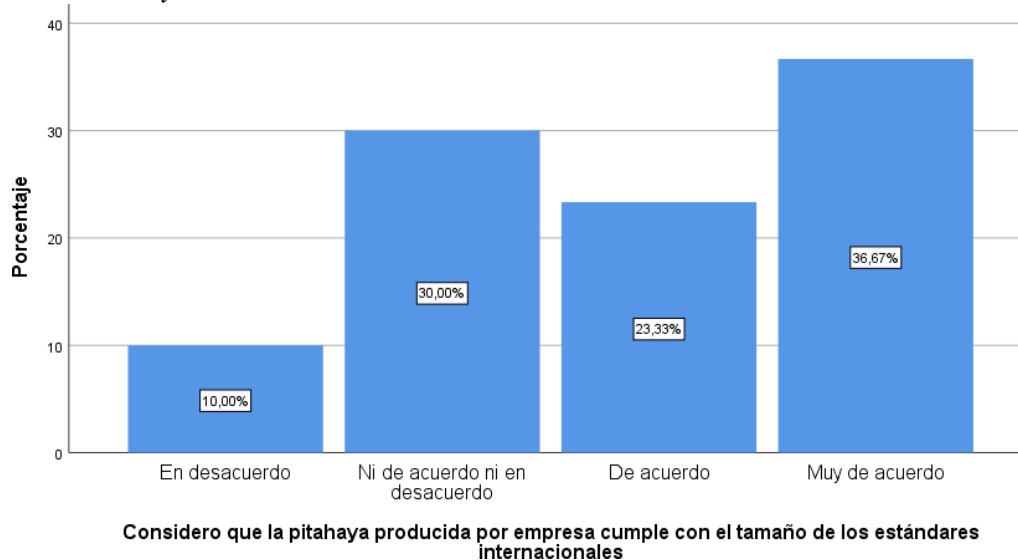
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30,0	30,0	40,0
De acuerdo	7	23,3	23,3	63,3
Muy de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla, se observa que, en su mayoría, los trabajadores consideran que la pitahaya producida por la empresa sí cuenta con el tamaño de los estándares internacionales.

**Figura 7.**

*Tamaño de la Pitahaya.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 7, referente a si la pitahaya producida por empresa cumple con el tamaño de los estándares internacionales, en el personal encuestado se encontró que el 10,00% está en desacuerdo, el 36,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23,3% está de acuerdo, y el 46,67% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que la empresa cree que la fruta producida cumple con el tamaño indicado, sin embargo, un 10% no está de acuerdo por lo cual es necesario obtener un tamaño estándar de importación.

**Tabla 7.**

*Tabla de frecuencia de empaquetados de la fruta.*

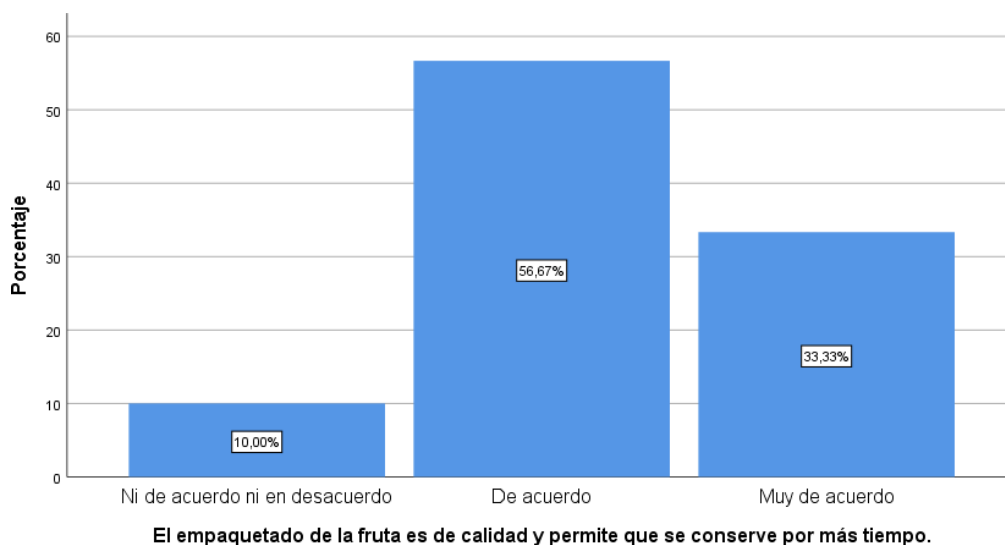
*El empaquetado de la fruta es de calidad y permite que se conserve por más tiempo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	17	56,7	56,7	66,7
Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla, se observa que, en su mayoría, los trabajadores de la empresa piensan que el empaquetado de la pitahaya es de calidad y permite su conservación por más tiempo.

**Figura 8.**  
*Empaquetado de la fruta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Como se puede observar en la figura 8, referente a si el empaquetado de la fruta es de calidad y permite que se conserve por más tiempo, en el personal encuestado se encontró que el 10,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 56,67% está de acuerdo, y el 33,33% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir de acuerdo con los datos obtenidos de los trabajadores indican que el empaquetado es de calidad y es apto para usarlo en el mercado internacional.

**Tabla 8.**

*Tabla de frecuencia de siembra y cosecha de la pitahaya.*

*La siembra y la cosecha de la empresa puede ser mejorada para aumentar la producción*

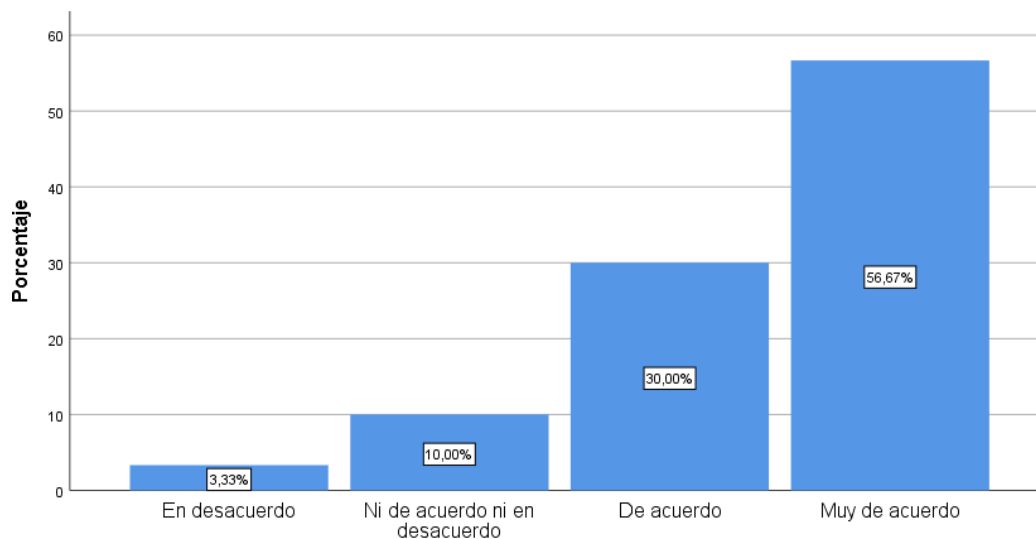
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	13,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	43,3
	Muy de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla, se extrae que, en su mayoría, los trabajadores consideran que la siembra y cosecha puede ser mejorada para aumentar la producción de pitahaya.

**Figura 9.**

*Siembra y cosecha de la pitahaya.*



**Creo que la siembra y la cosecha de la empresa puede ser mejorada para aumentar la producción**

*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 9, referente a si la siembra y la cosecha de la empresa puede ser mejorada para aumentar la producción, en el personal encuestado se encontró que el 3% está en desacuerdo, el 10,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30,00% está de acuerdo, y el 56,67% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir de acuerdo con más de la mitad del personal, que se pueden mejorar aún más los procesos productivos y de cosecha de la fruta para estar al nivel de la consecuencia internacional.

**Tabla 9.**

*Tabla de frecuencia de producción por hectárea.*

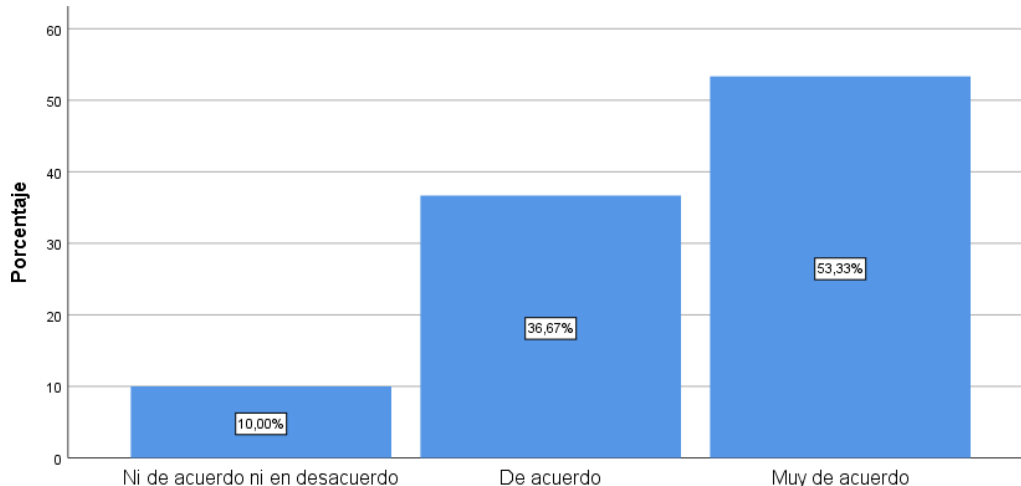
*El nivel de producción por hectárea puede ser incrementado con la innovación en tecnología*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	46,7
	Muy de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla, se aprecia que los trabajadores de JM Agro S.A.C., consideran que la innovación tecnológica es la solución para incrementar la producción de la pitahaya.

**Figura 10.**  
*Producción por hectárea.*



**Creo que el nivel de producción por hectárea puede ser incrementado con la innovación en tecnología**  
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 10, referente a si el nivel de producción por hectárea puede ser incrementado con la innovación en tecnología, en el personal encuestado se encontró que el 10,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,67% está de acuerdo, y el 53,33% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que el personal considera necesario incluir tecnología de punta para poder mejorar los procesos dentro de la empresa con el fin de aumentar la productividad.

**Tabla 10.**  
*Tabla de frecuencia de nivel de producción.*

*La empresa está en la capacidad de mantener el nivel de producción para cumplir los requerimientos internacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	46,7
De acuerdo	13	43,3	43,3	90,0
Muy de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0

---

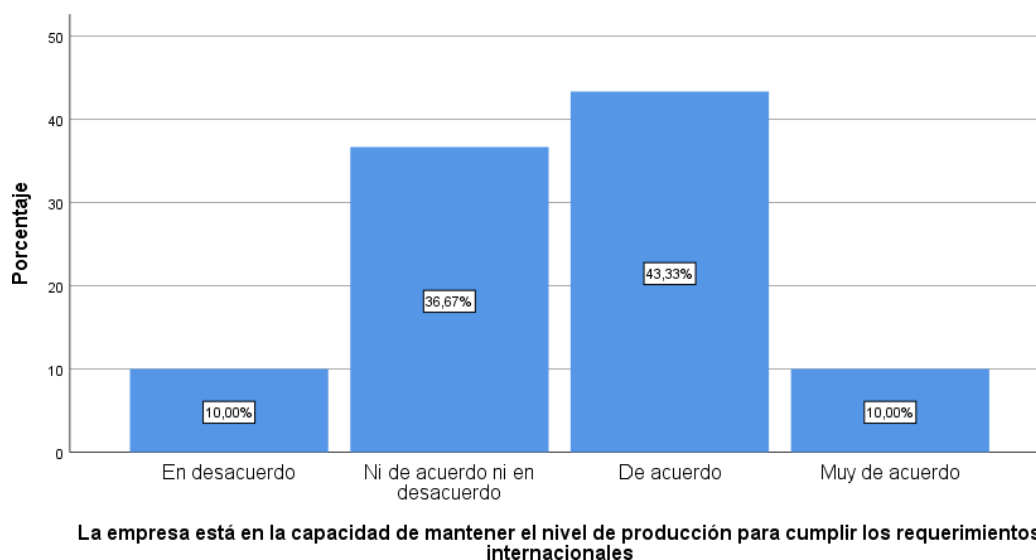
Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

---

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla, se advierte que, en su mayoría, los trabajadores de JM Agro S.A.C., consideran que la empresa sí cuenta con la capacidad para mantener el nivel de producción para cumplir requisitos internacionales.

**Figura 11.**  
*Nivel de producción.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 11, referente a si la empresa está en la capacidad de mantener el nivel de producción para cumplir los requerimientos internacionales, en el personal encuestado se encontró que el 10,00% está en desacuerdo, el 36,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,33% está de acuerdo, y el 10,00% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que, aunque un 53,33% cree en la capacidad de los empleados, el resto del personal no está seguro por lo cual se debe mejorar el proceso de producción.

**Tabla 11.**

*Tabla de frecuencia de estándares de demanda nacional.*

*La empresa cumple fácilmente la demanda nacional*

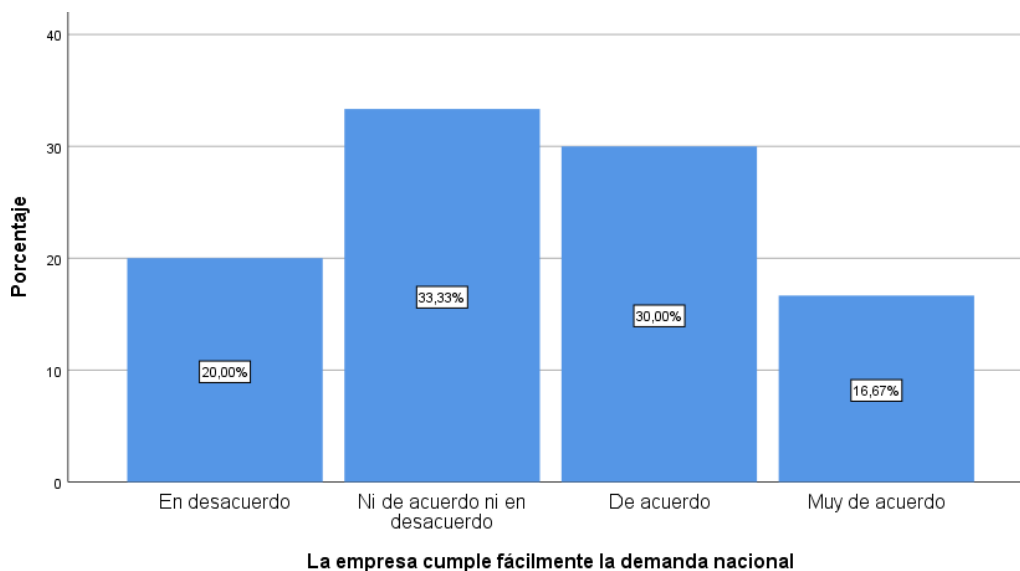
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	53,3
De acuerdo	9	30,0	30,0	83,3
Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla se extrae que existen posiciones mixtas de los trabajadores de la empresa JM Agro S.A.C., en cuanto a la cobertura de la demanda nacional de la fruta pitahaya; sin embargo, predomina negativamente que no se logra satisfacer la misma.

**Figura 12.**

*Demanda nacional.*



*Fuente:* Elaboración propia.



Como se puede observar en la figura 12, referente a si la empresa cumple fácilmente la demanda nacional, en el personal encuestado se encontró que el 20,00% está en desacuerdo, el 33,33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30,00% está de acuerdo, y el 16,67% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que, aunque la mayoría afirma el cumplimiento con la demanda nacional, es necesario investigar el porcentaje de la población que cree que no se cumple en su totalidad, para de esta forma detectar puntos débiles y actuar con base en ello.

**Tabla 12.**

*Tabla de frecuencia de estándares de almacenamiento del producto.*

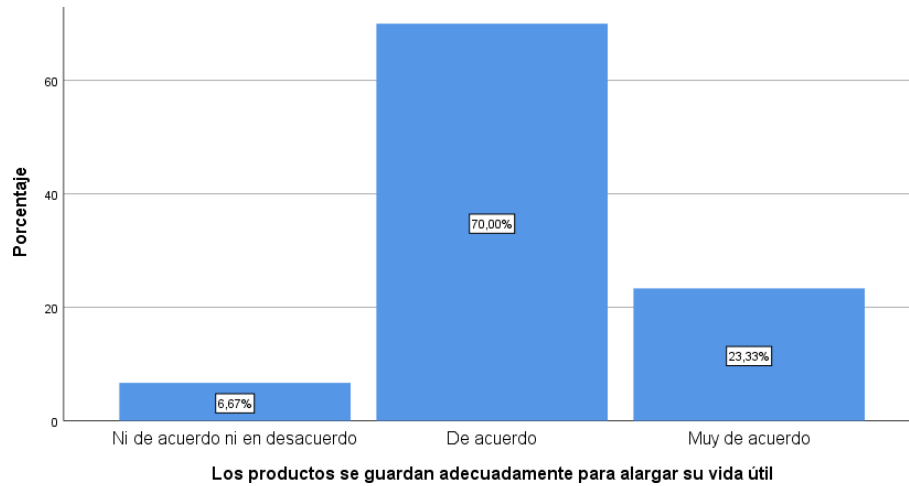
*Los productos se guardan adecuadamente para alargar su vida útil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	21	70,0	70,0	76,7
	Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla, se extrae que los trabajadores de JM Agro S.A.C., en su mayoría, considera que los productos se guardan en las condiciones óptimas para alargar su vida útil.

**Figura 13.**  
*Almacenamiento del producto.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 13, referente a si los productos se guardan adecuadamente para alargar su vida útil, en el personal encuestado se encontró que el 6,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 70,00% está de acuerdo, y el 23,33% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que el 93,33% expresan el correcto almacenamiento de las pitahayas en la empresa para alargar su vida útil.

**Tabla 13.**  
*Tabla de frecuencia de empaquetado de la pitahaya.*

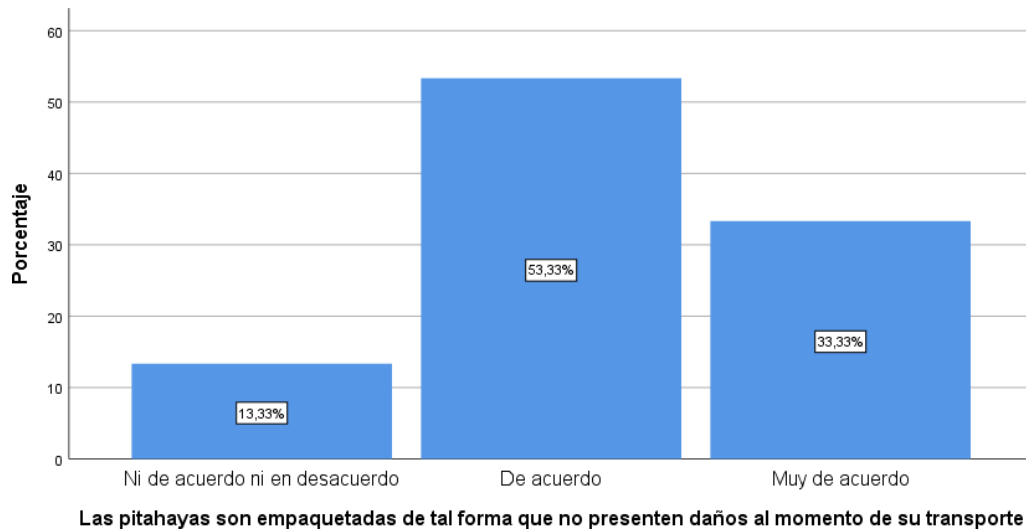
*Las pitahayas son empaquetadas de tal forma que no presenten daños al momento de su transporte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	16	53,3	53,3	66,7
Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De dicha tabla, se advierte que, en su mayoría, los trabajadores de la empresa, JM Agro S.A.C., se encuentran de acuerdo con la forma de empaquetadura del producto a fin de que este no cuente con daños al momento de su entrega al vendedor o consumidor final.

**Figura 14.**  
*Empaquetado de la pitahaya.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 14, referente a si las pitahayas son empaquetadas de tal forma que no presenten daños al momento de su transporte, en el personal encuestado se encontró que el 13,33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 53,33% está de acuerdo, y el 33,33% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que el empaquetado de la pitahaya la protege al momento del transporte por lo que es adecuado para su transporte a otros países.

**Tabla 14.**  
*Tabla de frecuencia de características del personal.*

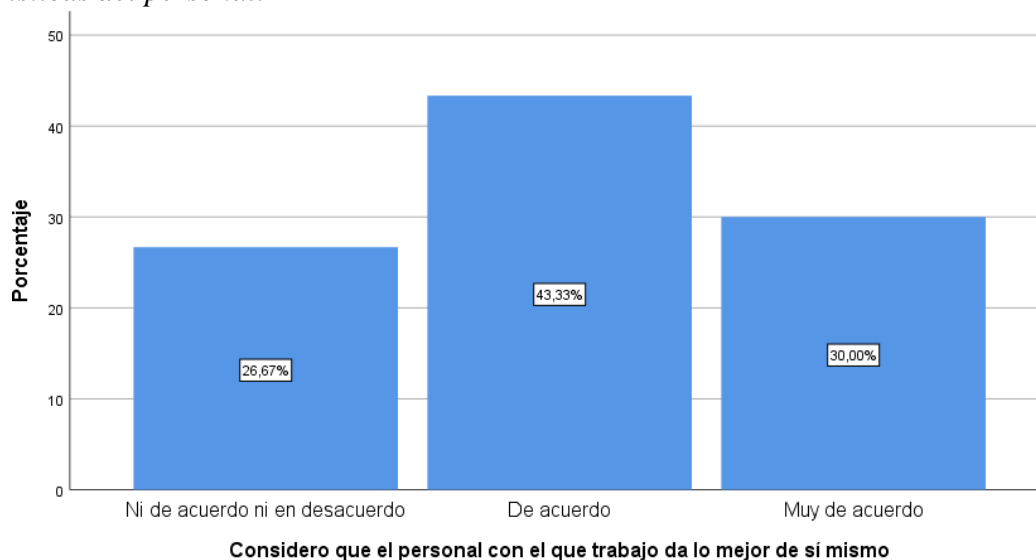
*Considero que el personal con el que trabajo da lo mejor de sí mismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
De acuerdo	13	43,3	43,3	70,0
Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla se verifica que, en su mayoría se encuentran de acuerdo con el hecho que el resto de personal se esfuerza lo suficiente para la realización de sus labores.

**Figura 15.**  
*Características del personal.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 15, referente a si el personal da lo mejor de sí mismo, en el personal encuestado se encontró que el 26,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,33% está de acuerdo, y el 30,00% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que el 73.33% del personal da siempre lo mejor de sí mismo por lo que es un punto a favor para ser una empresa competitiva en el mercado internacional.

**Tabla 15.**

*Tabla de frecuencia de personal calificado.*

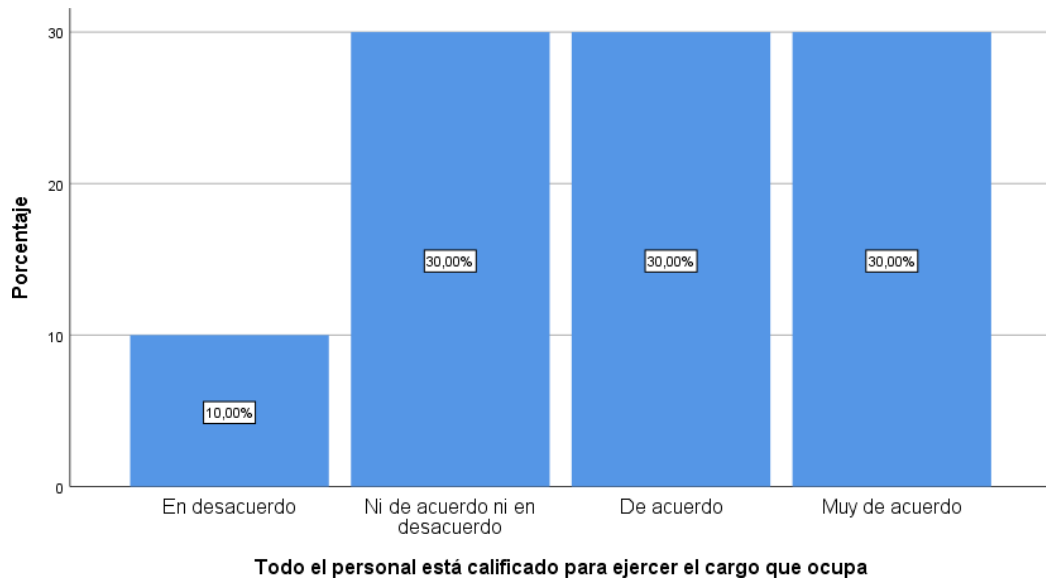
*Todo el personal está calificado para ejercer el cargo que ocupa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30,0	30,0	40,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	70,0
	Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

Conforme a la tabla, respecto a los trabajadores de la empresa JM Agro S.A.C., se verifica que hay opiniones mixtas, señalando mayormente que sí se encuentran debidamente capacitados para los cargos que ocupan.

**Figura 16.**  
*Personal calificado.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 16, referente a si todo el personal está calificado para ejercer el cargo que ocupa, en el personal encuestado se encontró que el 30,00% está en desacuerdo, el 30,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30,00% está de acuerdo, y el 30,00% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que, el 60% indica que si se está calificado un 40% no está seguro de su respuesta por lo cual se debe analizar que todo el personal sea el calificado para cada puesto de trabajo.

**Tabla 16.**

*Tabla de frecuencia de conocimiento de los procesos.*

*Tengo el conocimiento de los procesos a seguir para elaborar el producto*

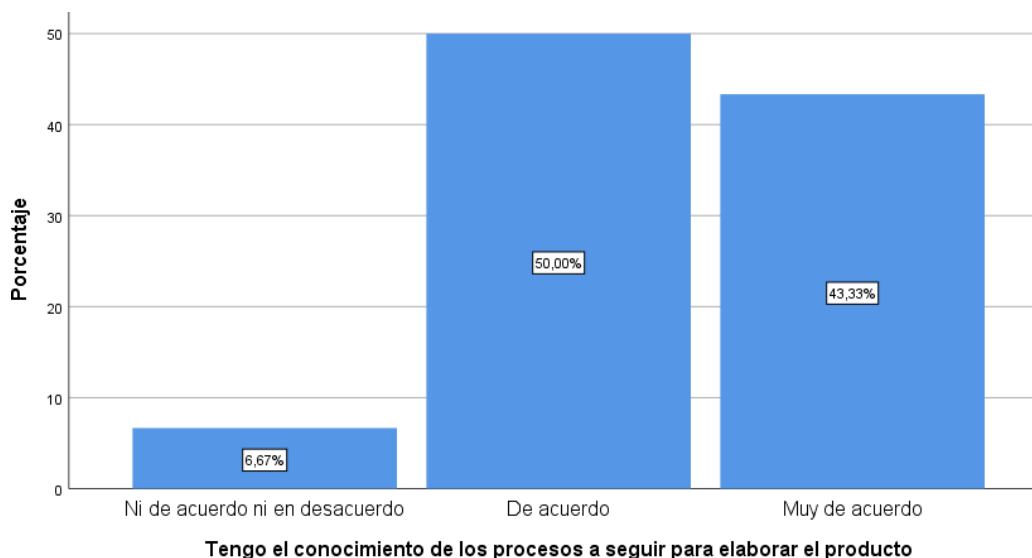
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	15	50,0	50,0	56,7
	Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla se observa que los trabajadores cuentan, en su mayoría, con los conocimientos de los procesos para elaborar su producto.

**Figura 17.**

*Conocimiento de los procesos.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 17, referente a si se posee el conocimiento de los procesos a seguir para elaborar el producto, en el personal encuestado se encontró que el

6,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50,00% está de acuerdo, y el 43,33% está muy de acuerdo. Entonces, el 93,33% indica que sí se poseen los conocimientos necesarios para elaborar el producto en este caso la pitahaya.

**Tabla 17.**  
*Tabla de frecuencia de capacidad del personal.*

*La empresa posee personas capacitadas para cumplir cada una de las fases de producción*

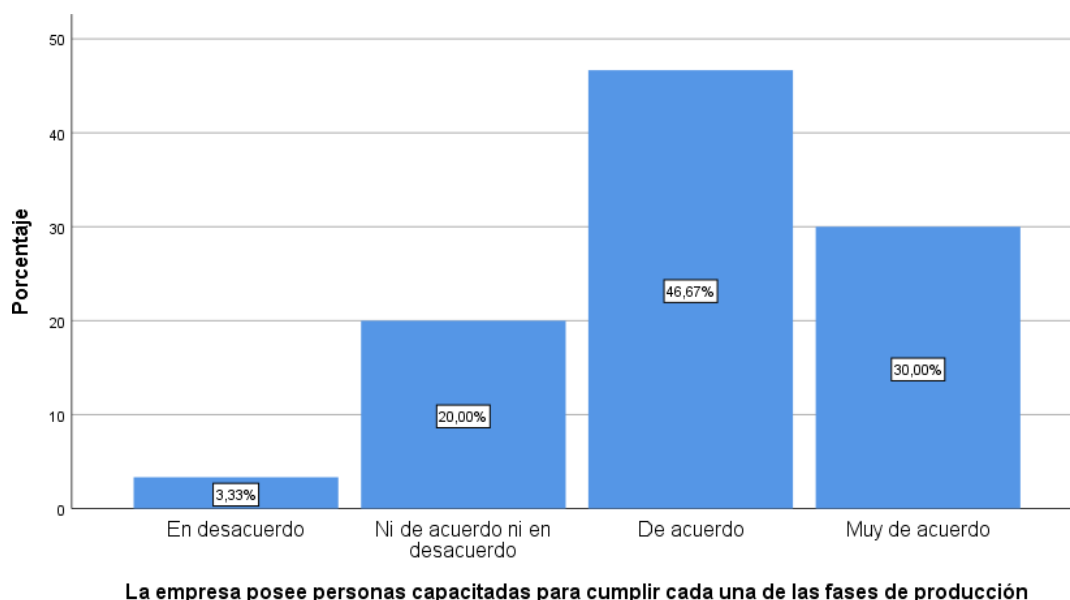
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	23,3
De acuerdo	14	46,7	46,7	70,0
Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

Aquí se observa que, en su mayoría, el personal de la empresa cuenta con la capacitación necesaria para cumplir con todas las fases de producción.



**Figura 18.**  
*Capacidad del personal.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 18, referente a si la empresa posee personas capacitadas para cumplir cada una de las fases de producción, en el personal encuestado se encontró que el 3,33% está en desacuerdo, el 20,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46,67% está de acuerdo, y el 30,00% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que, el 76,67% indica que la empresa posee personas capacitadas para cumplir cada una de las fases de producción.

**Tabla 18.**  
*Tabla de frecuencia de sistema de transporte.*

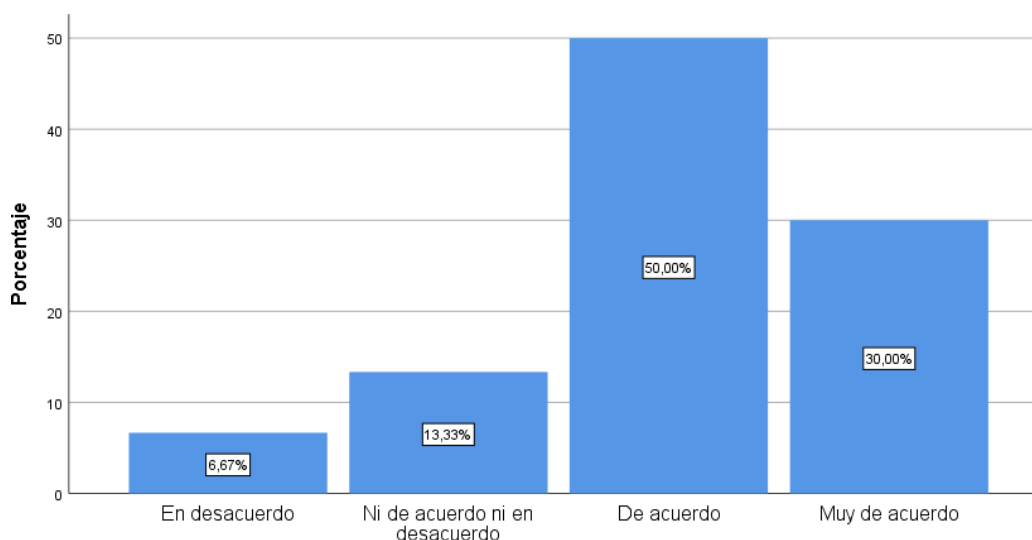
*La empresa cuenta con un sistema de transporte de productos eficiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	20,0
De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla se entiende que la empresa cuenta con canales de transporte apropiados para distribuir su producto.

**Figura 19.**  
*Sistema de transporte.*



**La empresa cuenta con un sistema de transporte de productos eficiente**

*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 19, referente a si la empresa cuenta con un sistema de transporte de productos eficiente, en el personal encuestado se encontró que el 6,67% está en desacuerdo, el 13,33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50,00% está de acuerdo, y el 30,00% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que, el 80% indica la eficiencia del sistema de transporte para cumplir con la demanda del mercado internacional.

**Tabla 19.**  
*Tabla de frecuencia de calidad al consumidor.*

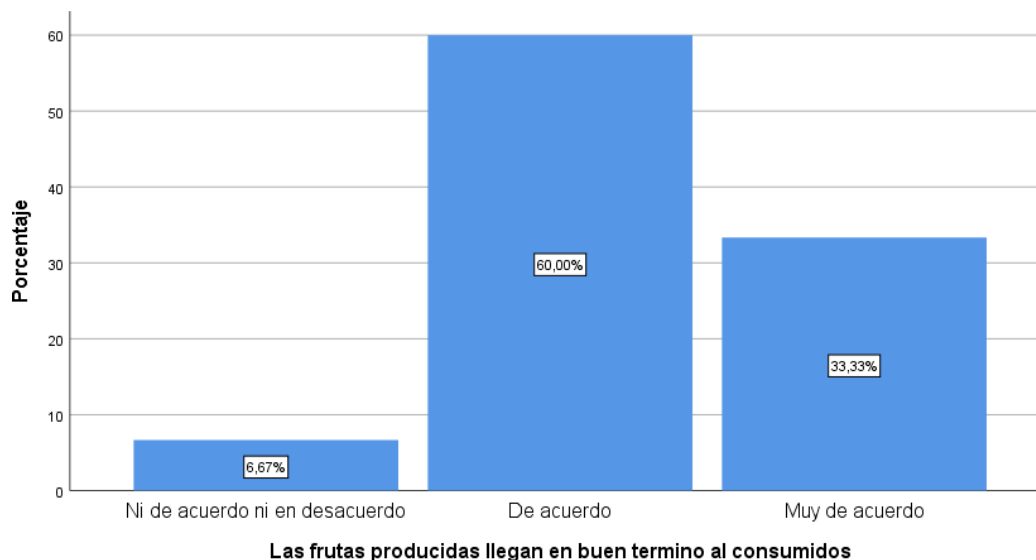
*Las frutas producidas llegan en buen término al consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	18	60,0	60,0	66,7
Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

Con lo señalado, la empresa indica que, en su mayoría, su producto llega bien al consumidor, teniendo en cuenta que la empresa es parte del canal de distribución.

**Figura 20.**  
*Calidad al consumidor.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 20, referente a si las frutas producidas llegan en buen término al consumidor, en el personal encuestado se encontró que el 6,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 60,00% está de acuerdo, y el 33,33% está muy de acuerdo. En síntesis, el 93,33% indica que las frutas siempre llegan en buen término y sin daños al consumidor final.

**Tabla 20.**  
Tabla de frecuencia de capacitación constante.

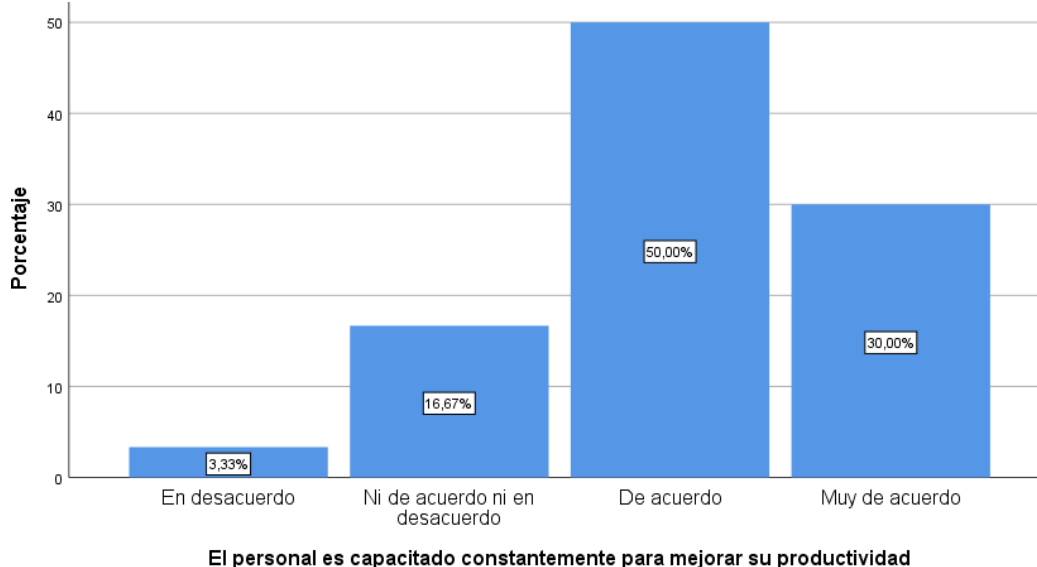
*El personal es capacitado constantemente para mejorar su productividad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	20,0
De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia.

Conforme a la tabla, los trabajadores de la empresa, JM Agro S.A.C., indicaron, en su mayoría, que estos son capacitados constantemente.

**Figura 21.**  
*Capacitación constante.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 21, referente a si el personal es capacitado constantemente para mejorar su productividad, en el personal encuestado se encontró que el 3,33% está en desacuerdo, el 16,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50% está de acuerdo, y el 30,00% está muy de acuerdo. Por lo cual el 80% indica que sí se está capacitando constantemente y de forma correcta al personal.

**Tabla 21.**  
*Tabla de frecuencia de capacitación inicial.*

*Al momento de entrar a la empresa recibí capacitación para ejercer mi puesto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	9	30,0	30,0	36,7
Muy de acuerdo	19	63,3	63,3	100,0

---

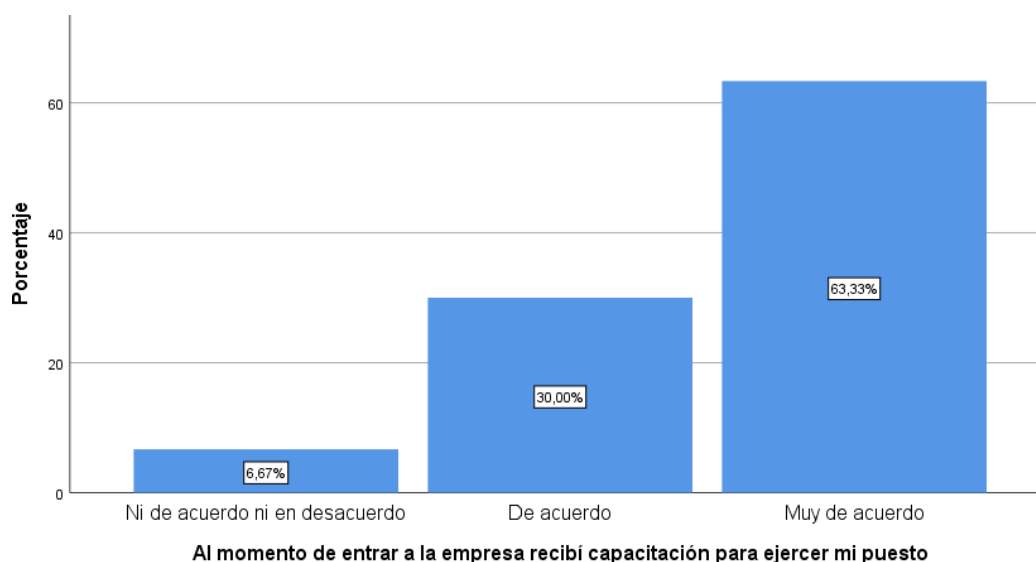
Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

---

*Fuente:* Elaboración propia.

De esta tabla se verifica que, existe un porcentaje mayor de trabajadores de la empresa JM Agro S.A.C. que han sido debidamente capacitados en cuanto a las funciones para su puesto cuando son recién contratados.

**Figura 22.**  
*Capacitación inicial.*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 22, referente a si todo el personal al momento de entrar a la empresa recibió capacitación para ejercer su puesto, en el personal encuestado se encontró que el 6,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30,00% está de acuerdo, y el 63,33% está muy de acuerdo. Por lo cual se puede concluir que en general se capacita al personal antes de ocupar su cargo.

Como resultado final se puede afirmar que, en términos generales, los trabajadores de la empresa indican que es posible enfrentarse al mercado internacional de forma exitosa, esto debido a que los factores internos en su mayoría están en buenas condiciones.

### **3.3. Factores externos que afectan a la oferta exportable de la empresa JM Agro S.A.C.**

En América, la fruta se produce comercialmente en Nicaragua, Ecuador, Guatemala, el sur de México, Colombia y otros países sudamericanos, como Perú. Los principales proveedores internacionales del continente son Nicaragua, que comercializa la variedad roja, y Colombia, que exporta principalmente la variedad amarilla, además de una pequeña cantidad de roja (Huachi, et al, 2015).

En los últimos años se ha empezado a cultivar en Israel, que exporta su variedad Kubo a Europa, pero estos mercados reconocen más la fruta colombiana que la israelí, lo que se refleja en los niveles de precios. En Vietnam, donde la pitahaya se conoce como "fruta del dragón", crece la variedad roja. Perú ha empezado a exportar pitahaya a Europa, sobre todo al Reino Unido, lo que ha hecho que la fruta tenga un precio interesante, aunque muy variable (Quispe y Puente, 2020).

La pitahaya posee cualidades saludables para el organismo como que es rica en fibra, vitamina C, fósforo y calcio. Es una fruta especial por sus propiedades curativas, con una amplia gama de usos, desde el alivio de problemas estomacales comunes como la gastritis, hasta una fruta recomendada para personas con diabetes y problemas endocrinos. La pitahaya contiene Captin, un tónico para el corazón. El beneficio más famoso de esta fruta es su contenido de aceite natural en la pulpa y las semillas, que mejora la función gastrointestinal (tiene un efecto laxante) (Vite, 2014).

Además, para ser aceptado en el mercado internacional, debe tener un aspecto fresco, un color rico y brillante, y su carne no debe estar dañada. La fruta no debe presentar mordeduras ni magulladuras y no debe mostrar signos de marchitez o descomposición para evitar el rechazo del importador/comerciante. Dependiendo de la variedad que se esté cosechando, así como los cuidados que son aplicados al momento de la cosecha, la pitahaya suele medir entre 8 a 12 cm de largo y de 6 a 10 cm de diámetro y puede pesar hasta 380 gramos. La fruta se vende entre 180 y 320 gramos (Quispe y Puente, 2020).

De acuerdo con esto, se presenta, a continuación, el código en base a las proporciones de la fruta:

**Tabla 22.**  
*Código en base al peso en gramos de la fruta.*

Código de tamaño	Unidad de peso (en gramos)	
	Pitahaya Amarilla	Pitahaya Roja/Blanca
<b>A</b>	110 – 150	110 – 150
<b>B</b>	151-200	151-200
<b>C</b>	201-260	201-250
<b>D</b>	261-360	251-300
<b>E</b>	>360	301-400
<b>F</b>	---	401-500
<b>G</b>	---	501-600
<b>H</b>	---	601-700



---

**I**

---

>701

---

*Fuente:* FAO – CODEX STAN 237, Standard of Pitahaya (2019)

Del cuadro se extrae que, hasta el año 2020, se tenían nueve clasificaciones de la fruta en cuanto a su tamaño, conforme a estándares internacionales.

Otro factor que influye fuera de la empresa es la creciente y constante demanda en el mundo de productos agrícolas obtenidos de forma más limpia, con menor impacto ambiental, e incluso una demanda específica de productos ecológicos, con certificación que garantiza la no utilización de productos químicos en su cultivo.

Según Bellido y Calderón (2020), estas son las empresas más importantes que exportan Pitahaya en el Perú:

**NUTRIFAM TRADING y MORE PERU E.I.R.L.:** Esta empresa fue fundada en el 2018 y se especializa en la comercialización de frutas, minestrone y cereales. Se encuentra en el distrito de Santa Anita, en el departamento de Lima, y posee el 95,47% de las exportaciones de pitahaya de Perú en los últimos meses de este año.

**CAMPOSOL SA:** CAMPOSOL SA es una empresa agroindustrial peruana con sede en el departamento de La Libertad, que inició sus actividades en 1997. Cuenta con 6 plantas de procesamiento: tres de productos enlatados, dos de productos frescos y una de productos congelados. Es el segundo mayor exportador de "pitahaya" en los últimos meses de este año, con una participación del 1,74%.

ORGANIC PERUVIAN FOODS S.A.C., empresa agroexportadora que inició sus operaciones en 2018 y que, actualmente, exporta diversos productos, muchos de ellos orgánicos. Se encuentra en el distrito de San Isidro, departamento de Lima. En los últimos meses de este año, la pitahaya ha supuesto el 1,49% de las exportaciones, lo que supone el tercer puesto en el ranking de empresas exportadoras de esta fruta en Perú.

Asimismo, a nivel internacional Ecuador es un competidor directo de Perú el cual exporta a la Unión Europea, EEUU y Asia. Obteniendo el siguiente volumen de exportación.

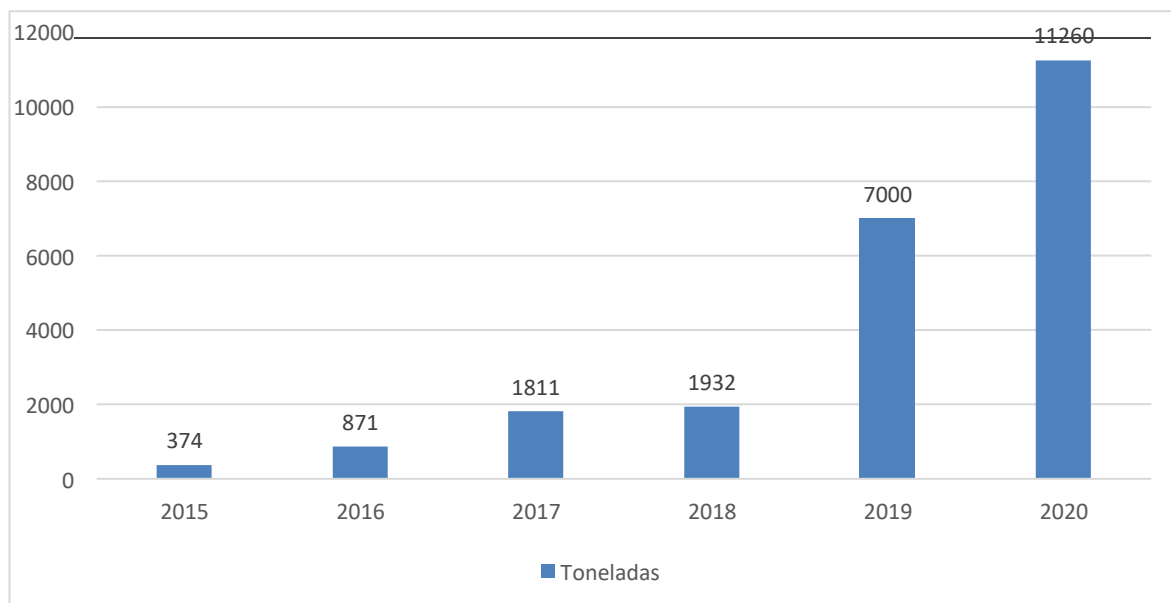
En general, la población mundial es consciente de la necesidad de conservar los recursos naturales: el suelo, el agua, la vegetación y la fauna, en los que el ser humano aún no ha intervenido. Sin embargo, para evitar la sobreexplotación de estos recursos y prevenir la expansión no deseada de las fronteras agrícolas, es necesario promover métodos alternativos de desarrollo del sector agrícola a través de nuevos enfoques que incluyan la dimensión ecológica y cambios tecnológicos adecuados para aumentar la competitividad, creando cadenas de producción que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos de las actividades productivas.

Esto implica una producción intensiva con tecnologías avanzadas, que requiere el conocimiento de las condiciones ambientales/ecológicas, la estructura del suelo, la dinámica de los nutrientes de las plantas, los enemigos naturales de las plagas y enfermedades, y las formas adecuadas de gestionar estos y otros factores de producción.

Por otro lado, la demanda futura de pitahaya por parte de Países bajos, Francia y Alemania es la siguiente:

**Figura 23.**

*Exportaciones en Toneladas de pitahaya del Ecuador 2015 - 2020.*



*Fuente:* Obtenido de Bellido y Calderón (2020), (Procomer, 2020) y (Gobierno de Ecuador, s.f.)

Asimismo, los niveles de demanda van en aumento como se expresa a continuación:

**Tabla 23.**

*Código en base a las proporciones de la fruta.*

Año	Población potencialmente demandante (hab)	Consumo promedio x hab (Kg /hab)	Total (Kg)
2022	198,916,645	0.500	99,458,322
2023	201,641,803	0.500	100,820,901
2024	204,404,296	0.500	102,202,148
2025	207,204,635	0.500	103,602,317
2026	210,043,338	0.500	105,021,669
2027	212,920,932	0.500	106,460,466

---

2028	215,837,949	0.500	107,918,974
------	-------------	-------	-------------

---

*Fuente:* Bellido y Calderón (2020)

Esto puede ayudar que conocer cómo prepararse para futuros años para suplir parte de la demanda de pitahaya, al tener como precedente las proyecciones de la población potencialmente demandante de la fruta, así como el comportamiento de consumo de estos, partiendo de la premisa de la cantidad base a tener en cuenta, especialmente dentro de la empresa JM Agro SAC, para la producción masiva de la misma y distribución a través de los canales de comercialización pertinentes.

Ahora bien, en cuanto a Perú, se tiene que se ha visto un crecimiento escalonado desde el 2015 al 2018; no obstante, la pandemia de la Covid-19 implicó una recesión previsible, ante el cierre de fronteras.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

De acuerdo con lo referente a la situación actual del mercado de fruta se encontró que en los últimos cinco años el mercado ha crecido un 4%, incluyendo al Perú debido a la calidad de sus productos agrícolas que forma parte de este mercado. En el 2020 los ingresos del mercado de futas en Perú aumentaron 11,6%, siendo este aumento de oferta y demanda

una representación de una oportunidad para invertir en este rubro. Asimismo, las exportaciones peruanas se distribuyeron entre Asia (46%), América (34%) y Europa (18%).

Por otro lado, las exportaciones peruanas de pitahaya aún no han despegado. De hecho, el país exportó 6,3 toneladas de la fruta en 2019, un 63% menos que la cantidad exportada en 2018, valorada en 59.000 dólares y con un precio medio de 9,8 dólares por kilo. Además, la pitahaya se compra ahora en más de 40 países, aunque la producción en Perú sigue siendo escasa, por lo cual es importante motivar la producción nacional de la misma para cubrir las demandas internacionales y competir con países que producen un mayor volumen.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se determinó, en concordancia con lo expresado por los trabajadores de la empresa, que el cumplimiento de las normas de calidad por parte de la empresa es bueno, por ello es una característica a favor de incluir productos al mercado internacional. Del mismo modo, se determinó que la empresa está alerta y al pendiente que todas las frutas cumplan con los estándares de calidad, la fruta producida cumple con el tamaño indicado, el empaquetado es de calidad y es apto para usarlo en el mercado internacional.

Sin embargo, el personal cree que es posible mejorar aún más los procesos productivos y de cosecha de la fruta para estar al nivel de la competencia internacional. Asimismo, expresan que es necesario mejorar las tecnologías con las cuales opera la empresa ya que se aumentaría el rendimiento de la cosecha de pitahaya. En cuanto al tema de la producción regional, indican que cumplen con la demanda actual, por lo cual pueden aventurar en el mercado internacional.

En cuanto a los factores externos, se obtuvo que en Latinoamérica los principales proveedores internacionales son Nicaragua, que comercializa la variedad roja, y Colombia, que exporta principalmente la variedad amarilla, además de una pequeña cantidad de roja siendo los competidores directos del Perú.

La pitahaya es una fruta especialmente conocida por sus propiedades curativas, con una amplia gama de usos, desde el alivio de problemas estomacales comunes como la gastritis, hasta una fruta recomendada para personas con diabetes y problemas endocrinos. La pitahaya contiene captin, un tónico para el corazón. El beneficio más famoso de esta fruta es su contenido de aceite natural en la pulpa y las semillas, que mejora la función gastrointestinal. Es por ello que este puede ser un punto fuerte para la venta de la fruta en cuanto al aspecto de marketing.

En este mismo orden, el mercado internacional espera que la fruta debe tener aspecto fresco, un color rico y brillante, y su carne no debe estar dañada. La fruta no debe presentar mordeduras ni magulladuras y no debe mostrar signos de marchitez o descomposición para evitar el rechazo del importador/comerciante.

Otro factor que influye fuera de la empresa es la creciente y constante demanda en el mundo de productos agrícolas obtenidos de forma más limpia, con menor impacto ambiental,

e incluso una demanda específica de productos ecológicos, con certificación que garantiza la no utilización de productos químicos en su cultivo. En ese sentido, esta investigación busca dar a conocer la necesidad de impulsar y apoyar a los agricultores para incentivar la oferta exportable de la pitahaya, para que de esa manera se pueda incrementar la economía del Perú y estar a la vanguardia de los demás países exportadores. Estando a lo antes mencionado, se cumplirá con el propósito de la presente investigación, el cual servirá como antecedente para una mayor exportación de la fruta pitahaya.

Con respecto a otros investigadores, García et al. (2019), indicaron que el plátano poseía una gran demanda en los mercados globales, además de poder presentarse no solo en su estado fresco, sino que también podía ser procesado y exportado como harina, chips, congelados, entre otros. Lo cual puede ser una estrategia viable para diversificar el alcance de la empresa al exportar pitahaya y lograr mejorar su penetración en el mercado internacional de frutas.

En complemento, Dávila y Valdés (2018) encontraron que no solo los factores externos como la competitividad contribuyen a no alcanzar la meta, sino que también existían factores propios de la empresa como lo eran la especialización en el producto, la capacidad de producción y el cómo se gestionaba la misma, los cuales contribuían a que no se alcanzaran los mercados internacionales. Es por ello que, se aplicó la encuesta demostrando las carencias y fortalezas de la empresa de forma interna.

Por su parte, Guardián y Trujillo (2019) indicaron que el Perú posee un gran potencial para poder desarrollar la exportación de granos debido a los cambios en las tendencias alimentarias, pero, debía superar problemas como la falta de organización de los agricultores y la actualización de las técnicas de cultivos para poder responder a las necesidades del

mercado internacional. Esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta ya que los empleados de la empresa JM Agro indicaron que con la mejora de los procesos de la empresa y la inclusión de mejor tecnología se puede ser más competitivos.

#### 4.2. Conclusiones

- La situación actual del mercado internacional de frutas del Perú hasta el año pasado fue muy buena ya que se estimó un aumento de 11,6% en el mercado internacional de frutas, sin embargo, frente a la pandemia actual, el número de exportación de pitahaya ha disminuido por los diferentes problemas que presentan los productores a nivel económico.
- En cuanto a la caracterización de los factores generadores de oferta exportable de la fruta pitahaya en la empresa JM Agro SAC, se evidencia que los factores internos como la gestión y la calidad del producto influyen de forma positiva o negativa, mientras que los factores externos determinan el estado económico del país, a través estrategias oportunas para lograr un buen desenvolvimiento en el mercado internacional.
- Asimismo, en cuanto a los factores internos de la empresa JM Agro S.A.C que puedan afectar a la oferta exportable es necesario revisar y mejorar la gestión de los procesos productivos de la empresa y la inclusión de nuevas tecnologías para incrementar la producción y poder abordar tanto la demanda interna como externa de pitahaya en el país.
- En relación a los factores externos que afectan a la oferta exportable de la empresa JM Agro S.A.C se debe tener en cuenta que los competidores directos del Perú son Ecuador y Colombia. Asimismo, que los estándares de calidad son vitales para ser aceptados por otros países, por lo que es necesario que la fruta posea el color, peso y tamaño adecuado, así como que la pulpa llegue en buen estado al país que está comprando el producto.



### 4.3. Recomendaciones

- Se recomienda a los productores de frutas de Perú mejorar los estándares de calidad y los procesos de producción para poder incrementar su aporte al mercado internacional de frutas.
- En cuanto a la empresa JM Agro S.A.C, de acuerdo a lo expresado por los trabajadores, es necesario mejorar los procesos productivos y la tecnología que utiliza para incrementar la producción de la misma.
- Se recomienda a la empresa JM Agro S.A.C apegarse a los estándares internacionales, garantizando siempre el color, tamaño, peso y protección de la fruta al momento del traslado de esta.
- Se recomienda a futuros investigadores indagar en el estado de los diferentes productos que produce el Perú a nivel agrario para conocer el panorama general del país en ese rubro.
- Se recomienda a futuros investigadores analizar los procesos de la empresa JM Agro S.A.C para que propongan un protocolo de gestión y producción que mejores los niveles de producción actuales de la empresa.

## REFERENCIAS


- Agraria.pe. (2020). *Las exportaciones de pitahaya de Perú caen un 63% en volumen en 2019*.  
Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/9191380/las-exportaciones-de-pitahaya-de-peru-caen-un-63-en-volumen-en-2019/>
- Aire, J. (2019). *Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chancamayo, 2018*. Tesis de grado, Universal Continental, Huancayo.
- Andina. (2020). *Exportaciones peruanas de frutas alcanzaron récord histórico a mayo del 2020*.  
Obtenido de [https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-peruanas-frutas-alcanzaron-record-historico-a-mayo-del-2020-805111.aspx#:~:text=Entre%20enero%20y%20mayo%20del,Exterior%20y%20Turismo%20\(Mincetur\).](https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-peruanas-frutas-alcanzaron-record-historico-a-mayo-del-2020-805111.aspx#:~:text=Entre%20enero%20y%20mayo%20del,Exterior%20y%20Turismo%20(Mincetur).)
- Ascencio, L. (2020). *Análisis de Exportación de la Pitahaya ecuatoriana hacia mercados internacionales. [Tesis de pregrado]*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1108/An%c3%a1lisis%20de%20Exportaci%c3%b3n%20de%20la%20Pitahaya%20Ecuatoriana%20Hacia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bellido, A., & Calderón, P. (2020). *Proyecto de prefactibilidad de una planta procesadora y agronegocios*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11240/1/2020\\_Bellido%20Cabrera.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11240/1/2020_Bellido%20Cabrera.pdf)
- Benites, J., & Cruz, E. (2017). *Determinantes de la oferta exportable de quinua peruana para el periodo 2000-2016*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13010/Benites%20Florian%20Jorge%20Erwin%20-%20Cruz%20Montejo%20Evelyn%20Alexandra%20%281%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Cuba, D., Velazcos, M., & Gonzales, W. (2019). *Elaboración y comercialización de jugo natural de pitahaya con piña "Dragón Fruit". [Tesis de pregrado]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10326/1/2019\\_Cuba%20Monta%c3%b1ez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10326/1/2019_Cuba%20Monta%c3%b1ez.pdf)
- Dávila, A., & Valdés, M. (2018). Relevancia de las exportaciones para la economía mexicana. *Economía: teoría y práctica*, 4, 11-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2811/281157047002/281157047002.pdf>

- Esquivel, P., & Araya, Y. (2012). Características del fruto de la pitahaya (*Hylocereus* sp.) y su potencial de uso en la industria alimentaria. *Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 3(1), 113-129. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Patricia\\_Esquivel2/publication/327110925\\_Caracteristicas\\_del\\_fruto\\_de\\_la\\_pitahaya\\_Hylocereus\\_sp\\_y\\_su\\_potencial\\_de\\_uso\\_en\\_la\\_industria\\_alimentaria/links/5b7a3c5ea6fdcc5f8b55ac7d/Caracteristicas-del-fruto-de-la-pitahaya-](https://www.researchgate.net/profile/Patricia_Esquivel2/publication/327110925_Caracteristicas_del_fruto_de_la_pitahaya_Hylocereus_sp_y_su_potencial_de_uso_en_la_industria_alimentaria/links/5b7a3c5ea6fdcc5f8b55ac7d/Caracteristicas-del-fruto-de-la-pitahaya-)
- Galindo, M., & Viridiana, R. (2015). Exportaciones. *Serie de estudios económicos*, 1. Obtenido de [https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507\\_mexicoexports.pdf?m=1453513184](https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184)
- García, M., Zuluaga, P., Ocampo, O., & Duque, D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Apuntes del Cenes*, 38(68), 113-148. doi:10.19053/01203053.v38.n68.2019.8383
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Red tercer milenio S.C.
- Guardián, J., & Trujillo, I. (2019). Cadena de suministros para la exportación de granos andinos a Estados Unidos. *Ingeniería Industrial*(37), 15-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337461321001>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGrawHill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huachi, L., Yugsi, E., Paredes, M., Coronel, D., Verdugo, K., & Coba, P. (2015). Desarrollo de la pitahaya en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Vida*, 50-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476047267005>
- Larco, Y. (2015). *Determinantes de la oferta exportable de espárrago fresco de la economía peruana*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Lazo, F. (2016). Un modelo de oferta exportable para productos no tradicionales del Perú: periodo 2004-2016. *Semestre económico*, 5(1), 146-194. doi:10.26867/se.2016.1.53
- Leonor, G., Mendoza, A., Víneces, D., & Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Revista polo del conocimiento*, 4(4), 71-87. doi:10.23857/pc.v4i4.936
- Mincetur. (2020). *Exportaciones peruanas de frutas alcanzaron récord histórico*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/201491-exportaciones-peruanas-de-frutas-alcanzaron-record-historico>

- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *Definición de oferta exportable*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/quepodemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20oferta%20exportable,de%20los%20mercados%20de%20destino.&text=El%20volumen%20debe%20ser%20aquel,de%20manera>
- Muñoz, R. (2019). Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos. Caso CIATEQ, A.C. Recuperado de <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1020/375>
- Ortiz, Y., & Carrillo, J. (2012). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): a short review. *Comunicata Scientiae*, 3(4), 220-237. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5022075>
- Quispe, L., & Puente, A. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa de exportación de pitahaya hacia Paris - Francia. [Tesis de pregrado]*. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1479/TB-Puente%20A-Leiva%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, E. (18 de Febrero de 2020). *Agraria*. Obtenido de Perú exportó pitahaya por US\$ 59 mil en 2019: <https://agraria.pe/noticias/peru-exporto-pitahaya-por-us-59-mil-en-2019-20877>
- Verdugo, N., & Andrade, V. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el periodo 2013 - 2017. *X-pedientes Económicos*, 2(3), 84-102. Obtenido de [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/43](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/43)
- Vite, A. (2014). Posibilidades de introducir el cultivo de pitaya. *Espacio y Desarrollo*, 129-142.

## ANEXOS

Anexo 1. - Encuesta sobre los factores que determinan la oferta exportable.

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE</b> FACULTAD DE NEGOCIOS</p> <p style="text-align: center;"><b>ENCUESTA</b></p>					
<p>Estimado, la presente encuesta tiene como objetivo de obtener información que contribuirá a la presente investigación sobre los factores generadores de oferta exportable de Pitahaya en la empresa JM Agro S.A.C. Los datos proporcionados son reservados y de exclusiva utilidad para este estudio; por lo que se solicita que sus respuestas sean reales y objetivas: Lea atentamente las siguientes afirmaciones y marque con (x) la respuesta que lo represente.</p>					
Nombre:			Edad:		
Afirmaciones	Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
1. La empresa cumple con todas las normas de calidad					
2. La empresa realiza constantemente pruebas de estándares de calidad a los productos que elabora					
3. Considero que la pitahaya producida por empresa cumple con el tamaño de los estándares internacionales					
4. El empaquetado de la fruta es de calidad y permite que se conserve por más tiempo.					
5. Creo que la siembra y la cosecha de la empresa puede ser mejorada para aumentar la producción					
6. Creo que el nivel de producción por hectárea puede ser incrementado con la innovación en tecnología					
7. La empresa está en la capacidad de mantener el nivel de producción para cumplir los requerimientos internacionales					
8. La empresa cumple fácilmente la demanda nacional					
9. Los productos se guardan adecuadamente para alargar su vida útil					

10. Las pitahayas son empaquetadas de tal forma que no presenten daños al momento de su transporte					
11. Considero que el personal con el que trabajo da lo mejor de sí mismo					
12. Todo el personal está calificado para ejercer el cargo que ocupa					
13. Tengo el conocimiento de los procesos a seguir para elaborar el producto					
14. La empresa posee personas capacitadas para cumplir cada una de las fases de producción					
15. La empresa cuenta con un sistema de transporte de productos eficiente					
16. Las frutas producidas llegan en buen término al consumidor					
17. El personal es capacitado constantemente para mejorar su productividad					
18. Al momento de entrar a la empresa recibí capacitación para ejercer mi puesto					

Anexo 2. Formato de validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: RODRIGUEZ VARGAS, OSCAR
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
  - 1.3.1. Especialidad del validador: ADMINISTRACION
  - 1.3.2. Título de la investigación: "FACTORES GENERADORES DE OFERTA EXPORTABLE DE LA FRUTA PITAHAYA EN LA EMPRESA JM AGRO S.A.C. - LIMA 2018"
  - 1.3.3. Autor del Instrumento: Cesar Gabriel Camogliano Huapaya
  - 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): "FACTORES GENERADORES DE OFERTA EXPORTABLE"

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: FACTORES GENERADORES DE OFERTA EXPORTABLE (MANEJAR SEGÚN DIMENSIONES)

Items	Escala	0- 25 No pertinencia	26-50 Probablemente no pertinencia	51-75 Probablemente al pertinencia	76-100 Si pertinencia	Observaciones
<b>CALIDAD</b>						
1. La empresa cumple con todas las normas de calidad					X	
2. La empresa realiza constantemente pruebas de estándares de calidad a los productos que elabora					X	
3. Considero que la pitahaya producida por la empresa cumple con el tamaño de los estándares internacionales					X	
4. El empaquetado de la fruta es de calidad y permite que se conserve por más tiempo					X	
<b>PRODUCCION</b>						
5. Creo que la siembra y la cosecha de la empresa puede ser mejorada para aumentar la producción					X	
6. Creo que el nivel de producción por hectárea puede ser incrementando con la innovación en tecnología					X	
7. La empresa está en la capacidad de mantener el nivel de producción para cumplir los requerimientos internacionales					X	
8. La empresa cumple fácilmente la demanda nacional					X	





**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**  
**1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-60%	Buena 61-80%	Muy Buena 81-100%	Excepcional 81-100%
1. CLARIDAD	Claro formulado con la gramática apropiada y específica.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
5. SUFFICIENCIA	Cumple los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. FACTIBILIDAD	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Piura, 2020  
Firma del Experto Informante:  
DNE N° 23346063  
Teléfono N° .....

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Mariano Omar Córdoba Santolalla
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Empresas
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
  - 1.3.1. Especialidad del validador: Comercio Exterior y Negocios Internacionales
  - 1.3.2. Título de la investigación: "FACTORES GENERADORES DE OFERTA EXPORTABLE DE LA FRUTA PITAHAYA EN LA EMPRESA JM AGRO S.A.C. - LIMA 2020"
  - 1.3.3. Autor del Instrumento: Cesar Gabriel Camogliano Huapaya
  - 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): "FACTORES GENERADORES DE OFERTA EXPORTABLE"

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: FACTORES GENERADORES DE OFERTA EXPORTABLE (MANEJAR SEGÚN DIMENSIONES)**

Items	Escala	0-25 No pertinencia	26-50 Probablemente no pertinencia	51-75 Probablemente sí pertinencia	76-100 Sí pertinencia	Observaciones
<b>CALIDAD</b>						
1. La empresa cumple con todas las normas de calidad					X	
2. La empresa realiza constantemente pruebas de estándares de calidad a los productos que elabora					X	
3. Considero que la pitahaya producida por la empresa cumple con el tamaño de los estándares internacionales					X	
4. El empaquetado de la fruta es de calidad y permite que se conserve por más tiempo					X	
<b>PRODUCCIÓN</b>						
5. Creo que la siembra y la cosecha de la empresa puede ser mejorada para aumentar la producción					X	
6. Creo que el nivel de producción por hectárea puede ser incrementando con la innovación en tecnología					X	
7. La empresa está en la capacidad de mantener el nivel de producción para cumplir los requerimientos internacionales					X	
8. La empresa cumple fácilmente la demanda nacional					X	

<p><b>N</b> UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE GESTION</p>	
<p>9. Los procesos se guardan adecuadamente para alargar su vida útil</p> <p>10. Las pitahayas son empaquetadas de tal forma que no presenten daños al momento de su transporte.</p> <p>11. Considero que el personal con el que trabajo da lo mejor de sí mismo</p> <p>12. Todo el personal está calificado para ejercer el cargo que ocupa</p> <p>13. Tengo el conocimiento de los procesos a seguir para elaborar el producto</p> <p>14. La empresa posee personas capacitadas para cumplir cada una de las fases de producción</p> <p>15. La empresa cuenta con un sistema de transporte de productos eficiente</p> <p>16. Las frutas producidas llegan en buen término al consumidor</p> <p>17. El personal es capacitado constantemente para mejorar su productividad</p> <p>18. Al momento de entrar a la empresa recibí capacitación para ejercer mi puesto.</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

**1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lenta 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

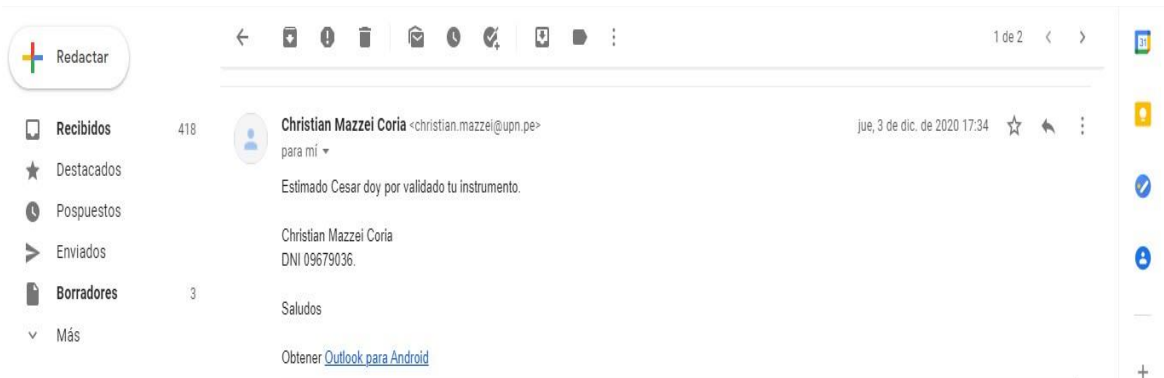
**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD.**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Breña 28 de noviembre del 2020

Firma del Experto Entomante.  
DNI: N°10135604  
Teléfono N°946428182



### Anexo 3. Matriz de Consistencia

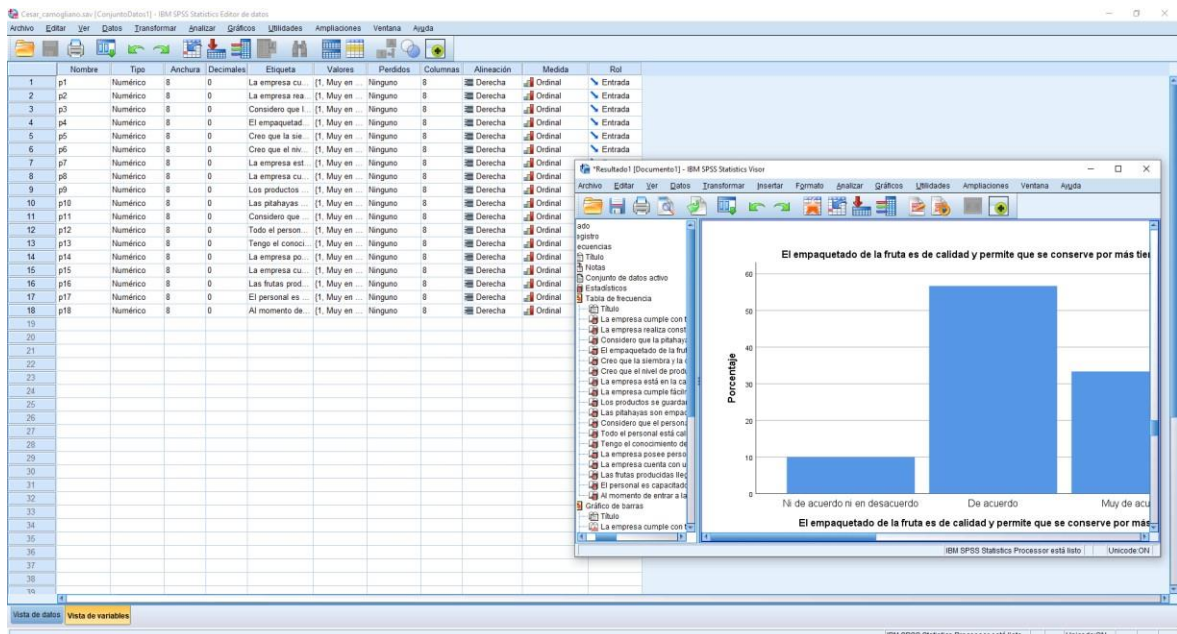
Problema	Objetivos	Variable	Metodología
<b>General</b>	<b>General</b>		
¿Cuáles son los factores generadores de oferta exportable de la fruta pitahaya en la empresa JM Agro S.A.C?	Realizar la caracterización de los factores generadores de oferta exportable de la fruta pitahaya en la empresa JM Agro S.A.C		<b>Tipo de investigación</b> Descriptivo Nivel de investigación Explicativo  <b>Diseño de la investigación</b> No experimental  <b>Población</b> Trabajadores de la empresa JM Agro S.A.C  <b>Muestra</b> 30 trabajadores de la empresa JM Agro S.A.C  Técnicas Revisión documental / observación directa  Instrumentos Encuesta / Documentos de exportación de la fruta pitahaya
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>		
¿Cuál es el estado actual del mercado internacional de frutas en el Perú?	Definir la situación actual del mercado internacional de frutas del Perú.	Factores generadores de oferta exportable	
¿Cuáles son los factores internos de la empresa JM Agro S.A.C que afectan a la oferta exportable?	Categorizar los factores internos de la empresa JM Agro S.A.C que puedan afectar a la oferta exportable.		
¿Cuáles son los factores externos de la empresa JM Agro S.A.C que afectan a la oferta exportable?	Categorizar los factores externos que afectan a la oferta exportable de la empresa JM Agro S.A.C.		

Anexo 4. Base de datos.

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
3	5	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	5
4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4
4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5
4	5	2	3	4	3	3	4	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5
5	5	2	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5
5	4	3	5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5
4	5	5	4	5	5	2	2	4	5	3	2	5	4	2	4	3	5
5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	5	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	2	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	5	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	3	4	5	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5



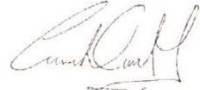
Anexo 5. Capturas de pantalla de SPSS.

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	var	var
1	3	5	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	5		
2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3		
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4		
5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3		
6	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5		
7	4	5	2	3	4	3	3	4	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5		
8	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4		
10	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4		
11	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5		
12	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4		
13	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
14	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4		
15	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5		
16	4	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5		
17	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4		
18	5	5	2	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4		
19	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5		
20	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5		
21	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4		
22	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5		
23	5	4	3	5	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5		
24	4	5	5	4	5	5	2	2	4	5	3	2	5	4	2	4	3	5		
25	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5		
26	4	4	3	4	5	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4		
27	4	5	2	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4		
28	4	4	3	5	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5		
29	5	5	3	4	5	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5		
30	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
31																				
32																				
33																				
34																				
35																				
36																				
37																				





Anexo 6. Carta de Autorización de uso de Información de Empresa JM Agro S.A.C.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL			
Yo <u>MANUEL LEONARDO FEADO BAILÓN</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
identificado con DNI <u>42412768</u> en mi calidad de <u>GERENTE GENERAL</u> <small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
del área de <u>JM AGRO SAC</u> <small>(Nombre del área de la empresa)</small>			
de la empresa/institución <u>JM AGRO SAC</u> <small>(Nombre de la empresa)</small>			
con R.U.C N° <u>20605179071</u> , ubicada en la ciudad de <u>PIURA</u>			
<b>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</b>			
Al señor <u>Cesar Gabriel Camogliano Huapaya</u> , identificado con DNI N°. <u>71464085</u> , bachiller de la carrera de <u>Administración de Negocios Internacionales</u> para que utilice la siguiente información de la empresa:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNA (01) Encuesta sobre los factores que determinan la Oferta Exportable de la Pitahaya.</li> <li>• UNA (01) Encuesta sobre el estudio de la producción de Pitahaya.</li> </ul>			
con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Tesis para optar el grado de bachiller ( ) o Tesis ( ) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) o el Título Profesional (X).			
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:			
<input checked="" type="checkbox"/> Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)			
<input checked="" type="checkbox"/> Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)			
<input type="checkbox"/> Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.			
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o			
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
 <b>Firma y sello del Representante Legal</b> DNI: <u>42412768</u>			
El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
 <b>Firma del Egresado o Bachiller</b> DNI: 71464085			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019	PÁGINA	Página 1 de 1

Anexo 7. Ficha RUC de la empresa JM AGRO S.A.C



Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	26/08/2019
Fecha de Inicio de Actividades	26/08/2019
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0083 - I.R.PIURA-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	-
Comprobantes electrónicos	-

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	0122 - CULTIVO DE FRUTAS TROPICALES Y SUBTROPICALES
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	73 - 991842918
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	manuel_pradob@hotmail.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	0122 - CULTIVO DE FRUTAS TROPICALES Y SUBTROPICALES
Departamento	PIURA
Provincia	PIURA
Distrito	PIURA
Tipo y Nombre Zona	URB. PIURA
Tipo y Nombre Vía	CAL. FELIPE SALAVERRY IV ETAPA
Nro	-
Km	-

Página 1 de 4



Anexo 8. Fotografías











**JM**  
AGRO S.A.C.

[contacto@jmagrosac.com](mailto:contacto@jmagrosac.com)