

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

“ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE Y SU RELACIÓN  
CON LAS EXPORTACIONES DE ACEITUNA A BRASIL  
(2017-2021)”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Lesly Allison Basilio Galicia  
Fernando Migel Fernandez Sanchez

**Asesor:**

Mg. Carla Eloisa Arriola Alvarado  
<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Willy Frans Aguilar Morante	41245721
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paulo Eduardo Soriano Torres	43959124
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Guillermo Juniors Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres por el gran apoyo que nos han brindado en nuestras vidas universitarias, también a nuestros profesores que nos han brindado los conocimientos necesarios para poder llegar a la meta de convertirnos en profesionales de éxito y competitivos en el mercado laboral.

## AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad le agradecemos a nuestra asesora que nos ha ayudado con sus conocimientos para poder enriquecer nuestro trabajo de investigación y a nuestros padres por el apoyo incondicional en toda esta trayectoria de nuestra vida universitaria.

**Tabla de contenido**

JURADO CALIFICADOR	2
JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>Realidad problemática</b>	<b>10</b>
<b>Formulación del problema</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>12</b>
<b>Justificación</b>	<b>12</b>
<b>Limitaciones</b>	<b>14</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	14
<b>2.1. Antecedentes</b>	<b>14</b>
2.2.1. Antecedentes Nacionales	14
2.2.2. Antecedentes Internacionales	18
<b>2.2. Bases Teóricas de la oferta exportable</b>	<b>20</b>
2.2.1. Definición de la oferta exportable	20
2.2.2. Enfoques o teorías de la oferta exportable	23

<b>2.3.</b>	<b>Bases Teóricas de la internacionalización</b>	<b>24</b>
2.3.2.	Teóricas de la internacionalización	26
2.3.3.	Tipos de exportación	28
<b>2.4.</b>	<b>Bases Teóricas de la Aceituna</b>	<b>29</b>
2.4.1.	Descripción del producto (Aceituna)	29
2.4.2.	Aceituna en Brasil	32
2.4.3.	Documentación para exportar a Brasil	33
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>39</b>
<b>3.1.</b>	<b>Operacionalización de las variables</b>	<b>39</b>
<b>3.2.</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>41</b>
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de la investigación</b>	<b>41</b>
<b>3.4.</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>42</b>
3.4.1.	Población	42
3.4.2.	Muestra	42
<b>3.5.</b>	<b>Técnicas de recolección y análisis de datos</b>	<b>44</b>
<b>3.6.</b>	<b>Resultados</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>		<b>66</b>
<b>4.1.</b>	<b>Discusión</b>	<b>67</b>
<b>4.2.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS</b>		<b>72</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>76</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grado de internacionalización de la red (Modelo de Redes Johanson y Mattson) .....	26
Tabla 2: Ficha técnica de la aceituna.....	29
Tabla 3: Operacionalización de las variables.....	32
Tabla 4: Participación del mercado internacional en valor FOB 2017-2021.....	35
Tabla 5: Exportaciones mundiales de aceituna en el periodo 2020.....	36
Tabla 6: Importaciones mundiales de aceituna en el periodo 2020.....	39
Tabla 7: Exportaciones peruanas de aceituna del 2019-2021.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel Estratégico: Los 4 pilares y objetivos estratégicos del Plan Exportador.....	20
Figura 2: Exportación de aceituna conservadas preparadas 2021.....	30
Figura 3: Empresas Exportadoras de Aceituna a Brasil.....	34
Figura 4: Producción mundial de aceitunas periodo 2020.....	40
Figura 5: Exportaciones de aceituna (US\$ MILLONES).....	41
Figura 6: Exportaciones de Aceituna para el periodo 2021.....	42
Figura 7: Perú: Exportaciones de Aceituna periodo 2021.....	43
Figura 8: PRECIO FOB: Aceituna verde en el 2021.....	44
Figura 9: PRECIO FOB: Aceituna negra en el 2021.....	45
Figura 10: Crecimiento de las exportaciones de aceituna en toneladas 2017-2021.....	47
Figura 11: Mercados internacionales con mayor demanda de aceituna en el Perú 2017-2021.....	48
Figura 12: Tendencias de Consumo de Brasil según su presentación.....	55



## RESUMEN

Nuestro trabajo de investigación tiene el propósito de analizar de qué manera la oferta exportable llegan a influir en las exportaciones de aceituna hacia Brasil en los periodos 2017-2021. Cabe resaltar, que la aceituna ha obtenido un incremento de las exportaciones de US\$22.76 millones en el 2018. Es preciso señalar, que el Perú tiene los mercados de destino de aceituna a Estados Unidos, Brasil, La Unión Europea, Canadá y Australia. De esta manera, se opta por Brasil por tener un incremento en las importaciones durante el periodo de estudio. Por el cual, para el desarrollo y el análisis de nuestra investigación, se presentarán los siguientes capítulos: marco teórico, plan de investigación, metodología de trabajo, desarrollo, aplicación y análisis de resultados. Así mismo, dar a conocer que nuestra investigación es cuantitativa, en el cual utilizaremos el desarrollo que se encuentran relacionados en el tema. A su vez, señalar que las diversas empresas que fueron seleccionadas para nuestra investigación representan un papel importante en el periodo 2017-2021.

Por otro lado, logramos identificar que la oferta exportable tiene como elementos: disponibilidad del producto, capacidad económica y la capacidad de gestión, han logrado influir en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de aceituna hacia Brasil durante los años 2017-2021, se debe resaltar que se debe continuar con dicha gestión, sabiendo la importancia para poder gestionar las certificaciones y requisitos, que juegan un papel importante en las exportaciones.

**PALABRAS CLAVES:** aceituna, internacionalización, oferta exportable, capacidad de gestión, disponibilidad de producto y capacidad económica.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### **Realidad problemática**

La internacionalización ha permitido visualizar un panorama atractivo hacia el comercio internacional desde hace más de una década, lo cual manifiesta un mayor dinamismo en los Negocios Internacionales. Permitiendo un gran avance al crecimiento en la economía generando la creación de empleos, mejoras en la competitividad y desarrollo del país. Para ello para que el Perú tenga presencia global se necesita aplicar los 4 pilares que son : a)diversificación de mercados e internacionalización de la empresa b)desarrollo de la oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible ,c)facilitación de comercio y eficiencia de la cadena logística internacional y d) generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora que tienen como objetivo la internacionalización de las empresas peruanas que comprende 94 programas destinados a mejorar e impulsar el comercio exterior del Perú ;teniendo como resultado un avance del 76 % en su implementación en los últimos 10 años según menciona MINCETUR (2018). Asimismo, mencionar que en el periodo 2017 y 2018 se implementaron Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX) con el fin de aumentar el número de acuerdos comerciales que dan un mayor enfoque en las exportaciones que es adoptado en su segunda versión por el Plan estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) según menciona COMEXPERU (2018).

De tal manera para que la internacionalización tenga un mayor éxito y sostenibilidad en el tiempo se necesita de enfatizar los elementos de la oferta exportable ya que tiene gran

aporte a la inversión internacional ya que generan nuevas formas en la organización y dirección empresarial para operar en mercados externos. (Sierralta,2007)

Se menciona en el Diario El Peruano (2019) que el comercio exterior es competitivo y dinámico, pero para que esto funcione es necesario que más empresas peruanas se internacionalicen, se organicen para satisfacer las exigencias del consumidor Internacional.

En concreto, es necesario realizar un estudio en la oferta exportable de la aceituna para tener un impacto positivo en su comercio para el mercado internacional, como una ventaja competitiva en cuanto al precio, calidad y abasteciendo la demanda internacional y que a su vez favorezca a la industria agroexportadora y al desarrollo del país.

Finalmente es importante atender la situación donde los elementos de la oferta exportable influye en la internacionalización de las empresas exportadoras de aceituna hacia Brasil durante los años 2017-2021, para ello se necesita tener una mayor demanda por parte de los consumidores del mercado de Brasil , así como atender la demanda en volumen y capacidad económica para abastecer a las necesidades del consumidor para finalmente obtener resultados positivos en la internacionalización de la aceituna.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera la oferta exportable se relaciona con las exportaciones de aceituna a Brasil durante los años 2017-2021?

### **Objetivos**

Determinar la oferta exportable y su relación con las exportaciones de aceituna a Brasil durante los años 2017-2021

## **Hipótesis**

La oferta exportable influye en el incremento de las exportaciones de aceituna hacia Brasil durante los años 2017-2021.

## **Justificación**

El documento a investigar tiene como finalidad determinar la relación de la oferta exportable con las exportaciones de aceituna a Brasil durante los periodos 2017-2021 a lo que ha llevado a una constante demanda de aceitunas al mercado brasilero. Esto debido a que la producción de aceituna en Brasil solo es de una capacidad de 6.500 toneladas para su población, tan solo cubriendo el 10% del consumo del país, generando así una mayor dependencia de las importaciones.

De tal manera el Perú tiene la oportunidad de abastecer en volumen al mercado brasilero ya que la producción de aceituna se centra en las regiones de Arequipa, Ica, La Libertad, Moquegua y Lima. Dónde la región Tacna centra con mayor área de cultivo para la exportación de aceituna según su tipo: verdes, color cambiante, tipos negras, ennegrecidas Atendiendo de acuerdo a su preparación comercial y su forma de presentación. En la presentación puede ser conserva contando con mayor demanda por su practicidad y sabor por el consumidor brasilero.

De tal manera se debe realizar el estudio de la oferta exportable ya que su aporte permitirá tener un panorama más amplio sobre la exportación ya que gracias a la oferta exportable permitirá que las empresas peruanas generen una cultura exportadora, desarrollen capacidad de gestión, abastecer al consumidor internacional, reducir costos logísticos y conocer al cliente internacional mediante el uso de estrategias que permitirá ser sostenibles en el mercado internacional. Asimismo, diferenciarse de las aceitunas de la competencia

provenientes de los países Mediterráneos que se encuentran presentes y con una reconocida imagen en Brasil. De tal manera las aceitunas de Italia, Grecia, España y Francia que son reconocidas por su calidad y por su sabor específico. Por lo tanto, los exportadores peruanos deben de estudiar a los competidores que vienen de otros países, y determinar cómo ofrecer sus aceitunas de manera diferente, además de resaltar las características únicas de las aceitunas de Perú. Asimismo, los exportadores pueden promover sus propias marcas si estas ya están bien establecidas y si cuentan con buenas herramientas de mercadeo, o pueden escoger trabajar con las marcas de los importadores (o detallistas, marcas privadas). Introducir una nueva marca en el mercado puede ser bastante costoso, sin embargo, los exportadores podrían preferir capitalizarse de las marcas existentes en Brasil.

Las exportaciones de aceitunas enteras al mercado de Brasil ocupan un 30% o 40% de las exportaciones anuales, lo cual para Perú tiene que buscar más oportunidades en el mercado de Brasil para poder incrementar su consumo de aceituna utilizando las herramientas de mercadeo y de tal manera diferenciarse en la calidad de su producto de acuerdo con las exigencias del mercado brasileiro.

De esta manera la presente investigación podrá ofrecer y aportar datos contundentes que hagan ver un plano completo sobre el tema de las exportaciones hacia el mercado de Brasil. Además, pretendemos con nuestra investigación a que contribuya a las empresas exportadoras poder aplicar estrategias de mercadeo, aumentar su capacidad de gestión y tener una cultura exportadora

## **Limitaciones**

De tal manera el trabajo de investigación tuvo como limitación la aplicación de encuesta a las empresas exportadoras con la finalidad de tener un enfoque más amplio sobre la cultura exportadora que cuentan y de qué manera aplican los elementos de la oferta exportable para la internacionalización hacia el mercado de Brasil.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.2.1. Antecedentes Nacionales**

**Aguirre ,L. & Olivares.(2020)** en su tesis titulada “elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014-2018” para la optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, menciona que en los periodos 2014-2018 hubo un gran incremento en las exportaciones por parte del país destino China gracias a los elementos de la oferta exportable que hace que la internacionalización sea sostenible y viable en el tiempo.

Menciona que los elementos de la oferta exportable deben mantenerse y mejorarse ya que permite a las empresas en sus exportaciones tener un alto índice de comercialización hacia el destino de China, a su vez se debe dar también importancia a las certificaciones ya que son punto clave en las exportaciones y tiene como valor agregado.

La tesis en mención tiene como investigación de tipo documental, correlacional y de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Teniendo como población a las empresas exportadoras y de muestra por medio de procedimientos estadísticos se selecciona el 80% de las empresas más representativas que incluyeron a ejecutivos (51 personas) de 11 empresas durante los años 2014-2018.

**Linares. & Rivera, A.(2020)** en su artículo titulado “Factores comerciales que determinan la oferta exportable de chenopodium quinoa desde Perú” menciona que para que exista un alto nivel de competencia en los productoras actuales y proveedores internacionales se debe determinar cuáles son los factores que determinan en la oferta exportable de la quinua .Asimismo para llegar a los resultados se usara un proceso de análisis de datos lo cual serán recolectados y se determinara mediante un enfoque deductivo. Finalmente se llega a la conclusión que la entidad como Ministerio de Comercio Exterior y agricultura debe brindar un mayor énfasis en las gestiones agroexportadoras de quinua para que sea sostenible y rentable en el tiempo.

**Cáceres. & Vargas. (2019)** en su tesis titulada “Factores determinantes de la oferta exportable del café en las principales regiones cafeteras del Perú, periodo 2005-2018. Para optar el título de licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna, menciona que las dimensiones de la oferta exportable son precio internacional por tonelada exportada de café, remuneración mínima vital, tipo de cambio multilateral, cantidad de producción de café, superficie de producción, rendimiento d ella producción y precio en chacra. Las dimensiones mencionadas se aplicarán a la investigación que es de diseño no experimental y de corte longitudinal.

Finalmente se llega a la conclusión mediante una estimación econométrica de un 90% que las determinantes de la oferta exportable son pieza clave para que la exportación sea sostenible a futuro.

**Pacherre, C. & Racharte, Erick (2019)** en su tesis titulada “La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013-2017” , donde da a conocer que la marca Perú cuenta con estrategias diferentes en el ámbito local, nacional e internacional, siendo así que en el 2021 realizan una campaña de internacionalización, donde lograron un impacto positivo, convirtiéndose en una gran oportunidad para el país, ya que pueden posicionar los productos banderas y transformándose en un destino atractivo para el turismo e inversiones extranjeras. Así mismo, dicha investigación tiene el objetivo determinar los efectos que ha tenido las exportaciones de quinua durante los años (2013-2017), por tal motivo optaron por revisar documentos bibliográficos de la marca país y su proceso de internacionalización, siendo una investigación cualitativa de diseño fenomenológico, donde realizaron entrevistas a representantes de empresas exportadoras de quinua con una experiencia de 4 años a más, a su vez utilizaron como instrumento: entrevistas, teniendo como resultado que el lanzamiento de la marca Perú no logro influenciar en las exportaciones durante los años (2013-2017), debido a que fueron otras variables las que impulsaron el movimiento de la industria de la quinua.



**Espinoza, C. (2018)** en su tesis titulada “Principales limitaciones que enfrentan la producción de arándanos en la Región de La Libertad para su oferta exportable al mercado de Estados Unidos”. Tuvo como objetivo determinar las limitaciones que enfrenta la producción de arándanos en la región de La Libertad para su oferta exportable al mercado de Estado Unidos, donde optaron por realizar un enfoque mixto con alcance exploratorio cualitativo basado en el estudio de casos, ya que gracias a ello lograron la recolección y análisis de datos cualitativos. Así mismo, el instrumento que realizaron fue la revisión de documentales, entrevistas y cuestionarios estructurados. Teniendo como resultado, he de afirmar que la limitante inversión es el factor que afecta para poder generar una oferta exportable. Por otro lado, se logró identificar que los entrevistados indican a la inversión como el limitante, ya que para contar con un buen asesoramiento técnico y tecnología de punta se requiere el capital suficiente. Por tal motivo, al ver que la inversión es un limitante, el estado opto por apoyar a los futuros inversionistas de las zonas rurales, otorgándoles préstamos a través del Banco Agropecuario – Agro banco. Por último, el estudio finaliza que las limitaciones que se identificaron en dicha investigación son sometidas a los instrumentos que emplearon, indicando que la producción de arándanos ha tenido mayor realce en La Libertad, lo que logro generar un crecimiento económico.

**Coronel, K. (2017)** en su tesis titulada “Factores que determinan la oferta exportable de uva fresca en el Perú: 2000-2015”, tuvo como objetivo analizar los factores que determinan la oferta exportable de uva fresca en el Perú, donde utilizaron la metodología: descriptiva-explicativa y como instrumento la recopilación de información empleando el método analítico- sintético. Teniendo como resultado, realizar el análisis de regresión múltiple donde incluyeron las siguientes variables: precio de exportación de uva fresca,

índice de remuneración mínima vital, tipo de cambio multilateral, coeficiente de inversión bruta fija y exportaciones totales de uva fresca. Por otro lado, como conclusión, la estructura productiva de la uva favorece a la exportación del país, debido a que en el Perú tiene el potencial en la producción y exportación por los altos rendimientos y productividad.

**Ramos.(2017)** en su tesis titulada “influencia de la oferta exportable , en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada ,2017” para la obtención del título de economista con mención a los Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego ,menciona que las exportaciones de cebolla aumentaron significativamente gracias a la influencia de la oferta exportable como la capacidad instalada, capacidad económica y financiera y capacidad de gestión usando como muestra probabilística a 83 productores de cebolla teniendo como resultado una correlación positiva de 75 ,6% y ( $p < 0,01$ ) en la oferta exportable y la exportación de cebolla con un porcentaje estadístico del 99%.

Finalmente se llega a la conclusión de los productores de cebolla cuentan con un bajo índice de capacidad de gestión ya que lo aplican a su manera y en base a su experiencia. Lo que se sugiere es que se apliquen nuevos estudios de cultura exportadora y de tal manera se aplique a los productores para que los productos a exportar sean de calidad de acuerdo con la necesidad del cliente.

### **2.2.2. Antecedentes Internacionales**

**Sánchez (2018)** en la investigación titulada “Análisis de los factores que influyen en la Internacionalización de las Pymes que utilizan la herramienta exporta fácil, caso: Yanapi S.A” elaborado en el Ecuador, la cual tuvo objetivo en analizar las cualidades que influyen

en la internacionalización de las Pyme que usan como herramienta el Exporta Fácil, empleando una investigación de tipo cualitativa – descriptiva, a través del método inductivo donde se realizaron entrevistas que fueron utilizadas como instrumento en la investigación, donde se resaltó los aspectos importantes de las Pyme. Gracias a ello, se pudo tener como respuesta que la empresa cuenta con los procesos en el área de producción, logrando así tener una mejor visión de los índices de producción, ya que cuentan con capacitaciones constantes que ayudan en el avance del mercado internacional. De tal manera, dichos factores colaboraron con el proceso de internacionalización, donde se concluyó que dicha investigación pudo permitir la cualidad para desarrollar la internacionalización de la empresa Yanapi S.A

**Duque; Camelo (2017)** En su tesis titulada “Estrategia de Internacionalización para las Pymes del Sector Textil y Confección en Bogotá”, luego de realizar dicha investigación pudo concluir que las gestiones de las pymes en Colombia no han tenido un buen desarrollo en los últimos años en el sector textil, debido a que optan por preferir en la satisfacción de la demanda en su país. Pese a ello, al intentar cubrir cuando tienen una demanda internacional, tienen como resultado una participación defectuosa por el conocimiento limitado en el proceso de internacionalización y el poco interés por extender su oferta y de esta manera puedan satisfacer a los posibles clientes en los mercados extranjeros.

**Núñez (2018)** Tesis elaborada en La Paz – Bolivia, que tiene por título “Estrategia comercial competitiva basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional” Caso: Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) del sector textil (Alpaca), al realizar dicha investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia competitiva basada en el e-

commerce, ya que gracias a ello pueda permitir la implantación de las pymes del sector textil en los mercados internacionales, realizando una investigación descriptiva. Donde se concluye gracias a la investigación, que existe una cantidad mínima de pymes las cuales han logrado el proceso de exportación. Por lo tanto, se puede dar a conocer que las pymes del sector textil tienen un déficit en la estrategia para exportar o tener el acceso a mercados internacionales.

**Garzón J. (2018)** Tesis elaborada en Colombia, que tiene por título “Internacionalización de las grandes empresas colombianas” con la finalidad de optar el título de Doctorado en dirección de empresas. Dicha investigación tiene como finalidad detallar en cómo han conseguido su internacionalización las empresas colombianas, donde resaltan el proceso de exportación, inversión, implementación, control, capacidades y recursos. Cabe resaltar, que el trabajo de investigación se estructuró a través de una entrevista con preguntas puntuales a las empresas de las regiones de Colombia, donde se concluyó que no optan por una sola estrategia para poder expandirse a otros mercados, ya que resalta la estrategia del modo de entrada a nuevos mercados, elección del mercado de destino, la agilidad en el proceso de internacionalización, permitiéndoles poder fidelizarse internacionalmente.

## **2.2. Bases Teóricas de la oferta exportable**

### **2.2.1. Definición de la oferta exportable**

Según Miagro (s.f) en gestión de Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) menciona que la oferta exportable no solo basta de asegurarse de los volúmenes para satisfacer las necesidades del cliente que representa la disponibilidad del producto sino

también es tener en cuenta los elementos como la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

- ✓ Disponibilidad del producto: Es la capacidad de disponer el volumen solicitado para el mercado exterior. Asimismo, este también deberá cumplir con las exigencias del mercado objetivo (Minagri, s.f).
- ✓ Capacidad Económica y financiera de la empresa: La empresa a exportar no solo necesita contar con la disponibilidad del producto sino también tendrá la capacidad de tener los recursos necesarios para solventar la exportación y ser también competitivo no solo en producto sino en precio. (Minagri, s.f).
- ✓ Capacidad de gestión: Para ser sostenible y rentable la empresa deberá contar de conocimientos de cultura exportadora y de objetivos claros para así poder cumplir con los estándares de calidad de gestión en el producto para los clientes finales. (Minagri, s.f).

Siguiendo con el concepto de oferta exportable el 19 de febrero del 2015 se aprobó el Plan Nacional de Exportadores PENX (2025) en donde menciona que las empresas para que se internacionalicen y perdure a largo plazo, su oferta exportable debe ser diversificada, competitiva y sostenible. Asimismo, existe 4 pilares para su internacionalización según Mincetur:

Figura 1.

*Nivel estratégico: Los 4 pilares y objetivos estratégicos del Plan Exportador*

<b>NIVEL ESTRATÉGICO</b>	<b>Objetivo estratégico 1</b>	<b>Pilar 1: Internacionalización de las empresa y diversificación de mercados</b>
	<b>Objetivo estratégico 2</b>	<b>Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible</b>
	<b>Objetivo estratégico 3</b>	<b>Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional</b>
		<b>Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora</b>

Fuente: Plan Estratégico PENX 2025, Mincetur (2018) -elaboración propia

Nota: El grafico muestra los 4 pilares para la internacionalización. Obtenido del Plan Estratégico PENX-2025, (p.47), por Mincetur,2018.

Según lo mencionado en el diario El Peruano (2021) los pilares mencionados según por el Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025 (PENX 2025) sigue teniendo un importante avance a pesar de la pandemia del covid-19 por el aporte de la ruta del sector exportador peruano según lo menciona la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Claudia Cornejo. Asimismo, menciona que la comisión cumple un papel fundamental identificando s nuevas tendencias, patrones de comercio y factores que determinan la competitividad internacional.

De tal manera se busca con el PENX 2025 en la coyuntura de la pandemia impulsar la integración comercial mediante acuerdos comerciales mediante el uso de la plataforma digital como promoción comercial y transformación digital de las empresas exportadoras lo cual se impulsará las ruedas de negocios virtuales, los servicios digitales de atención al exportador y desarrollo de nuevas plataformas de Perú Marketplace y el portal de Exportemos.pe.

### **2.2.2. Enfoques o teorías de la oferta exportable**

Para Singer y Prebish (1950, citado por Apolinario et al., 2021), menciona que los países subdesarrollados carecen de oferta exportable ya que menciona que es tan amplia ni contiene valor agregado ya que los precios no son tan competitivos para el mercado exterior ya que su causa principal es que los países de tercer mundo solo se enfocan en producir sus materias primas y en cambio los países de primer mundo se enfocan en manufacturar los productos industrializados según en la teoría Singer- Prebisch (p.17)

La oferta exportable tiene gran aporte a la inversión internacional ya que generan nuevas formas en la organización en la dirección empresarial para operar en mercados externos. (Sierralta,2007)

Torres. (2005), nos dice “Para combatir los desequilibrios de la banca de pagos primero se debe concretar la diferencia de precios y de ingresos ya que originan grandes reducciones de la oferta exportable “(p.399)

Lopera (1999), nos dice que para que haya “Un libre comercio sin falencias es aumentar la capacidad de oferta exportable con lineamientos de la teoría convencional del comercio internacional que aplica a políticas comerciales” (p.15)

### **2.3. Bases Teóricas de la internacionalización**

Definida como un proceso por el cual una empresa aumenta sus operaciones de manera internacional, dicho proceso ayuda a la evolución en el desarrollo sobre los conocimientos de los mercados extranjeros y de las diversas operaciones que se realizan con el compromiso del aumento de los recursos en los mercados extranjeros. De tal manera, se expresa que la mayoría de las empresas se expanden gradualmente a través de etapas que originan una inserción en sus operaciones internacionales (Etemad,2015). Así mismo, la investigación que se presenta, la internacionalización juega un papel importante porque impulsa a las empresas a realizar sus actividades en el mercado extranjero, donde aporta su compromiso en el cumplimiento de diversos parámetros que se exige, de tal manera se aporte experiencia y conocimiento de como participar en el mercado internacional. Por otro lado, Johanson y Vahlne (2009) detalla que la internacionalización ayuda a una mejor



posición en el mercado internacional, donde se fortalece los posibles contactos, ya que si no presentan dificultades en sus fronteras existe mayor posibilidad de reforzar a las empresas para su mejora. De esta manera, la internacionalización ayuda en la obtención de una mejor posición en el mercado internacional, debido a que se amplía las redes de contacto, donde beneficia a las empresas que deciden incursionar en el mercado extranjero.

### **Desarrollo en la historia de sobre la internacionalización**

En el escenario de los negocios internacionales donde es caracterizado por la internacionalización de las empresas a partir de la globalización es importante informarse sobre el desarrollo histórico, lo que permitió la inclusión de las empresas en el mercado exterior. Por este motivo, se da a conocer que el comercio internacional se originó en los pueblos del mediterráneo en parte final del neolítico iniciándose con la agricultura, debido a que se tenía sobreproducción se optó por realizar el trueque entre productos. Iniciándose así las primeras actividades del comercio internacional, dándose origen al uso de la moneda. Posteriormente, en el siglo XVI cuando surgió la necesidad de realizar una medición de metales preciosos para saber la riqueza que tiene un país, conocido como “mercantilismo”, donde surge la exportación como actividad comercial. A su vez, el comercio internacional se dio a conocer en los estados nacionales en los XVII y XVIII, ya que se dio a conocer como actividad comercial debido a que permitía un mejor desarrollo del país y la búsqueda de oportunidades en los negocios (Huesca, 2012)

Por otro lado, Bhagat, Kwok, Buchan, Eres y Gibson (2005), dan a conocer que el comercio internacional se originó en el 1997 (modelo de internacionalización de Uppsala), donde explica el proceso de internacionalización en las empresas, por el motivo que los conceptos

anteriores eran rudimentarios, lo que ocasionó una mejora en los conocimientos de la internacionalización.

Gracias a esta información acerca de la internacionalización, nos permite comprender y analizar cuál fue el desarrollo histórico de la internacionalización, la contribución de su aporte donde da conocer cómo se inicia el comercio exterior y las actividades que fueron necesarias para su utilización, así mismo, los diversos cambios continuos que tuvo la globalización ayudaron al desenvolvimiento de las empresas que fueron motivadas a internacionalizarse a pesar de los riesgos que logren en invertir en nuevos mercados con la finalidad de adquirir beneficios y oportunidades.

### **2.3.2. Teóricas de la internacionalización**

Según Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006), el modelo de Jordi Canals se centra esencialmente en la globalización, donde se detalla que la toma de decisiones para poder ingresar al mercado internacional, se basa en la situación actual o en los posibles cambios que puedan surgir respecto a la globalización, ya que influye en los factores que se mencionaran a continuación: fuerzas económicas, fuerzas de mercado y estrategias empresariales, donde se afirma que las empresas en el proceso de internacionalización acorde con el modelo de Jordi Canals se realiza de forma secuencial.

A su vez, según Hill (1994) y Porter (1990) citada en Canals (1994) se aprecia que existen cuatro tipos de empresas en el mercado internacional basada en la tipología de la estrategia del mercado internacional de Porter (1990), las cuales serán mencionadas:

- Empresa que opta exportar: sus operaciones son realizadas en su país de origen, ya que son caracterizadas por realizar la actividad del mercadeo y mercadeo sus los productos que puedan existir en el país de origen
- Empresas encargadas en realizar sus operaciones de manera multinacional: las cuales emplean la ventaja competitiva (producto o tecnología) donde se selecciona las empresas matrices.
- Empresa Global: da a conocer que le país de origen es el encargado de realizar las actividades de investigación, producción, desarrollo y compras.
- Empresas Transnacionales: Cabe resaltar, que requieren una eficiencia económica que se pueda adaptar a las operaciones internacionales que puedan presentarse.

Por otro lado, el modelo de Jordi Canals da a conocer las diversas variables que tiene la globalización, debido a que se relaciona con nuestro trabajo de investigación, ya que la globalización genera la apertura de distintos productos y servicios que logran satisfacer a los posibles clientes.

### **Análisis enfocado en las redes en la internacionalización:**

#### **Por el enfoque de Redes**

Como lo menciona Johanson y Wiedersheim (1957), consiste en seguir una red de mercados en el exterior y la posible influencia que se tiene en el momento de seleccionar el ingreso de la empresa, donde se busca el posicionamiento y el desarrollo del aprendizaje. Así mismo, detallan que el éxito de una empresa se basa en que esta se encuentre bien establecida en diversas redes.

Así mismo, en el modelo de redes se da a conocer cuatros casos que van de la mano con la internacionalización de empresa y de la red:

Perspectivas sobre la internacionalización de empresas

*Grado de internacionalización de la red (Modelo de Redes de Johanson y Mattson)*

		Grado de internacionalización de la red	
		Bajo	Alto
Grado de internacionalización de la empresa	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas

Fuente: Johanson y Mattson (1988)

Nota: En la gráfica se menciona el grado de internacionalización que tienen las empresas

### 2.3.3. Tipos de exportación

Antes de seleccionar un tipo de internacionalización se debe tener en cuenta los siguientes parámetros: control de operaciones, beneficios, riesgo y compromiso que tiene que tener la empresa. Gracias a ello, se da conocer que la internacionalización es de suma importancia ya que, se da a través de la exportación. (Peris, Rueda, Benito, 2013).

- Exportación: Para la internacionalización de una empresa es el método más desarrollado, definida como la venta en un territorio diferente al país de origen, donde entran a tallar el acuerdo entre los países, trámites aduaneros, diversidad cultural y

económico, debido a que deben ser considerados, donde implica la toma de riesgo y la obligación de realizar

un estudio de mercado de donde se desea realizar la exportación. (Peris, Rueda, Benito, 2013)

- Exportación Directa: Es el contacto directo con el comprador final, donde la empresa se hace responsable de todo el proceso que se necesite para realizar la exportación, cabe resaltar que es necesario que la parte de la empresa contrate un personal debidamente capacitado en comercio, para que puedan llevar con normalidad el proceso que implica esta modalidad.
- Exportación Indirecta: Se caracteriza por tener intermediarios independientes, que tiene como función realizar la documentación necesaria, la parte logística y lo necesario para que la mercancía pueda llegar en óptimas condiciones a través de ellos

Luego de realizar un análisis, las empresas emplean la exportación para que puedan internacionalizarse, ya que gracias a esta práctica se llega a comprender como las empresas se internacionalizan los criterios que se tienen en cuenta.

## **2.4. Bases Teóricas de la Aceituna**

### **2.4.1. Descripción del producto (Aceituna)**

La aceituna de mesa tiene un valor nutritivo y equilibrado, pese a ello su contenido en proteínas es bajo, siendo esta muy digestiva gracias a su nivel de fibra, destacando los contenidos minerales que tiene, especialmente en calcio y hierro, a su vez contiene provitamina A, vitamina C Y Tiamina. A continuación, se dará a conocer los tipos de


aceitunas de mesa que son clasificadas por el COI (Consejo Oleícola Internacional) siendo estas las siguientes:

- Verdes: son aquellas que los frutos se recogen en el ciclo de maduración, siendo estas sanas y resistentes a una suave presión entre los dedos, teniendo manchas distintas a su pigmentación natural, variando de color verde al amarillo paja.
- Color cambiante: Se obtienen de los frutos color rosado, ya que son extraídas antes de su madurez.
- Negras: Son aquellos frutos que son recogidas cuando se encuentran maduras o antes que lo estén, siendo extraídas según la época de recolección.
- Ennegrecidas por oxidación: Son aquellos frutos que no se encuentran totalmente maduro, las cuales con oscurecidas por el proceso de oxidación perdiendo el amargor durante el tratamiento con lejía alcalina.

A su vez se dividen en las siguientes variedades: sevillana, ascolana, ternera, gordal, liguria y pendolino, cabe resaltar que en el Perú las aceitunas son mayormente de origen europeo, siendo la sevillana, ascolana y Liguria mayormente cultivadas.

Tabla 2.

*Ficha técnica de la aceituna*

<b>FICHA TECNICA DE LA ACEITUNA</b>		
<b>Nombre Científico</b>	Olea europea L	
<b>Nombre Comercial</b>	Aceituna, Olivas	
<b>Familia</b>	Oleáceas	
<b>Zona de Producción</b>	Arequipa, Ica, La Libertad, Lima, Moquegua y Tacna	
<b>Partida Arancelaria</b>	2005700000	
<b>Principales Mercados</b>	Brasil, Estados Unidos, Chile, Francia, España	
<b>Presentación</b>	Enteras, Deshuesadas, Rellenas, Mitades. En cuartos, Lonjas o rodajas, Picadas y Rotas	
<b>Especies y Variedades</b>	Negra, Verde, Azapata, Preta, Sevillana, Ascolana, Morada, Botija, Mulata, Almendra, Pimiento, Criollo, Blanca, Del Brial	
<b>Origen</b>	Zona mediterránea, abarcando Europa y Asia menor	
<b>Uso y Aplicaciones</b>	Como Alimento – Extracción Propia	

*Fuente: Siicex (s.f)- de Elaboración: Propia*

Nota: En la siguiente gráfica se observa con detalle la información necesaria acerca de la aceituna. SIICEX (s.f)

## 2.4.2. Aceituna en Brasil

### Descripción del Mercado

#### *Brasil - Informaciones Generales*

<i>Nombre Oficial</i>	República Federativa de Brasil
<i>Situada</i>	América del Sur
<i>Superficie:</i>	8.515.770 km <sup>2</sup>
<i>Población</i>	213.993.441
<i>Densidad Demográfica</i>	25 habitantes por cada km <sup>2</sup>
<i>Población Económica Activa</i>	95.3 millones de habitantes
<i>Capital</i>	Brasilia
<i>Principales Ciudades</i>	Sao Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza y Brasilia
<i>Idioma Oficial</i>	Portugués
<i>Religión</i>	Predominante Católica
<i>Moneda</i>	Real (R\$)
<i>Cotización</i>	US\$ 1,00 = R\$ 5,17 1 Sol peruano = R1,34
<i>PBI a precios corrientes (2022)</i>	US\$ 1.833,27 miles de millones de dólares

Fuente: SIICEX(s.f)



Para realizar la segmentación de mercado se analizó los principales destinos de las aceitunas conservadas preparadas, el cual se podrá apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 2.

*Exportación de aceituna conservadas preparadas Periodo 2017-2021*



Fuente: Agrodata Perú - Elaboración Propia

Nota: Gráfica realizada a través de la recopilación de datos de Agrodata Perú donde Canadá que representa el 0% (US\$67,750), Venezuela el 6% (US\$2,027,053), Chile el 10% (US\$3,316,510), Estados Unidos el 18% (US\$6,168,510), Ecuador el 1% (US\$474,970), Varios el 1% (US\$1,531,640), Brasil el 60% (US\$20,442)

### 2.4.3. Documentación para exportar a Brasil

Los documentos que exige la Receita Federal do Brasil (entidad que identifica a importadores y exportadores), siendo estos documentos los principales requisitos:

- ✓ Factura Comercial
- ✓ Bill of Lading (Conocimiento de Embarque) (Vía marítima)

- ✓ Airway Bill (AWB) – entrada vía aérea
- ✓ Conocimiento de Transporte por Carretera (CRT) – entrada vía terrestre
- ✓ Packing List
- ✓ Certificado de Origen (Solo si el comprador brasileño lo solicita)
- ✓ Declaración Única de Aduanas
- ✓ Certificado Sanitario de DIGESA

### **Consolida Brasil (Carga Vía Terrestre)**

Programa que busca impulsar las exportaciones peruanas a través de los corredores IIRSA, a los estados de Acre, Rondonia y Amazonas (Manaos), con la difusión de información logística y aduanera, donde se pueden identificar las oportunidades que esta vía representa. Teniendo como objetivo: fomentar las exportaciones al mercado Brasil. Además, cuenta con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior (MINCETUR), a través de la Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior, dicho programa esta se enfoca a las empresas exportadoras que tienen clientes en Brasil, Operadores de carga y/o transportistas con permiso complementario.

## Exportaciones a Brasil (Según vía marítima)



Fuente: SIICEX (s.f)



Fuente: SIICEX (s.f)

El 95% de las exportaciones peruanas, hacen uso de vía marítima: ruta norte o sur

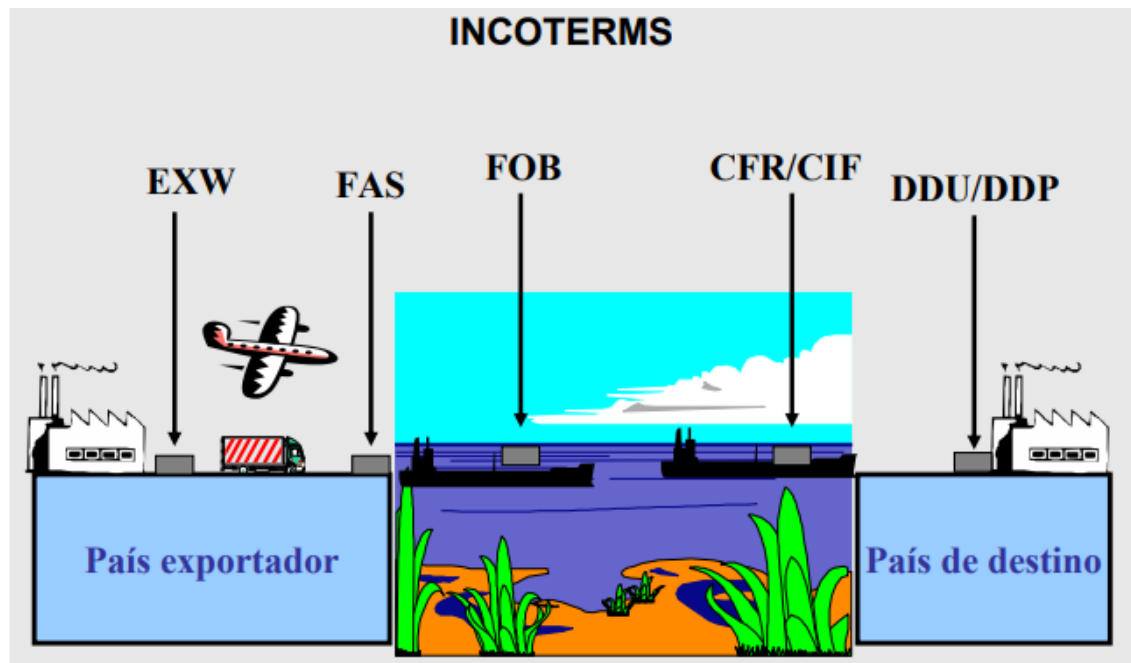
### Rutas Marítimas Callao – Brasil

<i>Línea Naviera</i>	<b>Terminal de Embarque</b>	<b>Días de Tránsito</b>	<b>Puerto de Carga</b>
<i>CSAV</i>	DPW CALLAO	26	Santos
<i>Hamburg Sud</i>	DPW CALLAO	20	Santos
<i>MSC</i>	DPW CALLAO/APMT	25	Santos
<i>CCNI</i>	DPW CALLAO	20	Santos
<i>Happag Lloyd</i>	DPW CALLAO	20	Santos

**Cultura de Negocio en Brasil.** – Según la guía elaborada por la Cámara de Comercio de Lima y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el empresario brasileño comparte

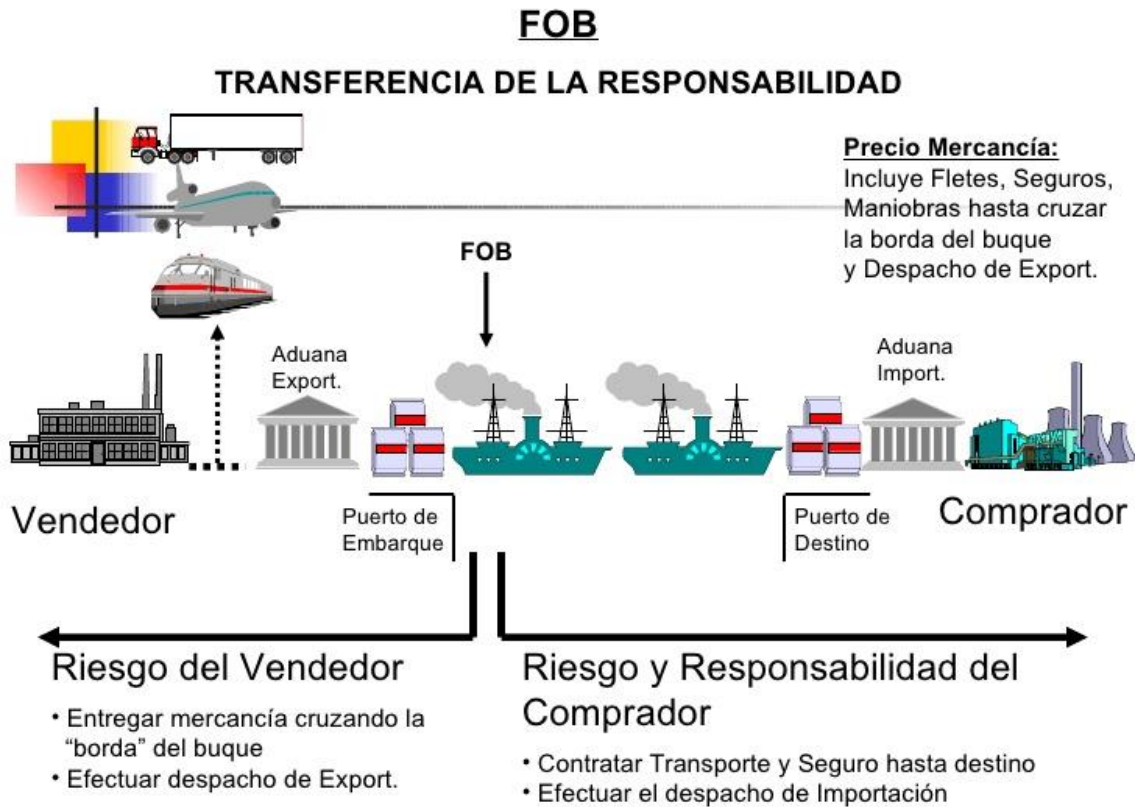
las costumbres internacionales para realizar un negocio. Pese a ello, tienen características propias a las cuales es obligatorio adaptarse: la preferencia al consumo y la presentación de los productos.

### Comercio Internacional



Los incoterms son siglas utilizadas para seleccionar las condiciones de compra y venta acordadas entre exportadores e importadores, los cuales cuentan con repartición de costos y responsabilidades en una operación de comercio exterior. Así mismo, en Brasil los más utilizados son el FOB, CIF Y CFR (en el caso de las exportaciones de aceituna de Perú a Brasil se utiliza el Incoterms FOB), ya que dicha operación se realiza por vía marítima. Es

importante recordar que la práctica de Incoterms no es obligatoria, pese a ellos si los términos son acordados durante la negociación, estos adquieren más fuerza.



## CAPÍTULO III

### 3.1. Operacionalización de las variables

De acuerdo a lo investigado se hace mención sobre las variables que son oferta exportable y exportación. Asimismo mencionar que la primera variable (oferta exportable) cuenta con las siguientes dimensiones que van a hacer de gran alcance para determinar nuestros resultados que son : Exportaciones a mundo (total de las exportaciones por años a todos los países), Valor FOB-Exportado a Brasil y Volumen exportado a Brasil(Toneladas) y la segunda variable (exportación) muestra sus dimensiones que son: Cantidad de productos exportados según partida 2005700000, Producción de cultivo por hectárea , Área cosechada por hectárea.

Tabla 3.

*Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>		
<b><i>Oferta Exportable</i></b>	La oferta exportable debe ser diversificadas, competitiva y sostenible (Mincetur, s.f)	Exportaciones a mundo (total de las exportaciones por años a todos los países)	Valor FOB-Exportado a Brasil	Volumen exportado a Brasil (Toneladas)
<b><i>Exportación</i></b>	Salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o internacionales para su uso o consumo definitivo en el exterior, extranjeros (Sunat, s.f)	Cantidad de productos exportados según partida 2005700000	Producción de cultivo por hectárea	Área cosechada por hectárea

Fuente: Elaboración Propia



### **3.2. Tipo de investigación**

El trabajo de investigación tiene como enfoque cuantitativo mediante la ilustración de tablas y figuras que dan relación a las variables utilizando el instrumento de SPSS teniendo como resultados datos estadísticos de los periodos a analizar 2017 a 2021 lo cual determinara la veracidad de nuestra hipótesis. Así mismo, se realizó la recolección de datos secundarios, lo cual implica la revisión de documentos, archivos físicos o electrónicos. Por ejemplo, nuestro trabajo de investigación tiene como hipótesis: la oferta exportable tiene relación con las exportaciones de Aceituna hacia Brasil durante 2017-2021, donde nuestro método de recolección se basó en datos secundarios que se darán a conocer: la relación de las exportaciones peruanas con las exportaciones mundiales en toneladas o hectáreas, el análisis de la relación en producción y valor FOB(Perú-Brasil), saber el tipo de tendencia que tuvieron las exportaciones, siendo estos los ejemplos de recolección de datos secundarios que nos ayudaron a nuestra investigación.

Tal como ha concluido Merino, Pintado y Herrera (2010) para determinar la valoración de los objetivos específicos en aceptación o rechazo va a estar de la mano con los datos que se ha obtenido mediante periodos de tiempo y el análisis de los resultados.

De acuerdo con el análisis obtenido del trabajo de investigación, el enfoque cuantitativo es el más apropiado a utilizar ya que con las estadísticas de cada periodo van a responder las hipótesis que han sido planteadas (Sampieri,2018)

### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es de tipo correlacional y transversal ya que muestran un periodo de tiempo comprendido por los años 2017-2021, Asimismo mencionar que los datos obtenidos se recolecto en el año 2022 (Hernández, et al.,2013)

➤ **Variable independiente**

Oferta exportable

➤ **Variable dependiente**

exportación

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población que se ha determinado son las exportaciones de aceituna al mercado de Brasil. Teniendo en cuenta la información brindada por SUNAT en la clasificación detallada por la partida a analizar.

#### **3.4.2. Muestra**

La muestra son las exportaciones de aceituna a Brasil en el periodo de los 5 años a analizar (2017-2021).

De tal manera es tema información estadístico-proporcionada por medio de las fuentes de Sunat, Prospera, Agrodata, TRADE map, Siicex, entre otros

Figura 3.

*Empresas exportadoras de aceituna a Brasil 2017-2021*



Fuente: SUNAT (referente a la partida arancelaria) (2021)

Nota. En el grafico muestra a las empresas peruanas el porcentaje de participación que tienen al mercado internacional

Tabla 4.

*Participación del mercado Internacional en valor FOB 2017-2021*

Mercado		% PART.20	FOB-20(MILES US\$)
	BRASIL	66%	23,506.19
	ESTADOS UNIDOS	13%	4,509.48
	CHILE	7%	2,488.19
	VENEZUELA	7%	2,344.28
	ECUADOR	2%	560.98
	AUSTRALIA	1%	354.59
	CANADÁ	1%	302.46
	ITALIA	1%	279.73

	COLOMBIA	1%	243.70
	OTROS PAISES (18)	3%	913.76

Fuente: SUNAT-Participación en el mercado Internacional

Nota. La tabla nos muestra las participaciones que tienen los mercados internacionales en el consumo de la aceituna generando valor FOB en miles de dólares.

### 3.5. Técnicas de recolección y análisis de datos

El trabajo de investigación a analizar cuenta con técnica de Guía documentaria - correlación teniendo como resultados datos estadísticos de los periodos a analizar 2017 a 2021 lo cual determinara la veracidad de nuestra hipótesis. Asimismo, el método de recolección se basó en datos secundarios a través de fuentes como SIICEX, SUNAT, PROMPERU, TRADEMAP, ADEX.

De tal manera se realizó lo siguientes análisis abarcando de lo general (nivel mundial) a lo más específico (Brasil -mercado objetivo).

- El mercado mundial de aceitunas se situó en US\$ 2,315 millones para el año 2020, ya que el año anterior estuvo con un monto menor de 0.5%.
- El principal proveedor mundial de aceitunas fue España con US\$ 810.6 millones, lo que representó una caída de 2.1% con respecto al año anterior. Asimismo, España fue también el principal productor mundial de aceitunas en el 2020 con 8,138 mil TM.

Por su parte, el segundo proveedor mundial fue Grecia con US\$ 562.0 millones (24.8% del total); seguido de Marruecos con US\$ 140.7 millones (6.2% del total).

*En el 2020, Perú se posicionó en el puesto N° 10 del ranking mundial de países exportadores de aceitunas y en el puesto N° 12 en el ranking mundial de productores de aceitunas” ADEX (2022)*

Tabla 5.

*Exportaciones mundiales de aceituna en el periodo 2020*

1.España	Mill. US\$	Var. %	Part. %
	810.6	-2.10%	35.80%
	Miles TM	Var. %	Part. %
	498.8	-10.3%	44.30%
2.Grecia	Mill. US\$	Var. %	Part. %
	562	7.5%	24.80%
	Miles TM	Var. %	Part. %
	202.4	12.2%	18.0%
3.Marruecos	Mill. US\$	Var. %	Part. %
	140.7	-11.3%	6.2%
	Miles TM	Var. %	Part. %
	89.4	-8.5%	8.0%

Fuente: TRADE MAP-citado en ADEX (2022)-elaboración propia

Nota: La tabla nos muestra la participación en porcentaje que tienen los países que ocuparon los 3 primeros puestos en exportación.

Por consiguiente, se analizan las importaciones a nivel mundial en el periodo 2020:

- El principal comprador mundial fue EE. UU concentrando el 20.1% del valor (US\$ 464.7 millones) y 10.7% del volumen (US\$ 136.8 mil TM).

- Por consiguiente, Francia se posicionó como el segundo comprador mundial con US\$ 171.4 millones (7.4% del total); seguido de Alemania con US\$ 167.2 millones (7.2% del total).

Tabla 6.

*Importaciones mundiales de aceituna en el periodo 2020*

4.EE. UU	Mill. US\$	Var. %	Part. %
	464.7	-13.2%	20.1%
	Miles TM	Var. %	Part. %
	136.8	-24.0%	10.7%
5.Francia	Mill. US\$	Var. %	Part. %
	171.4	6.8%	7.4%
	Miles TM	Var. %	Part. %
	89.4	-4.7%	7.0%
6.Alemania	Mill. US\$	Var. %	Part. %
	167.2	6.2%	7.2%
	Miles TM	Var. %	Part. %
	79.5	-0.5%	6.2%

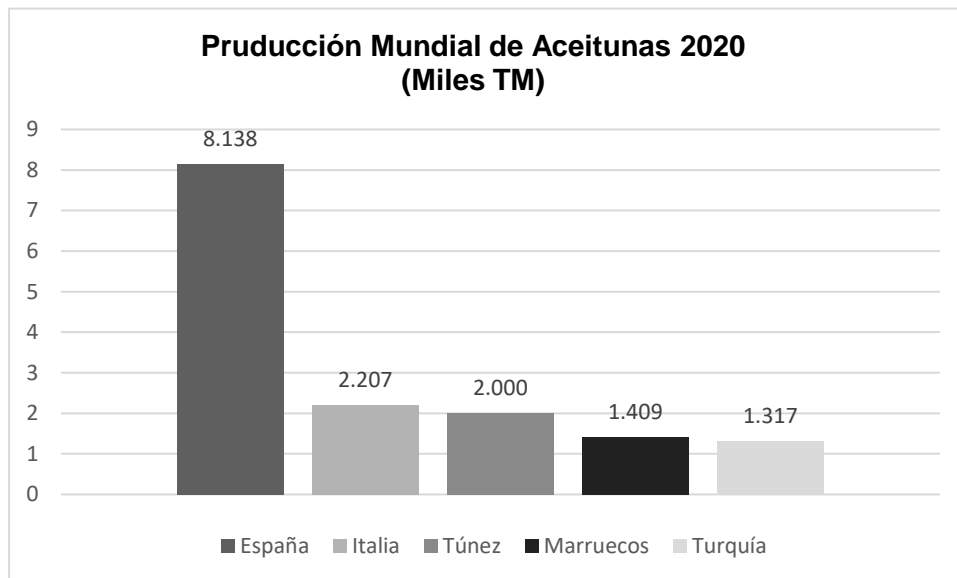
Fuente: TRADE MAP citado en ADEX (2022)-elaboración propia

Nota: La tabla nos muestra la participación en porcentaje que tienen los países que ocuparon los 3 primeros puestos en importación.

De tal manera mostraremos a continuación la producción mundial de aceitunas en el periodo 2020 en miles TM, ocupando los 5 primeros países como España, Italia, Túnez, Marruecos y Turquía.

Figura 4.

*Producción mundial de aceitunas periodo 2020*



Fuente: FAO STAT citado en ADEX (2022)-elaboración propia

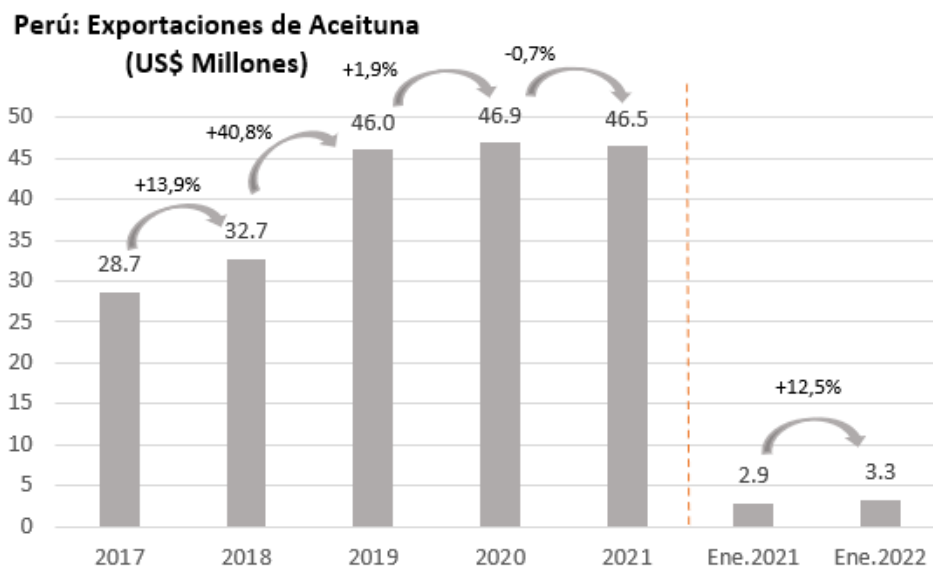
Nota: En la figura muestra los 5 primeros países como España, Italia, Túnez, Marruecos y Turquía. En la producción de aceitunas en el periodo 2020.

A continuación, se muestra los siguientes resultados de las exportaciones peruanas de aceituna:

- En el periodo 2017 y 2021, las exportaciones peruanas de aceitunas se incrementaron en un promedio anual de 12.9%, principalmente por el aumento de las ventas de aceituna orgánica.
- Las exportaciones peruanas de aceitunas se situaron en US\$ 46.5 millones para el periodo 2021. Asimismo en el año 2020 se registró una ligera de 0.7%.

Figura 5.

*Perú: Exportaciones de aceituna (US\$ MILLONES)*



Fuente: Sunat citado en ADEX (2022)-elaboración propia

Nota: En el grafico muestra el incremento de las exportaciones peruanas desde el periodo 2017 a 2021 pese a la Pandemia mundial COVID-19.

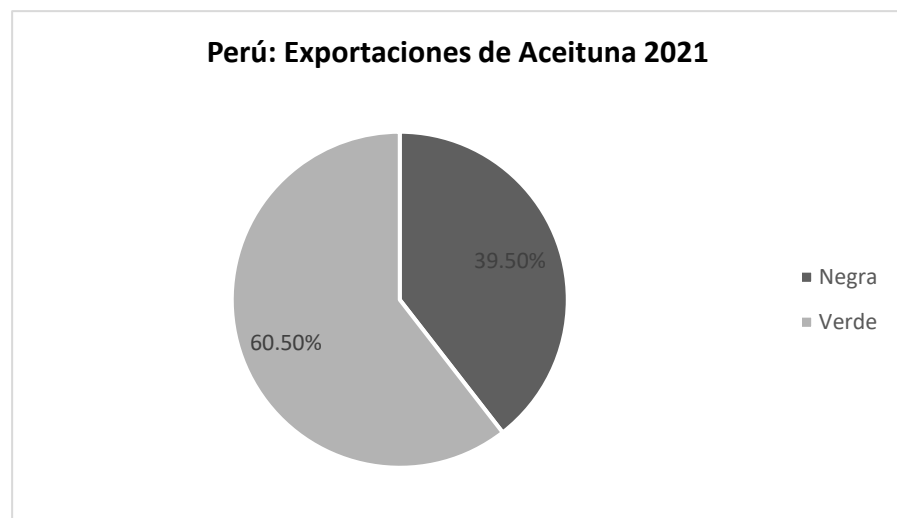


En la siguiente figura analizaremos como las exportaciones peruanas se registro tanto en aceituna verde y negra.

- Las exportaciones se concentraron en aceitunas verdes (US\$ 28.2 millones) y negras (US\$ 18.4 millones).
- El principal destino de las exportaciones peruanas de aceituna fue a América alcanzando (83.8% de total) alcanzando US\$ 39.0 millones, seguido de América del Norte (13.6% del total) con US\$ 6.3 millones y Europa (1.3% del total) con US\$ 620.7 mil.
- Las exportaciones peruanas en cuanto a envíos al exterior de aceitunas se dieron principalmente por la vía carretera con el 68.6% del total, seguido de la vía marítima (31.4% del total) y aérea (0.03% del total).

Figura 6.

*Perú: Exportaciones de Aceituna para el periodo 2021*



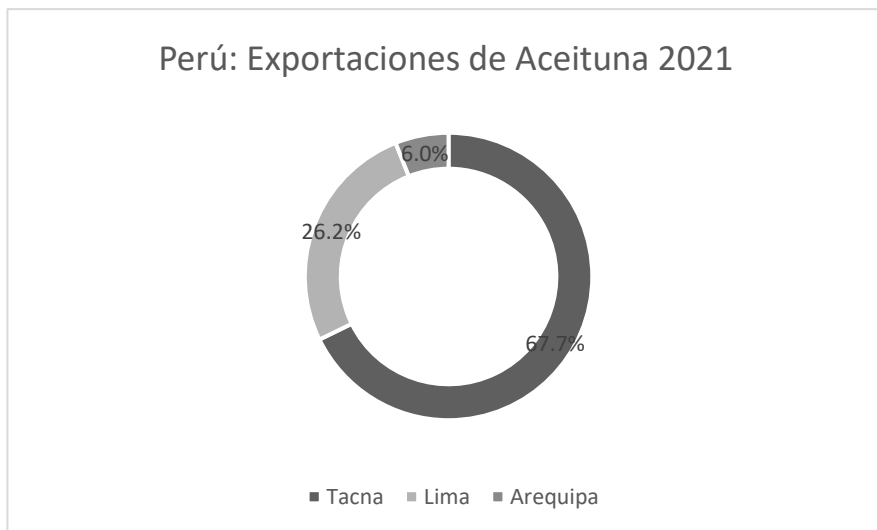
Fuente: SUNAT citado en ADEX (2022)-elaboración propia

Nota: En la siguiente figura se muestra las exportaciones de aceituna verde y negra para el periodo 2021.

*“A nivel nacional, la región de Tacna concentró el 67.7% de las exportaciones totales de aceituna, seguido de Lima (26.2%) y Arequipa (6.0%).” ADEX (2022)*

Figura 7.

*Perú: Exportaciones de Aceituna periodo 2021*



Fuente: SUNAT citado en ADEX (2022)-elaboración propia

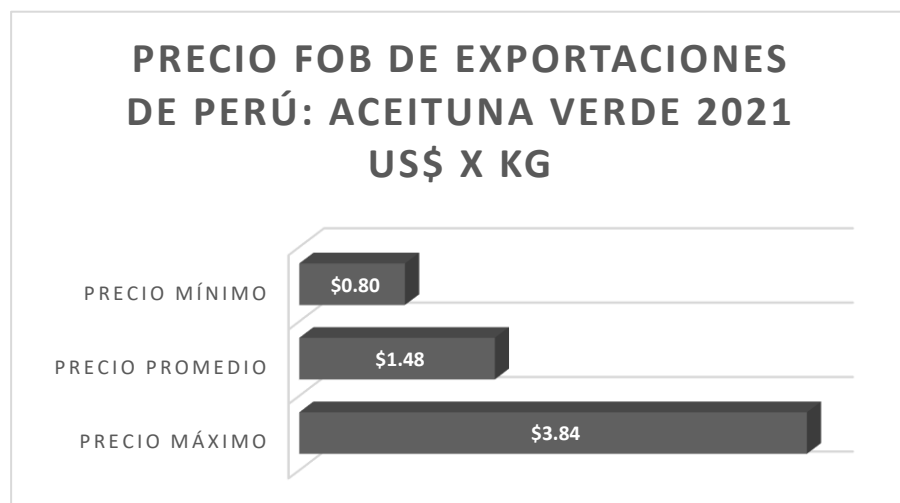
Nota: En la figura muestra las principales regiones de Perú que producen aceitunas entre ellas se destacan: Tacna, Lima y Arequipa.

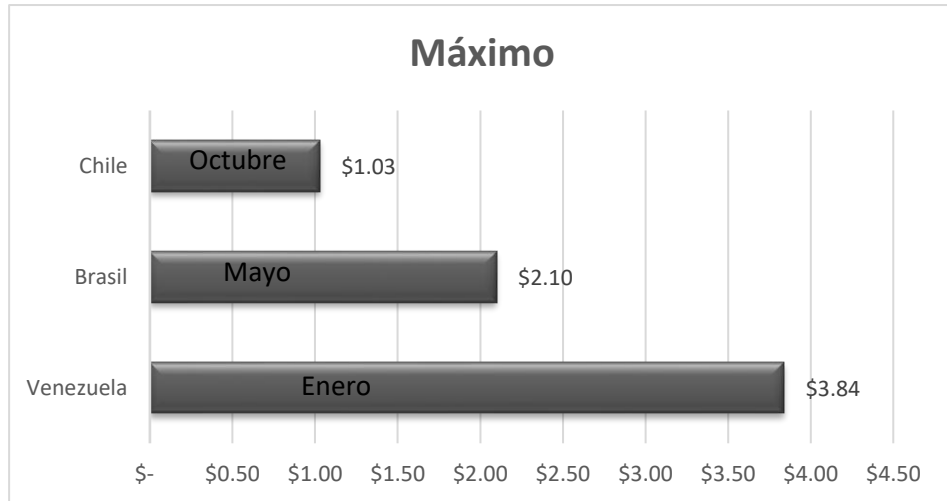
Finalmente se detallará en valor FOB de los países en exportaciones de aceituna.

- El valor FOB en precio promedio de aceitunas verdes se situó en US\$ 1.48 x Kg, alcanzando un nivel máximo de US\$ 3.84 x Kg en enero en Venezuela y un mínimo de US\$ 0.80 x Kg en mayo en Chile.

Figura 8.

*PRECIO FOB: Aceituna verde en el 2021*





Fuente: SUNAT citado en ADEX (2022)-elaboración propia

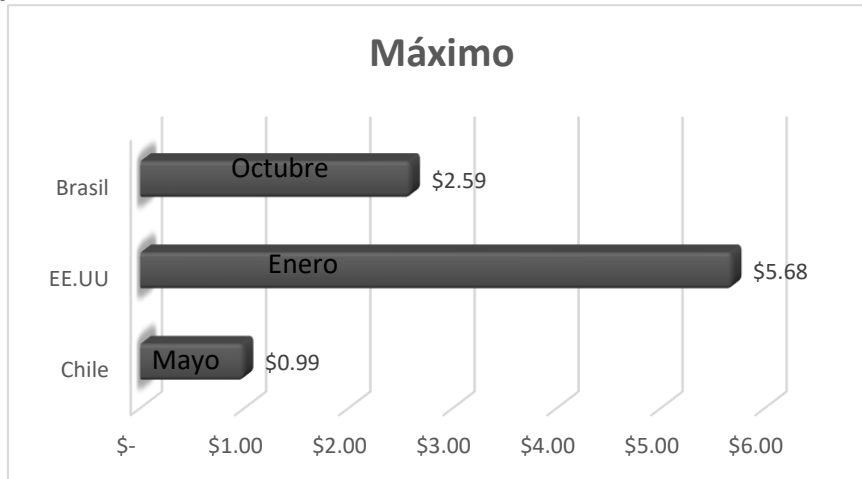
Nota: En el gráfico se muestra como el precio de las aceitunas verdes según los países exportados de acuerdo con la demanda entre ellos mostrando un precio máximo a los países de Chile, Brasil y Venezuela.

- Asimismo, el precio promedio FOB registrado en las exportaciones de aceitunas negras se posicionó en US\$ 1.57 x Kg; alcanzando un precio máximo de US\$ 5.68 en enero en EE. UU y un precio mínimo de US\$ 0.75 en Chile en febrero. ADEX (2022)
- Los precios al consumidor aceitunas pueden variar en presentación y puntos de venta. De tal manera las aceitunas verdes rellenas con almendra registraron un precio de US\$ 10.16 en Brasil; un precio de US\$ 1.84 en EE. UU. y un precio de US\$ 1.50 en Chile, en presentaciones de 200 gr, 5.5 oz y 230 gr respectivamente para el año 2022. ADEX(2022)
- Por otra parte, se observó el precio de la aceituna negra en US\$ 5.26 en EE. UU (9.5 oz); US\$ 3.40 en Brasil (200 gr) y US\$ 2.59 en Ecuador (240 gr) en los supermercados Walmart, Soujusto y Tía, respectivamente. ADEX (2022)

Figura 9.

*PRECIO FOB: Aceituna negra en el 2021*





Fuente: SUNAT citado ADEX (2022)

Nota: En el gráfico se muestra como el precio de las aceitunas negras según los países exportados de acuerdo con la demanda entre ellos mostrando un precio máximo a los países de Brasil, EE. UU y Chile.

## **Dimensión de la Oferta Exportable**

### **Disponibilidad del producto**

Indicador

- Disponibilidad del producto a exportar

A nivel mundial el crecimiento de las exportaciones de aceituna ha crecido de manera considerablemente a partir del periodo 2017-2021 ya que no solo

es por el sabor sino por su alto nivel nutritivo de la aceituna ya que prevé de enfermedades como la diabetes, reduce el riesgo de enfermedades gastrointestinales, el colesterol y entre otros. Asimismo, su alta demanda de este producto lo solicitan en hoteles, restaurantes y cafés y sobre todo en el ámbito culinario. (revista, Cámara de Comercio de Lima,2021) de tal manera para que el mercado internacional pueda seguir adquiriendo de la diversificación del producto de la aceituna

Asimismo, hay que mencionar que los periodos 2017-2021 Brasil tuvo una participación del 58% que en toneladas es 8.003 toneladas por US\$ 11 millones, seguido de Estados Unidos cuenta con un 19% de participación, con 1.298 toneladas por US\$3,7 millones y por ultimo

Chile con una participación de 10% con 2.147 toneladas por US\$1,9 millones. (Sunat,2021)

Figura 10.

*Crecimiento de las exportaciones de aceituna en toneladas 2017-2021*



Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2021)-Elaboración Propia

Nota. El gráfico representa las exportaciones de aceituna en los pedidos 2017-2021 pese a la coyuntura del Covid-19. La agricultura no ha cesado ya que en el 2017 se realizó en toneladas de 290 Tn a los principales mercados internacionales y en el 2021 se incrementó en 432 toneladas (32,92% del total).

- Capacidad de cumplir con la Demanda Internacional

El Perú logro posicionarse como unos de los principales proveedores de aceituna en los últimos 3 años. Asimismo, mencionar que en el año 2021 ocupa el séptimo lugar en proveer aceituna ya que su principal departamento en producirlo es Tacna pese al descenso de las actividades económicas Perú no ha dejado de producir aceitunas para cumplir con la mayor demanda internacional ya que abastece a Brasil su principal mercado internacional, luego La Unión Europea, Canadá y Australia, (Alerta económica, 2021) .

Figura 11.

*Mercados internacionales con mayor demanda de aceituna en el Perú 2017-2021*





Nota. El gráfico representa que durante los periodos 2017-2021 Brasil es el principal mercado internacional en mayor demanda de aceituna y por consiguiente la Unión Europea

### Dimensiones de la Internacionalización

Dicha variable se encuentra conformada por las siguientes dimensiones a mencionar:

- **Rendimiento en las exportaciones**, se hace presente en el logro de objetivos estratégicos (prestigio, precio competitivo y cuota de mercado)

### Indicador:

- ✓ **Crecimiento en las exportaciones**

En el mes de enero del presente año las exportaciones de aceitunas llegaron los 3 millones 300 mil dólares, registrando un alza del 12.5% en comparación a años anteriores, siendo Brasil su principal mercado potencial, cabe resaltar que las exportaciones de aceituna hacia Brasil se realizaron vía marítima, mercado que acumulo el 58% en participación con 8.003 toneladas por US\$ 11 millones, seguido de Estados Unidos y Chile.

Tabla 7.

#### *Exportaciones peruanas de aceituna del 2019-2021*

Mes	2019		2020		Enero-Agosto 2021	
	FOB (USD)	Toneladas	FOB (USD)	Toneladas	FOB (USD)	Toneladas
Enero	2,764,511	1,986	2,515,168	1,964	2,283,779	1,668
Febrero	2,467,562	1,775	2,516,685	1,865	2,502,234	1,648
Marzo	2,839,814	2,154	1,686,720	1,263	1,775,953	1,179
Abril	2,383,245	1,882	1,667,749	1,355	1,872,986	1,135
Mayo	2,518,918	1,869	1,637,760	1,169	1,524,377	890
Junio	3,204,371	2,715	2,801,611	2,135	2,551,082	1,64
Julio	3,133,966	2,67	3,254,069	2,784	3,620,993	2,406
Agosto	3,270,244	2,513	3,321,037	2,78	2,992,871	1,997
Septiembre	3,338,403	2,6	4,923,823	4,078		
Octubre	3,133,098	2,411	4,512,110	3,688		
Noviembre	3,093,637	2,487	3,661,394	2,897		

<b>Diciembre</b>	3,178,589	2,510	3,032,531	2,254		
<b>Total</b>	35,315,340	27,573	35,503,656	28,232	19,054,276	12,554

Fuente: Sunat (2021)

<b>Industrias Alimentarias</b>	<b>2010 (Mil millones USD)</b>	<b>2011 (Mil millones USD)</b>	<b>2012 (Mil millones USD)</b>	<b>2013 (Mil millones USD)</b>	<b>2014 (Mil millones USD)</b>
<b>Agronegocios</b>	8,8	11,5	11,4	12,2	11,7

Nota: En la gráfica se puede expresar las diversas cifras que han tenido las exportaciones peruanas entre los años 2019 – 2021

- Conocimiento del mercado extranjero, se detalla que el conocimiento que obtiene una empresa en el mercado extranjero se genera por teoría o porque tiene experiencia, ya que el conocimiento tiene como indicar la importancia donde entra a tallar la toma de decisiones, el compromiso y las actividades comerciales que se puedan realizar. A su vez la toma de decisiones se encuentra vinculada a contar con el conocimiento suficiente para poder negociar con el mercado extranjero, ya que detalla un mayor compromiso por parte de la empresa

### **Indicador:**

- ✓ **Conocimiento para negociar el mercado elegido**

Fuente: ABIA/SIICEX, citado en MINCETUR

Cabe resaltar que Brasil tiene la economía más grande de toda América Latina, ya que se caracteriza debido a su nivel de desarrollo en los sectores de agricultura, minería,

manufactura y servicios, lo que le ha permitido ganarse una posición importante en su región y en los mercados internacionales. Así mismo, el fuerte impacto de capitales ha llevado a Brasil a tomar medidas para conseguir el desarrollo interno a partir del crecimiento del sector industrial y agrícola.

Por otro lado, es reconocido por su perfil cálido y amigable, caracterizado por tener mayor cantidad de mezcla racial y cultural, lo que origina un trato cordial frente a los extranjeros. En los últimos años Brasil, no logra abastecer en el sector agroalimentario a su población que supera los 200 millones de consumidores, teniendo como resultado que las importaciones de alimentos superen los USD 5000 millones.

Por otro lado, dentro del consumo de los rangos de edad, se detalla que tiene mayor relevancia en las personas entre los 34 y 39 años, siendo este el 43% de población y con un 35% las personas mayores de 65 años. A su vez, se da a conocer que el consumo es menor en personas de 34 años, con mayor porcentaje de consumo en las familias de mediana edad con hijos y familia jóvenes con hijos, también se da a conocer que el consumo es mínimo en familias jóvenes sin hijos.

### ✓ **Presencia en el Mercado Extranjero**

Lograr tener una presencia con los objetivos comerciales que podremos tener, depende mucho de los contactos que se tenga y el tipo de relación que se mantiene, ya que en dicho país se considera mucho el elemento humano para sus relaciones comerciales debido a que constituye un factor clave, estando dispuestos a afrontar nuevas relaciones interpersonales las

cuales les ayudan a fortalecerse, siendo tratados como amigos, tanto socios y clientes. Es importante, tener un informe detallado sobre las cuestiones históricas y sociales de dicho país, se recomienda realizar las negociaciones en su lengua natal (portugués)

- Compromiso de recursos del mercado, teniendo como indicador los beneficios que se originan a las grandes oportunidades que se pueden presentar en beneficio de la empresa para su internacionalización.

Indicadores:

✓ **Beneficios**

A través del acuerdo comercial “Acuerdo de Complementación Económica N°58 (ACE 58), los productos que ingresar a Brasil cuentan con un arancel cero, gracias a ellos la oferta

peruana logra ingresar a la demanda brasilera, obteniendo un incremento en sus exportaciones agrícolas en los últimos cinco años. (MERCOSUR,2017)

Así mismo, se cuenta con los siguientes beneficios:

- Intercambio Comercial:

Se detalla que el intercambio comercial con Brasil tiene como totalidad 4,134 millones 790,415 USD en un cierre anual en el año 2018, donde las exportaciones peruanas ascendieron a 1,719 millones de dólares en el mercado brasilero (Adex). Así mismo, se da a conocer que los principales productos que el Perú le vende a Brasil son: gasolina, cinc, plata, aceitunas, camisas de algodón, orégano, calamares, quinua, entre otros productos.

<b>EXPORTACIONES PERUANAS MERCOSUR -2017</b>	
<b>Productos Tradicionales</b>	72%
<b>Productos No Tradicionales</b>	28%

Fuente de Elaboración Propia

Nota: En la tabla menciona que la exportación peruana a MERCOSUR tuvo un valor de 4.8% mayor que el año 2005. De tal manera, que las importaciones en MERCOSUR tienen como principal mercado a Brasil que representa un 62%, Argentina el 30%, Paraguay y Uruguay 8%. De manera que, a fines del 2017 el intercambio comercial entre Perú y MERCOSUR, tuvieron un incremento de 140% (MERCOSUR,2017)

- Valor agregado:

Según menciona la revista Andina (2019) Pese a tener un buen impacto la aceituna en Brasil, el presidente de Adex (Alfonso Velásquez), da a conocer se debe otorgar un valor agregado a los diversos productos que son exportados al Brasil, en el caso de la aceituna se

podría presentar en conserva, en pate o en aceite de oliva. Por otro lado, el valor agregado en la presentación, el consumidor brasilero cuenta con los siguientes hábitos de compra:

- Sentido y Placer
- Salud y Bienestar
- Convivencia y Practicidad
- Confiabilidad y Calidad
- Sustentabilidad y Ética

Figura 12.

*Tendencias de Consumo de Brasil según su presentación*



Fuente: Resultados de pesquisa FIESP/IBOPE

Nota: En la siguiente gráfica se observa las diversas tendencias que tiene el consumidor brasilero al momento de adquirir el producto (aceituna), (SIICEX,2012)

#### ✓ **Ventaja Competitiva**

Según el Plan de Desarrollo del Mercado (PDM 2016), para que las empresas peruanas puedan internacionalizarse en el mercado de Brasil, tiene que pertenecer a las actividades

anuales o centro de ventas que organiza el emporio Agroperuano-Brasil, permitirá realizar ventas directas de sus productos a supermercados, hipermercados y distribuidores en los diversos estados de Brasil.

De tal manera, estas actividades permitirán estudiar el mercado internacional como asesoría y acompañamiento en el proceso de constitución legal y montaje estructural, también permitirá exhibir muestras y promoción de preventa que brindaran dentro del Showroom, que se brinda dentro de estas actividades, teniendo como finalidad el inicio de cierres de contratos con clientes intermediarios (distribuidores en Brasil o clientes finales)

### Interpretación de Prueba de Normalidad y Coeficiente de Correlación

#### Cantidad de productos exportados – Exportaciones al mundo

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cantidad de productos exportados	0,441	5	0,002	0,607	5	0,001
Exportaciones al mundo por año	0,195	5	,200*	0,950	5	0,739

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

#### a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Al momento de realizar la prueba de normalidad y observar que el grado de libertad es menor que 50, se toma por decisión aplicar Shapiro-Wilk, debido a que el  $gl=5$ ,

siendo p-valor menor al a 0.05 se rechaza la  $H_0$ , concluyendo que los datos no tienen una distribución normal, siendo estas no paramétricas.

#### Correlaciones

	R de Spearman	Cantidad de productos exportados	Coefficiente de correlación	Cantidad de productos exportados	Exportaciones al mundo por año
				1,000	-0,100
			Sig. (bilateral)		0,873
			N	5	5
		Exportaciones al mundo por año	Coefficiente de correlación	-0,100	1,000

Sig. (bilateral)	0,873
---------------------	-------

Interpretación: Se da a conocer que el coeficiente de correlación de Spearman, es una medida no paramétrica del rango entre dos variables, para ello al momento de observar el cuadro de correlación de Spearman, reconocemos el coeficiente de correlación tiene como valor=1, lo que nos da a conocer que se tiene una correlación positiva fuerte. Se concluye, que existe una correlación entre cantidad de productos exportados y exportaciones al mundo.

### Cantidad de Productos Exportados – Área Cosecha por hectáreas

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cantidad de productos exportados	0,420	4		0,681	4	0,007
Área cosechada por hectáreas	0,257	4		0,892	4	0,395

#### a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Al observar la gráfica nos da a conocer, que el grado de libertad es menor que 50, es por ello que se opta por Shapiro-Wilk, debido a que el  $gl=4$ , siendo p-valor menor a 0.05 se rechaza la  $H_0$ . Se concluyendo que los datos no tienen una distribución normal, siendo estas no paramétricas.

#### Correlaciones

Cantidad de productos exportados	Área cosechada por hectáreas
----------------------------------	------------------------------



Rho de Spearman	Cantidad de productos exportados	Coefficiente de correlación	1,000	0,400
		Sig. (bilateral)		0,600
		N	4	4
	Área cosechada por hectáreas	Coefficiente de correlación	0,400	1,000
		Sig. (bilateral)	0,600	
		N	4	4

Interpretación: Como sabemos tenemos una medida no paramétrica al evaluar nuestras dos variables, para ello al momento de observar el gráfico, reconocemos el coeficiente de correlación tiene como valor=1 (correlación positiva fuerte).

### Cantidad de Productos Exportados – Producción de cultivos en hectáreas

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	ig.	Estadístico	g	S
Cantidad de productos exportados	0,420	4		0,681	4	0,007
Rendimiento de aceituna en Perú	0,359	4		0,760	4	0,048

#### a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La gráfica nos indica que el grado de libertad es menor que 50, por lo que Shapiro-Wilk, se adapta a nuestra prueba de normalidad, ya que gl tiene como valor 4, siendo

p-valor menor al a 0.05, donde se rechaza la Ho (hipótesis nula). Concluyendo que dichos datos no tienen una distribución normal, siendo estas no paramétricas.

### Correlaciones

			Cantidad de productos exportados	Rendimiento de aceituna en Perú
Rho de Spearman	Cantidad de productos exportados	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)		
		N	4	4
Rendimiento de aceituna en Perú	Rendimiento de aceituna en Perú	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)		
		N	4	4

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: : Al observar, la gráfica de correlación de Spearman, se observa que coeficiente de correlación tiene como valor=1 , lo que nos da a conocer que se tiene una correlación positiva fuerte, basándonos en la recta donde nos indica cuando un correlación

es negativa fuerte o positiva fuerte. Se concluye, que existe una correlación entre ambos datos.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación, se mencionará las comparaciones que se han encontrado con el presente trabajo de investigación con referencia a los antecedentes nacionales e internacionales.

En nuestras dimensiones de oferta exportable e internacionalización mostrara los siguientes indicadores que van a ponerse en comparación y discusión con las bases teóricas y antecedentes brindados.

La dimensión de la oferta exportable cuenta con dos importante indicadores que son Disponibilidad del producto a exportar y Capacidad de cumplir con la Demanda Internacional donde se menciona el crecimiento de las exportaciones de aceituna ha aumentado de manera considerablemente a partir del periodo 2017-2021 ya que no solo es por el sabor sino por su alto nivel nutritivo de la aceituna ya que prevé de enfermedades como la diabetes , reduce el riesgo de enfermedades gastrointestinales, el colesterol y entre otros. Asimismo, su alta demanda de este producto lo solicitan en hoteles, restaurantes y cafés y sobre todo en el ámbito culinario. (revista, Cámara de Comercio de Lima,2021) lo que significa que La agricultura no ha cesado por la coyuntura a nivel mundial sobre la pandemia del COVID-19 ya que pese a la desaceleración económica; las exportaciones de aceituna no se han dejado de producir y como resultado para el 2020 se realizó en toneladas de 290 Tn a los principales mercados internacionales y en el 2021 se incrementó en 432 toneladas (32,92% del total) según menciona (SUNAT,2021)

Se debe precisar que el antecedente nacional “Elementos de la oferta exportable influye en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia el mercado de China “tiene comparación con el indicador de disponibilidad de producto a exportar ya que para determinar el factor se demostró una correlación del 55% que permite afirmar que la oferta exportable influye en la internacionalización de las

empresas peruanas. Ya que según Lopera (1999), nos dice que para que haya “Un libre comercio sin falencias es aumentar la capacidad de oferta exportable con lineamientos de la teoría convencional del comercio internacional que aplica a políticas comerciales” (p.15)

Dentro de este panorama es importante mencionar que el antecedente nacional “Factores comerciales que determinan la oferta exportable de *Chenopodium* quínoa desde Perú” menciona que el factor primordial es dar un mejor enfoque a los cultivos de los productos agrarios y reorientar las estrategias comerciales con el fin de desarrollar la oferta exportable de manera competitiva y rentable.

. La capacidad de cumplir con la demanda internacional menciona que el Perú no ha dejado de producir aceitunas para cumplir con la mayor demanda internacional ya que abastece a Brasil su principal mercado internacional, luego La Unión Europea, Canadá y Australia, (Alerta económica, 2021)

El Perú cuenta actualmente con 17 acuerdos comerciales vigentes que permite a los productos peruanos no tradicionales tener un trato preferencial que han obtenido como resultado en el año 2015 un monto equivalente de US\$2597 millones ya que a su vez produce un buen rendimiento en la economía nacional. Cabe recalcar que cuando el Tratado de Libre Comercio (TLC) entro en vigencia con Estados Unidos permitió poder abrir caminos para el resto de negociaciones (Mincetur,2015)

Señala la ministra Magaly Silva (2015) presidenta del consejo directivo de PROMPERU que la condición preferencial en las exportaciones no tradicionales representa el 32,5% exportado en el 2015, por encima del 24,4% registrado en el 2008; mientras que las cifras al primer bimestre del 2016 muestran que las exportaciones no tradicionales

representan el 35,8% del total exportado, lo que refleja un avance en la diversificación de la oferta exportable, con mayor valor agregado y mayor capacidad de generación de empleo.

### Rendimiento de las Exportaciones

En el antecedente internacional “Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las Pymes que utilizan el exporta fácil, caso: Yanapi; en donde a través del exporta fácil llega a tener un rendimiento optimo en las exportaciones. De tal forma, en exporta fácil ayuda al rendimiento en las exportaciones otorgando un mejor manejo en sus operaciones.

En el antecedente internacional “Estrategia de Internacionalización para las Pymes del sector textil y confección en Bogotá”, da a conocer que para que una Pyme pueda internacionalizarse debe tener el conocimiento adecuado del mercado extranjero, para que así tenga un mejor alcance al momento de concretar un negocio.

En el antecedente internacional “Estrategia comercial competitiva basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional, donde menciona uno de los recursos para poder aprovechar su estrategia que en este caso es la implementación del e-commerce ayuda en la obtención de buenos recursos donde se apunta, a un mercado objetivo segmentado para así poder tener buenos resultados.

En el antecedente internacional “Estrategia comercial competitiva basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional, donde menciona uno de los recursos para poder aprovechar su estrategia que en este caso es la implementación del e-commerce ayuda en la obtención de buenos recursos donde se apunta, a un mercado objetivo segmentado para así poder tener buenos resultados.

Finalmente, la influencia de los acuerdos comerciales permite el crecimiento de las exportaciones de aceituna reduciendo las barreras arancelarias que ha permitido en el año 2021 un alza de 12,5 % ya que gracias a su principal mercado Brasil llegó a concentrar un 53,4% del total según Asociación de Exportadores (ADEX).

De acuerdo con el antecedente nacional “influencia de la oferta exportable, en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada ,2017” detalla que tiene correlación de la oferta exportable de porcentaje estadístico del 99%. Con la capacidad de cumplir con la demanda internacional ya que permite reunir gran capacidad de volúmenes y poder cumplir con las expectativas del consumidor internacional.

#### 4.2. Conclusiones

- Se concluye que la oferta exportable mantiene relación con la internacionalización para que sea sostenible y rentable en el tiempo se debe inculcar la cultura exportadora, realizar estudio de mercado y tener capacidad económica para abastecer al mercado internacional.
- Por otro lado, los antecedentes nacionales e internacionales nos dan base a los estudios realizados por medio de las entidades de SICEX, PROMPERU, SUNAT, entre otros.
- La oferta exportable debe ser diversificada no solo en la calidad del producto sino en abastecer la cantidad en volumen de acuerdo con las exigencias del mercado internacional, teniendo en cuenta la tecnología necesaria desde su cultivo hasta que sea consumido por el cliente final.

La internacionalización de las empresas peruanas permite generar mayores empleos y aporte en el crecimiento económico del país siempre y cuando se

generen charlas informativas y la influencia de la cultura exportadora. Asimismo, nos da el beneficio de los acuerdos comerciales que tenemos con los diferentes países los cuales disminuyen las barreras arancelarias de tal manera poder competir y brindar la ventaja competitiva en base a costos de producción, transporte y logístico.

## REFERENCIAS

- ✓ López (1999). Como aumentar la competitividad de las empresas en los países en desarrollo: cuestiones básicas para formular un abordaje que incluya la promoción y el desarrollo de las exportaciones. Pinotti, A(Ed.). Como expandir las exportaciones de los países dentro de una economía globalizada (pp.15-17). DOCUMENTO DE DIVULGACION 5. [Consulta: 10 de mayo]

<https://books.google.com.pe/books?id=05AJCU2rRvoC&pg=PA15&dq=teoria+de+la+oferta+exportable&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjv27HG8pf4AhXdLbkGHTzNByoQuwV6BAgCEAc#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20oferta%20exportable&f=false>[Consulta: 15 de mayo]

- ✓ Apolinario, R., Rodríguez, M., Briones, V., Molina, W., Bedor, J. (2021). Introducción al Comercio Exterior. Ediciones de Live Working.

[https://books.google.com.pe/books?id=dRIxEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dRIxEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)[Consulta: 14 de mayo]

- ✓ Torres. (2005). Teoría del Comercio Internacional. Ediciones Siglo XXI [Consulta: 16 de mayo]

<https://books.google.com.pe/books?id=vWAEfcJWwqwC&pg=PA399&dq=TEORIA+DE+LA+OFERTA+EXPORTABLE&hl=qu&sa=X&ved=2ahU>



[KEwj32OKB7Jf4AhUYJbkGHSIJDCsQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=T  
EORIA%20DE%20LA%20OFERTA%20EXPORTABLE&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FecE1yz7B5EC&pg=PA24&dq=tipo+de+investigacion+cuantitativa&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj0ta-Xx5_4AhXBH7kGHQDgBqU4ChDoAXoECAQQA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20cuantitativa&f=false)

- ✓ Sierralta, A. (2007). Internalización de las empresas Latinoamericanas. Ediciones Fondo [Consulta: 2 de junio]  
[https://books.google.com.pe/books?id=FecE1yz7B5EC&pg=PA24&dq=tipo+de+investigacion+cuantitativa&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj0ta-Xx5\\_4AhXBH7kGHQDgBqU4ChDoAXoECAQQA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20cuantitativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FecE1yz7B5EC&pg=PA24&dq=tipo+de+investigacion+cuantitativa&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj0ta-Xx5_4AhXBH7kGHQDgBqU4ChDoAXoECAQQA#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20cuantitativa&f=false)
- ✓ Gómez. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ediciones Brujas. [Consulta: 4 de junio]  
[https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+correlacional&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwid86DbiKz4AhW\\_HbkGHSvAAPcQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20correlacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+correlacional&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwid86DbiKz4AhW_HbkGHSvAAPcQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20correlacional&f=false)
- ✓ Trujillo, M; Rodríguez, D; Guzmán, A; Becerra, G.: (2016) Perspectivas Teóricas sobre internacionalización de empresas  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>  
f (Consulta: 18 de mayo)
- ✓ Barreiro, X. (2015) Internacionalización de la mediana empresa: una revisión teórica de los principales modelos  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/615/1/Internacionalizacion%20X-Barreiro.pdf>(Consulta: 18 de mayo)
- ✓ Duque, L.; Camelo, P. (2017) Estrategia de internacionalización para pymes del sector textil y confección en Bogotá

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=finanzas_comercio) (Consulta: 25 de Mayo)

- ✓ Santana, A.; Urrea, F. (2014) Análisis de Factores que Intervienen en la Internacionalización de las Pymes en Colombia  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10045/SantanaPalacios-AnaMaria-2014.pdf?sequence=10&isAllowed=y> (Consulta: 20 de mayo)
- ✓ Garzón, J. (2018) La Internacionalización de las Grandes Empresas Colombianas: Un análisis Cualitativo  
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/66812/UV%20TESIS%20DOC%20TORAL%20JUAN%20CARLOS%20GARZON%20JUN%2028%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consulta: 20 de mayo)
- ✓ Siicex (2022) Información sobre la aceituna  
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/5pdf2014Sep22.pdf> (Consulta: 15 de mayo)
- ✓ Promperú (2013) Cartilla de Exportación a Brasil Aceituna en Conserva  
[https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1705/Cartilla\\_exportacion\\_brasil\\_aceitunas\\_conserva\\_2013\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1705/Cartilla_exportacion_brasil_aceitunas_conserva_2013_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Consulta: 30 de mayo)
- ✓ AGRODATAPERU (2022) Aceituna Conservadas Perú Exportación  
<https://www.agrodataperu.com/2022/01/aceitunas-conservadas-peru-exportacion-2021-diciembre.html> (Consulta: 01 de junio)
- ✓ Repositorio Académico USMP (2017) Exportación de Aceituna al Mercado de Brasil

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5470/calonge\\_rb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5470/calonge_rb.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Consulta: 02 de junio)

- ✓ Sampieri (2018). Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill (Ed.). La ruta cuantitativa de la investigación (pp.44-46). [Consulta: 10 de mayo]

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

- ✓ Mincetur (2021). Incitar presenta un conjunto de medidas para impulsar el comercio exterior. Diario El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/118420-minceturpresenta-un-conjunto-de-medidas-paraimpulsar-el-comercio-exterior>

- ✓ COMEX (2018). Cómo va el PENX 2025. Artículo de Comex Perú.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-va-el-penx-2025>

- ✓ ADEX(2022). Nota de inteligencia Comercial. Artículo de Centro de investigación de Economía y Negocios Globales.

[https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/03/CIEN\\_NSIM3\\_Marzo-aceitunas.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/03/CIEN_NSIM3_Marzo-aceitunas.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### *Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>		<b>Dimensiones</b>	
<b><i>Oferta Exportable</i></b>	La oferta exportable debe ser diversificadas, competitiva y sostenible (Mincetur, s.f)	Exportaciones a mundo (total de las exportaciones por años a todos los países)	Valor FOB-Exportado a Brasil	Volumen exportado a Brasil (Toneladas)
<b><i>Exportación</i></b>	Salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o internacionales para su uso o consumo definitivo en el exterior, extranjeros (Sunat, s.f)	Cantidad de productos exportados según partida 2005700000	Producción de cultivo por hectárea	Área cosechada por hectárea

Anexo 2.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL:</u></b></p> <p>¿De qué manera la oferta exportable se relaciona con las exportaciones de aceituna a Brasil durante los años 2017-2021?</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL:</u></b></p> <p>Determinar la oferta exportable y su relación con las exportaciones de aceituna a Brasil durante los años 2017-2021</p>	<p><b><u>HIPOTESIS GENERAL:</u></b></p> <p>La oferta exportable influye en el incremento en las exportaciones de aceituna hacia Brasil durante los años 2017-2021.</p>	<p><b><u>VARIABLES DE ESTUDIO:</u></b></p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La oferta exportable</li> </ul> <p><b><u>Dimensiones:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportaciones a mundo</li> <li>• Valor FOB-Exportado a Brasil</li> <li>• Volumen exportado a Brasil (Toneladas)</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportaciones de aceituna hacia Brasil.</li> </ul> <p><b><u>Dimensiones:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de productos exportados según partida 2005700000</li> <li>• Producción de cultivo por hectárea</li> <li>• Área cosechada por hectárea</li> </ul>

Anexo 3

Instrumento: Guía Documentaria

Variable: Exportación

Cantidad de Productos exportados según partida 2005700000

2005700000 (Exportaciones a Brasil)		
Año	Valor FOB (dólares)	Porcentaje valor FOB
2017	11990443,00	59.75%
2018	13763875.26	63.56%
2019	21455732844,00	72.02%
2020	8619691.65	70.79%
2021	306410.40	59.41%

Fuente: FAOSTAT

### Productividad de Cultivo por hectárea

Producción por hectárea	
Año	Mil ha
2017	21185
2018	21887
2019	21558
2020	21845

*Fuente: FAOSTAT*

### Área Cosechada por hectáreas

Área Cosechada por hectáreas	
Año	Mil ha
2017	1684,4
2018	3937,7
2019	7089,1
2020	6330,8
2021	7183,5

*Fuente: FAOSTAT*

Variable: Oferta Exportable

Exportaciones al mundo

Exportaciones del Perú al Mundo (según partida 2005700000)				
Aceituna preparada o conservada, sin congelar				
Año	2017	2018	2019	2020
País destino	Valor FOB \$			
Brasil	11990443,52	13763875,26	25022594,41	8.619.691,65
Estados Unidos	3730034,04	3314447,37	3936526,38	1.336.211,72
Chile	1392243,83	1716056,03	2.173.643,25	911.150,56
Canadá	685320,63	602962,01	824.381,08	368.779,75
Venezuela	497720,04	469290,31	598.750,72	189.857,00
Australia	301926,38	360.927,68	397.251,98	157.501,33
Francia	215891,93	338481,51	266.178,75	121.800,00
Colombia	179034,49	273175,62	248.629,62	115.878,24
Reino Unido	161256	256583,11	204.723,19	70.224,00
Italia	143332	106766,72	174.185,78	61,762.92
	86245801,89	66946582,03	45741998,41	12926661,27



Exportaciones del Perú al Mundo (según partida 2005700000) Aceituna preparada o conservada, sin congelar	
Año	2021
País de Destino	Valor Fob \$
Brasil	306.410,40
Chile	140.920,50
Suecia	41.275,10
Ecuador	26.983,01
Suiza	174
	515.763,01

*Fuente: Sunat*

### Volumen exportado a Brasil (Toneladas)

Volumen de Exportación por toneladas	
Año	Toneladas
2017	1684.4
2018	3937.7
2019	7089.1
2020	6330.8
2021	7183.5

### Fórmula de la Muestra

#### Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

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

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado