



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

**“LA OFERTA EXPORTABLE EN EL VALLE
JEQUETEPEQUE EN EL PERIODO 2015 - 2016”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Roberto Alejandro Castro Ibarra
Bach. Julio Cesar Salinas Silva Santisteban

Asesor:

Mg. Erica González Ponce de León

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Erica González Ponce de León, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Castro Ibarra Roberto Alejandro
- Salinas Silva Santisteban Julio Cesar

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “**LA OFERTA EXPORTABLE EN EL VALLE JEQUETEPEQUE EN EL PERIODO 2015 – 2016**” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Erica González Ponce de León
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Roberto Alejandro Castro Ibarra y Julio Cesar Salinas Silva Santisteban para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “LA OFERTA EXPORTABLE EN EL VALLE JEQUETEPEQUE EN EL PERIODO 2015-2016”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Edgardo Acosta Mantilla
Jurado
Presidente

Dr. Hideth Fuentes Murillo
Jurado

Mg. Victor Salvatierra Manchego
Jurado

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos,
A mi madre por siempre ser mi ejemplo y pilar,
A mi novia Norma, por motivarme y apoyarme en todo momento,
A mi bella hija Flavia por entender el tiempo sacrificado.

Roberto

Este trabajo se lo dedico con todo cariño y amor a mí querida esposa Mariela
por darme el aliento y la permanente comprensión,
A mí amado hijo Eduar por creer en mi capacidad y ser fuente de inspiración,
A mis queridas hijas Valeria y Flavia quienes con sus palabras de aliento en
todo momento me motivaron para seguir adelante,
A mi padres Carlos y Elvira, a mis hermanos que en todo momento estuvieron
apoyándome.

Julio

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus múltiples bendiciones en tiempos perfectos.

Nuestra gratitud al personal de la plana docente y administrativa de la Universidad Privada del Norte - UPN, quienes impartieron conocimientos y brindaron las facilidades para el desarrollo exitoso de nuestra carrera profesional bajo la modalidad de Working Adult.

Al MBA Rubén Darío Gómez Ríos, Director Académico Pre-Grados de la UPN, por su liderazgo y apoyo desde el inicio de la carrera universitaria.

A la Mg. Erica González Ponce De León, nuestra asesora y profesora de la UPN, quien con su guía y participación activa supo orientarnos en la realización eficiente de este trabajo de investigación.

A la Mg. Ana Zoila Nomberto Luperdi, docente de UPN, por su valioso tiempo y disponibilidad para aclarar dudas que surgieron en el proceso de la elaboración de la tesis.

A los expertos mencionados en el texto, quienes compartieron su experiencia y otorgaron información que enriqueció grandemente esta investigación académica.

A nuestras familias y amigos, por su comprensión y apoyo moral constante durante esta etapa crucial de la vida universitaria. para la obtención de nuestro título profesional.

Los Autores

INDICE GENERAL

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I.INTRODUCCION	12-37
1.1. Realidad problemática.....	12-13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1 Problema General	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3. Justificación	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos.....	15-17
1.5.1. Objetivo General.....	15
1.5.2. Objetivos Específicos	16
1.6. Marco teórico	16-37
1.6.1 Antecedentes	16-20
1.6.2 Bases teóricas.....	21-23
1.6.2.1 Comercio Exterior.....	21
1.6.2.2 Organismos Reguladores del Comercio Exterior.....	22
1.6.2.3 Oferta.....	23
1.6.2.4 Exportación	24
1.6.2.5 Tipos de Exportación	25
1.6.2.6 Oferta exportable.....	26
1.6.2.7 Base Legal	34-37
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	38-43
2.1. Operacionalización de variables	38
2.2. Diseño de investigación.....	39
2.3. Unidad de estudio	39
2.4. Población.....	40
2.5. Muestra (muestreo o selección).....	40
2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	40
2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de datos.....	41
2.7.2 Instrumentos	43
2.7.3 Procedimientos de análisis de datos.....	43



CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	44-47
CAPÍTULO IV. DISCUSION.....	48-50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	54-66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable	38
Tabla 2 : Objetivo General.....	44
Tabla 3 : Nivel de endeudamiento.....	45
Tabla 4 : Certificaciones.....	46
Tabla 5 : Volumen Disponible.....	46
Tabla 6: Asociación y Formalización	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de endeudamiento 1	45
---	----

RESUMEN

La política agresiva en comercio exterior que viene desarrollando nuestro país, nos ha permitido ampliar nuestros mercados acercándonos a una población más exigente, con estilos de vidas diferentes y preocupadas por el medio ambiente.

El crecimiento de las agroexportaciones en los últimos años ha tenido un dinamismo sostenido, evidenciando una tendencia por productos de naturaleza orgánica, teniendo a las frutas y hortalizas como los productos estrellas.

El recurso hídrico es fundamental para el normal desarrollo de la actividad agrícola, con el reservorio gallito ciego este recurso estaría garantizado, asegurando de esta manera la producción y por ende la oferta exportable en el valle.

En esta investigación de la oferta exportable en el valle Jequetepeque se puede evidenciar la gestión realizadas por los agricultores para poder tener una oferta de acorde a las necesidades y exigencias de los mercados internacionales.

Se desarrolló un diseño no experimental descriptivo y transversal.

Se concluyó que en valle de Jequetepeque se incrementaron las áreas de producción, para poder así contar con los productos exportables y satisfacer la demanda internacional.

Al desarrollar una agricultura con característica orgánica, al aumentar las áreas de producción aseguraron el volumen exportable de los productos, esto permitió el aumento de las ventas.

Palabras clave: Oferta exportable, exportación, gestión

ABSTRACT

The aggressive policy in foreign trade that our country has been developing has allowed us to expand our markets closer to a more demanding population, with different lifestyles and environmental concerns.

The growth of agroexports in recent years has had a sustained dynamism, evidencing a trend for products of organic nature, with fruits and vegetables as the star products.

The water resource is fundamental for the normal development of the agricultural activity, with the reservoir gallito ciego this resource would be guaranteed, thus ensuring the production and therefore the exportable supply in the valley.

In this investigation of the exportable supply in the Jequetepeque valley, the management carried out by the farmers can be evidenced in order to have an offer according to the needs and demands of the international markets.

A descriptive and transversal non-experimental design was developed.

It was concluded that in the Jequetepeque valley production areas were increased, in order to have exportable products and to satisfy international demand.

When developing an agriculture with organic characteristic, when increasing the areas of production they assured the exportable volume of the products, this allowed the increase of the sales.

Key words: exportable offer, export, management.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo el mercado de productos orgánicos ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, en el 2016 las exportaciones peruanas de alimentos orgánicos sumaron un total de US\$ 380 millones de dólares americanos, registrando una tasa de crecimiento de 19.6% en los últimos cinco años, teniendo a los mercados de Estados Unidos (US\$ 133 millones), seguido de Holanda (US\$ 92 millones), Alemania (US\$ 46 millones), Bélgica (US\$ 27 millones), e Italia (US\$ 123 millones), como destino de los productos orgánicos. (Promperu, 2017)

Entre los años 2000 al 2016 las agroexportaciones han experimentado un crecimiento sostenido, pasando de 643 millones de dólares en el año 2000, a 5,543 millones de dólares en el año 2016, reportando este último año un incremento del 9% respecto al año anterior. (BCRP, 2017)

La política de comercio exterior del Perú en los últimos años ha promovido en forma agresiva las aperturas comerciales con el fin de insertar al país en la economía global. Los acuerdos internacionales de libre comercio que nuestro país ha firmado con las principales potencias consumidoras de nuestros productos agrícolas como la Unión Europea, Asia, Norteamérica; han adoptado consideraciones ambientales para estos intercambios comerciales, por otro lado han logrado la ampliación de los mercados en donde las empresas nacionales puedan ofertar sus productos, ello aumentó las oportunidades comerciales, acercándonos a un mayor número de personas, preocupadas por el medio ambiente y con estilos de vida saludables, siendo exigentes con la calidad y seguridad de los productos alimenticios que consumen, apostando por una alimentación saludable; presentando a los productos agrícolas como, la palta, espárragos, banano, uva, arándanos y otros como alternativa saludable para los consumidores.

Actualmente la población a nivel mundial se presenta con más exigencias con respecto a los productos agrícolas que consumen, esto puede ser debido a la

globalización, al fácil acceso de la información, a las migraciones de los ciudadanos que impulsarían la difusión de los productos de sus países de origen, generando el incremento de la oferta de productos como las frutas y hortalizas, los que han manifestado un comportamiento creciente de consumo, preferentemente en los países desarrollados.

El Perú tiene una gran biodiversidad natural permitiendo ofrecer a los mercados internacionales una variedad de alimentos, esto se demuestra en las exportaciones agrícolas, como el café, banano orgánico, palta, uvas, arándanos, espárragos entre otros.

Según, (Brack, 2008), manifiesta que El Perú tiene un enorme potencial para aprovechar los recursos naturales en sus diferentes ecosistemas, basado en las ventajas que ofrece la mega diversidad de sus regiones, estas ventajas se acoplan a las nuevas tendencias mundiales de alternativas de producción ecoeficientes y de consumo de alimentos orgánicos. La producción agrícola de exportación debería orientarse hacia dos líneas fundamentales: la producción orgánica y los nuevos cultivos, para esto se hace necesario trabajar intensamente el rubro de los mercados externos.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, manejaba una lista de productos con características exportable manifestando que, “la oferta exportable peruana está conformada por más de 5,000 productos, ciento de ellos agrícolas, y el consumo de frutas y verduras de importantes mercados internacionales, abren un sinfín de oportunidades para el sector agroexportador peruano”. (Mincetur, 2010) Para aprovechar las oportunidades del comercio internacional es necesario contar con una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, con estándares de calidad internacional, con producciones que satisfagan las condiciones de demanda de los mercados.

Uno de los principales cambios que se observa en el valle Jequetepeque es el incremento de las áreas de cultivo. La presencia de la represa gallito ciego en el valle Jequetepeque y al tener este un riego regulado, logra cubrir las demandas

hídricas de los agricultores, este factor ha contribuido a diversificar e incrementar la actividad agrícola en gran escala en el valle orientada a la exportación.

La agricultura es una actividad económica para el desarrollo sostenible del norte del país y una parte considerable de la población depende de ésta; seguir incrementando, diversificando y asimismo darle un valor agregado a los productos, lograría el incremento sostenido de los ingresos y mejora en los medios de vida de los productores. Por tal motivo la importancia de investigar la oferta exportable del valle Jequetepeque, es fundamental para el desarrollo del sector agroexportador.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es la disponibilidad de producto de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016?
- ¿Cuál es la capacidad económica y financiera de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016?
- ¿Cómo es la capacidad de gestión de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016?

1.3. Justificación

La presente investigación permite describir la oferta exportable en el valle Jequetepeque, al contar este con condiciones climatológicas favorables para el desarrollo de una agricultura a gran escala, teniendo como un actor fundamental el reservorio de “Gallito Ciego” que asegura el abastecimiento constante del recurso hídrico para el normal desarrollo de productos con gran valor agregado y que, en la actualidad tienen una creciente demanda en los mercados internacionales.

El desarrollo de las agroexportaciones en los últimos años permitió ampliar y diversificar la oferta exportable; mostrando al Perú como una gran despensa de alimentos a nivel global, es así como van apareciendo otros productos con buena aceptación en el mercado global.

Los productores del valle tendrán el conocimiento y herramientas para desarrollar de forma óptima productos con oferta exportable y así poder iniciarse en el mercado internacional. Los productos orgánicos son los que están experimentando un crecimiento en las exportaciones debido a la gran demanda de estos productos en los mercados globales, convirtiéndose en una alternativa económica para los agricultores.

1.4. Limitaciones

En el presente trabajo se presentaron limitaciones como la falta de información estadística concreta, debido a que este sector es minoritario en comparación con la agricultura tradicional, al encontrarse la información dispersa se tuvo que realizar una recopilación de información estadística de diversas fuentes obtenidas del Gobierno Regional de La Libertad.

Los productores realizan sus ventas a través de intermediarios, lo cual dificulta conseguir los datos de las exportaciones de sus productos, pero se obtuvo la información de diversas fuentes las mismas que se procesaron para poder de esa forma determinar los posibles volúmenes de oferta exportables de los productos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Describir la oferta exportable en el valle de Jequetepeque en el periodo 2015 - 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir la disponibilidad de producto de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016.
- Describir cual es la capacidad económica y financiera de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016.
- Describir cual es la capacidad de gestión de oferta exportable la en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016.

1.6. Marco teórico

1.6.1 Antecedentes

1.6.1.1. Internacionales

Según, (Aragundi, 2013), en la ciudad de Ecuador, en una tesis para optar el título de ingeniero en comercio exterior y negociación internacional, sustentó: “La consolidación de la oferta exportable a través de la estrategia de la asociatividad de los pequeños productores de uvilla del cantón Ibarra, diseño de la cadena de acopio y la exportación al mercado Suizo” teniendo como objetivo consolidar la oferta exportable de uvilla a través de la estrategia de asociatividad de los pequeños productores del cantón Ibarra, con la finalidad de su exportación al mercado Suizo, desarrollando una investigación descriptiva cualitativa, teniendo como población a los pequeños agricultores de uvilla en el barrio La Esperanza dentro del cantón Ibarra, concluye que existen productores que cultivan uvilla, siendo la asociación una estrategia para obtener mayor oferta exportable para la comercialización en el mercado Suizo.

Según, (Miranda, 2011) en la ciudad de Ecuador en una tesis para maestría en Relaciones Internacionales con mención en manejo de conflictos. Sustentó: “Alternativas oportunidades comerciales de la oferta exportable ecuatoriana en el mercado de Chile en base al acuerdo de complementación económica, ACE

N° 65”. Teniendo como objetivo analizar las oportunidades comerciales que tiene Ecuador en el mercado de Chile, cuando presente una oferta exportable aceptable, desarrollando una investigación descriptiva con base en elaboraciones estadísticas, tomando como muestra las exportaciones anuales ecuatorianas hacia el mundo en el periodo del 2003-2010, con partidas arancelarias a 6 dígitos del sistema armonizado, luego de la investigación realizada se llega a la conclusión que hay un gran potencial en algunos productos ecuatorianos siendo considerados como productos estrellas a nivel mundial presentando una ventaja competitiva en el mercado chileno.

Según, (Calderón, Díaz, & Ruiz, 2014) en la ciudad de Costa Rica en una tesis para optar el grado de licenciatura en administración aduanera y comercio exterior, sustentaron: “Propuesta de estrategia comercial para la oferta exportable de ananá costarricense en el marco del tratado de libre comercio con Chile”, teniendo como objetivo analizar las posibles estrategias comerciales para la oferta exportable de ananá de Costa Rica hacia Chile, teniendo esta investigación un enfoque cualitativo descriptivo, en sus conclusiones puede determinar que Chile es un excelente mercado para realizar negocios debido a su estabilidad política y económica, certeza jurídica y excelentes proyecciones de crecimiento, agregan que el ananá fresco es un producto de mucho valor para el crecimiento económico del país, pues figura como el segundo en importancia de la oferta exportable de Costa Rica.

Según, (Andrade, 2014) en la ciudad de Mexico en una tesis para optar el título de licenciado en negocios internacionales, sustentó: “Plan de exportación de café a Hamburgo Alemania” teniendo como objetivo proponer la realización de un plan de exportación de café al mercado alemán, desarrollo una investigación descriptiva cuantitativa, teniendo una población a los productores de café en el municipio de Coatepec y una muestra de 32 agricultores los mismos que fueron entrevistados, entre sus conclusiones pudo determinar que es fundamental que las pequeñas y mediana empresas deben de conocer en que consiste la exportación, debido a este desconocimiento los productores no exportan.

Según, (Cendales & Guio, 2015) en la ciudad de Colombia en una tesis para el título de Magister sustentó: sustitución de cultivos tradicionales por cultivos de frutas como factor de desarrollo humano de los habitantes de la vereda Naguata del municipio de Ramiriquí, teniendo como objetivo analizar la incidencia de la sustitución de cultivos tradicionales por cultivos de frutos en el desarrollo humano de los habitantes de la vereda Naguata del municipio de Ramiriquí, el presente trabajo, se enmarcó en un estudio de carácter descriptivo, los sujetos de la investigación fueron los habitantes de la vereda Naguata que son cultivadores de frutas como uchuva, tomate de árbol, mora y gulupa, llegando a las conclusiones: El cultivo de frutas ha impactado en la calidad de vida de los habitantes de la vereda Naguata favorablemente en términos de acceso a los recursos, empleabilidad y estabilidad económica. Los participantes respondieron favorablemente en términos de acceso a los recursos en la medida que los servicios públicos están garantizados para la comunidad y las familias tienen recursos para acceder a servicios telefónicos con planes de internet y también, algunas familias pueden pagar servicios de televisión satelital. El cultivo de la uchuva, como plan piloto, ayudó a dar origen y forma a este proceso, proporcionando estabilidad y mejoramiento en varios aspectos del desarrollo humano de la población de Naguata; con la ayuda de este cultivo han optado por sustituir los cultivos tradicionales (papa, maíz, hortalizas y arveja), por cultivos exóticos que ofrecen mayor rentabilidad y de mayor acogida a nivel nacional e internacional. Si bien el cultivo de la uchuva no es una actividad económica sustentable, sirvió como punto de referencia para explorar otros cultivos y otros mercados que proporcionaran mejor calidad de vida y rentabilidad a la población, permitiendo que la ingesta de los entrevistados haya cambiado considerablemente, en cuanto a que con la ayuda de la diversificación de los cultivos tienen más productos para incluir en su comida y gracias a que tienen mejores recursos económicos mejoraron su canasta familiar.

1.6.1.2. Nacionales

Según, (Larco, 2015) en la ciudad de Trujillo, en una tesis para optar el título de Economista, sustentó: “Determinantes de la oferta exportable de esparrago fresco de la economía peruana: periodo 2005 al 2013, el objetivo de la tesis fue identificar los determinantes de la oferta exportable de esparrago fresco peruano periodo 2005 al 2013, para la cual utilizó el diseño no experimental y de corte no longitudinal, desarrolló una investigación del diseño exploratorio cualitativo, tomando como muestra el comportamiento de las variables comprendidas en el periodo que empieza en Enero del 2005 y finaliza en Diciembre del 2013. En sus conclusiones ha mostrado la importancia que ha tenido el desarrollo de la oferta exportable de esparrago fresco, asimismo agrega que el Perú posee ventaja competitivas frente a otros países, debido que la producción del producto es durante todo el año, lo que permite cubrir la demanda de diferentes países, las exportaciones de esparrago fresco presenta tendencia creciente impulsado por la demanda internacional así como por las preferencias arancelarias otorgadas por Estados Unidos y la Unión Europea y el beneficio de los acuerdos comerciales con diferentes bloques económicos.

Según, (Huaytalla, 2016), en la ciudad de Lima en una tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, sustentó: “Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa virgen del Carmen-Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto-Canadá”, el enfoque central de la tesis fue, identificar los factores que podrían llevar la Asociación de virgen del Carmen-Ayacucho a una sustitución de cultivo de papa ya que era uno de sus productos bandera y tradicionales hacia un nuevo producto que permitiría la diversificación de productos, como es el caso de la quinua para su exportación y comercialización en el estado de Toronto Canadá. Teniendo como población las empresas exportadoras de Perú hacia el mercado de Canadá; En sus conclusiones determinó que para que el agricultor sustituya sus cultivos de papa por quinua debe de existir mayor rentabilidad, haber pactado con un comprador

un precio y cantidad para una campaña, asimismo debe de existir apoyo por parte del estado en capacitación técnica y comercial para los agricultores.

Según, (Ruiz, 2014), en la ciudad de Lima en una tesis para optar el grado de Magister en comercio internacional y aduanas, sustentó: “Sostenibilidad de la oferta exportable del Camu Camu en la región Amazónica”. En uno de sus objetivos específicos, es identificar los factores que determinarían el incremento de las áreas del cultivo del camu camu y determinar si la implementación de sistemas productivos con tecnología avanzada permitirá incrementar el rendimiento de las áreas de cultivo de camu camu de la región Amazónica durante el periodo 2014-2018. Desarrollo una investigación de diseño no experimental cualitativo y cuantitativo, puede ser tipificada como correlacional-explicativa. En el desarrollo de la presente investigación se tomaron como población a las empresas exportadoras de camu camu, que ascienden a 101 empresas, en sus conclusiones pudo determinar que las condiciones actuales de comercialización del Camu Camu no garantizan la sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu de la región Amazónica en el mercado internacional para el periodo 2014-2018.

Según, (Peceros, 2016), en la ciudad de Lima en una tesis para optar el título de Licenciado en Administración de negocios internacionales, sustentó: “Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa”, teniendo como objetivo demostrar si es posible el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio, desarrollo un diseño descriptivo no experimental transversal cualitativo, teniendo como población a los consumidores entre 20-35 años que residan fuera del Perú, en sus conclusiones, determina que la evolución de las exportaciones de productos de biocomercio del Perú al mundo en los últimos 15 años se observa un incremento considerable.

Según, (Puelles, 2016), en la ciudad de Lima en una tesis para optar el título de licenciado en Negocios internacionales, sustentó: “Puerto Seco: La oferta exportable y el estado como agente difusor son factores que limitan el aprovechamiento económico comercial del corredor IIRSA Sur interoceánico Perú – Brasil, teniendo como objetivo, determinar la oferta exportable y el estado como agente difusor son factores por el cual las regiones de Madre de Dios y Cuzco no tienen el provecho económico comercial del corredor IIRSA Sur interoceánico Perú – Brasil. La investigación tiene un diseño descriptivo cualitativo no experimental, teniendo como población a los habitantes de las regiones de Madre de Dios y Cuzco, en sus conclusiones pudo determinar que el estado es un actor determinante fundamental, tanto cumpla un rol difusor, de apoyo, fomente las capacitaciones, dé asesoramiento e incentive la promoción de productos peruanos en la frontera.

1.6.2 Bases teóricas

1.6.2.1 Comercio Exterior

Conforme al (Mincetur, 2010) “el comercio exterior es aquel intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países, regiones o bloques económicas. Este intercambio puede realizarse de dos formas: mediante las exportaciones y a través de las importaciones”.

Según el (Mincetur, 2010), los términos comercio internacional y comercio exterior, se utilizan frecuentemente como sinónimos. Sin embargo, por comercio internacional debe entenderse la actividad en su conjunto, es decir, la serie de lineamientos, requerimientos, directrices y normas que regulan la actividad misma, independientemente de la nación o naciones involucradas en ella.

En cambio, el comercio exterior se aplica a la relación económica y jurídica que se da en un lugar y momento determinado entre dos o más naciones, específicamente señaladas.

Según, (Gonzales, Martinez, Otero, & Gonzalez, 2003), “la gestión del comercio exterior como una actividad cada vez más necesaria para hacer frente a la creciente globalización de los mercados que, por su complejidad y amplitud, requiere integrar conocimientos de distinta naturaleza”.

El comercio exterior se refiere entonces a la importación y exportación de bienes y servicios que se genera entre dos o más países, respondiendo a las necesidades de un mundo globalizado.

1.6.2.2 Organismos Reguladores del Comercio Exterior

En el Perú se cuenta con Organizaciones que regulan el comercio exterior:

- Organización Mundial de Comercio
- Ministerio de Agricultura y Riego
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

1.6.2.2.1 Organización Mundial de Comercio

Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. (Acuerdos Comerciales, 1995)

1.6.2.2.2 Ministerio de Agricultura y Riego

Es el ente rector en materia agraria en el Perú, con personería jurídica de derecho público, y constituye un Pliego Presupuestal.

El Minagri, ejerce su competencia a nivel nacional, en las siguientes materias:

- a. Tierras de uso agrícola y de pastoreo, tierras forestales y tierras erizas con aptitud forestal.

- b. Recursos forestales y su aprovechamiento.
- c. Flora y fauna.
- d. Recursos hídricos.
- e. Infraestructura agraria.
- f. Riego y utilización de agua para uso agrario.
- g. Cultivos y crianzas.
- h. Sanidad, investigación, extensión, transferencia de tecnología y otros servicios vinculados a la actividad agraria.

1.6.2.2.3 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

De acuerdo con él (Mincetur, 2010), este es el ente rector encargado de formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así como la política de turismo, en concordancia con la política general del estado y en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito. En el caso del turismo se deberá tomar en cuenta su carácter multisectorial e interdependiente, así como los componentes sociales y culturales de las actividades de su competencia.

1.6.2.3 Oferta

Para poder entender los términos de oferta exportable, hemos creído por conveniente explicar que es la oferta, asimismo desarrollar las teorías de la exportación.

Según, (Fischer & Espejo, 2011, pág. 148) , denomina oferta “como al número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”.

Según, (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 51), enfocan la definición de oferta desde el lado económico, nos dicen que la oferta, “se refiere normalmente, a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos, relacionándolo con la cantidad ofrecida de un bien a su precio de mercado”.

Conforme, (Leon, 2010, pág. 11), referente a la oferta sostiene que está relacionado con la racionalidad y conducta de las empresas, cuya función fundamental consiste en producir bienes y servicios para ser ofertados en el mercado. En una economía donde el mercado es el que orienta la asignación de recursos, se asume que las empresas operan tratando de obtener el máximo beneficio o ganancia.

Según, (Parkin & Loría, 2010, págs. 64-65), la oferta es la relación entre la cantidad ofertada de un bien y su precio cuando los demás factores que influyen en los planes de venta permanecen constantes, la oferta depende del comportamiento de los factores, sostienen que existen factores claves que alteran la oferta, estos son: precios de los recursos productivos, precio de los bienes relacionados producidos, precios esperado en el futuro, al número de proveedores, la tecnología y el estado de la naturaleza.

1.6.2.4 Exportación

Acorde a (Delgado & Chavez, 2015, pág. 14), “las exportaciones son un componente crucial de la economía de un país. Las exportaciones facilitan el comercio internacional y estimulan la actividad económica interna mediante la creación de empleo, producción e ingresos”.

De acuerdo con (Páramo, 2013, pág. 26), sostiene que la exportación es el envío de bienes y/o servicios producidos en un país determinado hacia otro país o países. El vendedor de tales bienes y servicios se conoce como un exportador; el comprador extranjero se conoce como un importador. La exportación de bienes a menudo requiere la participación de las autoridades aduaneras.

Las exportaciones surgen cuando a un país le resulta rentable vender en el extranjero su producción. En este sentido, la teoría económica ha desarrollado diferentes explicaciones.

Según, (Galindo, Mariana, & Rios , 2015, pág. 2), manifiestan que las exportaciones surgen por: “diferencias tecnológicas, diferencias en la dotación de recursos, diferencias en la demanda, existencia de economías de escala en la producción, existencia de políticas públicas”.

Según (Mincetur, 2013), la también llamada exportación definitiva, “es el régimen más común en volúmenes de exportaciones en valores FOB, que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior”.

1.6.2.5 Tipos de Exportación

1.6.2.5.1 Exportación Directa

Según, (Daniels, 2013, pág. 490), respecto a la exportación directa sostiene que “la empresa vende directamente sus productos a un intermediario independiente, como un agente, distribuidor o minorista ubicado fuera del país de origen del producto, quien luego vende el producto al consumidor final, esta modalidad de exportación es un planteamiento ambicioso”.

Según (Minagri, 2018) “Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido”.

Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes. Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados.

1.6.2.5.2 Exportación Indirecta

Conforme a (Daniels, 2013, pág. 491), la exportación indirecta es cuando “la empresa vende sus productos a un intermediario ubicado en el mercado local. El intermediario exporta el producto a sus agentes en el extranjero que luego lo venden al consumidor final”.

Según, (Rodríguez & Venegas, 2011, pág. 8), sostiene que las principales ventajas de la exportación indirecta para las empresas más pequeñas, es que proporciona una forma de penetrar en los mercados extranjeros sin las complejidades y las desventajas de la exportación directa, estas empresas intermediarias ofrecen una gama de servicios de exportación asimismo ofrecen ventajas claras para las empresas como también incluir a nuevos distribuidores basados en el conocimiento de su mercado objetivo.

Acorde al (Minagri, 2018), la intermediación comercial se realiza a través de la venta de clientes o proveedores nacionales, que luego exportan el producto o servicio, es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide que producto puede ser vendido internacionalmente, realizando las labores de investigación de mercados y la gestión del proceso de exportación. Es una forma muy inteligente de vender productos propios en los mercados internacionales.

1.6.2.6 Oferta exportable

Según, (Tostes & Garcia Milla, 2006, pág. 18), “la oferta exportable son los servicios o productos que pueden ser ofertados y comercializados fuera del territorio nacional además de que tienen potenciales mercados internacionales”.

Conforme (Sierralta, 2007, pág. 212), agrega, “para tener una oferta exportable debe agregarse una capacidad económica, capacidad financiera, límites tecnológicos y capacidad administrativa”.

Según (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2004), la oferta exportable son todos los productos que un determinado país exporta debido a que desarrolla

ventajas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficientes en determinados productos, los cuales son adquiridos en el mercado internacional a sus principales socios comerciales y teniéndose en cuenta el margen de exportable.

De acuerdo al (Mincetur, 2010), “el tener una oferta exportable no sólo significa, como muchos piensan, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, sino que implica mucho más”.

Asimismo hacen mención de los componentes de la oferta exportable, como:

- Capacidad física: “Está referida a la capacidad instalada con la que se cuenta, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción que permitan atender la demanda, reduciendo cualquier contratiempo, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los clientes” (El ABC del Comercio Exterior, 2013, pág. 17)
- Capacidad económica: “Se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo” (El ABC del Comercio Exterior, 2013, pág. 17)
- Capacidad financiera: “Se entiende por esta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través del endeudamiento con terceros” (El ABC del Comercio Exterior, 2013)

De acuerdo con (Procolombia, 2015) la información relacionada respecto a la preparación que debe tener una empresa con el objetivo de exportar, se relacionan a continuación los aspectos mencionados para ello:

- Disponibilidad de producto, con base al producto para exportar, se debe ofrecer solo lo que se esté en capacidad de producir de forma estable y continua.

- La calidad, debe ser la requerida por el mercado, teniendo en cuenta las expectativas del cliente. Se puede considerar certificaciones de calidad Internacional.
- Valor agregado como las características que le dan al producto un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia.
- Óptima relación calidad/precio la empresa debe contar con las condiciones necesarias para enfrentar nuevos retos, como establecer precios competitivos, y a su vez cumplir con los estándares de seguridad en la calidad de los productos.
- Adaptabilidad del producto de acuerdo con las distintas necesidades y condiciones de cada mercado, teniendo en cuenta barreras culturales, regulación, atributos físicos y de empaque del producto. (Valero, Rodenes, & Ruela, 2016).

Según (Mathews, 2013) “la oferta exportable competitiva involucra tres elementos claves: precio, calidad y oportunidad de entrega. No contar con alguno de estos factores en estándares internacionales cancela las posibilidades de competir, y eso justamente es lo que sucede con muchos productos peruanos”.

Tener una oferta exportable no sólo significa, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las necesidades del mercado de destino, esto implica que las empresas deben de estar preparadas para poder competir en los mercados internacionales.

Las metodologías que se utilizan actualmente, para que las empresas evalúen su disposición hacia las exportaciones se han ido canalizando a través de la conocida “oferta exportable”, dicho concepto se explica de la siguiente manera:

De acuerdo con (Minervini, 2013; citado por Minagri, 2018), la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también

tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

1.6.2.6.1 Dimensiones de la Oferta exportable

- Disponibilidad de producto: con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo. (Minervini, 2013;citado por Minagri,2018)
- Capacidad económica y financiera de la empresa: la empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo. (Minervini, 2013;citado por Minagri,2018)
- Capacidad de gestión: “la empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades”. (Minervini, 2013;citado por Minagri,2018)

1.6.2.6.2 Disponibilidad de Producto

Es la capacidad de un activo o componente para estar en un estado para realizar una función requerida bajo condiciones dadas en un instante dado de tiempo o durante un determinado intervalo de tiempo, asumiendo que los recursos externos necesarios se han proporcionado.

De acuerdo con (López, Mendaña, & Rodriguez, 2008, pág. 1)” los inventarios son materiales y suministros que una empresa o institución posee, ya sea para vender o para abastecer el proceso productivo”.

De acuerdo con (López, Mendaña, & Rodriguez, 2008, pág. 1), la gestión de inventarios constituye una parte esencial en el buen comportamiento

económico de las empresas, con ella se pretende satisfacer las necesidades de los clientes o del proceso productivo incurriendo en los mínimos costos posibles, el dinero invertido en el inventario no está disponible para ser invertido en otras cosas, por lo tanto los inventarios afectan de manera directa los flujos de efectivo de una organización, no obstante es necesario equilibrar la disponibilidad de los productos, siendo un factor clave en las ventas de muchos mercados, llegando a convertirse en un factor crítico.

Una eficiente gestión de inventarios, puede llegar a convertirse en una de las variables de competitividad principales de una empresa donde la disponibilidad de los productos ejerce una presión para ser ofertados en los mercados internacionales.

1.6.2.6.2.1 Importancia de la disponibilidad del producto

Según (Chopra & Meindl, 2008, pág. 347), sostienen que el nivel de disponibilidad del producto, también conocido como nivel de servicio al cliente, es una de las principales medidas de la capacidad de respuesta de la cadena de suministro. Esta puede utilizar un alto nivel de disponibilidad del producto para mejorar su capacidad de respuesta y atraer clientes, incrementando así los ingresos de la cadena. Sin embargo, un alto nivel de disponibilidad del producto requiere grandes inventarios, los cuales aumentan los costos de la cadena. Por tanto, ésta debe lograr un equilibrio entre el nivel de disponibilidad y el costo del inventario. El nivel óptimo de disponibilidad del producto es el que maximiza la rentabilidad de la cadena de suministro, los dos factores clave que influyen en el nivel óptimo de disponibilidad del producto son: costo de excedentes del producto y costo de faltantes del producto.

1.6.2.6.2.2 Certificaciones

De acuerdo a las normas ISO 8402, ISO 65 determinan que la certificación es en consecuencia el medio que está dando la garantía de la conformidad del producto a normas y otros documentos normativos. La certificación se materializa en un certificado; este es un documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación, que indica con un nivel suficiente de confianza, que un producto, proceso o servicio debidamente identificado, está conforme a una norma o a otro documento normativo especificado (Bernal, 2016)

Las principales barreras de acceso a los mercados se refieren a estándares de calidad de los productos, de los procesos y de sus presentaciones. Las certificaciones se han ido convirtiendo en una condición para competir globalmente: ISO 9000, ISO 14001, GMP, Euregap, TQM, HACCP, etc. Ha sido muy positivo el avance en el desarrollo de normas técnicas para productos de oferta exportable, pero se requiere implementar un sistema nacional integrado de calidad. (Mathews, 2013)

1.6.2.6.2.2.1 Certificaciones Internacionales

Son aquellas certificaciones necesarias para los productos de oferta exportable del valle Jequetepeque.

Según, (Fairtrade Internacional, 2016), “es una alternativa al comercio convencional, está basado en la cooperación entre productores y consumidores, ofrece a los productores un trato justo y condiciones comerciales más provechosas para ellos, permitiéndoles mejorar su calidad de vida y hacer planes a futuro”.

Según, (Promperu, 2013) , GLOBAL G.A.P es una organización privada no gubernamental sin fines de lucro que fija normas voluntarias para la producción y el procesamiento de productos agrícolas, ganaderos y de la acuicultura. La norma GLOBAL G.A.P ha sido desarrollada por los principales minoristas y cadenas de supermercados en Europa con el fin de

establecer normas de Buenas Prácticas Agrícolas -productos seguros y sanos para las empresas de producción y de procesamiento de alimentos. El Sistema de Certificación GLOBAL G.A.P se compone de mecanismos interrelacionados que aseguren el buen desarrollo, la implementación, la mejora, la integridad, la transparencia y la armonización de los certificados. USDA Organic Certification cualquier empresario que quiera vender productos orgánicos en el mercado estadounidense, necesita un certificado NOP (National Organic Program) el cual certifica que sigue con las normas internacionales para productos orgánicos. (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, s.f.)

1.6.2.6.1.2.2 Certificación Orgánica

Es un proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción ecológica según las normas para los diferentes destinos de exportación.

Es una fase que le da valor agregado al producto logrando una diferencia de lo convencional, lo que trae como consecuencia ventajas tanto en precio como en calidad esto se debe por el aumento de la demanda que están teniendo los productos orgánicos / ecológicos en mercados internacionales tanto en Europa, EEUU y Japón.

Para que un producto sea considerado ecológico, orgánico, natural y/o biológico tiene que estar certificado. Sin una certificación que lo constate como tal no puede ingresar al mercado internacional. Por ello, la certificación orgánica es un proceso esencial y una garantía de los procesos productivos.

1.6.2.6.2.3 Volumen

- En primer lugar, pueden ser mencionadas las unidades de capacidad. Este tipo de unidades son utilizadas para calcular el espacio que ocupan las cosechas que son almacenadas, por ejemplo, gracias a ella se calcula el volumen de papas, zanahorias, manzanas y otros.
- Unidades de volumen en estado líquido: en segundo lugar, este tipo de unidades se utilizan para calcular el espacio que ocupan los líquidos cuando

se encuentran en un recipiente. La unidad elemental es en este caso el decímetro cúbico.

- Unidades de volumen en estado sólido: en este caso el volumen es calculado por medio de unidades que son elevadas a la tercera potencia. Estas serán siempre unidades de longitud. Esta es una práctica muy utilizada en la disciplina de la geometría y es de allí de donde proviene su nombre.

1.6.2.6.2.4 Cantidad

Según, (Castillo, 2018), las cantidades “son los estados particulares de las magnitudes (son conceptos abstractos en cuyos estados particulares puede establecerse la igualdad y la desigualdad). Estos dos conceptos cantidad y magnitudes son a su vez conceptos abstractos”.

1.6.2.6.3 Capacidad Económica y Financiera

Según, (Zans, 2009) , la situación económica es la solvencia con la que cuenta el ente lo cual se refleja en los estados de resultado. La situación financiera es la liquidez con la que contiene el ente para afrontar sus obligaciones contraídas por sus actividades; la unión de estas son los derechos, bienes y obligaciones es lo que conforma la estructura económica financiera.

1.6.2.6.3.1 Capacidad de Endeudamiento

Según, (Gitman, 2012), “el nivel de endeudamiento de una organización indica la cantidad de dinero prestado por personas o entidades la cual se utiliza para tratar de obtener utilidades”.

Según, (Garcia, 2012) , “toda empresa requiere un mínimo de efectivo para poder financiar las operaciones diarias. Se debe tener las decisiones necesarias para poder conseguir los recursos de la empresa a esto se llama financiamiento total del recurso económico de operaciones”.

1.6.2.6.4 Capacidad de Gestión

Según (Valero, Rodenes, & Ruela, 2016) “indica el desarrollo de administrar gestionar una organización. Utilizando los recursos de trabajo con optimización y enfocado a los objetivos”.

1.6.2.6.4.1 Formalización

Según, (Arruñada, 2010) la formalización empresarial comprende todos los trámites necesarios para que una empresa pueda funcionar en cumplimiento pleno de la legalidad vigente. Incluye, por tanto, además de los trámites necesarios para lograr que se formalice desde el punto de vista contractual, aquéllos que sean necesarios para que regularice su situación fiscal, contrate a sus trabajadores, empiece a operar sus instalaciones productivas y efectúe transacciones comerciales.

Según la (Organización Internacional de Trabajo, 2017), para los gobiernos y la sociedad, la formalización de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas guarda una estrecha correlación con un entorno empresarial propicio, el crecimiento económico y la mejora de las condiciones de trabajo. También permite incrementar los ingresos fiscales que, a su vez, son necesarios para proporcionar bienes y servicios públicos. Las empresas formales se benefician de los procesos de formalización, porque con ellos se reduce la competencia desleal que representan las empresas informales. Las empresas formalizadas tienen acceso a financiación, servicios y tecnologías de desarrollo empresarial, y se exponen en menor medida a sanciones gubernamentales. También pueden participar en licitaciones públicas o actuar en calidad de proveedoras o minoristas de empresas más grandes.

1.6.2.6.4.2 Asociación

Los humanos tienen que cooperar unos con otros, por sus limitaciones individuales, y deben conformar asociaciones que les permitan lograr algunos objetivos que el esfuerzo individual no podría alcanzar.

Según (Chiavenato, 2009) “Una asociación es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella”.

Según (Chiavenato, 2009), una organización existe sólo cuando: 1. hay personas capaces de comunicarse; 2. están dispuestas a actuar conjuntamente (disposición de sacrificar su propio comportamiento en beneficio de la asociación); 3. para obtener un objetivo común. Las organizaciones existen para que los miembros alcancen objetivos que no podrían lograr de manera aislada debido a las restricciones individuales. En consecuencia, las organizaciones se forman para superar estas limitaciones.

1.6.2.7 Base Legal

La normativa peruana mediante ley 29736 promulgada por el Congreso de la República en su art. 2 define a la reconversión como: el cambio o transformación voluntaria hacia una producción agropecuaria diferente a la actual; busca innovar y agregar valor a la producción mediante la utilización de sistemas tecnológicos eficientes en toda la cadena productiva. Se aplica a través de programas y proyectos de reconversión productiva promovidos y ejecutados por el estado en sus 3 niveles de gobierno y los agricultores, de acuerdo a las prioridades productivas aprobadas por el titular de cada nivel de gobierno responsable.

1.6.2.7.1 Objetivos

Los objetivos de la reconversión agropecuaria es tener empresas competitivas y sostenibles en el tiempo lo que redundara en beneficios para todos los

participantes, de allí que esta Ley de reconversión agropecuaria en su art. 3, nos da a conocer sus objetivos y su finalidad:

- Promover el desarrollo del sector agropecuario en forma sostenible y rentable.
- Mejorar e incrementar la producción, la productividad y la competitividad agropecuaria sobre la base de las potencialidades productivas y ventajas comparativas de las distintas regiones del país.
- Optimizar las actividades de comercialización interna y externa de los principales productos agropecuarios generando mayores ingresos en forma más segura.
- Promover la seguridad alimentaria.

1.6.1.2.2 Los Órganos responsables

Son responsables de la dirección y ejecución de los programas o proyectos de reconversión productiva los siguientes:

- En el nivel nacional, el Ministerio de Agricultura como rector de la política de reconversión productiva agropecuaria, incluyendo a todas las unidades ejecutoras del sector.
- En el nivel regional, los gobiernos regionales.
- En el nivel local. Los gobiernos locales.

1.6.2.7.3 Componentes

Asimismo, en su art. 5 hace mención a sus componentes:

Componente de inversión, que comprende:

- El financiamiento o cofinanciamiento de los programas o proyectos.
- La provisión y abastecimiento de semillas nacionales o importadas, para iniciar el programa o proyecto.
- La provisión o apoyo para la adquisición de fertilizantes.
- Excepcionalmente, el apoyo de maquinaria y/o su dotación de combustible.
- El acceso a crédito, seguro agrario y fondos de garantía administrados por entidades del Estado.

- La instalación de centros o plantas de transformación agroindustrial.
- El desarrollo del capital humano.

Componente de tecnología, que comprende:

- La aplicación de procesos tecnológicos.
- El cambio o mejoramiento del sistema de riego.
- La asistencia técnica permanente y supervisada.
- Los programas de sanidad e inocuidad alimentaria.

Componente de comercialización, que comprende:

- La prestación de información actualizada y oportuna sobre precios y demanda de productos en los mercados nacional e internacional, así como del tamaño, desarrollo y crecimiento de dichos mercados.
- La adquisición preferente de los productos elaborados, por las entidades públicas, según las necesidades y prioridades de los programas sociales del Estado.
- El apoyo y acompañamiento para la comercialización en el mercado interno y los procesos de exportación.

Componente de evaluación, que comprende:

- El monitoreo y control de cada programa o proyecto.
- La realimentación a cada programa o proyecto.

1.6.2.7.4 Reglamentación

Mediante el Decreto Supremo N 019-2014-MINAGRI del 15 oct.2014 se reglamenta la Ley 29736, Ley de Reconversión Productiva Agropecuaria, y en su art. 1 C, pone en consideración los cultivos sujetos a reconversión, así como las regiones implicadas en este beneficio, inicialmente se considerarán a los cultivos de algodón en el departamento de Ica, arroz en el departamento de Tumbes, Piura, Lambayeque y La Libertad, y coca en el ámbito de intervención directa del VRAEM.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la Variable

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Oferta Exportable	La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino	Disponibilidad de Producto	Certificaciones. Cantidad Sembrada.
		Capacidad Económica y Financiera	Capacidad de endeudamiento.
		Capacidad de Gestión	Asociación de Agricultores.
			Formalización de Empresas.

2.2. Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental porque se basa en la observación de eventos sin manipulación de las variables.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se pueden influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”.

El nivel de estudios es descriptivo y explicativo debido a que se busca crear una copia semejante del fenómeno que se observa y todas sus características. (Bernal, 2016)

“El diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

La presente investigación se basa en información referida al periodo de 24 meses desde enero 2015 hasta el mes de diciembre 2016 por lo que se determina con corte transversal.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Indica: “Es transversal o transaccional porque se recolecta los datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito de este método es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

2.3. Unidad de estudio.

Según (Hurtado, 2012), la unidad de estudio o unidad de análisis está referida al contexto, característica o variable que se desea investigar, es así que la

unidad de estudio puede estar dada por una persona, un grupo, un objeto u otro que contengan claramente los eventos a investigar.

Es así como la presente investigación, toma como unidad de estudio a los agricultores de San José de Moro distrito de Pacanga provincia de Chepén región La Libertad.

2.4. Población

Según, (Arias, 1999, pág. 81), afirma, “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

La población que se ha determinado para la presente investigación son las cooperativas del valle Jequetepeque, las cuales son 4.

2.5. Muestra (muestreo o selección)

Según, (Vasquez, 2001), define a “la muestra como una parte de la población de estudio que tiene las mismas características de la población. Para nuestro estudio tomaremos como muestra a dos cooperativas agrarias productoras de productos orgánicos”.

La Muestra que se ha determinado para la presente investigación es una de las cooperativas de agricultores de productos orgánicos en el valle Jequetepeque.

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

2.6.1 Técnicas.

- Análisis documental, “es una forma de investigación técnica compuesta por un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar

documentos de forma unificadas sistemática para facilitar su recopilación para su análisis”. Según, (Dulzaides y Molina, 2004).

- Recopilación de datos de campo, revisión de fuentes primarias y secundarias de las instituciones regionales agrarias.

Entrevista, Según (Sampieri ,2014) se define a la entrevista “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Por medio de preguntas y respuestas se hace una construcción de conocimiento de acuerdo a determinado tema”.

- Entrevista a un especialista en comercio exterior y logística.

En cuanto al cuestionario, “...este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo” (Sierra, 1998, pág. 194)

El Cuestionario utilizado en la entrevista, consta de 13 preguntas, las cuales fueron validadas por tres expertos.

1. Eco. Edwin Paul Prado Cominges, cuenta con un Master in Business Administration.
2. Eco. Iván De Lama López, Asesor de Microempresas Planeamiento Estratégico, Comercio Exterior y Marketing.
3. Manuel Izaga Zapata, cuenta con un MBA en Administración de Negocios.

El cuestionario fue conformado por las siguientes preguntas:

1. ¿Qué nos puede comentar sobre la oferta exportable del Perú hacia el mundo?
2. ¿Estamos actualmente con una oferta exportable aceptable, teniendo en cuenta las exigencias globales?
3. ¿Los envases y empaques de las exportaciones peruanas cumplen los requerimientos mínimos para todos los mercados globales?

4. ¿Para los pequeños productores, es conveniente la asociación con empresas grandes en el País para buscar socios en el extranjero o es una mejor opción el buscar asesoramiento en Promperú?
5. ¿Cuál es el potencial de la empresa peruana ante las nuevas exigencias y tendencias de los consumidores globales?
6. ¿Qué productos exportables pueden ser considerados los más importantes para el Perú?
7. ¿Qué productos según su experiencia mostraran un desarrollo exportable importante para el país?
8. ¿El estado fomenta y capacita a los pequeños productores a formalizarse y posterior a ello generar exportaciones de sus productos?
9. ¿Cuáles cree usted que son las principales limitaciones para que la oferta exportable acceda a los mercados globales?
10. ¿Cuáles son los sectores que se deben fortalecer en su oferta exportable?
11. ¿Qué estrategias existen para fomentar la oferta exportable?
12. ¿Cómo nuestro país debe aprovechar al máximo la cartera de productos de calidad para así tener un impacto positivo en la oferta exportable?
13. ¿Cree usted que los nuevos productos orgánicos tienen gran oportunidad de incorporarse en la oferta exportable?

2.6.2 Instrumentos.

- Guía de entrevista donde contiene un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar sobre hechos estudiados.
- Microsoft Excel para realizar el procesamiento de los datos cuantitativos mediante tabulación.

2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de datos.

2.7.1 Método.

Método descriptivo y explicativo haciendo uso del análisis documentario.

2.7.2 Instrumentos.

- Microsoft Excel
- Microsoft Word
- Paint

2.7.3 Procedimientos de análisis de datos.

- Microsoft Excel (Tabulación)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Nuestro objetivo general es describir cuál es la oferta exportable del valle Jequetepeque durante el periodo 2015- 2016, para lo cual hemos realizado una entrevista a un especialista en comercio exterior y logística y además hemos recopilado información estadística.

En base a la opinión del especialista Juan Carlos Ganoza Alemán miembro de Promperu, se puede determinar una oferta exportable con tendencia al crecimiento y diversificación, la cual va permitir que el valle Jequetepeque aumente su abanico de productos con características exportables. Adicional a ello la información estadística recopilada y sustentándose en las bases teóricas se puede observar que durante el periodo 2015-2016 la oferta exportable en el valle Jequetepeque demostró un significativo crecimiento.

Tabla 2
Objetivo General

Año	2015	2016	Var. %
Productos exportados	17.14%	20%	2.86%
Personas que se asociaron	27	68	60.29%

Fuente Agro Libertad
Elaboración propia

Se puede observar y describir que en el periodo 2015 solo se contaba con 17.14% de productos del valle Jequetepeque exportados a diferencia del periodo 2016 en donde aumento dicho porcentaje a 20%, brindando un incremento en los productos exportados en un 2.86%.

En la presente tabla se puede describir como los productores agrícolas empiezan a asociarse debido a que el 2015 solo se contaba con 27 socios y en el año 2016 los productores agrícolas asociados, aumentaron a 68 por lo que incrementaron un 60.29 % con relación al año anterior .

Tabla 3
Capacidad de endeudamiento

Año	2015 S/.	2016 S/.	Var %
Total Pasivo en soles	82 537	114 978	
Total Patrimonio en soles	235 900	300 186	
Resultado en Soles	0.35	0.38	3.31

Fuente: Agro Libertad
Elaboración propia

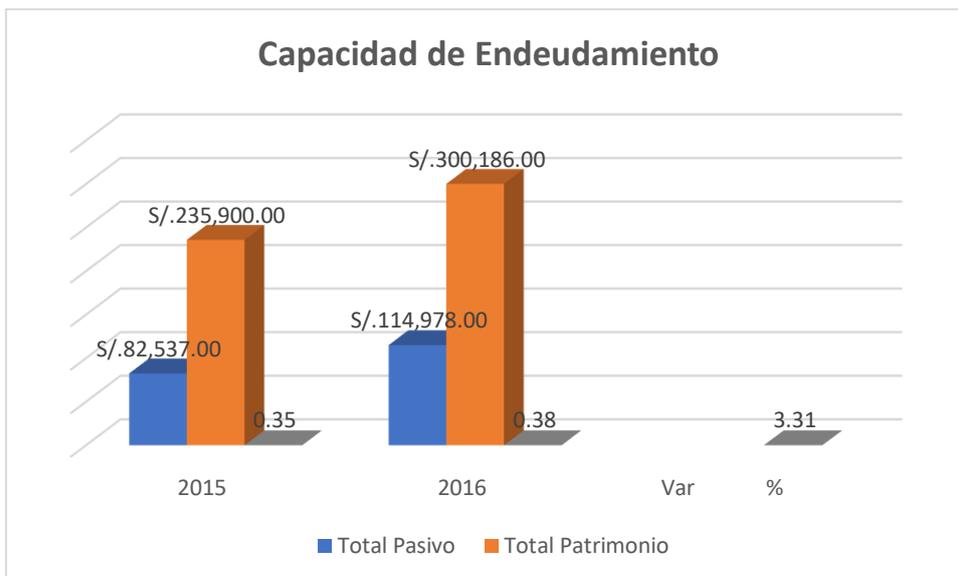


Figura 1 Nivel de endeudamiento 1

En el presente este cuadro se evidenciar el incremento de 3.5 % a favor del año 2016 en la capacidad de endeudamiento de la cooperativa muestra, lo que demuestra, que si el año al año 2015 por cada sol que la cooperativa tenía invertido en activos, 0.35 centavos tenían financiamiento por acreedores, el año 2016 se incrementó a 38.0 %.

Tabla 4
Certificaciones

Año	2015	2016	Variación %
Certificaciones	4	6	50%
Obligatorias	3	3	0%
Voluntarias	1	3	200%

Fuente SIESA Agro Libertad

Elaboración propia

En el presente cuadro se describe las certificaciones que tenía la cooperativa, 3 de ellas eran de carácter obligatorio y 1 voluntaria, a diferencia del siguiente año en cual estas certificaciones sufren una variación favorable en 50% respecto al total de certificaciones, las obligatorias siguieron siendo las mismas a diferencia de las voluntarias donde hubo un incremento considerable en 200% con relación al año anterior.

Tabla 5
Volumen Disponible

Año	2015	2016	Variación %
	t	t	
Volumen Disponible	1062	1080	18%

Fuente SIESA Agro Libertad

Elaboración propia

El volumen disponible se determina por la producción disponible para ser exportada, en el 2015 se tuvo una producción disponible a ser exportada de 1062 toneladas, en el 2016 este monto sufre un incremento del 18.8 % en relación al año anterior.

Tabla 6
Asociación y Formalización

Año	2015	2016	Total Var. %
Asociación de Agricultores	20%	33%	13%
Formalización de Empresas	33%	40%	7%

Fuente: AgroLibertad-SIEA
Elaboración Propia

En la presente tabla podemos observar que los agricultores optan por la asociación como un medio de fortalecer las capacidades de gestión empresarial, en el 2015 solo un 20% de agricultores de un total de 15 estaban asociados, en el 2016 este porcentaje se incrementa en 13 % tomando como base el año 2015.

En la tabla se puede observar y describir que las cooperativas empiezan a formalizarse y salir del mercado informal, en el 2015 de 5 empresa existentes solo una se había formalizado representando el 20 % del total de las cooperativas, el 2016 se formaliza una cooperativa adicional llegando a representar el 33.33 de cooperativas que se formalizan, teniendo una variación del 13% con relación al periodo anterior.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión

En el desarrollo de esta investigación se ha logrado obtener información que nos permite observar la contribución de la oferta exportable en el valle Jequetepeque, asimismo nos ha permitido desarrollar una lista de productos con gran potencial exportable y de aceptación en los mercados de países desarrollados; la oferta exportable en el valle es comercializada en los mercados internacionales, eso concuerda con la teoría de (Tostes & Garcia Milla, 2006) y como también con la teoría de (Fischer & Espejo, 2011) , asimismo en el trabajo de investigación de (Miranda, 2011) , el potencial de los productos que se exportan tienden a ser considerados estrellas.

Este desarrollo de nuevos productos generó en el valle un cambio de ver a la agricultura ya no como de economía de subsistencia, sino más bien enfocado a exportación de los agricultores, incrementando los volúmenes de producción disponibles para el mercado internacional, viéndose reflejado en nuevas áreas de producción incorporadas a las ya existentes; generando una mayor fuente de trabajo en el valle del Jequetepeque.

Al haber desarrollado una oferta exportable y al darle un valor agregado al producto, colocan a este a la vanguardia frente a los competidores, sin embargo, este debe de cumplir con los requerimientos del mercado objetivo, la decisión de exportar conlleva necesariamente al incremento de la producción. Los volúmenes disponibles determinan una influencia directa sobre las exportaciones del producto, Ruiz y Sarache, (2008) tanto como el especialista entrevistado, mencionan que la clave es darle valor agregado al producto.

Gracias a la oferta exportable se ha logrado que los productores que anteriormente trabajaban por si solos, formen asociaciones y cooperativas formando una estructura administrativa apropiada a los intereses de la empresa para desarrollar el proceso de exportación, de igual modo esto vincula con la teoría de Arrunaga (2011) así como el trabajo de investigación de Aragundi (2013) donde manifiesta que la asociación es una estrategia para

obtener una mayor oferta exportable, por otro lado en la entrevista desarrollada al especialista difiere si bien es cierto que las asociaciones contribuyen al normal desenvolvimiento de las exportaciones, en caso de pequeños productores sería conveniente que busquen clientes que estén de acorde con su producción.

4.2 Conclusiones y Recomendaciones

4.2.1 Conclusiones

La generación de la oferta exportable, es un desafío para los productores del valle Jequetepeque, acostumbrados de generación en generación a los cultivos de subsistencias, al ver desarrollarse una agricultura con nuevas técnicas donde los resultados se muestran favorables, pasan a formar parte de las asociaciones y cooperativas.

Al aumentar las áreas de producción y el desarrollo de nuevos productos fomentaron la creación de nuevos puestos de trabajo. La oferta exportable de productos orgánicos contribuye con la diversificación de productos, mejoras en la calidad de los mismos, y a los consumidores les permite acceder a productos más saludables donde las certificaciones se convierten en los determinantes para lograr el incremento de las exportaciones.

En una economía globalizada y con una demanda interna débil, la apertura de mercados resulta imprescindible para las cooperativas que comercializan productos de calidad u orgánicos.

El desempeño de las empresas es de suma importancia sobre todo cuando se exporta, su gestión tiene que ser orientada a alcanzar el éxito y aprovechar las oportunidades que da el comercio internacional, al lograr la formalización las cooperativas pueden acceder a líneas de crédito, mayor aprovechamiento del mercado.

4.2.2 Recomendaciones

Es importante ampliar la investigación para que se pueda describir mayores ventajas de la oferta exportable, adicionalmente se brinde mayor orientación al agricultor ; además de que se diversifique las inversiones hacia sectores más

productivos, empleando mano de obra calificada dentro en los diferentes procesos de producción.

Es megadiverso en productos, no sucede lo mismo con la diversidad productiva, diversificar y aumentar la capacidad productiva, de tal manera se generen nuevos sectores productivos, dando valor agregado a los productos y crear oportunidades de negocio e involucrando al sector privado.

Propiciar la especialización de los trabajadores para poder superar las carencias que tienen las empresas referentes a falta de cultura exportadora, para conseguir superar la situación actual, generar productos con valor añadido y eliminar a los intermediarios.

El estado debe de diseñar un sistema de comunicación, evaluación de la oferta exportable existente en nuestro país con indicadores que permitan evaluar, como este contribuye con el desarrollo del lugar donde se desenvuelve. Articular esfuerzos entre las instituciones en miras de ir mejorando la competitividad agraria y la diversificación de mercados destino sea nacional o internacional.

Deben implementarse campañas de difusión dando a conocer que productos agrícolas tienen gran aceptación en los mercados internacionales, para que esta manera ir sustituyendo paulatinamente los cultivos tradicionales en el valle.

REFERENCIAS

- Acuerdos Comerciales*. (1995). recuperado de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Andrade, M. (2014). *Plan de exportacion de cafe a Hamburgo*. Xalapa: Universidad de America Latina.
- Aragundi, V. (12 de 2013). *Consolidación de la oferta exportable a través de la estrategia de asociatividad de los pequeños productores de uvilla del cantón Ibarra diseño de la cadena logística de acopio y la exportación al mercado Suizo*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Arias. (1999). *Metodología de Investigacion*.
- Arias, J., Olórtegui, J., & Salas, V. (2007). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de Lecciones aprendidas sobre políticas de reconversion y modernización de la agricultura: <http://www.sidalc.net/repdoc/A5346e/A5346e.pdf>
- Arruñada, B. (2010). *Formalizacion de Empresas costes frente a eficiencia institucional*. Madrid: Aranzadi SA.
- BCRP. (2017). Banco Central de Reserva del Perú.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigacion*. Colombia: Universidad de la Sabâna.
- Brack, A. J. (15 de 06 de 2008). <http://191.98.188.189/Fulltext/6593>. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de <http://191.98.188.189/Fulltext/6593>: <http://191.98.188.189/Fulltext/6593>
- Calderon, A., Diaz, K., & Ruiz, Y. (2014). *Propuesta de estrategia comercial para la oferta exportable de anana costarricense en el marco del Tratado de Libre Comercio con Chile*. San Jose , Costa Rica: Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.
- Cendales, & Guio. (2015). *Sutitucion de cultivos tradicionales por cultivos de frutas como factor de desarrollo humano de los habitantes de la vereda Naguata del municipio de Ramiriqui*. Colombia: Universidad Santo Tomas.
- Chiavenato, I. (2009). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chopra, & Meindl. (2008).
- Daniels, J. (2013). *Negocios internacionales*. Mexico: Pearson.
- Delgado, R., & Chavez, M. (2015). *Claves de la exportación de fuerza de trabajo calificada enel capitalismo comtemporaneo : lecciones de la experiencia mexicana*. Mexico: Zacatecas.
- Deming. (1989). *Calidad,productividad y competitividad : La salidad de la crisis*. Madrid. *Departamento de Agricultura de los Estados Unidos*. (s.f.). Obtenido de <https://www.usda.gov/>
- El ABC del Comercio Exterior. (2013). *El ABC del Comercio Exterior*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turimos.
- Fairtrade Internacional*. (2016). recuperado de <https://www.fairtrade.net/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Galindo, A., Mariana, & Rios , V. (2015). Exportaciones. *Series de estudios economicos, 1*.
- Garcia. (2012). *Direccion y Gestion Financiera-Estrategias Empresariales*. Peru: Escuela de Investigacion de Negocios Peruana.
- Gitman. (2012). *Principios de la Administracion Financiera decimo segunda edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Gonzales, I., Martinez, A., Otero, & Gonzalez, E. (2003). *Gestion del Comercio*.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición* (Vol. 5ta Edicion). Mexico: Mc Graw Hill.

- Huaytalla. (2016). *Generacion de oferta exportable mediante la sustitucion de cultivos de papa hacia la produccion de qunua en el cooperativa virgen del carmen-Ayacucho para su comercializacion en el mercado de Toronto -Canada*. Lima.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la Investigación Holística*. Venezuela: CIEA SYPAL.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, L. (2004). *Principios del Marketing (Decima ed)*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Lane, Kevin. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kurkin, O. J. (2010). *Product Life Cycle in Digital factory In Knowledge management and innovation*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Larco, Y. (2015). *Determinantes de la oferta exportable de espárrago de la economía peruana: periodo 2005 - 2013*. Trujillo.
- Leon, J. (2010). *Economía aplicada*. Callao: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO / Editorial Universitaria.
- López, Mendaña, & Rodriguez. (2008). *Gestión de Inventarios*. En López, Mendaña, & Rodriguez.
- Louffat, E. (2012). *Administracion:Fundamentos dle Proceso Administrativo*. En E. Loaffat, *Administracion:Fundamentos dle Proceso Administrativo* (pág. 354). Argentina: Cengage Learning Argentina 2012.
- Mathews, J. C. (2013). *Semana Economica*. Obtenido de *Semana Economica Global*: <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/03/12/oferta-exportable-competitiva/>
- Minagri. (2018). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de *Ministerio de Agricultura y Riego*: <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- Mincetur. (2010). *Programa Nacional de Promocion de Biocomercio*.
- Mincetur. (2013). *ABC del Exportador Volumen III*. Lima: Resolucion Ministerial.
- Minervini, N. (2013). *Ingeniería de la Exportacion*. Mexico D.F.: CENGAGE Learning.
- Miranda, P. E. (2011). *Alternativas y oportunidades comerciales de la oferta exportable ecuatoriana en el mercado de Chile en base al Acuerdo de Complementación Económica, ACE Nº 65*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Organizacion Internacional de Trabajo. (2017). *Organizacion Internacional de Trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf.
- Páramo, D. (2013). *El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía*. (9 ed.). Mexico: Pearson.
- Peceros, K. (2016). *Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Procolombia. (s.f.). Obtenido de <http://www.procolombia.co/>
- Promperu. (2013). Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Promperu. (2017). *Promperu*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Puelles, R. (2016). *“Puerto Seco: La oferta exportable y el estado como agente difusor son factores que limitan el aprovechamiento económico comercial del corredor IIRSA Sur interoceánico Perú – Brasil*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas .
- Riztman, Krajewsky. (2000). *Produccion Empresarial*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Rodriguez, & Venegas. (2011).
- Ruiz, M. (2014). *Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la region Amazonica*. Lima.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economia con aplicaciones en Latinoamerica*. (19 ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Sanz, M. (2012). *Associació d'Enginyers Industrials de Catalunya*.

- Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las Empresas Latinoamericanas*. Lima: PUCP-Fondo editorial.
- Tostes, M., & Garcia Milla, J. (2006). *Guía de Comercio Exterior para la Educación Secundaria*. Lima: MINCETUR.
- Valero, G., Rodenes, M., & Ruela, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. *Estado de la cuestión*, 127-147.
- Vasquez, D. (2001). *Metodologías*. Mexico: Pearson.
- Zans, M. (2009). *Estados Financieros*. Mexico: El Manual Moderno.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	RESULTADOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
¿Cuál es la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016?	Describir la oferta exportable en el valle de Jequetepeque en el periodo 2015 -2016.	Oferta Exportable	*Disponibilidad de producto	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de producción. Mayor números de agricultores que se asocian. Mayor Endeudamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> El desarrollo de nuevos productos con valor agregado para la exportación permite que los agricultores se asocien . Las certificaciones son determinantes para poder entrar en los mercados internacionales . Las asociaciones permiten a los agricultores formar parte de empresas formales. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar se mejoras en la especialización de los agricultores. El estado debe ser el ente integrador propiciando la formalización. La mega diversidad deben ser difundida. Implementar campañas de difusión.
¿Cómo es la disponibilidad de producto de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016?	Describir la disponibilidad de producto de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016.		INDICADORES			
¿Cuál es la capacidad económica y financiera de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016?	Describir cual es la capacidad económica y financiera de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016.		*Certificaciones *Volumen disponible *Capacidad de endeudamiento			
¿Cómo es la capacidad de gestión de la oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016?	Describir cual es la capacidad de gestión de oferta exportable en el valle Jequetepeque en el periodo 2015-2016.		*Asociación de agricultores *Formalización de empresas			

ANEXO 2: PREGUNTAS DE ENTREVISTA

El cuestionario fue conformado por las siguientes preguntas:

1. ¿Qué nos puede comentar sobre la oferta exportable del Perú hacia el mundo?
2. ¿Estamos actualmente con una oferta exportable aceptable, teniendo en cuenta las exigencias globales?
3. ¿Los envases y empaques de las exportaciones peruanas cumplen los requerimientos mínimos para todos los mercados globales?
4. ¿Para los pequeños productores, es conveniente la asociación con empresas grandes en el País para buscar socios en el extranjero o es una mejor opción el buscar asesoramiento en PROMPERU?
5. ¿Cuál es el potencial de la empresa peruana ante las nuevas exigencias y tendencias de los consumidores globales?
6. ¿Qué productos exportables pueden ser considerados los más importantes para el Perú?
7. ¿Qué productos según su experiencia mostraran un desarrollo exportable importante para el país?
8. ¿El estado fomenta y capacita a las los pequeños productores a formalizarse y posterior a ello generar exportaciones de sus productos?
9. ¿Cuáles cree usted que son las principales limitaciones para que la oferta exportable acceda a los mercados globales?
10. ¿Cuáles son los sectores que se deben fortalecer en su oferta exportable?
11. ¿Qué estrategias existen para fomentar la oferta exportable?
12. ¿Cómo nuestro país debe aprovechar al máximo la cartera de productos de calidad para así tener un impacto positivo en la oferta exportable?
13. ¿Cree usted que los nuevos productos orgánicos tienen gran oportunidad de incorporarse en la oferta exportable?

ANEXO 3: ENTREVISTA

ENTREVISTA N° 1

Entrevistado:

Juan Carlos Ganoza Alemán

Cargo: Especialista de Logística
y Aduanas

Entidad: PROMPERU

Tiempo: 30 minutos

Día 04:/12/2018



1. ¿Qué nos puede comentar sobre la oferta exportable del Perú hacia el mundo?

En referencia a la oferta exportable lo que se está intentando es perfeccionarla debido a que hay una oferta de producción, igual capacidad productiva, en producto y oferta exportable, igual capacidad producción más saber negociar más brindar un producto con valor agregado más marca, en estos tiempos las entidades del estado lo que intentamos es lograr que los exportadores logren esas diferencias para lograr que la oferta exportable sea reconocida mediante una marca que los identifique y también dar a conocer el valor agregado de los productos.

2. ¿Estamos actualmente con una oferta exportable aceptable, teniendo en cuenta las exigencias globales?

Los productos que son reconocidos como aceptable en oferta exportable en los mercados internacionales, son los derivados del agro, sumándose el sector pesquero, debido a que empresas peruanas exportadoras entendieron que para lograr una aceptación en los mercados internacionales es logrando productos con calidad y de acuerdo a los

estándares internacionales de calidad y eso se logra obtenido dos tipos de certificaciones: las certificaciones de obligatorias , las que establecen las entidades del estado como, SENASA, DIGESA y DIGEMID. En el caso de las certificaciones voluntarias, son las que establecen el cliente con la finalidad de pertenecer a una cadena valor, y para poder estar en una cadena valor tienes que cumplir unos requisitos de producción o de gestión; por ejemplo Promperú establece que para que las empresas vayan a ferias internacionales deben contar con mínimo certificaciones como HACCCP o ISO 9000.

3. ¿Los envases y empaques de las exportaciones peruanas cumplen los requerimientos mínimos para todos los mercados globales?

En el presente caso de los productos de agro y pesca si los productos cumpla con los estándares de calidad que establece los clientes internacionales, si hablamos en vestimenta observamos que los exportadores existen una deficiencia en dicho tema.

4. ¿Para los pequeños productores, es conveniente la asociación con empresas grandes en el País para buscar socios en el extranjero o es una mejor opción el buscar asesoramiento en Promperú?

En el presente caso es necesario que el exportador pequeño que busque un comprador de su mismo nivel debido a que si existe una diferencia puede que comprador internacional no lo acepte debido a las diferencias en el aspecto de estándares de calidad y en el caso de Promperú para los pequeños productores a diseñado lo que se llama la ruta exportadora cuya finalidad es buscar que el exportador sea más competitivo en los mercados internacionales es importante estar Preparado. Por ello Promperú pone a disposición de los micros, pequeña y mediana. Este sistema de servicios empresariales orientados al mejoramiento de la competitividad de las mypes peruanas para el desarrollo de sus exportaciones.

5. ¿Cuál es el potencial de la empresa peruana ante las nuevas exigencias y tendencias de los consumidores globales?

En el caso de las empresas deben comenzar a tener como principio la Innovación basada las tendencias que establece el mercado: como envases biodegradables, buscar alimentos sanos como la marca que establecido PROMPERU (SUPERFOODS), la tendencia al reciclaje, al entendimiento de uso adecuado de la distribución justo a tiempo.

6. ¿Qué productos exportables pueden ser considerados los más importantes para el Perú?

En el caso de los superfoods igual Mango, Palta, Arándano, Maca, Quinoa, Kiwicha, Uva, Banano, Paiche, Esparrago, Pisco, etc.

7. ¿Qué productos según su experiencia mostraran un desarrollo exportable importante para el país?

En estos tiempos lo que han tenido bastante éxito han sido los productos saludables y lo que evitan el envejecimiento= Arándano, la Chía, Maca, Uva.

8. ¿El estado fomenta y capacita a las los pequeños productores a formalizarse y posterior a ello generar exportaciones de sus productos?

En el caso como lo indique mediante el sistema de la ruta exportadora para que tú puedas entrar a este sistema debe estar formalizado con ruc.

http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=791.00000

9. ¿Cuáles cree usted que son las principales limitaciones para que la oferta exportable acceda a los mercados globales?

Entre las principales limitaciones que se encuentra son:

- Las certificaciones que te exigen el mercado internacional.
- Personal especializado en temas de comercio exterior.
- Falta de financiamiento para producir sus productos a los mercados internacionales.
- Falta determinación de los costos de exportación

10. ¿Cuáles son los sectores que se deben fortalecer en su oferta exportable?

Los sectores que debemos fortalecer hacia el siglo XXI es Agroexportación, pesca y vestimenta.

11. ¿Qué estrategias existen para fomentar la oferta exportable?

1. Generación de una marca representativa.
2. Producto que cuente con certificaciones voluntarias y obligatorias.
3. Que tenga estrategias enfocados a comercio justo o comercio sostenible.
4. Enfocarse al comercio electrónico.

12. ¿Cómo nuestro país debe aprovechar al máximo la cartera de productos de calidad para así tener un impacto positivo en la oferta exportable?

Al tener un producto de calidad se debe enfocar a un nicho de mercado lo cual permitirá generar un buen precio y mayor utilidad para el exportador.

13. ¿Cree usted que los nuevos productos orgánicos tienen gran oportunidad de incorporarse en la oferta exportable?

Los productos orgánicos son la tendencia en los mercados de las personas vegetarianas o personas que orienta su consumo a productos veganos y que tienen un poder adquisitivo más alto.

ANEXO 4: VALIDACION DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

1.1 Apellidos y nombres del experto *IZAGA ZAPATA MANUEL*
 1.2 Cargo e institución donde labora *UPN DOCENTE*
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la contabilidad/administración				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				✓	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:
Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

[Firma]
Firma, post firma y cargo del validador

Lima, 9 de breve del 2018



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto Edwin Paul Prado Comings
 1.2 Cargo e institución donde labora UPN
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			/		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.				/	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				/	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.				/	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.			/		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la contabilidad/administración			/		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				/	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Firma, post firma y cargo del validador

Lima, 17 de ENERO del 2018

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto
- 1.2. Cargo e institución donde labora
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación

Ivan De Lama Lopez
Docente WA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Eficiente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de calidad y cantidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades de los involucrados.					100
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de la contabilidad/administración					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					100

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

..... Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%



Firma, post firma y cargo del validador

Lima, 9 de Enero del 2018

ANEXO 5: MAPA DE LA REGION LIBERTAD



ANEXO 6: MAPA DE LA PROVINCIA DE CHEPEN



ANEXO 7: Principales logos de certificaciones orgánicas

Certificados para productos orgánicos		
Nombre	Logotipo	Descripción
USDA ORGANIC CERTIFICATION		Certificado más importante en Estados Unidos de América en lo que respecta a productos orgánicos.
EU ORGANIC FARMING		Certificado más importante en la Región Europea en lo que respecta a cultivos orgánicos.
CANADA ORGANIC – BIOLOGIQUE CANADA		Certificado en Canadá para cultivos orgánicos.
ORGANIC JAS FARMING		Certificado en Japón para cultivos orgánicos.

Fuente [Standards Map](#)
Elaboración propia