



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta  
Exportable de Mermelada Light de Piña Tropical a los Estados  
Unidos, período 2022**

**Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios  
Internacionales**

**AUTORA**

**Br. López Shapiama, Verónica**

**Código ORCID**

**0000-0003-2568-8852**

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **Tesis**

# **Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta Exportable de Mermelada Light de Piña Tropical a los Estados Unidos, período 2022**

**Línea de investigación general de la universidad**

Economía, Empresa y Salud

**Línea de investigación específica de la universidad**

Sistema y calidad

**Asesor**

Mg. Bazán Tanchiva, José Antonio

**Código ORCID**

0000-0002-1059-7969

## **Miembros del Jurado**

Gardi Melgarejo Victoria (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Presidente del Jurado

Sánchez Roque Leoncio Robinson (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Secretario

Capristán Miranda Julio (ORCID: 0000-0001-5741-7438)

Vocal

Asesor temático

Bazán Tanchiva, José Antonio (ORCID: 0000-0002-1059-7969)

### **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico a mi abuelita Natividad Andoa que desde el cielo me cuida y protege. Asimismo, a mi mamá Dianith Shapiama que la amo, por ser el pilar y mi más grande motivación para formarme profesionalmente, y también a mi hermana Danitza López por acompañarme siempre y darme valor a seguir a delante y por último a todas esas personas que confiaron en mí y en mi capacidad.

### **Agradecimiento**

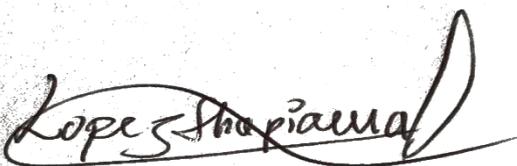
Agradezco a Dios y a la vida por la oportunidad de cumplir con uno de mis objetivos, a mi casa de estudios Universidad Norbert Wiener por el aporte de mi formación profesional, a los docentes y asesor por su apoyo en el proceso de investigación, al gerente y compañeros de la empresa Tecmeing Perú S.A.C por su aportación y motivación quienes contribuyeron para realizarse el presente estudio.

## Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b>	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, López Shapiama Verónica, estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta Exportable de Mermelada Light de Piña Tropical a los Estados Unidos, período 2022" para la obtención del Título profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
Firma

Verónica López Shapiama  
DNI: 71487402



Huella

Lima, 16 de Julio de 2021

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Declaración de autoría	6
Índice	7
Índice de tablas	10
Índice de figuras	11
Resumen	13
Abstract	15
Introducción	17
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	19
1.2 Formulación del problema	21
1.2.1 Problema general	21
1.2.2 Problemas específicos	21
1.3 Objetivos de la investigación	21
1.3.2 Objetivo general	21
1.3.3 Objetivos específicos	21
1.4 Justificación de la investigación	22
1.4.1 Teórica	22
1.4.2 Metodológica	22

1.4.3 Práctica	23
1.5 Limitaciones de la investigación	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.1.1 Antecedentes internacionales	24
2.1.2 Antecedentes nacionales	26
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1 Marco fundamental	28
2.2.2 Marco conceptual	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	47
3.1 Método de investigación	47
3.2 Enfoque	47
3.3 Tipo de investigación	47
3.4 Diseño de la investigación	48
3.5 Población, muestra y unidades informantes	48
3.6 Variables y dimensiones	50
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.7.1 Técnica	52
Entrevista	52
Análisis documental	52
3.7.2. Descripción	53

3.7.3. Validación	55
3.8 Procesamiento y análisis de datos	56
3.9 Aspectos éticos	56
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>57</b>
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	57
4.2 Descripción de resultados cualitativos	63
4.3 Diagnóstico	71
4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia	72
4.5 Propuesta	75
4.5.1 Priorización de los problemas	75
4.5.2 Consolidación del problema	76
4.5.3 Categoría solución	76
4.5.4 Objetivo general de la propuesta	77
4.5.5 Impacto de la propuesta	77
4.5.6 Direccionalidad de la propuesta	77
4.5.7 Entregable 1	79
4.5.8 Entregable 2	80
4.5.9 Entregable 3	84
5.1 Discusión	90
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>93</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>94</b>

ANEXOS	99
Anexo 1: Matriz de consistencia	100
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	101
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	111
Anexo 4: Instrumento cualitativo	114
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	115
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	121
Anexo 7: Base de datos	125
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	126
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	135

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización de la categoría problema	41
Tabla 2 Matriz de categorización de la categoría solución	42
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento	45
Tabla 4 Expertos que validaron la propuesta	45
Tabla 5 Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País de 2016 al 2020	48
Tabla 6 Análisis cuantitativo de la Subcategoría Precio del 2016 al 2020	49
Tabla 7 Exportación en kg de mermelada de Piña Tropical del 2016 al 2020	50
Tabla 8 Principales 10 países que exportan a Estados Unidos	51
Tabla 9 Principales empresas peruanas exportadoras de Mermelada de piña Tropical	53
Tabla 10 Información de la comercialización de la piña tropical	63
Tabla 11 Matriz de direccionalidad de la propuesta	66
Tabla 12 Análisis PESTA del proceso logístico de la mermelada	69
Tabla 13 Análisis de oportunidades y limitaciones	71
Tabla 14 definición de mermeladas	72
Tabla 15 Valor nutricional de la mermelada light de piña tropical	77
Tabla 16 Indicadores para la gestión logística de productividad	87
Tabla 17 Logística Lead Time	87
Tabla 18 Proceso de adaptación del producto	89
Tabla 19 Planeación logística de la producción de la mermelada	90
Tabla 20 Información logística DFI de mermelada light de piña tropical	94

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Diseño de la investigación no experimental	39
Figura 2 Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2016-2020	47
Figura 3 Análisis de precios de mermelada de piña tropical	48
Figura 4 Exportación de Mermelada de Piña de Tropical	49
Figura 5 Principales 10 países que exportan a Estados Unidos	51
Figura 6 Principales empresas que peruanas que exportan mermeladas de piña tropical	52
Figura 7 Análisis cualitativo de la subcategoría Comercialización	54
Figura 8 Análisis cualitativo de la subcategoría Negociación.	56
Figura 9 Análisis cualitativo de la subcategoría Producto	57
Figura 10 Análisis cualitativo de la categoría oferta exportable.	58
Figura 11 Principales problemas que afectan la exportación	61
Figura 12 Plan logístico para la mejora de la oferta exportable de mermeladas	67
Figura 13 Análisis del entorno general	68
Figura 14 Colorantes permitidos para la elaboración de mermeladas	73
Figura 15 Conservantes permitidos para la elaboración de mermeladas	73
Figura 16 Prototipo de envase para mermeladas	74
Figura 17 Diseño de producto de mermelada de Piña Tropical	74
Figura 18 Etiqueta del producto de mermelada de piña tropical	75
Figura 19 Logística Forecast	87
Figura 20 Logística de producción de mermelada light de piña tropical	88
Figura 21 Canales de distribución de mermeladas	89
Figura 22 Operador logístico para las exportaciones	90
Figura 23 Distribución física internacional	90

Figura 24 Simbología para manipuleo	91
Figura 25 Modelo de caja para exportar mermeladas	91
Figura 26 Embalaje	92
Figura 27 Modelo de container 40' para exportar mermeladas	93
Figura 28 Modelo y medidas del pallet para exportar mermeladas	94

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta Exportable de Mermelada Light de Piña Tropical a los Estados Unidos, período 2022” se tomó en cuenta que el país norteamericano es el principal importador de alimentos, como también en jaleas, confituras y mermeladas a nivel mundial, por tanto, el objetivo general de la investigación es proponer un rediseño del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable, con la finalidad de beneficiar a los agroexportadores en la reducción de sus costos y optimizar tiempo en la comercialización de sus productos al país destino con un plan logístico estructurado.

La tesis se justifica en metodología sintagma holístico cuya investigación facilita información concreta a través del método inductiva y deductivo con enfoque mixto de tipo proyectiva debido que propone una mejora como solución y el diseño no experimental porque no se manipula la variable independiente. Por otro lado, la población fue el sector privado de agroexportadores de mermelada cuya muestra es no probabilística intencionada y fueron 3 administrativos un operador logístico y dos asistentes administrativos de exportación quienes aportaron con la entrevista, los instrumentos se realizaron a través de triangulación de datos del análisis documental, elaboración de tablas, gráficos y mapas conceptuales en Atlas.ti.

La triangulación de datos precisó que la comercialización de mermelada es viable porque ya existe la oferta en el mercado estadounidense, sin embargo, la oferta no es grandes volúmenes por lo que se propone mejorar el proceso logístico del producto realizando un rediseño del prototipo de envase, características que debe cumplir la mermelada de piña

tropical y de la comercialización con un plan logístico que aporta a optimizar el tiempo y los costes en el sector privado agroindustrial.

*Palabras clave:* Oferta Exportable, plan logístico, comercialización, producto, mermelada.

## **Abstract**

The present research work entitled "Redesign of the Logistics Process for the improvement of the Exportable Supply of Light Tropical Pineapple Jam to the United States, period 2022" took into account that the North American country is the main importer of food, as well as in jellies, jams and jams worldwide, therefore, the general objective of the research is to propose a redesign of the logistics process for the improvement of the exportable offer, in order to benefit agro-exporters in reducing their costs and optimizing time in the marketing of their products to the destination country with a structured logistics plan.

The thesis is justified in holistic syntagm methodology whose research provides concrete information through the inductive and deductive method with mixed approach of projective type because it proposes an improvement as a solution and the non-experimental design because the independent variable is not manipulated. On the other hand, the population was the private sector of jam agro-exporters whose sample is intentional non-probabilistic and were 3 administrative a logistics operator and two administrative assistants of export who contributed with the interview, the instruments were made through triangulation of data of the documentary analysis, elaboration of tables, graphs and conceptual maps in Atlas.ti.

The triangulation of data specified that the commercialization of jam is viable because the offer already exists in the U.S. market, however, the offer is not large volumes so it is proposed to improve the logistics process of the product by redesigning the prototype of packaging, characteristics that must meet the tropical pineapple jam and marketing with a logistics plan that contributes to optimize the time and costs in the agro-industrial private sector.

*Key words:* Exportable offer, logistics plan, marketing, product, jam.

## Introducción

La indagación de la oferta exportable se orientó hacia el mercado estadounidense debido que ya existe una oferta en dicho país y Perú tiene presencia ubicándose en el décimo lugar como exportador, este estudio se apoyó en las subcategorías comercialización, negociación y producto.

En el capítulo I, se planteó el problema que aborda a nivel mundial, nacional y local para facilitar la separación del problema general de la investigación de los tres problemas específicos y el objetivo general de resolver el problema común para un solo objetivo específico, esto permite obtener resultados cuantitativos y cualitativos para sugerir soluciones alternativas para este estudio. Asimismo, este estudio se sustenta en tres teorías y se ha aplicado una metodología de fraseología poblacional mixta para brindar nuevos resultados para propuestas exportables. También analiza la asignación de tiempo, espacio y recursos de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico considerando cinco antecedentes internacionales relacionados a la exportación de mermeladas a los estados unidos y cuatro antecedentes nacionales que confirman que las exportaciones de mermeladas de diferentes frutos peruanos son viables, además este estudio está respaldado con bases teóricas como teoría del comercio internacional, teoría de la administración y teoría de la ventaja competitiva, también se fundamenta conceptos de la categoría, subcategorías, indicadores, categoría problema y categoría de solución de la investigación.

En el capítulo III, se explica la metodología de la investigación, esto incluye el método inductivo y deductiva, el enfoque ayudó a recopilar información concreta, tipo de indagación proyectiva facilitó proponer una propuesta de solución al problema, como

también a entender que el diseño de la investigación es no experimental debido que la variable independiente no se manipula. La población, muestra y unidad de análisis fue uno de los puntos más importante para la recopilación de datos específicos que requiere de la investigación. Por otro lado, la unidad de análisis donde se da conocer la clasificación de los problemas, las técnicas e instrumentos que se utilizó para la obtención de datos, fueron la guía entrevista y análisis de documental la cual son validados por expertos.

En el capítulo IV, se da a conocer nuestros resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación a través de un análisis, estos resultados facilitan la triangulación de información para la obtención del diagnóstico. También se desarrolla la propuesta para ello se consideró la priorización de problemas, categoría de solución a fin plantear las entregables en actividades por cada objetivo de solución.

Por último, en el capítulo V, sacamos conclusiones y hacemos recomendaciones basadas en los objetivos marcados por la investigación con el fin de tomar medidas para abordar las cuestiones planteadas al inicio de la investigación

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, la comercialización de mermeladas en el mercado de América del Norte, la Organización de Comercio Internacional de los Estados Unidos, informó ventas de más de \$2 millones en 2015, un 3,1% más año tras año. También existe una gran oportunidad para suministrar mermelada exportable desde Estados Unidos. Según una encuesta, la comercialización de mermelada en Perú ha crecido significativamente en los últimos años. Según el Departamento de Comercio de Los Ángeles en Perú, las ventas crecieron alrededor de un 5% de 2012 a 2015, alcanzando los \$5 millones. Por el contrario, las exportaciones de mermeladas aumentaron un 17,2% a principios de 2016. Esto muestra que los alimentos enlatados continúan creciendo hasta ahora (Gestión, 2016).

Mientras tanto, el propio mercado norteamericano ha relajado las restricciones comerciales y tiene acuerdos con otros países del sistema económico mundial. Además, a pesar de ser el segundo mayor importador y el segundo mayor exportador de productos básicos del mundo, el comercio en 2018 todavía representa 27,5 litros de PIB. Los principales socios comerciales son Canadá, México, China, Reino Unido y Reino Unido. Destacan Gran Bretaña y Alemania. La medida que Estados Unidos ha pasado por alto (Santander trade, 2020).

En el mercado Latinoamericano, Chile es uno de los mercados de producción de mermeladas de fruta, aunque tenga un crecimiento un poco lento en ciertos nichos como productos exóticos, sin embargo; tiene un segmento de consumidores que están abierto a probar nuevos sabores y la innovación de presentación del producto. Además, produce 1,200

toneladas mensuales de mermeladas en general, el 1% de la producción corresponden a la premium. Dicha producción satisface la demanda local y facilita exportar a Europa, EE. UU y Latinoamérica. Es importante mencionar que, Chile importa mermeladas del mercado ecuatoriano y esto se debe una a una estrategia de clientes es cual diferencia los sabores tradicionales, de nichos de oferta saludable y orgánica, las mermeladas ecuatorianas en el mercado chileno se posicionan únicamente por sus sabores exóticos, certificado de calidad y precio justo para los consumidores (Pro Ecuador negocios sin fronteras, 2018).

A nivel nacional, de enero a agosto de 2018 el Perú exportó 2.211.671 kg de jaleas y mermeladas con un valor FOB de USD 2.020.770. Según el informe, Estados Unidos es el mercado de importación de mermeladas más grande de Perú con \$1.866,00 en primer lugar, le sigue con \$92.000 Bolivia y con \$43.00 Chile. Entre los mayores exportadores de la misma categoría en 2018, Multifoods SAC exporta 91%, Industrias Alimentarias SAC 5%, Sociedad Agrícola SA 2% y otros 2% (Agencia agraria de noticias, 2018). Del mismo modo, las selvas del Perú albergan una variedad de frutas exóticas, Gracias a esta variedad, las empresas han encontrado una oportunidad comercial en la producción de cacao blanco, pimiento y mermelada salunum. Las empresas han decidido innovar nuevos sabores para la venta en Lima, y pronto entrarán en otros mercados peruanos. Los líderes de ITP dicen que los productos innovadores de Amazon elaborados con materias primas quieren impactar a los consumidores y llegar al mercado en un corto período de tiempo, y exportar a otros países es un gran paso (Perú21, 2019).

Sin embargo, en el 2020 todos los agroexportadores nacionales tuvieron consecuencias a raíz de pandemia, debido a la paralización de producción, interrupciones en cadena de abastecimiento, restricciones de exportaciones de alimentos, además de generar

incertidumbre con respecto a la inversión, pérdida de ingresos, además de afectar la oferta y demanda ocasionando desempleos y cierre de muchas empresas (Sunat 2020).

En la actualidad el sector privado agroindustrial nacional de las exportaciones de mermeladas, debido a la crisis sanitaria COVID-19 existen tres problemas principales en relación a la exportación de mermeladas. El primer problema es que no conocen el debido proceso logístico de la exportación a causa de la pandemia, tanto en la producción, comercialización y distribución. El segundo problema encontrado, es que no cumplen con la capacidad de abastecimiento debido que la demanda del mercado estadounidense realiza importaciones en grandes volúmenes que muchas veces las industrias en nuestro país son pequeñas. El tercer y último problema encontrado, es que no se atreven a innovar o adaptar su producto según las exigencias del país destino tanto en características de la presentación y la calidad del contenido.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo mejorar el proceso logístico de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos para el periodo 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la situación actual del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense?
2. ¿Cuáles son los factores que afectan el proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense?
3. ¿Cuáles son las características del producto mermelada light de piña tropical para la mejora de la oferta exportable al mercado estadounidense?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.2 Objetivo general**

Proponer la mejora del proceso logístico de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense para el período 2022.

#### **1.3.3 Objetivos específicos**

1. Analizar la situación actual del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense.
2. Identificar los factores que afectan el proceso logístico para mejorar la oferta exportable de mermelada light de piña tropical en el mercado estadounidense
3. Identificar las características del producto mermelada light de piña tropical para la mejora de la oferta exportable al mercado estadounidense.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Teórica**

Las teorías que ayudaron a desarrollar la investigación fueron la teoría del comercio internacional dio a conocer que se establece relaciones comerciales con otros países obteniendo nuevas oportunidades para dar a conocer nuestros productos en un nuevo mercado potencial como lo es Estados Unidos, también apoyó la teoría de la administración debido que desarrolló las capacidades para percibir, analizar, diagnosticar y resolver problemas simples y complejos que se presenten en la empresa con el fin de obtener resultados eficientes al momento de tomar decisiones, además esta teoría nos dio a conocer que toda compañía sin importar el tamaño, debe de tener una buena estructura organizacional para llevar a cabo todas sus actividades de manera ordenada y la ventaja

competitiva preciso para de crear un valor agregado al producto de exportación para nuestros clientes, esto puede ser en los precios o beneficios especiales la cual facilitó obtener una mejor posición en el mercado estadounidense con un producto innovador como lo es la mermelada light de piña tropical, saludable y aun precio justo, esto permite competir con otros productos similares ya posicionados.

#### **1.4.2 Metodológica**

La investigación se justificó en el enfoque mixto sintagma holístico debido que es mixto e integró el método cuantitativo y cualitativo la cual facilitó obtener información más completa, además permitió diagnosticar y plantear una propuesta de solución. Asimismo, se realizaron entrevistas a profesionales del rubro de exportación y operador logístico, como también análisis documental la cual no aportó información confiable información y se logró un estudio problemático a mayor amplitud.

#### **1.4.3 Práctica**

La investigación aportará un plan logístico diseñado para las exportaciones de mermeladas para el sector privado agroindustrial, además facilitará información concreta de las características que deben cumplir sus productos para comercializar al mercado estadounidense. Asimismo, aportará en la optimización de tiempo y reducción de costos.

#### **1.5 Limitaciones de la investigación**

La investigación de mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense se desarrolló en el periodo de febrero-julio de 2021 y se realizó en el distrito de Lima, provincia de Lima, región Lima.

Para esta investigación se limitó los recursos económico, dado a la situación coyuntural actual que venimos atravesando por el COVID-2019, el sueldo laboral disminuyó y los pasajes se incrementaron, además de no poder asistir a clases presenciales se tuvo que recurrir a los recurso virtuales donde se usó de herramientas como encuestas online, entrevista virtual, asesoría virtual e internet y por último tenemos recurso materiales donde se necesitó una laptop, teléfono celular, cuaderno de apuntes y lapicero.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

A nivel internacional otros países como Ecuador también optan como mercado objetivo los Estados Unidos.

Rodríguez (2016), en su investigación de negocios para la exportación de mermeladas de ají al mercado estadounidense en el periodo 2016-2020, obtuvo como resultado que la exportación de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango que en el primer año obtendrán utilidades y en el transcurso del tiempo habrá un crecimiento de la empresa, cabe mencionar que el incremento se da por la gestión de los involucrados directamente de la empresa. Concluyó, que el proyecto de exportación de mermelada genera ingresos a los inversionistas, además de ayudar el cambio de la matriz productiva facilitando potenciar a la industria nacional la cual facilita brindar productos competitivos al mercado internacional como lo es la mermelada de ají, así como recomendó a todas las empresas del rubro contraten personal capacitados con la finalidad de generar gastos innecesarios.

A diferencia en el Salvador Carpio, Jovel & Serrano (2016), en su investigación de exportación de mermeladas eligió como mercado a Guatemala, caso ilustrativo. Se concluye, que Cuscatlán Manufacturing cuenta con público objetivo para el cual va dirigido a las mermeladas, además de contar con personal capacitado para desarrollar el proceso de producción y por último conocen la estacionalidad de las frutas con las que fabrica su producto de exportación, así como recomendó segmentar el mercado para los consumidores

que cuidan su salud, también recomendó elaborar nuevas estrategias de diferenciación al momento de comercializar las mermeladas.

Asimismo, en Ecuador Vite (2016), en su investigación de negocios para la comercialización de mermeladas de maracuyá con Stevia eligió como mercado el país europeo Italia, se obtuvo como resultado de investigación, que, debido a la propuesta del Gobierno del cambio de matriz productiva, la cual permite producir un producto innovador como lo es la mermelada de maracuyá con stevia, la cual conlleva incentivar la producción de frutas exóticas como el maracuyá mediante análisis técnicos de viabilidad y factibilidad los cuales aporta económicamente al país. Se concluye, que la mermelada de maracuyá con stevia tendrá buena aceptación y un producto innovador para los consumidores potenciales de conservas de mermeladas y esto permitirá incrementar la exportación de frutas exóticas y pocos conocidos en mercados internacionales, así como se recomendó elaborar nuevas estrategias de marketing con la finalidad de incrementar el porcentaje de mercado que se va proveer para tener una mayor participación.

Como también en Ecuador Andrade (2016), realizó una investigación de oferta exportable de conservas de maracuyá al mercado internacional en el espacio de tiempo 2009 al 2017, como resultado se obtuvo, que los Países Bajos se posiciona entre los diez primeros socios comerciales con Ecuador tanto en exportación e importación. Se concluyó, que Ecuador es el principal productor de maracuyá y en los últimos años ha incrementado su producción y exportación siendo los Países Bajos su comprador potencial, recomendó promover nuevos acuerdos comerciales con otros países de tal manera diversificar los mercados y tener nuevas oportunidades de comercio internacional.

Del mismo modo en Ecuador Ácaro (2015), realizó una investigación sobre el planeamiento de exportación de conservas de mermeladas al mercado estadounidense. Se obtuvo como resultado, que para exportar a Estados Unidos al año se debe considerar el 10% como mínimo la cantidad de productos. Concluyo que existe suficiente demanda en el mercado de Estados Unidos para la comercialización de las conservas que se intenta exportar, debido que las mermeladas son parte de los productos básicos en la canasta familiar; así como se recomienda exportar con la partida arancelaria 2007.00 y mantener el incoterm FOB porque el importador tiene más conocimiento y por último recomendó exportar mermeladas de sabores exóticos por la demanda en el mercado estadounidense.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

A nivel nacional Pérez (2019), en su estudio de viabilidad de la exportación de mermelada de aguaymanto orgánico al mercado estadounidense. Los resultados mostraron que la mermelada de aguaymanto tiene un potencial en el mercado, impacto positivo en la económica para comercializarse en Estados Unidos y otros países. Las investigaciones sobre tecnología, operaciones, economía y mercados financieros han llegado a la conclusión de que respaldan la viabilidad comercial de exportar mermelada a Estados Unidos. Por lo tanto, se requiere una inversión inicial de US \$2.393,35 para establecer un negocio de comercialización de conservas, recomendó contar con asesor de comercio internacional.

Por otro lado, Bustamante (2019), en su investigación donde propone estudiar la cadena productiva de mermelada de sauco para la exportación de la ciudad de Miami. Obtuvo como resultado que, es indispensable contar con colaboradores capacitados, tener lo último en tecnología, apoyo de las entidades públicas. Además, el 80% agricultores de la zona se dedican al cultivo de saúco el cual es una ventaja para mejorar la producción

obteniendo entre 700 a 900 kg de sauco. Concluyó, que la cadena productiva de conservas de mermeladas cuenta como principales características, colaboradores capacitados; lo último en tecnología, apoyo de las entidades públicas la cual facilita mejorar el proceso de productividad y la calidad de los productos. Asimismo, la implementación de nuevas estrategias como componentes de marketing la cual genera competitividad.

Del mismo modo Lopez & Llontop (2019), en su investigación titulada comercialización de conservas de tuna en almíbar al estado de California del país norteamericano (2020-2024). Como resultado obtuvieron que, el 50% de 100 personas no conocen las marcas de conservas de fruta por internet, el 23.40% por recomendaciones, el 118.09% por promociones y el 8.51% por ferias. Concluyeron, que el mercado estadounidense es la mejor opción para comercializar mermelada de tuna en almíbar, considerando la cantidad de habitantes en el estado de California, consumo de per cápita de productos naturales y la existencia de acuerdos comerciales la cual facilita la exportación de productos peruanos, recomendó exportar variedad de conservas de frutas y en diferentes presentaciones para diferentes tipos de consumidores.

Agregando a lo anterior Díaz & López (2018), en su investigación de la oferta exportable de pulpa de tuna al mercado estadounidense, periodo 2013-2017. Obtuvo como resultado que en los últimos cinco años las agroexportaciones han mostrado crecimiento, resaltando el 2017 con mejor desempeño y el principal transporte de exportación de pulpa de tuna congelada es vía marítima. Concluyeron, que lo más conveniente para realizar la exportación de tuna congelada es la industrialización debido que evita controles fitosanitarios, esto facilita ahorrar tiempo y dinero, además este proceso genera nuevos puestos de trabajo y el precio de comercialización se incrementa si la exportación es en

presentación fresco, así como se recomienda realizar un estudio previo con respecto a la productividad de tuna debido que es importante para mejorar la materia prima y por último realizar un plan “sierra y selva exportadora” a fin de capacitar y desarrollar plan de negocios exportables.

Casasola y Meza (2016), en su estudio componentes técnicos para la exportación de mermelada de aguaymanto al mercado estadounidense. Como resultado, existe un mercado potencial para las mermeladas y jaleas, cuyas importaciones han superado los \$200 millones en los últimos años. Exportar Aguaimant Jam al mercado estadounidense es técnicamente factible, existe legislación y acuerdos comerciales vigentes entre Perú y Estados Unidos, capacitación y asesoría técnica para apoyar a la industria, se concluyó que sí, esto le permite entrar en alianzas estratégicas con importantes exportadores.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marco fundamental**

El comercio internacional asegura que se debe producir aquel producto que goce de una ventaja relativa y a través del trueque los países se completarán, sacando beneficio de sus diferencias; de tal modo que la desigualdad de recursos, competencia profesional y particularidades financieros de los diferentes continentes definirán las guías del comercio mundial. El comercio universal pretende que los países con más avances exportan manufacturas e importen productos no terminados, entretanto los países en vía de crecimiento importarán manufacturas y exportarán productos no terminados como materia prima y alimentos, conveniente a la diferencia de precio relativo de sus factores, (Steinberg, 2004). Asimismo, la ventaja absoluta en el comercio internacional busca que los países deben exportar e importar aquellas mercaderías superiores o inferiores en costes, esto se da en las mercaderías cuyo coste general de producción en términos absolutos fuera significativo

o insignificante en referido país con respecto a los costes derivados de producir la misma mercadería en el otro país considerado y a su vez, en un crecimiento del riqueza de ambos países y del mundo en conjunto, Smith citado en (Bajo, 1991).

Por otro lado, para que el comercio internacional incremente las riquezas de los países no es imprescindible que existan diferencias absolutas de costes entre sí, por el contrario, es suficiente con que las diferencias de costes sean relativas (Torrens & Ricardo citado en Bajo, 1991).

De manera que esta teoría nos ayudó a comprender la importancia de las exportaciones de productos terminados, debido a que tiene un mejor precio a diferencia de la materia prima, es decir, el nuestro producto a exportar es un producto ya terminado que goza de una ventaja. Asimismo, nos ayudó a comprender que el éxito de las exportaciones depende de la selección de producto porque debe tener capacidad de abastecimiento para cubrir todo el mercado destino en caso que así lo requiera generando crecimiento en el país.

La repartición de beneficios comerciales entre países depende de los precios referentes de los bienes que produce una nación, pero para definir los precios relativos es imprescindible diagnosticar la oferta y la demanda referente de bienes, sin embargo; se incluyó el análisis del comercio internacional fundamentado en los costes comparativos de la demanda intercambiable al cual consigue la demanda internacional, por consiguiente es esencial que los países sean competitivos para aprovecharse del comercio internacional. Los beneficios de una nación se conjugan por los valores de otros países que fijan el total de sus exportaciones para que puedan cubrir la totalidad de sus ventas internacionales, es decir, la

propuesta y la solicitud es una manera de expresar la demanda mutua, (Mill citado en Steinberg, 2004).

En función a la teoría, la investigación propone mejorar la oferta exportable de la mermelada light a los Estados Unidos, con la finalidad que compita con otros productos similares de otros países con las mismas características a un precio justo de acuerdo a la demanda del mercado destino.

La demanda en el comercio internacional no solo se dirige por el precio de cada producto sino por todos los demás, el precio de los elementos y el precio de los productos básicamente depende de la penuria o sobreabundancia. En conjunto, existe entre todas las unidades productivas y las ramas de producción de un lado y de éstas con las unidades consumo de otro lado, una dependencia que es el resultado de la conexión de la totalidad de magnitudes que fijan la estructura de precios, dados el nivel de ingreso y el progreso tecnológico. El precio de una mercancía depende de su productividad marginal y el precio de un producto acabado depende de su utilidad marginal. La meta del análisis económico consiste en fijar la fuerza que conduce a la igualdad del sistema de costos en una economía estática y formada por unidades microeconómicas, (Torres, 2005)

Del mismo modo, nuestro producto pasó por una evolución para identificar las características si cumple con el estándar que el país lo exige y por tanto venderlo a un precio razonable, además de evaluar la producción del mismo.

El comercio internacional, los países están asignados de varios equipos de factores productivos, este caso conduce a la existencia de escalas de desigualdad de costos de factores

productivos y de productos acabados, sin embargo; es inviable que un país pueda producir a un bajo precio todas las mercancías. Por otro lado, cada nación tiende a producir aquellas mercancías en las que les facilita explotar sus recursos sobreabundantes, debido que los precios les resultan menores; en cada región los trabajos específicos vinculados factores no específicos conllevan a costos inestables. Por tanto, los productos producidos con recursos sobreabundantes y bajos costos tendrán menor precio con respecto a las naciones en donde hay una situación diferente, (Torres, 2005).

De igual manera, la teoría del comercio internacional nos dice que se tiene que explotar los recursos en abundancia y no escasez debido que nuestro producto terminado su precio sería elevado, para ello se manejara un precio promedio para que no afecte las exportaciones y la inestabilidad con los precios. Es importante mencionar que en el Perú se cultivan variedades de piña y es un factor positivo para la producción de mermeladas.

La administración clásica se aplica en todas las organizaciones no importa su condición si es grande o pequeña, si tiene muchos o pocos ingresos; ya que en ella existen funciones cuya relación y eficiencia depende de una buena gestión de la organización. Para tener buenos resultados en una organización se debe cumplir con seis funciones: operaciones técnicas la cual se incorpora la productividad, elaboración y formación; operaciones comerciales la cual se incorpora adquisición, despacho y variación; operaciones financieras obtención e incremento de capital; operaciones de seguridad amparo de capital y de las personas; operaciones de la contabilidad incorpora registro de productos, balances, costos y recuento; operaciones administrativas incorporan prevención, constitución, dirección, concertación e inspección. Por tanto, todas estas funciones constituyen innovación en la administración, (Fayol citado por Paniagua, 2005).

Ahora bien, esta teoría, ayuda a definir de la manera correcta la organización y la planeación para mejorar la oferta exportable mermelada light de piña tropical a través de nuestros procesos logísticos puntualmente en la distribución y producto con la finalidad de obtener resultados favorables.

Según Fayol (2014), justifica la obligación de enseñar gobernanza general de manera sistemática y ordenada para capacitar a los gerentes. La estructura organizativa es una serie de comandos. En otras palabras, es un comando que conecta las posiciones de la organización y determina quién es jefe. El sistema de potestad, también conocido como enlace escalar, se basa en el principio de integración de mando, donde cada trabajador es responsable de un jefe. A diferencia del enfoque de gestión científica, la estructura organizativa debe distinguirse de arriba hacia abajo, y la dirección y los departamentos de gestión son comparables al análisis.

Agregando a lo anterior esta teoría aporta en nuestra investigación, de cómo se debe estructurar cada área en la organización asignado una responsabilidad a cada personal para la optimización de resultados eficientes a la hora gestionar las exportaciones de la mermelada light de piña tropical.

La moderna gestión científica se ejecuta en gran escala del proceso científico para perfeccionar el desarrollo de la producción en las organizaciones industriales, por ello se sostienen cuatro principios que se adaptan con facilidad en diferentes organizaciones, desde las más grandes hasta las pequeñas. El primer principio es el estudio científico para cada elemento esto hace alusión que es indispensable brindar indicaciones a cada trabajador,

preferiblemente un manual de cómo realizar sus funciones; el segundo principio es selección científica y entrenamiento de obrero, es decir, el proceso de selección del cada personal es importante ya que en ello se evalúa la eficacia, el entrenamiento y el desarrollo personal; el tercer principio es el trabajo en equipo entre administración y obreros para que esto suceda el administrador cumplir con sus funciones de acuerdo a las proyecciones planteados con apoyo de sus subordinados y por último tenemos la responsabilidad y el trabajo entre administrativos y obreros la cual tiene la obligación de trabajar por un solo resultado de la organización, (Taylor citado por Paniagua, 2005).

En esa misma línea, para la producción de mermelada light de piña tropical se seleccionar personal capacitado, que sigan instrucciones con manuales que la empresa les brindara, además de trabajar en equipo con responsabilidad para una optimización de tiempo y costes a la hora de realizar los procesos logísticos desde la producción, embalaje, etiquetado y distribución de mermelada con destino a los estados unidos.

La competitividad es la estimación de una compañía inteligente que crea o innova nuevos productos para sus clientes, el cual es mayor a los costos de ello, el valor es lo que público está dispuesto a pagar y el valor superior se tiene al brindar precios menores que la competencia por los mismos beneficios o al dar algo adicional que compense con un mayor precio. Una compañía se considera beneficiosa si es probable que incurra en los costos más altos para producir un producto valioso, pero en lugar de costo, utiliza el concepto de valor para analizar la posición competitiva (Porter, 1987).

En función a la teoría, la mermelada light de piña tropical cuenta con ventaja competitiva debido que tiene un valor agrado ya que está elaborado con stevia, no cuenta

con saborizante ni colorantes es producto saludable ofrece lo mismo que las mermeladas clásicas altos en azúcar, además de tener un precio razonable para nuestros clientes.

La conceptualización de la ventaja competitiva ve el liderazgo en costos como una de sus estrategias, y las organizaciones son muy competentes en la fabricación de productos a un costo menor que el que ofrecen sus socios, un líder en precios debe ser una empresa superior ganando en diferenciación o contigüidad a la competencia, incluso si la ventaja competitiva radica en el liderazgo en costos. La cercanía, respaldada por la disimilitud, significa que los descuentos en los precios son esenciales para que los ejecutivos establezcan una participación de mercado aceptable para obtener rendimientos superiores a la media. Por lo tanto, la contención de costos es una estrategia estrechamente ligada a la precedencia, a menos que cambios tecnológicos importantes cambien la posición de los costos, (Porter, 1987).

Igualmente, esta teoría apoyará a mejorar nuestra oferta exportable de mermelada de piña tropical, ofreciendo el mismo producto que el de nuestra competencia, pero con diferenciación de precio, diseño, tamaño y calidad.

Diferenciadas por una ventaja competitiva, estas empresas generalmente se distinguen de la competencia no confiando en un alto consenso, sino construyendo su propio nicho y enfocándose en compradores que buscan la singularidad. Características del producto diferentes a las ofrecidas por la competencia. Algunos de los efectos notables de las estrategias de disimilitud competitiva son que la materia prima es más valiosa que los productos en el mercado, y los servicios al consumidor más especial brindando servicios más seguros a los compradores a largo plazo y están preparados para ofrecer productos y

diseños innovadores para el consumidor. La diferenciación es una estrategia costosa y es importante enfatizar que siempre pueden surgir negocios diferentes y similares. En este caso, la atención se centra en las estrategias de contención de costos. Sin embargo, si este último es inaccesible para dos rivales que compiten por el mismo poder de mercado, lo que distingue a dos empresas de la misma industria es apostar por diferentes características de producto y, por tanto, por el resultado deseado, (Porter, 1987).

Asimismo, la mermelada light de piña tropical se centra en el mercado norteamericano debido que es un nicho muy diversificado, además de exigente, donde existe más oportunidad de competir y que nuestro producto destaque por sus característica y buena calidad, por ello que nuestro producto llegará a los consumidores finales a través de un distribuidor broker.

### **2.2.2 Marco conceptual**

El rediseño del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos, es una propuesta de mejora del proceso logístico del producto y distribución para optimizar el tiempo y costes en el sector privado agroexportadores de mermelada.

El proceso logístico es la gestión de la cadena de suministro, es un conjunto de estrategias para gestionar las operaciones y las compañías que la integran. Esto permite la colaboración para mejorar los procesos y el negocio, lo que se considera una de las formas de lograr la rentabilidad global. Además, la gestión de la cadena de suministro integra otras actividades como la gestión de recursos humanos, la infraestructura, la gestión, el

mantenimiento y tiene en cuenta las contribuciones esenciales de las nuevas tecnologías y sistemas de información (Soret, 2009).

Los productos peruanos tienen alto valor agregado ya que cumplen con todos los requisitos más exigentes de tal manera que este cumplimiento favorece a nuestras ofertas exportables tanto en productos y servicios. El objetivo a largo plazo del Ministerio Comercio exterior y Turismo es posicionar a las exportaciones y al turismo, en todas las oportunidades de inversión en el mundo. En el 2017 se requirió a la organización mundial de comercio una evaluación para establecer los servicios que brinda la institución de operadores, exportadores, emprendedores, productores y todos los son parte del sector turismo, el resultado del requerimiento a la organización mundial del comercio fue que somos la mejor agencia promotora de América del Sur. La oferta exportable en el Perú es viable debido a que la tendencia que se rige en el mundo busca productos o alimentos saludables (Lozano, 2020). Por ello, la mermelada light de piña tropical tiene una gran oportunidad de mejorar la oferta en el mercado estadounidense debido que cumple con los requisitos.

La PENX 2025, forma los lineamientos para sostener al sector empresarial y consolidación de ampliación en las instruccionales, con el objetivo de fortalecer la internacionalización de las empresas peruanas en el exterior en largo plazo con cuatro sustentos, la internacionalización de las compañías y variación de mercado, oferta exportable variada , competitiva y constante, simplicidad del comercio exterior y efectividad de la cadena logística, gestión de capacidad de inteligencia para la internacionalización y fortalecer una cultura exportadora. El plan estratégico nacional exportador beneficia a todas las industrias ya que manifiesta un enfoque competitivo con la finalidad generar herramientas que establezca a todas las instituciones involucradas que su principal objetivo es que las compañías peruanas logren la internacionalización (MINCETUR, 2020).

Una oferta exportable debe satisfacer la cantidad específica de bienes que necesita el cliente o proporcionar un producto diverso e innovador capaz de cumplir con los estándares del mercado objetivo. La oferta puede exportar desarrollar la capacidad del producto. Esto significa que el exportador debe seleccionar el producto y determinar la cantidad exacta disponible para exportar. La cantidad suministrada al cliente debe ser estable y continua, así como de acuerdo con los estándares de calidad. Los requisitos del mercado de exportación seleccionado, la viabilidad económica y financiera de los artículos exportables, el mantenimiento de los costos de exportación y la fijación de un precio competitivo cuando la empresa no puede ofrecer fila. Para poder abastecer el proceso de venta al exterior, se necesita apoyo financiero para impulsar el préstamo y, finalmente, la capacidad de gestionar las ofertas exportables y el conocimiento del propósito, su capacidad y capacidades, considerando que todos los interesados entregan resultados (Ministerio de desarrollo agrario y riego, 2015).

Para mejorar la economía peruana se tiene que incentivar la diversificación de la producción. Es necesario generar nuevas actividades y sectores productivos con oportunidades de exportación que influyan de manera positiva el incremento de la economía del Perú, la variedad es una manera de mejorar la capacidad de exportaciones en un país ya que esto implica el incremento de la oferta exportable, sobre todo con los productos procesados y con un valor agregado innovador que les posibilita competir en los mercados internacionales, además, la participación de las empresas es importante principalmente en el comercio internacional, la labor esencial es realizar una buena gestión de tal manera puedan tener oportunidades en el mercado internacional, la oferta exportable variada

beneficia la estabilidad y el crecimiento comercial y por tanto a la economía, (Vilchez, 2015).

Una estrategia de comercialización consiste en elegir un nicho y establecer estándares para productos, costos, promociones y logística que las empresas deben seguir. De hecho, la estrategia de una compañía es un manual para competir en el mercado objetivo elegido. La estrategia de exportación establece un proceso integrado que conduce a los empleados de la empresa. Se requiere el plan de marketing de exportación para ejecutar la estrategia, (Cavusgil, 2016).

En cualquier empresa, la distribución de un producto que se produce desde el desarrollo hasta la producción es el proceso básico de obtención de un producto, aprovisionamiento, distribución de esa mercancía al mercado final. Además, la producción, comercialización y distribución de productos para llegar al consumidor final. En este desarrollo se requiere la intervención de actores importantes, entre ellos se encuentran los productores, el centro de distribución, los clientes mayoristas y minoristas, ejecutivos de ventas. El proceso de comercialización lleva a cabo el traslado de los productos de un punto determinado a otros definidos por la empresa en su planeación de comercialización de venta, asimismo la comercialización parte de un lugar donde se encuentra el producto final hasta los puntos de venta final, donde es almacenado y disponible para que los clientes consumidores lo adquieran, (Aponte & Gonzáles, 2013; citado por Meleán & Velasco, 2017).

La comercialización es la integración de un producto o servicio a los consumidores a través del mercado ofreciendo ofertas atractivas para aumentar sus ventas, sin embargo, la

comercialización es más que eso. Los consumidores degustan de sus productos o servicio y no cubre sus necesidades el cliente rechazara y no lo va adquirir nuevamente y esto podría afectar a la empresa ya que el consumidor tiene poder de opinión y sugiere a otras personas que no adquieran tu producto, por ello la finalidad de la comercialización es crear lealtad del consumidor para potenciar las ventas y que se sientan satisfechos para que recomienden su negocio y presentes sus productos. Por tanto, la comercialización es diagnosticar las necesidades del consumidor a fin de satisfacerlas de manera más eficaz que sus rivales para obtener buenos resultados y ganancias, (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Negociar es tener propuestas en común para llegar a un acuerdo o tratado a través del diálogo. La negociación involucra todos los aspectos de la familia, en parejas, en empresas, gobiernos y entre países, también la negociación beneficia las relaciones entre accionistas puntuales como aliados estratégicos, la razón es que si las negociaciones son legales y transparentes surgirá un clima laboral en equipo y la confianza será mutua. El intercambio de información establecerá las bases de trabajo para un vínculo duradero y de honestidad, la negociación genera un abastecimiento seguro, acuerdo tecnológico y aplicaciones, así como contingencia y conveniencia, también facilita la mejora continua. Las negociaciones en el comercio exterior es importante recordar los términos de las relaciones contractuales, además de generar diversos escenarios comerciales. Por otro lado, las exportaciones e importaciones tradicionales han incrementado los acuerdos entre sociedades para crear unión estratégicas o comerciales, financiamiento, licencias de fabricación, etc. La preferencia no solo es mejorar los precios sino aumentar el valor mediante el mejoramiento de calidad y la utilidad del servicio, (Peña, 2016).

La negociación es un desarrollo en la cual participan las dos partes que llegan a un acuerdo para beneficiarse de una misma situación que les permita desarrollar una relación a ambas partes, cuando la negociación es internacional las dos partes pertenecen a diferentes países. La negociación internacional se lleva a cabo con procesos como, un plan estratégico y tácticas parecidas a las que se utiliza en la negociación nacional o negocio en el mercado, además el éxito de la negociación es percibir las necesidades de tu oponente negociador de manera te facilite persuadirlo de hacer algo que también se ajuste a nuestros intereses, de manera que se sienta satisfecha con el resultado final del acuerdo. Dado el nivel de competencia que existe en Norteamérica, los vendedores no se rinden tanto como pueden y el proceso de negociación va muy rápido. En otras palabras, la posición inicial no está lejos de lo que esperabas y es definitiva. Ambas partes ignoran las negociaciones Una vez que se llega a un acuerdo, los asuntos se concretan uno por uno, por lo que al final ambas partes deben renunciar a algo y concentrarse a su vez, (Ladrón, 2019).

La negociación es la labor y dificultad de crear enfoques desde diferentes perspectivas e ideas para llegar a un punto de aceptación por todas las partes y promover el establecimiento de buenas relaciones entre las partes negociadoras. Las negociaciones comerciales internacionales son negociaciones entre compañías para llegar a un acuerdo comercial que beneficie a ambos países. Las negociaciones pueden ser ventas nacionales o internacionales y contratos complejos. La negociación no es el uso de la fuerza con fines de lucro, sino el uso del arte para persuadir y persuadir. En algunas actividades, los poderes entre las partes negociadoras son inestables, lo que puede afectar la fase de negociación y generar desequilibrios. La relación entre las pymes y medianas empresas compradoras de productos alimenticios y los chárteres es reconocida en todo el mundo, (Hafez, 2013).

El producto es cualquier objeto, servicio o pensamiento que se diferencia por satisfacer las necesidades de todos y que representa la oferta de una organización, además de ser el resultado de un esfuerzo por parte del inventor y se ofrece a los consumidores con peculiaridades específicas. El producto también es llamado potencial de satisfacción debido que esto genera antes y después de la adquisición, también son aptos para el intercambio. El producto abarca todos los elementos ya sean o no material, como el empaque, etiqueta y normas de servicio (Sancho, 2015).

No todos los productos tienen un comportamiento parecido, debido que el tiempo de cada etapa del ciclo no es igual y tampoco entre los productos parecidos que tome a referencia a los productos, esto puede variar de manera significativa durante la evaluación del producto en el mercado, por otro lado, el producto es el centro de las ofertas que las empresas crean con la finalidad de obtener ganancias o sin él en los mercados para cumplir sus objetivos. Por tanto, el producto se convierte en un beneficio para el consumidor para cumplir con las expectativas o satisfacer las necesidades del consumidor, como también, el producto existe por tres motivos: intercambio, cumple con satisfacer las necesidades o deseos del consumidor y por último cumple los objetivos de una organización (Ganivet, 2015).

Del mismo modo es un grupo de cualidades visibles y no visibles que acompañan una presentación e incluyen el empaque, valor unitario, especificaciones y logotipo por el cual será reconocido en el mercado, además los servicios y la fama del ejecutivo de ventas y que pueda ser un bien visible, un lugar o un sujeto, por la cual, los consumidores adquieren más que un conjunto de atributos físicos, si no, obtienen la satisfacción de sus deseos mediante los beneficios de un producto. Por otro lado, un fruto se presenta en el mercado

donde se compra, se usa o se consume para cumplir las expectativas de un deseo o una necesidad. Por tanto, cuando el consumidor compra un producto busca un conjunto de servicios que cumplan con características específicas la cual le brinden satisfacción (Stanton, 1992 & Kotler, 1992; citado por Munuera & Rodríguez, 2007).

Los indicadores que responden a cada subcategoría en la investigación son las siguientes:

Un plan de negocio de exportación sostenible prueba las ventas en el extranjero, para garantizar que el negocio funcione y sea sostenible. Además, el diseño de la logística internacional no debe limitar las actividades de gestión para envíos. La distribución internacional es una estrategia que coloca los productos en una posición competitiva en él, agrega valor a los clientes de marketing y usuarios finales en el mercado objetivo y afianza la sostenibilidad del proyecto de exportación (Antún, 2004). Por tanto, este indicador aportó en comprender que la mermelada light de piña tropical debe estructurar una estrategia para posicionarse en país destino y la oferta exportable se estabilice.

El mercado estadounidense es el más importantes de América Latina por las oportunidades de proximidad que ofrece y además de ser el segundo país en importar alimentos a nivel global, esto lo convierte en un mercado atractivo para el comercio con nuestro país. No obstante, es una nación de inmigrantes que quieren preservar las tradiciones, incluida la comida, y representan una oportunidad de mercado. El comercio de alimentos en Norteamérica presenta un entorno deseable para nuestro país, dada la necesidad derivada de la apertura y propensión al consumo que prevé el Acuerdo de Facilitación del Comercio. Sin embargo, es muy importante conocer los requisitos que Estados Unidos impone a las

importaciones, prestando especial atención a dichos requisitos para proteger la salud de su gente y el legado sanitario de la producción agrícola de su profesión. Registro del producto incluso si el contrato de promoción de ventas sigue siendo válido (Promperú, 2015).

Las instituciones deben elegir el corredor que utilizan en cada nivel de canal. Hay tres tipos de estrategias de implementación: la implementación selectiva restringe el número de intermediarios a un grado que está controlado por la empresa y la inclusión de mediadores. Si siempre firma acuerdos de asociación exclusivos y asigna estos derechos de distribución exclusivos, la empresa debe trabajar para aumentar las ventas y asegurarse de que los vendedores estén informados. Por otro lado, la venta selectiva utiliza algunos corredores, pero no todos. Cuando se trata de repartir una mercancía en particular, esto suele suceder entre una empresa conocida y un nuevo participante en el mercado a distribuir. Cobertura total del mercado con más gestión y menores costes gracias a una distribución intensiva. Finalmente, incluye el despacho intensivo de bienes o servicios a través de los múltiples agentes posibles, esta estrategia se aplica a productos como tabaco, jabón y confitería, que deben comenzar donde el cliente final se sienta cómodo (Kotler & Keller, 2006).

En el 2004 los sectores involucrados de promover la exportación de los productos peruanos, decidieron negociar un tratado de libre comercio, de tal manera crear una apertura comercial constituida de manera permanente, la cual generaría consistencia necesaria para el incremento de inversionistas en el sector agroexportador. Perú y Estados Unidos mantienen un acuerdo de facilitación comercial firmado en capital del país norteamericano, que incluye tratados internos y acceso a mercados, medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas comerciales, proteccionismo, normas de competitividad, comunicación, filosofía de propiedad, ambiente de trabajo, claridad, discusión de soluciones táctiles

comerciales mejoradas. Es importante mencionar que Estados Unidos es un importante mercado de destino para las exportaciones (Promperú, 2015).

El Acuerdo de Facilitación del Comercio entre La República Perú y EE. UU, los aranceles sobre todos los productos básicos son cero. Los acuerdos económicos, las importaciones de las mercancías se fijan en 90%, las partidas aduaneras son fácilmente accesibles y se aplican medidas y restricciones no arancelarias a las importaciones y exportaciones de bienes que ya están en vigor. En otras palabras, se ha eliminado para que el producto pueda beneficiarse de preferencias arancelarias. Si lo especifica el TLC, son de la misma Parte Contratante y deben cumplir con las normas de exportación del país de origen establecidas en el contrato y proporcionar un certificado de origen o certificado de origen según se requiera (Promperú, 2015).

Es una opción para el comercio, ya que se basa en el apoyo mutuo entre comercializadores y proveedores para ofrecer un comercio justo y condiciones comerciales favorables. Estas condiciones son una forma efectiva para que los consumidores mejoren su forma de vida y planifiquen el futuro para reducir la pobreza a través de adquisiciones cotidianas, además el producto requiere una certificación de Comercio Justo ya que esto respalda que los fabricantes y distribuidores cumplan con los acuerdos de comercio justo. La función de las normas de comercio justo es regular la inestabilidad de las grandes empresas, los desequilibrios de la feria y el comercio desigual normal, (Coordinadora nacional del comercio justo- Perú, 2015).

Las mercancías agroindustriales exportadas al mercado estadounidense generalmente se inspeccionan en los puertos de entrada, y las agencias reguladoras de

alimentos federales tienen la autoridad para administrar la entrada de alimentos y realizar controles de salud en estos puertos. Si bien no es un requisito obligatorio para la exportación de productos procesados al mercado estadounidense, debe cumplir con los requisitos pactados en el contrato con el cliente. Además, todas las plantas de fabricación deben contar con licencia y certificado de sanidad emitido por SENASA. La fábrica ha sido probada, libre de plagas y enfermedades. Si el producto se exporta a Estados Unidos sin un certificado fitosanitario, es probable que el producto sea reexportado o destruido (Promperú, 2015).

La calidad es un conjunto de preferencias asociadas a objetos considerados iguales, superiores o inferiores a otras partes de la misma especie. El producto es sinónimo de calidad debido que se comprende como relativo no ligado únicamente a ello, sino al binomio producto/cliente, esto junta características relacionadas entre sí que todos los productos y servicios poseen en grande y poca medida. La calidad es el grado de satisfacción de brindar las cualidades del producto con relación a la demanda del consumidor, como también que el producto o servicio reúna todos los requisitos y especificaciones para cumplir con todos los estándares exigidos por el mercado al que va destinado (Varo, 1994).

Es el volumen de producción en medidas normales y esa es su capacidad. La capacidad de producción de una compañía depende de la cantidad de colaboradores y del tamaño de su planta de fabricación, además la planificación a largo plazo estima la capacidad actual y la futura. Asimismo, la planificación de la capacidad para elaborar los productos debe asegurar que la capacidad física de una compañía sobrepase notoriamente la demanda normal de su producto, si la capacidad es muy poco en relación con la demanda, significa que la empresa debe rechazar clientes por escasez de producto, esta situación afecta los ingresos y ganancias, además de perder clientes y al personal de ventas. Por otro lado, si la

capacidad excede la demanda, la empresa tendrá gastos innecesarios al mantener una fábrica muy grande, al establecer máquinas industriales y teniendo personal en exceso (Griffin & Ebert, 2005).

Un sistema HACCP, o análisis de peligros y punto de control decisivo, es el proceso de mejorar la seguridad alimentaria mediante la advertencia de cualquier tipo de peligro que amenace la salud humana o microbiana. Constituye fines muy específicos relacionados con el consumo y la salud de la ciudadanía. El estudio de riesgos es primordial en este desarrollo debido a que facilita la medición de políticas alternativas para seleccionar las mejores opciones de prevención y manejo. Además de cumplir con las leyes aplicables, el procedimiento de diligencia, evalúa todas las labores realizadas dentro de la organización para fabricar productos. Por lo tanto, las empresas alimentarias deben autocertificarse para estar certificadas en forma de ISO 9001 y tener HACCP porque cumplen con la normativa (Diario del exportador, 2017).

El precio es el coste que percibe el cliente al momento de comprar un producto que ofrece el mercado y el mismo interés. En el valor monetario del consumidor se incluye el precio y otros tipos de costos como el coste de oportunidad de acudir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras actividades, la tarifa de desplazamiento (gasolina, estacionamiento, pasajes, etc.) y otros importes adicionales como las bolsas. Por otro lado, la determinación de precio se caracteriza por comerciar un mecanismo a corto plazo, es decir, se puede tomar decisiones con celeridad y flexibilidad, además se obtienen resultados inmediatos sobre las ventas y los beneficios en la compañía. En tal sentido, las organizaciones que cambian sus precios con mucha frecuencia sin tener en consideración que estas modificaciones de precio del producto o servicio pueden generar efectos

sociológicos en el cliente y más con respecto a la calidad del producto. Por tanto, termina ocasionando pérdidas a un futuro (Baena & Moreno, 2010).

La variedad de productos es la diversidad de diseños o tipos de artículos elaborados en una fábrica, es decir, productos diferentes tanto en el tamaño y forma, también tienen diferente función y se destinan a diversos mercados, algunos tienen más componentes que otros. Se puede contabilizar los diferentes tipos de productos que se fabrican anual, si la producción incrementa significa que existe una alta variedad de producción (Groover, 1997), la variedad del producto lo atribuyen las características tecnológicas, la marca, el sabor, color, tamaño y el empaque (Dvoskin, 2004).

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de investigación**

Esta investigación se realizó utilizando una metodología inductiva y deductiva para considerar eventos anómalos en términos de plausibilidad, pero la parte singular de la población es deductiva y viceversa. Asimismo, se aplicó una inferencia hipotética. Eso es porque es el proceso de tratar de contrarrestar o distorsionar tal suposición, comenzando desde la declaración en una hipótesis y llegando a la conclusión que debe enfrentarse con la realidad. (Bernal, 2010).

### **3.2 Enfoque**

Este estudio se realizó de manera mixta para integrar sistemáticamente los métodos de análisis cuantitativo y cualitativo, se obtuvieron resultados más completos, así como el hecho de que los dos métodos conservan su composición y métodos originales. Juntos, los métodos anteriores pueden simplificar la realización de la investigación y cubrir el costo del caso (Chen, 2006 citado por Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.3 Tipo de investigación**

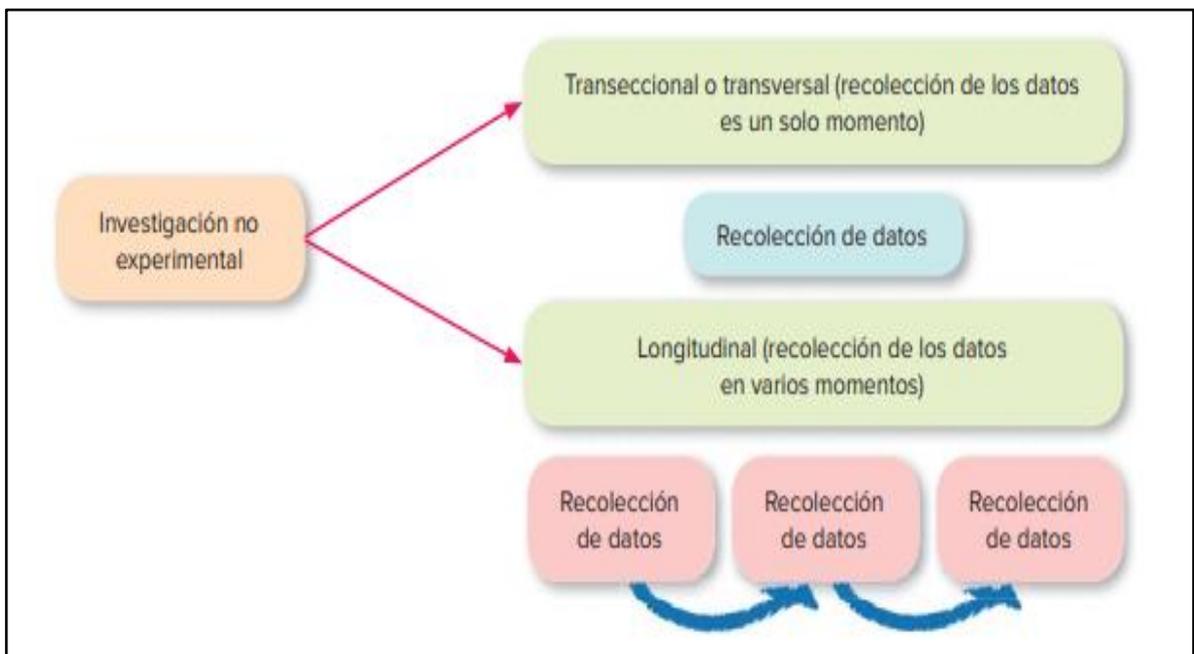
El tipo de investigación que se aplicó fue tipo proyectivo, porque el objetivo fue realizar o establecer unas propuestas que llevó a resolver situaciones específicas en el proceso de la investigación y desarrollo. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, las invenciones de diseño social, los programas de investigación y la informática apoyaron el proceso de investigación y también son ejemplos de investigación proyectiva. Así, mejoró la investigación en tecnología (Hurtado, 2012).

### 3.4 Diseño de la investigación

El modelo de averiguación no fue empírico, debido que involucró observaciones o mediciones de los fenómenos naturales y variables de los análisis, Además, las circunstancias no ocurren, pero se observan casos y no existe un incentivo intencional para la indagación. En un estudio no empírico realizado por la persona que lo hizo se da una variable independiente y no se manipuló (Hernández & Mendoza, 2018).

Figura 1

*Diseño de la investigación no experimental*



*Fuente:* Hernández & Mendoza, (2018).

### 3.5 Población, muestra y unidades informantes

Para llevar a cabo esta investigación se necesitó un grupo determinado de personas debido que se tuvo que recoger los datos específicos que se requiere averiguar en una población, se obtuvo la totalidad de los objetos de un grupo determinado que cumplieron con todas las cualidades, delimitada para alcanzar la investigación (Tecla & Garza, 2010).

La población estuvo conformada por 100 administrativos, entre ellos asistentes administrativos, agroexportadores, operadores logísticos dedicados al rubro de exportación y estadísticas de exportación de mermeladas al mercado estadounidense de los 5 últimos años, la cual no nos facilitó tener claridad con respecto a la oferta exportable.

Para obtener la muestra en la presente investigación se tomó los datos del tamaño de la población una parte representativa, la muestra y las cualidades estudiadas corresponde teóricamente a un tamaño proporcional de esa población, sin embargo, en la práctica es complicado de obtener, es por ello que se cae en un error relativo entre la muestra y la población llamado error estándar, no obstante, esto depende del tipo de muestreo que se aplica para poder cuantificar (Tecla & Garza, 2010). La muestra que se aplicó en esta investigación es no probabilístico intencional, se consideró por conveniencia 3 personas para realizar las entrevistas.

Una unidad de análisis es un estudio de caso donde un sistema integrado se entiende como el lugar donde interactúa con distintas características en un contexto particular. La unidad de análisis crea el objeto de un estudio complementario que ha sido analizado y validado por el destinatario de la información o los datos, que puede convertirse en una organización o empresa, (Bernal, 2010, pág. 116).

La unidad de informantes fueron un operador logístico, un asistente administrativo en exportaciones y agroexportador, cada uno de ellos tiene conocimientos de los procesos logísticos y exportación.

### 3.6 Variables y dimensiones

Tabla 1

*Matriz de categorización de la categoría problema*

Categoría	Subcategoría	Indicador
C1. Oferta exportable	SC1. Comercialización	I1. Logística internacional
		I2. Distribución
		I3. Información de mercado
	SC2. Negociación	I4. Acuerdos comerciales
		I5. Comercio justo
		I6. Requisitos del producto
		I7. Calidad
		I8. Capacidad de producción
		I9. Precio
		I10. Variedad de producto
SC3. Producto		

Las ofertas exportables deben ofrecer una amplia gama de productos innovadores capaces de satisfacer la cantidad específica de bienes que el cliente necesita o cumplir con los estándares del mercado de referencia. Proporcionar capacidad exportable para el desarrollo de productos, esto significa que el exportador debe seleccionar el producto y determinar la cantidad exacta que puede exportar. La cantidad suministrada a los clientes debe ser estable, continua y conforme a los estándares de calidad, además los productos

peruanos cumplen con todos los requisitos más estrictos y son altamente valorados, y este cumplimiento facilita los productos exportables tanto en productos como en servicios. El suministro exportable al Perú es posible debido a la tendencia mundial dominante que busca alimentos y productos saludables (Lozano, 2020; Ministerio de desarrollo agrario y riego, 2015).

Tabla 2

*Matriz de categorización de la categoría solución*

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Proceso logístico	Rediseñar una propuesta del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos	Impacto económico de procesos en cadena actual Lead time de procesos implementados No de errores producidos durante homologación	Plan logístico
	.	Nivel de afectación del entorno. Grado de oportunidad que presenta proceso. Obtención de ventaja competitiva	Diagnostico situacional
	Recopilar información de los estándares que debe cumplir el producto de mermelada light de piña tropical para mejorar la oferta exportable a los Estados Unidos	Calidad de información. Grado de adaptabilidad del producto. Calidad del producto entregado.	Prototipo de envase

El proceso logístico es planificar, implementar y administrar procesos eficientes y efectivos de transporte y almacenamiento desde el origen hasta el consumo de bienes, servicios e información relacionada con base en las necesidades del cliente. La logística es cualquier actividad que garantice la coordinación fluida entre el transporte, la distribución de mercancías y la producción de mercancías, del mismo modo la logística aborda la clásica diferencia en el ciclo de producción entre producción y consumo al permitir que los clientes evalúen sus productos cuando los reciben a tiempo, de la manera correcta y al menor costo posible. Los desafíos particulares conciernen a los dos períodos, estos tiempos en los que la fragmentación se acentúa debido a la globalización y la deslocalización de los consumidores. (Riesco, 2021; Soret, 2009).

### **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1 Técnica**

##### **Entrevista**

Tiene como objetivo el contacto directo con quienes creen que es la fuente de información. A diferencia de las encuestas solo para encuestas, las entrevistas pueden estar respaldadas por encuestas muy flexibles, pero con un objetivo más abierto y voluntario de proporcionar información. La información para la investigación se puede exacerbar en sesión (Buendía, Colás & Hernández, 2001; citado por Bernal, 2010, pág. 256).

Se aplicó a administrativos que dominan el tema de exportaciones quienes respondieron a cada una de nuestras preguntas resolviendo las dudas y aportando información relevante respecto al tema de investigación, la recopilación de información de la entrevista contribuyó con el resultado cuantitativo de este estudio.

## **Análisis documental**

Es el arte de tratar de comprender el significado de un mensaje, como un discurso, una historia real, un artículo, un manual o una ordenanza ministerial. Sin embargo, es una gran técnica para secuenciar y codificar una variedad de cosas. Componentes del mensaje para encontrar la mejor manera de comprender el significado de un mensaje. La ficha de análisis documental su objetivo principal es registrar información sobre el desarrollo o procesos que se llevan a cabo y se relacionan con los documentos (Monje, 2011 & Bernal, 2006; citado por Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

Esta técnica fue útil para la obtención de información relevante tanto para los resultados del análisis cuantitativos y cualitativos, para ello se realizó una investigación previa para seleccionar los documentos adecuados para el soporte de la investigación.

### **3.7.1. Instrumento**

Para recabar información se aplicó el instrumento de entrevista, este instrumento permitió mantener el diálogo entre el investigador que realiza preguntas puntuales al entrevistado experto en tema de exportación y operador logístico, la entrevista consistió en siete preguntas relacionados a la exportación de mermelada light, comercialización, negociación y producto, las entrevista se realizó a través de zoom debido a la pandemia y la respuesta apporto para obtener los resultados cuantitativos.

Por otra parte, se tomó como segundo instrumento el análisis documental, la cual se realizó un análisis a cada uno de los documentos y se resaltó la información más relevante para la triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos.

### 3.7.2. Descripción

La orientación del diálogo debe incluir toda la información que permita identificar al entrevistador. Esto incluye datos censales o sociológicos, así como información sobre el tema de la encuesta. Asimismo, este documento debe revisarse y compararse con la literatura de la averiguación, (Hurtado, 2000, pág. 463; citado por Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

Ficha técnica: Ficha de entrevista

Nombre: Miguel Ángel Flores

Año: 2021

Autor: Verónica Lopez Shapiama

Objetivo del instrumento: recopilar información de expertos en los procesos de exportación para mejorar en la realización de la propuesta de la investigación que fue proponer un plan logístico.

Subcategorías: Comercialización

El registro documental incluye la colección de tratados, libros académicos y otros documentos para llevar a cabo el desarrollo de un tema de investigación organizando en jerarquía, la información que se toma de los documentos son con citas textuales y no textuales la cuales se van ordenando de forma jerárquica, asimismo de anota la referencia bibliográfica (CIFE, 2016).

Ficha técnica: Registro documental

Nombre: SUNAT, SIICEX, ADEX, PROMPERÚ

Año: 2021

Autor: Verónica Lopez Shapiama

Objetivo del instrumento: sustentar nuestra investigación del proceso logístico para mejorar oferta exportable de la mermelada light al mercado estadounidense, además de brindarnos

información para llevar a cabo de manera correcta los procesos que requiere una exportación de alimentos al mercado americano más exigentes en el mundo, como también aplicar los acuerdos comerciales que nos beneficia al momento de negociar una venta internacional.

Subcategorías: Comercialización, negociación y producto

### 3.7.3. Validación

Tabla 3

*Expertos que validaron el instrumento*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Carhuancho Mendoza Irma Milagros	Administración	Aplicable
Nolazco Labajos Fernando Alexis	Administración	Aplicable
Bazán Tanchiva José Antonio	Logística y Aduana	Aplicable

Tabla 4

*Expertos que validaron la propuesta*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
Bazán Tanchiva José Antonio	Logística y aduanas	La propuesta es coherente
		La propuesta aporta a los objetivos
		La propuesta se entiende sin dificultad
Prado López, Hugo Prado	Metodología en investigación	Pertinencia, relevancia y construcción gramatical

La autenticidad del argumento generalmente se estima a discreción de un panel o experto, y la apreciación puede basarse en datos experimentales. La experiencia de experto es informada por personas con experiencia en el campo, reconocido por otros profesionales calificados, y puede proporcionar información, certeza, juicio y juicio. El juicio de expertos

es una parte importante del crecimiento (Ding & Hershberger, 2002; citado por Escobar & Cuervo, 2008).

### **3.8 Procesamiento y análisis de datos**

Primer paso: Se efectuará la validación de la ficha de entrevista y registro documental de los jurados.

Segundo paso: Se desarrollará la prueba piloto.

Tercer paso: Se procederá a aplicar las entrevistas vía online.

Cuarto paso: Se estimará la guía de entrevista

Quinto paso: Se adjudicará los videos de entrevistas.

Sexto paso: Se transcribe las respuestas en Word y se aplica el Atlas ti.

Después de la recolección de datos se llevará a cabo la tabulación en el programa Excel, después se procederá a hacer uso del software SPSS para los análisis estadísticos, donde se obtendrán los resultados y se evidenciará mediante tablas y gráficos.

Asimismo, se hará uso del Atlas ti para crear códigos, grupos y redes.

### **3.9 Aspectos éticos**

Se aplicó el formato APA que consistió en respetar los derechos de auditoría de los libros, artículos científicos, revistas científicas, tesis y otros documentos que han sido consultados y utilizados en el presente trabajo de indagación.

La muestra fue mantener la privacidad individual de las respuestas de las personas encuestados.

La data presenta los resultados reales sin ninguna modificación debido a que esto altera la consecuencia.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Descripción de resultados cuantitativos

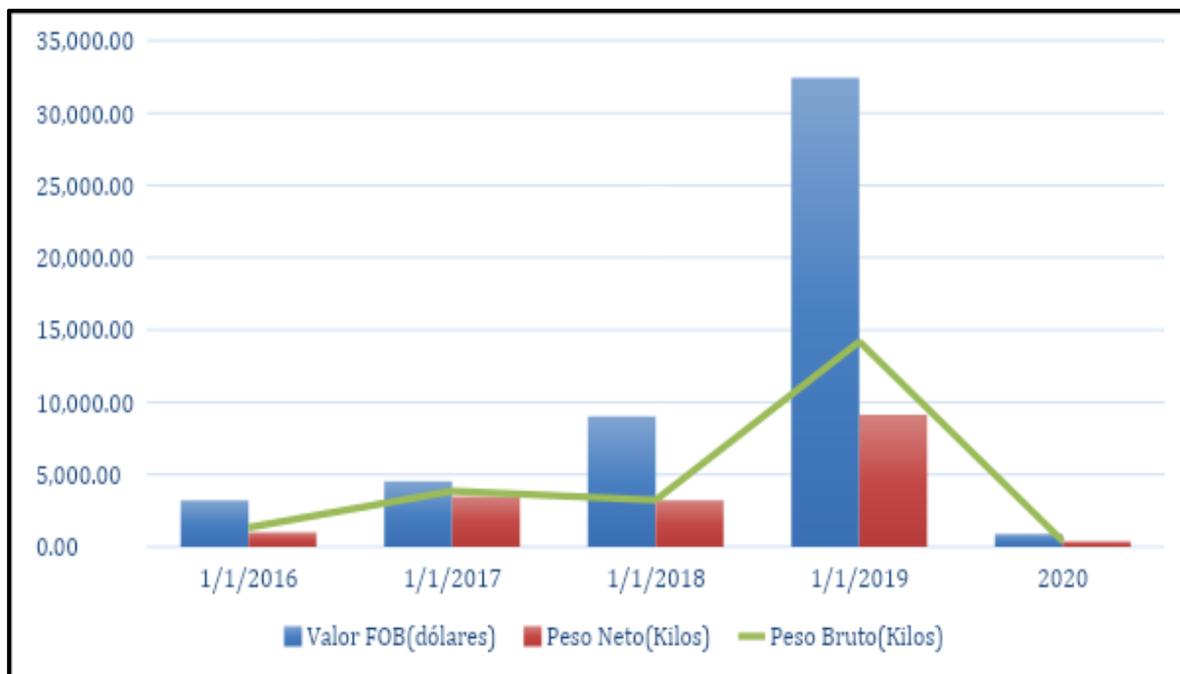
Tabla 5

*Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País de 2016 al 2020*

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Valor FOB (dólares)</b>	\$ 3,194.52	\$ 4,543.61	\$ 9,026.28	32,431.83	897.00
<b>Peso Neto (Kilos)</b>	991.64	3,495.21	3,224.68	9,127.65	379.86
<b>Peso Bruto (Kilos)</b>	1,340.80	3,849.61	3,224.68	14,194.42	399.86
<b>Porcentaje FOB</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 3

*Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2016-2020*



Fuente: SUNAT

La tabla 5 y figura 3, se observa la evolución de la mermelada de piña tropical en los 5 últimos años del periodo 2016 al periodo 2020, se observa que hubo una tasa crecimiento del 42% en valor FOB en el 2017, en el 2018 ascendió la tasa a 99%, teniendo su mayor crecimiento en el periodo 2019 con 259% en valor FOB y es evidente que en el 2020 hubo una caída del 97% ,debido al Covid-19 causó la estatización de la economía al nivel mundial.

En la tabla 6 y figura 4, muestra los precios promedios de la exportación de la mermelada de piña del periodo 2016 al 2017, podemos asegurar que no existe una estabilidad en los precios entre el 2017 y 2016 hubo una caída del 60% costando \$ 1.30 el kilo de mermelada siendo el precio promedio más bajo en los 5 últimos años, sin embargo, en el periodo del 2018 el precio es alentador debido que incrementó 115% al precio anterior, como también en el 2019 se obtuvo resultados positivos el precio se elevó el 27%, por otro lado en el 2020 debido a la crisis sanitaria a nivel mundial nuevamente el precio del producto descendió un 34%.

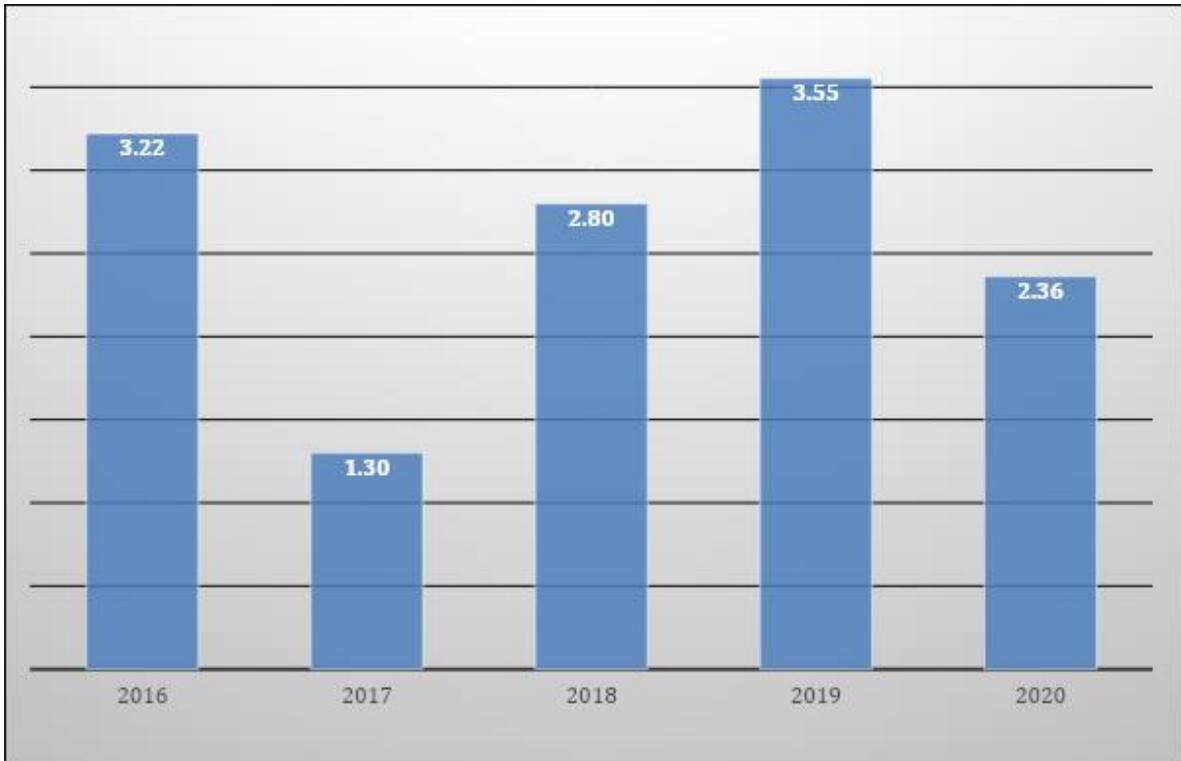
Tabla 6

*Análisis cuantitativo de la Subcategoría Precio del 2016 al 2020*

	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Promedio \$	\$ 3.22	\$ 1.30	\$ 2.80	\$ 3.55	\$ 2.36
Valor FOB (dólares)	\$ 3,194.52	\$ 4,543.61	\$ 9,026.28	\$ 32,431.83	\$ 897.00
Peso Neto (Kilos)	991.64	3,495.21	3,224.68	9,127.65	379.86
precio promedio anual%	0%	-60%	115%	27%	-34%

Figura 4

*Análisis de precios de mermelada de piña tropical*



*Fuente:* SUNAT

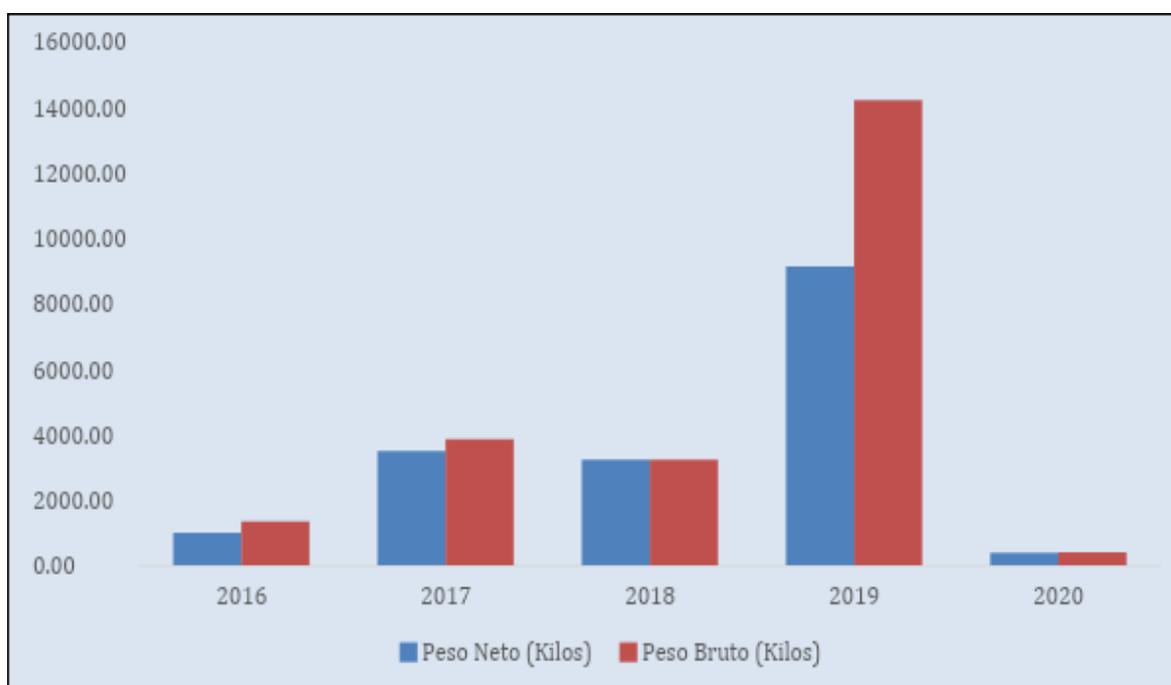
Tabla 7

*Exportación en kg de mermelada de Piña Tropical del 2016 al 2020*

	2016	2017	2018	2019	2020
Peso Neto (Kilos)	991.64	3,495.21	3,224.68	9,127.65	379.86
Peso Bruto (Kilos)	1,340.80	3,849.61	3,224.68	14,194.42	399.86
Promedio %	0%	252%	-8%	183%	-96%

Figura 5

*Exportación de Mermelada de Piña de Tropical*



*Fuente:* SUNAT

En la tabla 7 y figura 5, se muestra las exportaciones de mermelada de piña tropical de los 5 últimos años del 2016 al 2020, los resultados en exportación por kilo no existen una estabilidad porque se observa un tasa de crecimiento de 252% en el 2017 a diferencia del 2018 tasa de crecimiento disminuyó 8%, sin embargo, se volvió a recuperar en el 2019 con un tasa de crecimiento del 183% en las exportaciones en kilogramo de mermelada de piña tropical y por último en el año 2020 fue el más afectado con una disminución del 96% de exportaciones debido a la coyuntura actual que se viene atravesado a nivel mundial por el Covid-19.

En la tabla 8 y figura 8, nos muestra que los principales 10 proveedores en exportación de confituras, jaleas y mermeladas de piña tropical a los Estados Unidos, sus potenciales distribuidores son Canadá con 20%, Chile con 14% y Francia con 13% de participación en las exportaciones, es importante precisar que Perú tiene una gran oportunidad para mejorar su oferta exportable debido que se encuentra ubicado dentro los 10 principales países que vende su producto a los Estados Unidos hasta el 2018.

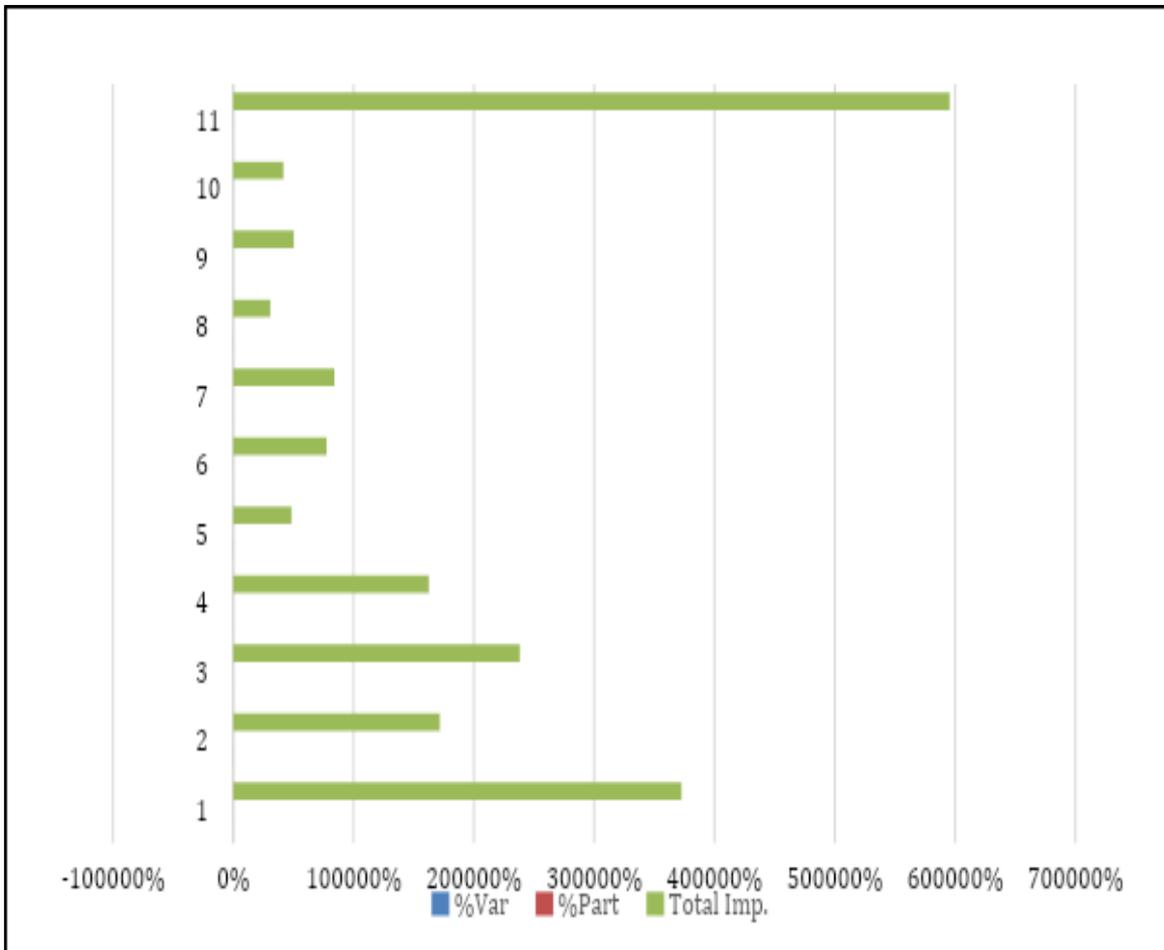
Tabla 8

*Principales 10 países que exportan a Estados Unidos*

N.º	País	% Var	% Part	Total Imp. 2018 (millón US\$)
1	Canadá	8%	20%	3,725.56
2	Chile	60%	14%	1,717.00
3	Francia	6%	13%	2,381.40
4	México	27%	10%	1,625.89
5	Argentina	73%	4%	484.05
6	India	2%	4%	775.97
7	Colombia	-11%	4%	840.7
8	Italia	60%	2%	308.1
9	China	-7%	2%	503.2
10	Perú	6%	2%	416.68
1000	Otros Países (73)	-17%	25%	5,954.31

Figura 6

*Principales 10 países que exportan a Estados Unidos*



Fuente: SIICEX

En la figura 7, observamos las principales empresas peruanas exportadoras de mermelada de piña tropical, teniendo mayor participación la empresa Multifoods S.A.C con un 94% y la empresa Industrias alimentarias S.A.C con 5%, la variación de las exportaciones entre el 2019 y 2020 para ambas empresas fueron favorables a pesar de la situación actual, sin embargo para VIRÚ S.A. fue desfavorable menos del 15% y entre otras empresas que no llegaron a realizar exportaciones, por tanto no existe variaciones.

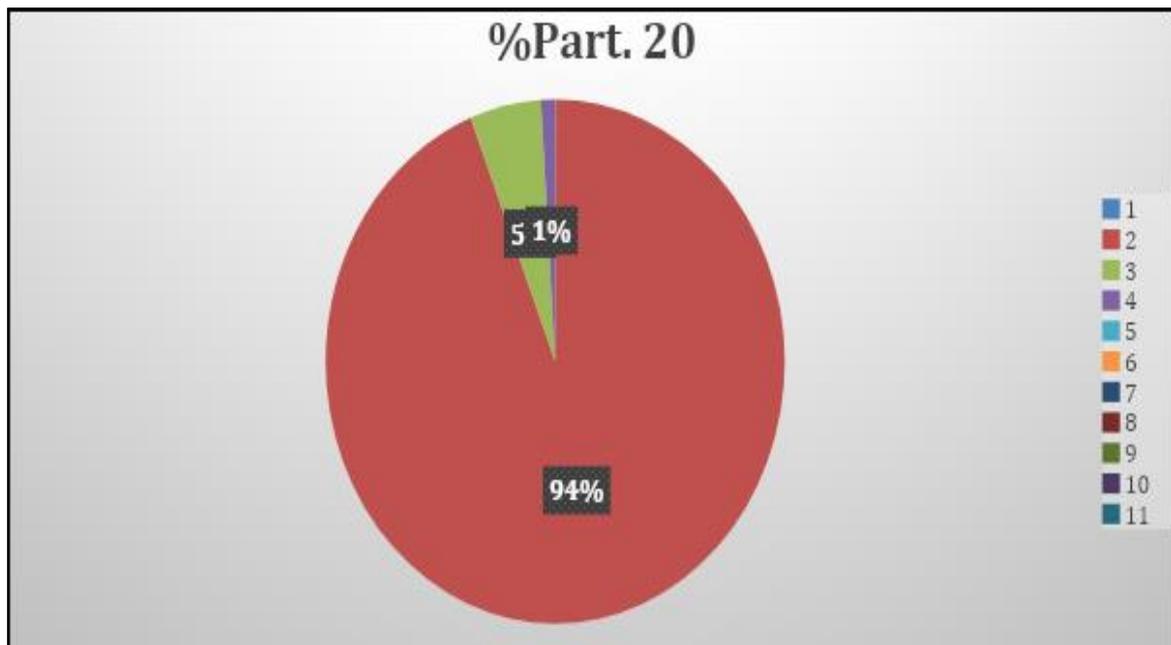
Tabla 9

*Principales empresas peruanas exportadoras de Mermelada de piña Tropical*

Empresa	% Var 20-19	% Part. 20
MULTIFOODS S.A.C.	68%	94%
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.	6%	5%
VIRU S.A.	-15%	1%
ECOANDINO S.A.C.	284%	0%
EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCH...	848%	0%
FOOD TRADITIONAL PERU SOCIEDAD AN...	--	0%
PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S...	-18%	0%
IMEX FUTURA S.A.C.	--	0%
FOOD PRODUCT DESIGN EIRL	260%	0%
Otras Empresas (24)	--	0%

Figura 7

*Principales empresas que peruanas que exportan mermeladas de piña tropical*



Fuente: SIICEX

## **4.2 Descripción de resultados cualitativos**

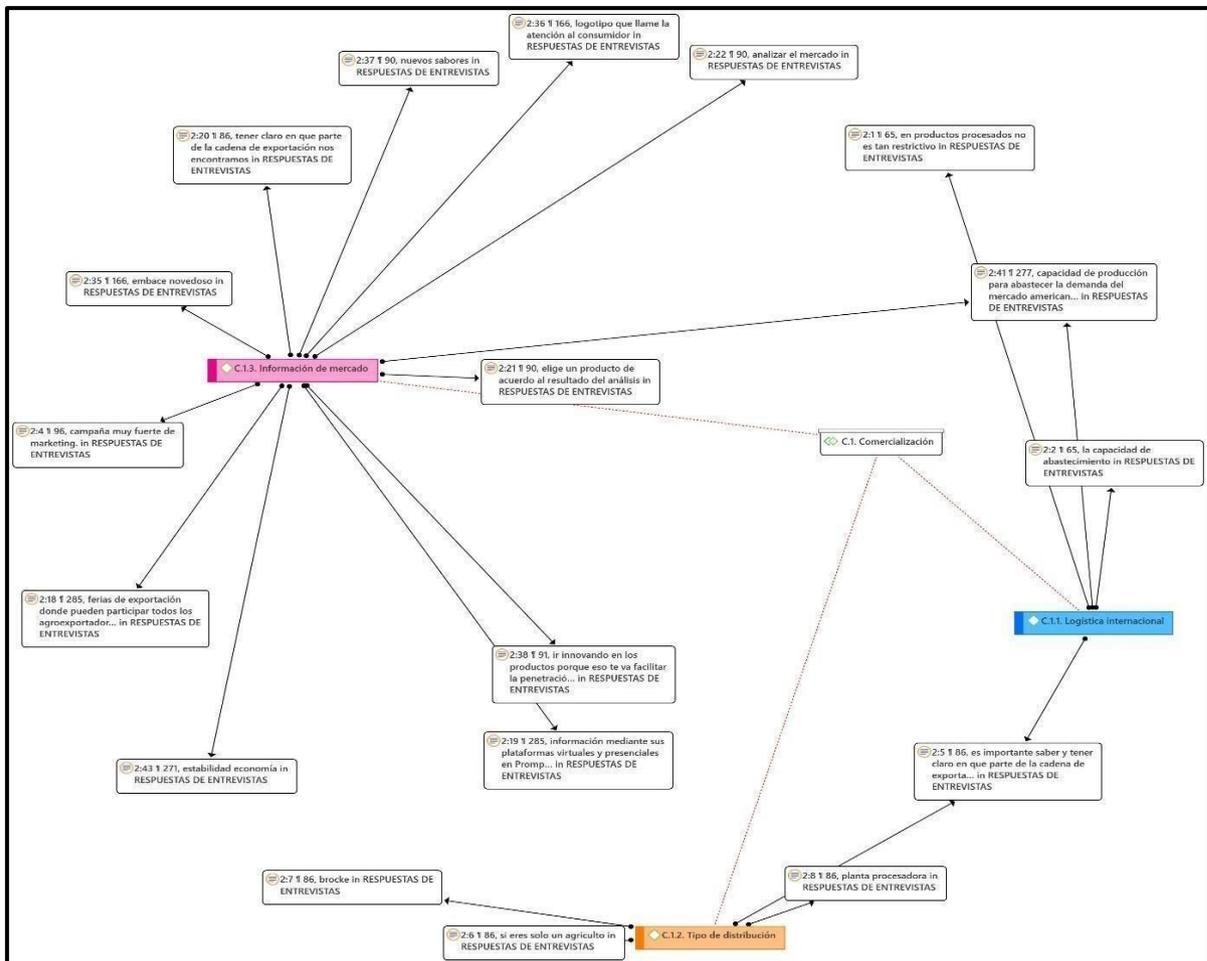
La comercialización está respaldada por subcategorías de logística internacional, información de mercado y tipo de distribución. Para llevar a cabo el proceso logístico de exportación, se requiere un permiso y documentos que respalden las actividades del exportador en el exterior. Además, los encuestados confirmaron que la capacidad de oferta era importante: el producto tiene que estar disponible y ser competitivo. El mercado estadounidense es tan amplio y exigente que logra la máxima eficiencia en la cadena de suministro. Así mismo, según el tiempo y un plazo fijos, qué tipo de distribuidor somos, o en qué sector exportador estamos como empresa, es decir, si somos un agricultor que abastece al exportador. fábrica. O simplemente exportamos a un corredor para que pueda poner nuestros productos en el supermercado. Ya existen productos similares a los nuestros.

Por otro lado, los entrevistados hacen mención que es importante recopilar información de mercado de destino, previamente realizar un análisis del mercado y basada en los resultados tomar una decisión para seleccionar nuestro producto para exportación, ya sabiendo qué tipo de envase, que frutas son más consumidas en productos procesados, precios, logotipo que llame la atención al consumidor, tener claro tu público objetivo, considerando que el consumidor extranjero tiene otro comportamiento a la hora de comprar cualquier producto, como también la empresa exportadora tiene que informarse de los procesos de exportación al país de destino, antes de realizar un plan de comercialización al extranjero, para ello tenemos las oficinas de Mincetur, Promperú, ferias de agroexportación y en el caso de los agricultores tienen las oficinas de Ministerio de agricultura quienes les ayudará a resolver las incertidumbres que existe la complejidad de exportación y es por falta de información.

Se tiene que elaborar un plan estratégico de comercialización para que nuestro producto tenga aceptación y tenga una rotación es por ello que nos sugieren los expertos en exportación que se empiece con colonia latina debido que serían nuestros consumidores potenciales en el mercado americano, puesto que la colonia latina ya conoce las frutas y sabores exóticas en productos procesados como lo es la mermelada de piña tropical con Stevia, como se observa en la figura.

Figura 8

*Análisis cualitativo de la subcategoría Comercialización*



Las negociaciones son el paso más importante en el proceso de exportación. A medida que se llega a un acuerdo con el importador, es fundamental saber que la oferta exportable del producto es apta para la exportación. Por lo tanto, es importante que el

exportador identifique o tenga conocimiento de los indicadores de desempeño existentes de sus actividades de exportación y que los encuestados están obligados a presentar documentos y documentos aduaneros, lo que resultará en un proceso de negociación claro. tener. Con importadores por contrato, pedidos internacionales, contratos de seguros, etc. Los métodos de pago, las instrucciones de envío, DUA, los agentes de aduanas son importantes, pero por otro lado existen intercambios justos que permiten a los exportadores hacer planes muy bien estructurados desde el principio. Compra de materias primas. Por ejemplo, para las empresas de insumos, especialmente las que proporcionan fruta, las negociaciones comienzan desde el principio. Compra de materias primas como se muestra en la figura 9.

Las negociaciones de exportación no son complicadas y los encuestados dicen que los agroexportadores cuentan con el apoyo del gobierno al proporcionar información en plataformas virtuales, oficinas, ferias nacionales e internacionales. En los últimos meses, estas actividades han convertido la crisis sanitaria mundial en un plan de negociación de vanguardia para que los pequeños exportadores industriales exporten con éxito mermelada de piña tropical que tengo la obligación de formular.

Figura 9

*Análisis cualitativo de la subcategoría Negociación.*

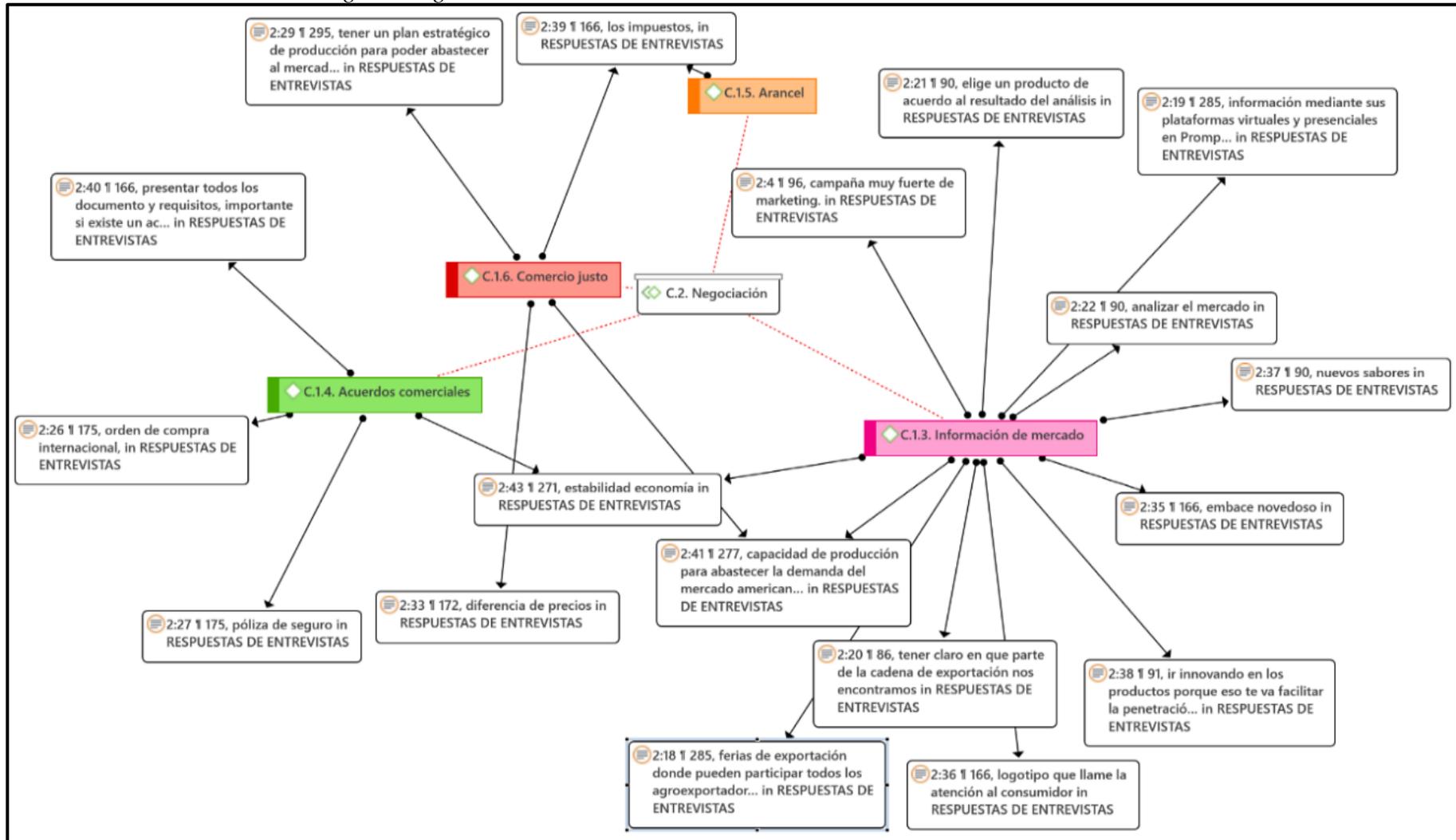
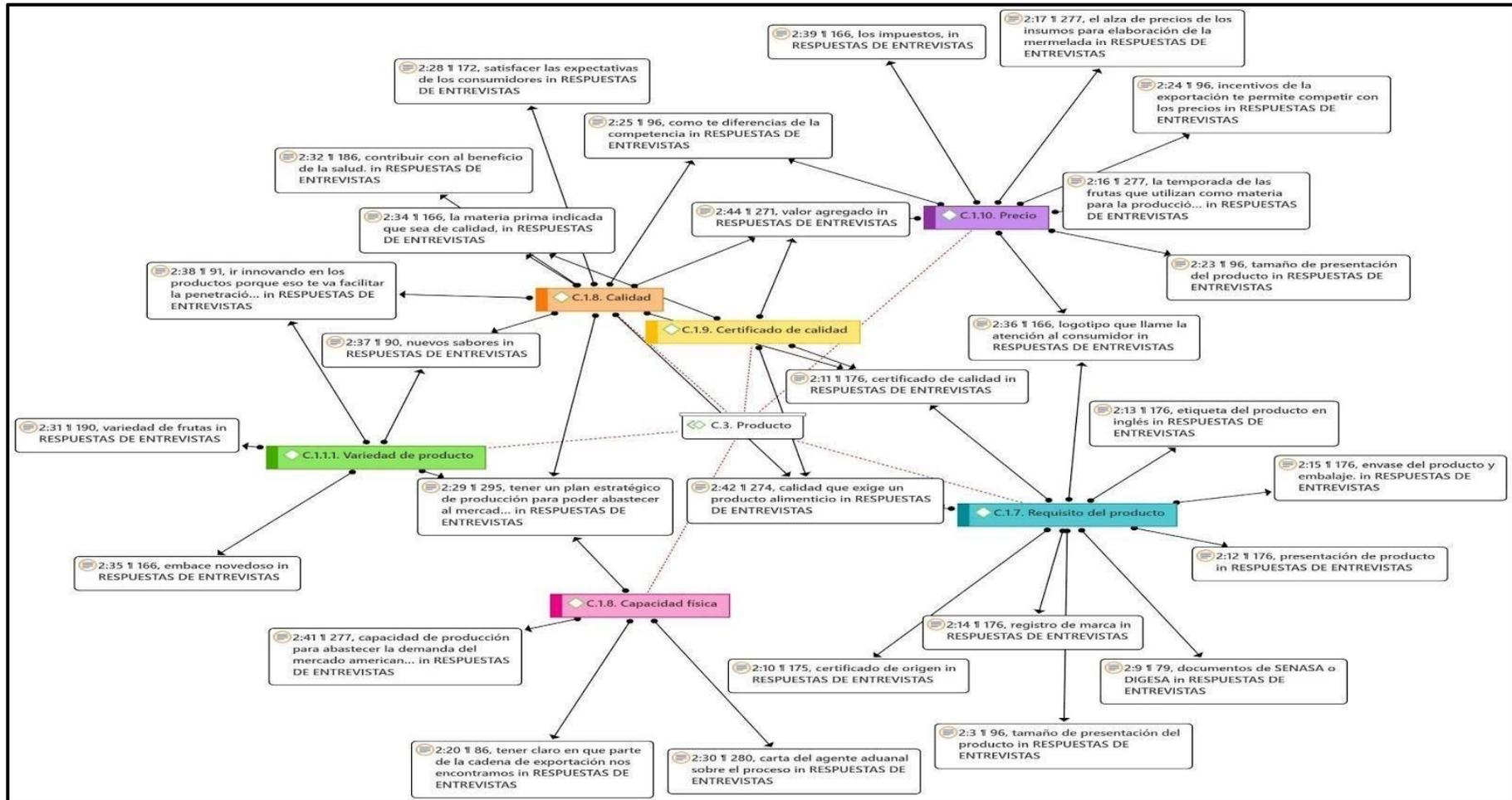


Figura 10

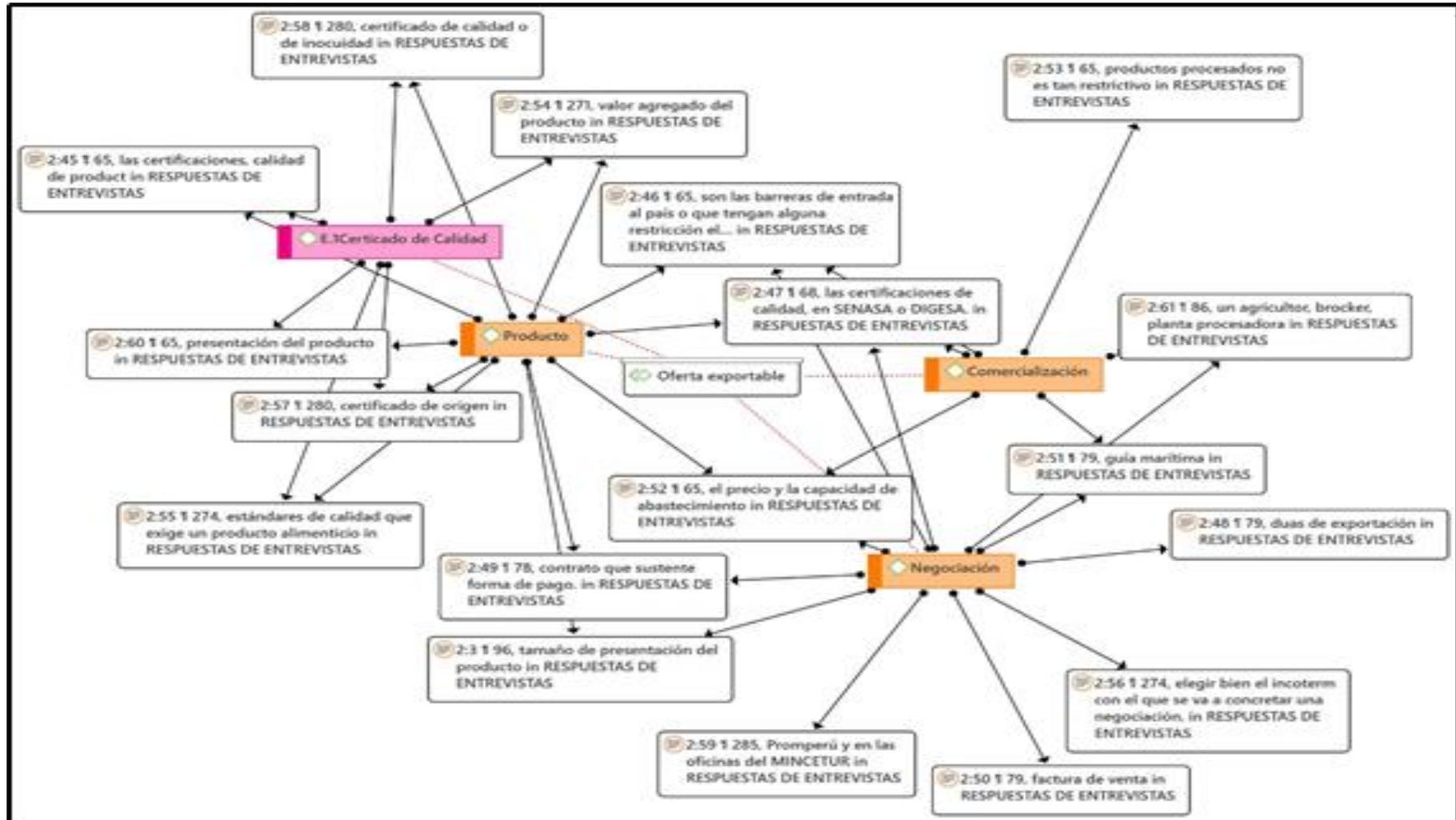
Análisis cualitativo de la subcategoría Producto



La mermelada light, es un producto elaborado de pulpa de fruta 80% natural, con Stevia, cero por ciento de preservantes ni colorantes, de buena oferta exportable como producto conserva, la cantidad producida cumple con la demanda del país importador debido que durante el año tenemos estacionalidades de diversas de piña con la que podemos variar, además su valor nutricional son favorables para la salud y apropiadas para el consumo humano, por otro lado los costos que se evalúan varían por el precio de venta del producto debido que el precio en el mercado estadounidense está entre 9.08 a 13 dólares de 255g, es importante contar con certificado de calidad de producto natural que aprueba SENASA, certifica el proceso de producción que se dio de manera eficiente por consiguiente estamos vendiendo un producto confiable para consumir y de buena calidad. Es importante mencionar los requisitos indispensables que debe cumplir nuestro producto para exportar a Estados Unidos, tamaño de producto, logotipo, información nutricional en inglés, certificado de origen, estándares de calidad que exige el mercado americano, como se demuestra en la figura 10.

Asimismo, la subcategoría producto es uno de los más importante para llevar a cabo una exportación, es decir, la producción de la mermelada de piña tropical light debe cubrir y cumplir la capacidad de abastecimiento que el mercado estadounidense exige, el valor nutricional, la calidad del producto mediante certificación de sanidad y los estándares del del producto para poder competir con productos similares, como en tamaño, precio y sabor. Un producto nuevo con un buen plan de marketing, genera mayor ingresos y empleabilidad porque al tener aceptación habrá mayor demanda y la producción incrementará.

Figura 11 Análisis cualitativo de la categoría oferta exportable.



Fuente: Elaboración propia.

La oferta exportable se respalda en las subcategorías como comercialización, negociación y producto. La comercialización nos indica que el exportador debe considerar que clientes son estratégicos para la distribución de sus productos, que canales usará para que la mermelada de piña tropical light llegue al consumidor final, estos clientes estratégicos deben compartir la visión de la empresa, como también en comercialización es fundamental considerar un comercio justo debido que desde este punto se hace posible la elaboración de un producto de calidad para la exportación, los agricultores que venden las frutas como materia se debe pagar un precio razonable y por otro lado la negociación de las exportaciones es un indicador de crecimiento económico para el país y de beneficio para la compañía, es importante mencionar que el sector privado que no cuenta con los contactos para expandir e incrementar sus exportaciones deben participar con mayor frecuencia en las expo feria internacionales que realiza el gobierno a través de MINCETUR y PROMPERÚ.

No obstante, la oferta exportable también se apoya en una subcategoría emergente como lo es el certificado de calidad, este documento es esencial para la exportación de nuestro producto, puesto que si no se cumple con los procesos adecuados para la elaboración de la mermelada de piña tropical light no obtendremos el certificado de inocuidad que respalde nuestro producto como confiable para el consumo humano, figura 11.

### **4.3 Diagnóstico**

En la actualidad el Perú participa en la exportación de confituras, jaleas y mermelada de piña tropical como podemos observar en la figura 5, sin embargo, la capacidad de abastecimiento no supera el millón en kilos de mermelada por año hasta el momento. No

obstante, en la figura 7 precisa que la oferta exportable se puede mejorar con un plan logístico que facilite el desarrollo de las actividades a las entidades privadas que ya desarrollan esta actividad y a las empresas que están indecisos por falta de información sencilla y entendible que les facilite llevar a cabo una negociación con los Estados Unidos.

La oferta exportable de la mermelada de piña tropical ya existe en el mercado internacional, la cual es una ventaja para ingresar nuestro producto mejorado en los mercados donde ya existe esta oferta, principalmente en Estados Unidos, Francia y Alemania, además de mantener alianzas comerciales con los tres países.

Las confituras, jaleas y mermeladas peruanas actualmente son exportadas al mercado norteamericano, dicho país es el principal importador a nivel mundial y principal comprador de Perú. No obstante, la mermelada de piña tropical es un producto que es exportado en volumen menor a diferencia de Canadá y Chile, por esta razón la investigación busca mejorar la oferta exportable en el país destino, vendiendo un producto de calidad, saludable y a un precio razonable.

la oferta exportable actual de la mermelada de piña tropical disminuyó la tasa de crecimiento el 96% según el análisis cuantitativo de la tabla 6, a causa de la pandemia del Covid-19 afectando la oferta exportable de dicho producto, sin embargo, la mermelada light de piña tropical se puede reforzar la oferta, los entrevistados nos sugieren adaptar nuestro producto de acuerdo a la cultura de los estadounidenses, además de elegir manera adecuada de distribuir nuestro producto en dicho país.

Los precios de mermelada de piña en los últimos años han tenido una gran variedad esto se ve afectado por la inestabilidad política de nuestro país, también influye la

presentación del producto ante el mercado extranjero, es importante mencionar que no es recomendable negociar a muy bajos precios ya que esto da la percepción que el producto es de baja calidad.

La comercialización y distribución del producto es importante para incrementar la oferta exportable, sin embargo, las empresas dedicadas a las exportaciones de productos en conserva no tienen una buena información o un plan de distribución la cual los lleva a generar sobre costos en su primera experiencia de negociar con el mercado extranjero y este resultado hace desistir de seguir con la actividad.

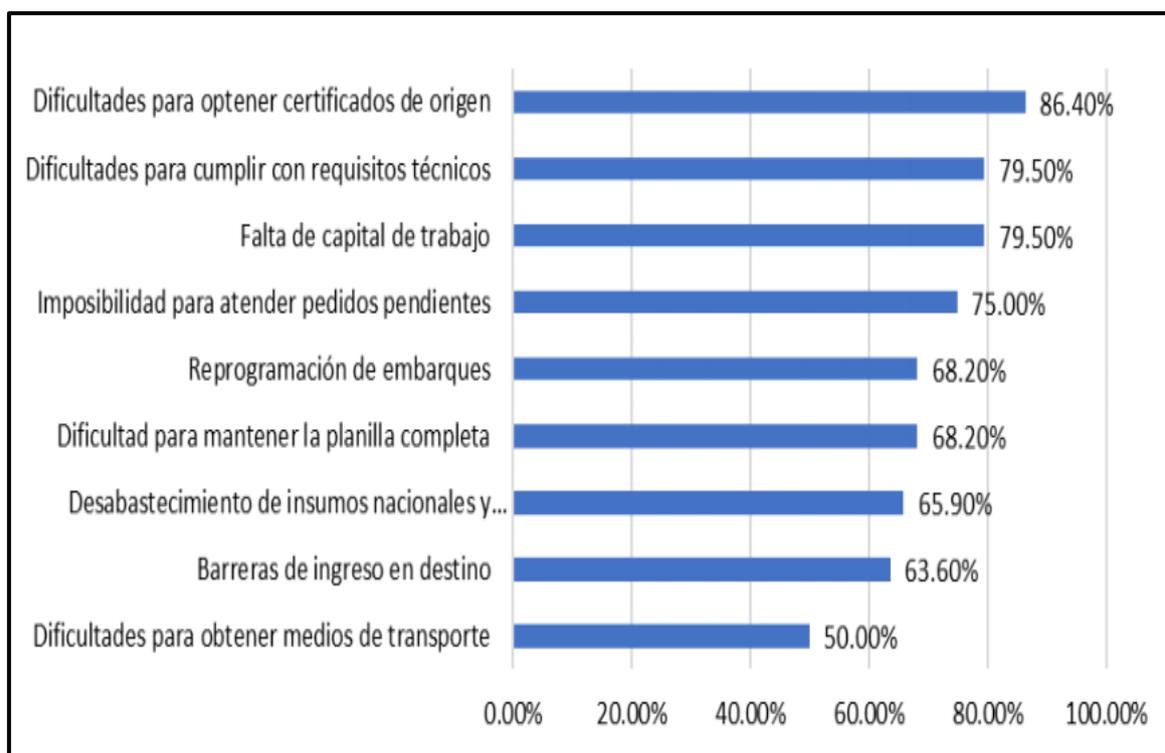
#### **4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia**

En el estudio se identificó los siguientes factores relevantes por la cual no se exporta en grandes volúmenes la mermelada de piña tropical.

En la figura 12, podemos observar los principales factores relevantes que no permite que la oferta exportable de mermelada de piña tropical despegue con éxito al mundo, los agroindustriales desconocen el proceso para tramitar el certificado de origen de su producto, le cuesta adaptar su producto de acuerdo a las exigencias del país destino, por otro lado en el último año la crisis sanitaria por el COVID-19 se ha visto afecta debido que tuvieron que paralizar todas actividades como consecuencia se quedaron sin capital de trabajo pérdida de exportaciones programas, como también tuvieron que despedir al personal de producción, administrativos.

Figura 12

*Principales problemas que afectan la exportación*



*Fuente:* Encuesta a asociados ADEX

Se utiliza en forma de piña fresca, zumo de piña, mermelada y preparaciones de piña en almíbar. La piña americana a menudo se come fresca sola o en ensalada de frutas. También forma parte de la mermelada, entre otras cosas, y está congelada. Las piñas enlatadas son productos preparados a partir de piñas maduras, frescas, congeladas o previamente conservadas. Envuelto en agua u otro medio adecuado de envasado de líquidos. Puede contener edulcorantes nutricionales, condimentos u otros ingredientes adecuados para el producto tratado térmicamente antes o después de sellarlo en el recipiente para evitar que se deteriore (ADEX Perú, 2020).

Tabla 10

*Información de la comercialización de la piña tropical*

<b>Datos del Producto</b>	<b>Criterio</b>	<b>Especificaciones</b>
<p>Las piñas se clasifican en tres categorías, según se definen a continuación: Categoría extra Las piñas de esta categoría deberán ser de calidad superior y característica de la variedad y/o tipo comercial. No deberán tener defectos, salvo defectos superficiales muy leves siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase. La corona deberá ser, en su caso, simple y recta, sin brotes, y su longitud deberá variar entre el 50 y el 150% de la longitud del fruto, en el caso de las piñas en que no se haya recortado la corona. Categoría I, Las piñas de esta categoría deberán ser de calidad superior y características de la variedad y/o tipo comercial podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos leves, siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase: defectos leves de forma; defectos leves de coloración, incluyendo manchas producidas por el sol; defectos leves de la cáscara (es decir, rasguños, cicatrices, raspaduras y manchas) que no superen el 4% de la superficie total. En ningún caso los defectos deberán afectar a la pulpa del fruto. La corona deberá ser, en su caso, simple y recta o ligeramente curva, sin brotes, y su longitud deberá variar entre el 50 y el 150% de la longitud del fruto, en el caso de las piñas en que se haya recortado 3 o no la corona. Categoría II, esta categoría comprende las piñas que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos especificados superen el 8% de la superficie total. La corona deberá ser, en su caso, simple o doble y recta o ligeramente curva, sin brotes.</p>	<p>Productos que exporta Perú</p> <p>Beneficios para la salud</p> <p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piñas tropicales, frescas o secas (P.A.0804.30.00.00)</li> <li>• Las demás piñas tropicales preparadas o conservadas de otro modo (P.A. 2008.20.90.00)</li> <li>• Confituras, jaleas y mermeladas de piñas tropicales (P.A. 2007.99.11.00)</li> </ul> <p>La piña es una fruta refrescante y deliciosa. Muy aromático, dulce y ligeramente ácido. Contiene un 85% de agua, carbohidratos y fibra. La piña es rica en vitaminas C, B1, B6 y algo de E. Y minerales (potasio, magnesio, yodo, cobre, manganeso).</p> <p>Las frutas se colocan en cajas de 10 - 20 kg y finalmente colocadas en pallets. Los pallets deben de mantenerse en cámaras de refrigeración y colocados en contenedores también refrigerados. Cada contenedor tiene una capacidad de 1500 cajas de 20 Kg cada caja y 3000 cajas de 10 kg cada caja. El contenedor debe de mantenerse a 7.5 - 8° C previo a su exportación y debe de contar con un termógrafo para el control y registro de la temperatura y u control de los niveles de etileno, mientras transcurre su transporte.</p>

*Fuentes:* Codex Stan 310-2013/ Informe Técnico MIDAGRI 2019 Dirección General de Políticas Agrarias.

En el tiempo de investigación que llevó realizar esta tesis se identificó otro factor relevante que es la falta de actualización de data de las exportaciones de mermelada de piña tropical, además los escasos de información la cual es un factor negativo para las agroindustrias que desean emprender comercializaciones al exterior del país, en la tabla 10 existe información específica de la comercialización de piña en fruta como materia prima, claramente el gobierno solo impulsa la exportación de frutas en materia prima y no productos terminados.

## **4.5 Propuesta**

### **4.5.1 Priorización de los problemas**

En la oferta exportable de mermelada light de piña tropical, se han priorizado tres problemas:

- Problema N°1: Falta de innovación del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada de piña tropical a los Estados Unidos.
- Problema N°2: Desconocimiento de los factores que afectan el proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos.
- Problema N°3: Desconocimiento de las características de la mermelada light de piña tropical para mejorar la oferta exportable a los Estados Unidos.

### **4.5.2 Consolidación del problema**

El rediseño del proceso logístico para la mejora de la oferta de exportable de mermelada de piña tropical al mercado objetivo se identificó tres problemas que tiene gran relevancia, los cuales son: i) Falta de innovación del proceso logístico para mejorar la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos, ya que en el Perú no

existe impulso de exportación del dicho producto ii) Desconocimiento de los factores que afectan el proceso logístico para mejorar la oferta exportable de mermelada light de piña tropical en el mercado norteamericano, debido a la situación actual en el mercado destino como también la coyuntura al nivel mundial a causa del Covid-19, iii) Desconocimiento de las características de la mermelada light de piña tropical en el mercado objetivo, debido que no es un producto muy exportado y existe poca información de ello.

#### **4.5.3 Categoría solución**

El rediseño del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos para el periodo 2022, es una propuesta de mejora del proceso logístico en el producto y la distribución física al mercado objetivo.

The stages of the logistics process take into account how the market uses these products and find the best solution for the production and distribution of the products. As part of this process, companies should continually review product placements and analyze the various factors associated with those placements. According to the project manager, this includes manufacturing costs, labor costs, time and costs required for consolidation and storage capacity, including costs and space. As part of this process, companies must also take into account the factors that influence the quality of production and the efficiency of transport between centers (Chron Contributor, 2020).

#### **4.5.4 Objetivo general de la propuesta**

Proponer rediseño del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al país destino, realizando una propuesta de mejora del proceso logístico, identificando los factores que afectan la mejora de la oferta exportable e

identificando las características adecuadas del producto mermelada light de piña tropical para mejorar la oferta exportable al mercado estadounidense.

#### **4.5.5 Impacto de la propuesta**

Mejorar la oferta exportable de mermelada light de piña tropical, rediseñando el proceso logístico, examinando los factores que afectan el crecimiento de la oferta exportable, identificando los requisitos y estándares del producto a exportar al mercado objetivo.

#### **4.5.6 Direccionalidad de la propuesta**

La tabla 11 muestra la direccionalidad de la propuesta para cumplir con tres objetivos para ello se desarrolló activadas y se evaluará mediante el KPI para trabajar las entregables que responderá a cada objetivo del problema.

Tabla 11

*Matriz de direccionalidad de la propuesta*

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	KPI	Entregable
Objetivo 1. Analizar la situación actual del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense.	1. Verificar el estado actual del proceso logístico en cadena. 2. Plantear procesos logísticos innovadores en cadena actual 3. Homologar procesos logísticos propuestos.	Inicio: 01 de febrero de 2020  Fin: 31 de marzo de 2020	Ingreso S/. 0.00  Egresos S/. 600.00  600.00  600.00	*Impacto económico de procesos en cadena actual *Lead time de procesos implementados *No de errores producidos durante la homologación.	Plan logístico
Objetivo 2. Identificar los factores que afectan el proceso logístico para mejorar la oferta exportable de mermelada light de piña tropical en el mercado estadounidense.	1. Estimar influencias externas del proceso logístico. 2. Realizar autodiagnóstico de proceso. 3. Identificar debilidades y fortalezas considerando amenazas y oportunidades en proceso actual.	Inicio: 1 de abril de 2020  Fin: 30 de mayo 2020	Ingreso S/. 0.00 Egresos S/. 1,000.00  1,000.00  1,000.00	*Nivel de afectación del entorno. *Grado de oportunidad que presenta proceso. *Obtención de ventaja competitiva	Diagnóstico situacional
Objetivo 3. Identificar las características del producto mermelada light de piña tropical para la mejora de la oferta exportable al mercado estadounidense	1. Obtener información sobre los reglamentos técnicos. 2. Adaptar sus productos para cumplir con requisitos de acceso. 3. Estudiar productos constantemente para identificar los puntos de mejora e innovación.	Inicio: 1 de junio de 2020  Fin: 15 de julio de 2020	Ingreso S/. 0.00 Egresos S/. 600.00  600.00  600.00	*Calidad de información. *Grado de adaptabilidad del producto. *Calidad del producto entregado.	Prototipo de envase

#### **4.5.7 Entregable 1**

El proceso logístico es un área fundamental para llevar a cabo una exportación a cualquier destino intencional, de acuerdo a las investigaciones, en la actualidad no existe un manual o una guía que facilite desarrollar la actividad de manera sencilla para los agroexportadores, industrias y distribuidores. No obstante, esto se debe que la exportación de mermeladas no es el principal producto bandera del país, por lo que no tiene mucho apoyo de parte del gobierno para impulsar a nuevos mercados internacionales, dada esta situación no existe información actualizada de los procesos que se deben realizar paso a paso para la producción y distribución que anime a más agroexportadores o distribuidores a exportar mermeladas de piña o de otros sabores.

Por otro lado, el departamento de logística busca integrar la planificación, gestión y organización de diversas actividades como producción, distribución y suministro, e integrar los procesos de la organización para la máxima eficiencia. Es importante mencionar que para llevar a cabo una logística de gestión adecuada se debe tener información concreta, sencilla y entendible la cual permita realizar todas las actividades con facilidad. En esta investigación proponemos un plan logístico de producción y distribución, para ello el plan desarrollará estrategias a fin de tener éxito para el crecimiento de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos.

El plan logístico para la mejora de oferta exportable de mermelada light de piña tropical, tiene como objetivo brindar resultados de eficiencia, efectividad generando impacto económico positivo a las empresas dedicadas a las exportaciones.

Figura 13

*Plan logístico para la mejora de la oferta exportable de mermeladas*



#### 4.5.8 Entregable 2

El análisis PESTA es herramienta sencilla y ampliamente utilizada que facilita analizar los cambios en la política, la economía, la sociocultura, la tecnología y el medio ambiente en su entorno de una compañía o marca para plantearse estrategias que mejoren sus procesos y tengan resultados exitoso (Corvo y Helmut 2021).

Figura 14

Análisis del entorno general



Fuente. Lifeder

Tabla 12

Análisis PESTA del proceso logístico de la mermelada

	<b>FACTOR</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<b>POLÍTICO</b>	Nuevas políticas, nuevos reglamentos y nuevas regulaciones	Libertad de elegir a nuestros clientes y proveedores	Inestabilidad política
<b>ECONÓMICO</b>	Rentabilidad en los procesos	Desarrollo económico, calidad de vida para los trabajadores del sector	inflación
<b>SOCIO CULTURAL</b>	Crecimiento de la población, tendencias	Nuevos clientes, nuevos empresarios	Preferencias por los gustos de las personas
<b>TECNOLÓGICO</b>	Innovación Y procesos automáticos para el proceso logístico, información digitalizada	Optimización de tiempo	Desempleos
<b>AMBIENTAL</b>	Transportes conducidos con petróleo y gasolina	Reciclaje	contaminación ambiental

Según Dyson (2004), el análisis FODA es un diagnóstico para realizar estrategias conociendo los factores internos y externos, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con respecto a la investigación del proceso logístico actual se consideró lo siguiente:

**Fortalezas:**

- Producción óptima
- Planeación de producción
- Producto competitivo
- Producto con valor agregado
- Distribución selectiva
- Buen control de calidad

**Oportunidades:**

- Acuerdos comerciales TLC vigente
- Estacionalidad del producto
- Variedad de acceso de materia prima
- Oferta exportable ya existente

**Debilidades:**

- Desconocimiento de los requisitos del producto
- Tiempo de entrega del producto
- Desconocimiento de los procesos
- Desconocimiento de las certificaciones
- Desconocimiento de la marca del producto
- Falta de recursos para adquirir nuevas tecnologías
- Inadecuados esfuerzos para la comercialización
- Limitada capacidad de producción
- Envase de Vidrio

**Amenazas:**

- Volatilidad del tipo de cambio
- Variedad de los precios arancelarios
- Pandemias a nivel mundial
- Inestabilidad política de nacionalización en aduanas marítimas
- Plagas para la producción de la materia prima
- Sobre costos de operadores logísticos

Tabla 13

*Análisis de oportunidades y limitaciones*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Perú continúa manteniendo su posición como el décimo exportador de frutas más grande, llegando a más de 145 países alrededor del mundo durante la pandemia de	Los efectos directos de la cuarentena de trabajadores y las restricciones de movimiento han afectado el funcionamiento normal de las cadenas agrícolas y sus canales de distribución.
La agroindustria es una de las pocas industrias que ha seguido exportando durante el tiempo de cuarentena por COVID- 19.	Aumentaron las políticas proteccionistas. Mayor control sobre el cumplimiento de los estándares de calidad, principalmente para penetrar en los mercados internacionales de Europa y Estados Unidos
Se están implementando en las agroindustrias peruanas nuevos sistemas tecnológicos y teletrabajo para el trabajo de las áreas administrativas y el manejo de la cadena logística.	Aumento de los costos logísticos por mayores controles de ingreso a los mercados de destino.
Se crearon concursos de financiamiento para la reactivación económica llamado Innovación para Reactivar junto a Innóvate Perú, entre otros.	corto plazo, se percibe que el consumo de algunos productos alimenticios de alto costo como productos gourmet, exclusivos, premium están inclinados a la baja debido al efecto del COVID- 19
El Perú mantiene acuerdos comerciales con más de 63 países a nivel internacional (Comunidad Andina, Alianza del Pacífico, Unión Europea, APEC, Mercosur, EFTA) lo cual nos permite ingresar a más mercados para ofrecer nuestros productos.	Los cierres y las medidas de distanciamiento social provocaron una fuerte reducción del consumo fuera del hogar.
El sector agrícola peruano representa una oportunidad para empresas extranjeras que buscan invertir en el país.	Las limitaciones relacionadas con el COVID- 19 podrían extenderse hasta 2021, especialmente si hay una segunda ola importante de infecciones.
La pandemia está acelerando las tendencias saludables, lo que lleva a los consumidores a una nueva conciencia y un nuevo enfoque en los productos de origen local.	La actividad económica de Perú seguirá siendo débil en los próximos meses, ya que la demanda externa limitada retrasa las exportaciones, mientras que las restricciones a la actividad pública limitan la producción industrial y la creación de empleo.

### 4.5.9 Entregable 3

Tabla 14

*definición de mermeladas*

<b>Producto</b>	<b>Definición</b>
Mermelada de agrios	Es el producto preparado con una o una mezcla de frutas cítricas y elaborado hasta adquirir una consistencia adecuada. Puede ser preparado con uno o más de los siguientes ingredientes: frutas enteras o en trozos, que pueden tener toda o parte de la cáscara eliminada, pulpas, purés, zumo, extractos acuosos y cáscara que están mezclados con productos alimentarios que confieren un sabor dulce con o sin la adición de agua
Mermelada de sin frutos cítricos	Es el producto preparado por cocimiento de frutas enteras, en trozos o machacadas mezcladas con productos alimentarios que confieren un sabor dulce, hasta obtener un producto semi líquido, espeso, viscoso.
Mermelada tipo jalea	Es el producto descrito en la definición de mermelada de agrios de la que se le han eliminado todos los sólidos insolubles pero que puede o no contener una pequeña proporción de cáscara finamente cortada.

*Fuente:* CODEX ALIMENTARIUS, normas internacionales de los alimentos

Los productos de mermelada cítricos deben prepararse de modo que la cantidad de fruta utilizada como materia prima en el procesamiento de 1000 g de producto terminado sea de 200 g o más, de los cuales al menos 75 g proceden de la piel y por otro lado la mermelada sin frutos cítricos debe fabricarse de modo que la cantidad de fruta utilizada como materia prima para el producto terminado sea generalmente del 30% o más. Por tal motivo nuestro producto de mermelada light de piña tropical se elaboró con 80% de pulpa de fruta la cual abrirá una oportunidad de competitividad con otros mercados.

El producto final tiene la consistencia, el color y el sabor adecuados para la fruta utilizada como ingrediente en la preparación de grados o mezclas, teniendo en cuenta el sabor producido por cualquier ingrediente o pigmento permitido. segunda mano. El producto debe estar libre de ingredientes defectuosos comúnmente asociados con frutas.

El rediseño del producto implica darle una nueva forma al producto con el objetivo final de adaptarse a los cambios en el entorno y asegurar la supervivencia del producto en el mercado

El envase para la presentación de mermelada de piña es de vidrio transparente peso neto de 365 g, con tapa twist off práctico para refrigerar sin ningún problema después de abrir el producto.

Figura 15

*Conservantes permitidos para la elaboración de mermeladas*

<b>N.º SIN</b>	<b>Nombre del aditivo alimentario</b>	<b>Dosis máxima</b>
200, 202, 203	Sorbatos	1 000 mg/kg
210-213	Benzoatos	1 000 mg/kg
220-225, 539	Sulfitos	50 mg/kg como SO <sub>2</sub> residual en el producto final, a excepción de cuando están elaborados con fruta sulfitada, donde la dosis máxima permitida es de 100 mg/kg en el producto final

*Fuente:* CODEX ALIMENTARIUS, normas internacionales de los alimentos

Figura 16

*Colorantes permitidos para la elaboración de mermeladas*

N.º SIN	Nombre del aditivo alimentario	Dosis máxima
100(i)	Curcumina	500 mg/kg
101(i), (ii)	Riboflavinas	200 mg/kg
104	Amarillo de quinoleina	100 mg/kg
110	Amarillo ocaso FCF	300 mg/kg
120	Carmines	200 mg/kg
124	Ponceau 4R (Rojo de cochinilla A)	100 mg/kg
129	Rojo allura AC	100 mg/kg
133	Azul brillante FCF	100 mg/kg
140	Clorofilas	BPF
141(i), (ii)	Clorofilas y clorofilinas, complejos cúpricos	200 mg/kg
143	Verde sólido FCF	400 mg/kg
150a	Caramelo I - caramelo puro	BPF
150b	Caramelo II - caramelo al sulfito	80 000 mg/kg
150c	Caramelo III - caramelo al amoníaco	80 000 mg/kg
150d	Caramelo IV - caramelo al sulfito amónico	1 500 mg/kg
160a(i)	Carotenos, <i>beta</i> -, sintéticos	500 mg/kg solos o combinados
160a(iii)	Carotenos, <i>beta</i> -, <i>Blakesleatrispora</i>	
160e	Carotenal, <i>beta</i> -apo-8'-	
160f	Éster etílico del ácido <i>beta</i> -apo-8'-carotenoico	
160a(ii)	Carotenos, <i>beta</i> -, vegetales	1 000 mg/kg
160d(i), 160d(iii)	Licopenos	100 mg/kg
161b(i)	Luteína de <i>Tagetes erecta</i>	100 mg/kg
162	Rojo de remolacha	BPF
163(ii)	Extracto de piel de uva	500 mg/kg
172(i)-(iii)	Óxidos de hierro	200 mg/kg

Fuente: CODEX ALIMENTARIUS, normas internacionales de los alimentos

Figura 17

Prototipo de envase para mermeladas



Fuente: Torrero Vidre

Figura 18 Rediseño de producto de mermelada de Piña Tropical



Según el Diario el Exportador (2018), Características de la etiqueta del producto que debe cumplir un producto para exportar a los Estados Unidos son:

Figura 19

*Etiqueta del producto de mermelada de piña tropical*



Fuente: Elaboración propia

- Nombre del producto
- País de fabricación
- Registrado ante la autoridad competente
- Peso neto, cantidad y volumen del producto
- Etiquetado nutricional
- Instrucciones de uso y almacenamiento
- Fecha mínima de fabricación, caducidad o duración
- Número de lote
- Sello o etiqueta conforme al estándar de calidad
- Toda la información de registro debe presentarse en el idioma del importador

Tabla 15

*Valor nutricional de la mermelada light de piña tropical*

Nutritional Factors	contribution / portion		DV %
Serving size 1 tbsp. (17g)	Total Fat	0g	0%
Servings 20	Sodium	10 mg	0%
Calories 12	Total calorie	5.8 g	2%
Percent Daily Value (DV) based on a 2000 Kcal Diet	Sugars	3.2	
	Protein	0.1	

*Fuente:* Elaboración propia

Según MINCETUR (2010), La Guía de Exportación de Alimentos al mercado de Estados Unidos establece que Perú tiene tres agencias gubernamentales que prueban que los productos son seguros y no dañan a los consumidores. y son las siguientes: Ministerio de Salud a través del organismo operativo DIGESA, seguido del Departamento de Agricultura a través del organismo operativo SENASA, y Ministerios de Producción a través del instituto tecnológico de producción.

Es importante mencionar, el por qué rediseñar un producto ya existente en el mercado para exportar a los estados Unidos, dado a las exigencias de mercado norteamericano los proveedores deben adaptar los envases y productos para generar un impacto positivo e incrementando el desarrollo de la oferta exportable de la mermelada, debido que la tendencia del grupo de edad muestra una conciencia cada vez mayor del cuidado de la salud a través de la dieta. Por lo tanto, según Proexport, evite vender alimentos con alto contenido de jarabe de maíz con alto contenido de fructosa, azúcar, colorantes artificiales y gluten, además de considerar que el 78% personas leen la etiqueta y evitan estos

ingredientes, no obstante, los jóvenes de entre 15 y 33 años, tienen un gran potencial, ya que pueden ser más proactivos a la hora de probar nuevos productos como frutas tropicales, cereales no tradicionales y alimentos exóticos. Al comprar alimentos, se enfoca en los siguientes factores: empaques orgánicos certificados, reciclables, productos que respaldan la sustentabilidad y precios razonables (Connect Americas, 2015).

## **5.1 Discusión**

La investigación tiene como objetivo proponer un plan logístico para mejorar la oferta exportable de mermelada de piña tropical a los Estados Unidos. El plan logístico de una organización es una estrategia para analizar todas las actividades que tienen lugar en el proceso de producción de una empresa, desde la obtención de la materia prima hasta la entrega al cliente (Logística y comercio exterior 2018).

Para establecer la propuesta, previamente se analizó la situación actual del proceso logístico para ello se realizó el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos, la cual se identificó la subcategoría comercialización el cual es punto importante a la hora de decidir exportar un producto innovador. La comercialización es llevar productos y servicios a los consumidores en todo el mercado al ofrecer ofertas atractivas y aportar al crecimiento económico. Por lo tanto, la comercialización consiste en diagnosticar las necesidades de los consumidores, satisfacerlas de manera más efectiva que la competencia y lograr buenos resultados y ganancias., (Organización Internacional del Trabajo, 2016). Del mismo modo Lopez & Llontop (2019), en su investigación titulada comercialización de conservas de tuna en almíbar al estado de california del país norteamericano (2020-2024). Concluyeron, que el mercado estadounidense es la mejor opción para comercializar mermelada de tuna en

almíbar, considerando la cantidad de habitantes en el estado de California, consumo de per cápita de productos naturales y la existencia de acuerdos comerciales la cual facilita la exportación de productos peruanos, recomendó exportar variedad de conservas de frutas y en diferentes presentaciones para diferentes tipos de consumidores.

Asimismo, la comercialización de la mermelada de piña tropical que muestra la tabla 2 y figura 3, en los 5 últimos años del periodo 2016 al periodo 2020 hubo una tasa crecimiento del 42% en valor FOB en el 2017, teniendo su mayor crecimiento en el periodo 2019 con 259% en valor FOB y es evidente que en el 2020 hubo una caída del 97%, debido al Covid-19 causó la estatización de la economía al nivel mundial, sin embargo este crecimiento no fue suficiente para alcanzar o superar a otros países latinoamericanos como Chile, argentina y Colombia que exportan el mismo producto que nosotros, ubicándonos en décimo lugar como exportador de mermelada de piña a los Estados Unidos tabla 5 y figura 6.

Como también nos reveló la subcategoría negociación, es otro factor importante para incrementar la oferta exportable de mermelada light de piña tropical con los Estados Unidos de manera que ambos países salgan beneficiados. La negociación es un desarrollo que permite que dos partes participen, lleguen a acuerdos mutuamente beneficiosos y establezcan relaciones entre ellas., además las negociaciones internacionales se llevan a cabo en procesos como las negociaciones internas y la planificación estratégica y tácticas similares a los que se utilizan para los negocios en el mercado. Como también, las negociaciones exitosas reconocen la necesidad de promover a la otra parte convenciendo de que haga algo que también nos beneficie para que se sienta feliz con el resultado final del acuerdo (Ladrón, 2019). Por otro lado, Las negociaciones son el paso más importante en el

proceso de exportación a medida que se llega a un acuerdo con el importador, es fundamental saber que la oferta exportable del producto es apta para la exportación, figura 9.

Con respecto a la subcategoría producto, los clientes optarán por la mejor alternativa considerando la presentación de producto, tamaño, precio, diseño y capacidad de abastecimiento ya que el mercado estadounidense es el principal importador de alimentos y lo hace en grandes volúmenes, muchas veces no estamos preparados para cubrir la demanda que exige, como también no se cumple con los estándares de calidad que regulariza FAD de los Estados Unidos. El producto es cualquier objeto, servicio o pensamiento que se diferencia por satisfacer las necesidades de todos y que representa la oferta de una organización, además de ser el resultado de un esfuerzo por parte del inventor y se ofrece a los consumidores con peculiaridades específicas. El producto abarca todos los elementos ya sean o no material, como el empaque, etiqueta y normas de servicio (Sancho, 2015).

Por tanto, a diferencia de otros estudios, teorías y definiciones previas, proponer un plan estratégico aportará a optimizar el tiempo y costes al momento de realizar una negociación internacional con Estados Unidos.

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 Conclusiones

- Primera:** El proceso logístico de mermelada de piña tropical no es muy conocido además de no existir una guía para exportar los productos terminados y esto es debido que el gobierno promueve e impulsa a comercializar materia prima, es decir, piña entera.
- Segunda:** Los principales factores que afectan el proceso logístico de mermelada de piña tropical, son las nuevas restricciones debido al COVID-19 y el desconocimiento de los requisitos del producto y documentaciones, además de la volatilidad de los precios debido a la situación política.
- Tercera:** Se averiguo las características de la mermelada de piña tropical y no cumplen con el estándar de calidad ni con el prototipo de envase que exige el país destino.

## 5.2 Recomendaciones

- Primera:** pedir apoyo al estado para promover la exportación de productos terminados a las agroindustrias debido que la mermelada de piña tropical tiene presencia en el mercado estadounidense y se tiene que reforzar la oferta exportando con más frecuencia, además de facilitar los trámites en el menor tiempo posible.
- Segunda:** Implementar un plan logístico a corto, largo y mediano plazo para producción y para la comercialización de sus productos, para enfrentar los distintos escenarios que se presente en país de origen y país destino.
- Tercera:** realizar un benchmarking del producto realizando un estudio del producto de los principales países competidores adaptando a las exigencias que solicita el país destino tanto en el prototipo de envase, valor nutricional para ello contratar a un experto en ingeniería de alimentos.

## REFERENCIAS

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Plan estratégico nacional exportador (PENX) 2025*.
- Acaro, J. K. (2015). *Plan de exportación de conserva de babaco hacia los Estados Unidos*. Tesis de título profesional, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- ADEX Perú. «Estudio de internacionalización del sector agroindustrial peruano.» 2020.
- Agencia agraria de noticias. (26 de septiembre de 2018). *Perú exportó US\$ 2 millones en jaleas y mermeladas*.
- Andrade, C. M. (2016). *Análisis del potencial de exportación de la mermelada de maracuyá al mercado internacional periodo 2009-2017*. Tesis para obtener Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Antún, C. J. (2004). *Logística internacional*.
- Baena, G. V., & Moreno, S. M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Antoni Bosch.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.), PEARSON .
- Bustamante, G. R. (2019). *Análisis de la cadena productiva de mermelada de sauco para la exportación a la ciudad de Miami, en el año 2019*. Tesis de título profesional, Universidad Privada Del Norte.
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera ed.). UIDE.

- Carpio, M. J., Jovel, M. J., Serrano, R. M. (2016). *Plan de exportación de mermeladas hacia el mercado de Guatemala, caso ilustrativo*. Tesis para obtener título profesional, Universidad De El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Casasola, P. M., & Meza, F. J. (2016). *Factores técnicos para la exportación de mermelada de aguaymanto al mercado de EE.UU.* Tesis para optar el título profesional, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Cavusgil, T. S. (2016). Planificación de la comercialización de exportaciones.
- CIFE. (2016). *Metodología del registro documental para la búsqueda y organización de la información científica* (1ra ed.). CIFE.
- Codex Stan (2019). *informe técnico MIDAGRI 2019 Dirección general de políticas agrarias*.
- Coordinadora nacional del comercio justo- Perú. (2015). *Comercio Justo*. Lima.
- Corvo, S. y Helmut (2021). *Análisis PESTA*.
- Diario del exportador. (octubre de 2017). Certificaciones de calidad e inocuidad: HACCP.
- Díaz, Z. M., López, S. N. (2018). *Análisis situacional de las exportaciones de la pulpa de tuna congelada peruana al mercado de Estado Unidos durante el periodo 2013-2017*. Tesis para obtener título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. GRANICA.
- Ganivet, S. J. (2015). *UF2395: red de ventas y presentación de productos y servicios* (5.0 ed.). ELEARNING S.L.

- Gestión. (09 de agosto de 2016). *economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/estados-unidos-ofrece-grandes-oportunidades-mermeladas-pures-peruanos-111813-noticia/>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2005). *Negocios* (Séptima ed.). Pearson educación de México.
- Groover, M. P. (1997). *Fundamentos de manufactura moderna*. México: Pearson Prentice Hall.
- Hafez, S. B. (2013). *Las negociaciones en el mundo*. ECU.
- Hernández, R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol.), McGraw-Hil interamericana editores S.A de C.V.
- Hurtado, d. B. (2012). *Metodología de la investigación* (cuarta ed.). Caracas: Sypal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). PEARSON Prentice Hall.
- Ladrón, d. G. (2019). *Negociación y contratación internacional*. San Millán: Tutor formación.
- Lopez, C. J., & Llontop, C. M. (2019). *Exportación de conservas de tuna en almíbar al estado de California- Estado Unidos de América. (2020-2024)*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
- Logística y comercio exterior* (2018).
- Lozano, A. V. (27 de agosto de 2020). La oferta exportable y turística del Perú se alinea con la sostenibilidad del planeta. *Diario Andina*.
- Ministerio de desarrollo agrario y riego. (2015). *Definición de oferta exportable*.

- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización* (Primera ed.). IMESUN.
- Peña, A. C. (2016). *Negociación para el comercio internacional*. MARGE .
- Pérez, S. A. (2019). *Viabilidad de exportación de mermelada de aguaymanto orgánico physalis peruviana l. a New York, Estados Unidos*. Tesis de título profesional, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Perú 21. (26 de julio de 2019). *Loreto: elaboran salsas y mermeladas con materia prima de la Amazonía*.
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial Patria.
- Pro Ecuador negocios sin fronteras. (2018). *Estudio de mercado de mermelada de frutas en Chile*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/mermeladas-de-frutas-en-chile/>
- Promperú. (2015). *Guía de requisitos de acceso de alimentos a los Estados Unidos*. Obtenido de <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3997>
- Riesco, J. *Envíame*. 1 de abril de 2021
- Rodríguez, G. M. (2016). *Plan de negocio para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia al mercado de los EE. UU de Norte America en el periodo 2016-2020*. Tesis para obtener título profesional, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Sancho, T. M. (2015). *MF21777\_3: Gestión y coordinación de distribución de seguros* (5.0 ed.). ELEARNING S.L.
- Santander trade. (2020). *Cifras del comercio exterior en los Estados Unidos*.
- Soret. L. I. (2009). *Logística y operaciones en la empresa*. Primera edición.

- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. España: Eumed net.
- Tecla, j. A., & Garza, R. a. (2010). *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social*. Ediciones del taller abierto.
- Torres, G. R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. siglo xxi.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Diaz De Santos S.A.
- Vilchez, R. (26 de noviembre de 2015). Diversificación de las exportaciones peruanas: una cualidad necesaria para impulsar el crecimiento. *Diario Gestión*.
- Vite, T. L. (2016). *Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de maracuyá endulzado con stevia en el mercado italiano*. Tesis para obtener título profesional, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### Título: Mejora de Oferta Exportable de la Mermelada de Piña Tropical light al mercado de Estados Unidos, periodo 2022

Problema general	Objetivo general	Categoría 1 Problema: Oferta Exportable				
		Subcategorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel
¿Cómo rediseñar el proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos para el periodo 2022?	Proponer rediseño del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense para el período 2022.	Comercialización	1. Logística internacional			
			2. Información del mercado			
			3. Información del mercado			
		Negociación	4. Acuerdos comerciales			
			5. Aranceles			
			6. Comercio justo			
			7. Certificado de calidad			
		Producto	8. Calidad			
			9. Capacidad			
			10. Precio			
			11. Variedad de producto			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2 Solución: Oferta exportable				
1. ¿Cuál es la situación actual del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense?	1. Analizar la situación actual del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense	1. Certificado de calidad				
2. ¿Cuáles son los factores que afectan el proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical al mercado estadounidense?	2. Identificar los factores que afectan el proceso logístico para mejorar la oferta exportable de mermelada light de piña tropical en el mercado estadounidense.					
3. ¿Cuáles son las características del producto mermelada light de piña tropical para la mejora de la oferta exportable al mercado estadounidense?	3. Identificar las características del producto mermelada light de piña tropical para la mejora de la oferta exportable al mercado estadounidense.					
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos		
Sintagma: Holístico Tipo: Mixto Nivel: Comprensivo Método: Proyectivo		Población: personales administrativos de la empresa exportadora Muestra: administrativo y documentos Unidad informante: asistente de ventas, administrador, exportador de alimentos	Técnicas: entrevista y análisis documental Instrumentos: guía de entrevista	Procedimiento: Análisis de datos: Análisis documental		



---

# PLAN LOGÍSTICO PARA LA MEJORA DE LA OFERTA EXPORTABLE DE MERMELADA LIGHT DE PIÑA TROPICAL

---



Para Ballou (1999), la logística es todo movimiento y almacenamiento a un precio de nivel razonable para facilitar el flujo de bienes desde la compra de materias primas hasta el consumo, y el flujo de información iniciado y para brindar a los consumidores el nivel de servicio adecuado.

En la indagación, proponemos un rediseño del proceso logístico de la mermelada light de piña tropical al mercado de los Estados Unidos.

## 1. Gestión logística

Tabla 16

*Indicadores para la gestión logística de productividad*

<b>INDICADORES</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA</b>	Lead Time total
	% de artículos entregados en el tiempo previsto
	% de stock almacenado entre el pronóstico de demanda
	% de trabajos de mantenimiento programados cumplidos
	% de artículos deteriorados u obsoletos en almacenes
	Índice de reprocesos

*Fuente:* Elaboración propia

## 2. Logística Lead Time

El factor tiempo debe considerarse un factor decisivo para el ahorro de costes, esta respuesta solo se puede obtener después de un análisis detallado de cada una de las etapas de la cadena de suministro y está directamente relacionada con la estructura de la empresa y su posición en el mercado, para ello utilizaremos (Tiempo de respuesta = Capacidad vs. Forecast).

Tabla 17

*Logística Lead Time*

DETALLE	DIAS	ACUMULADO
Compras	30	30
Producción	20	50
Adecuación	8	58
Almacenamiento	12	70
Distribución	8	78 (Lead Time)

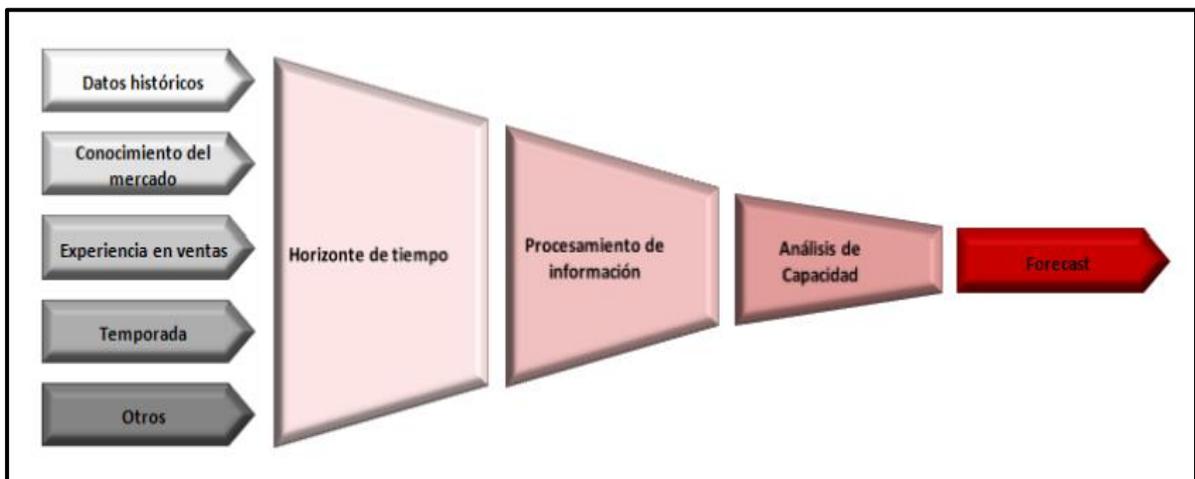
*Fuente:* Elaboración Propia

**3. Pronóstico**

Es la previsión de ventas, es decir flujo de información que funciona como una herramienta que se utiliza para predecir la demanda potencial de un producto dentro de un marco de tiempo específico de horas. Esto planificará su compra y le hará cumplir con la producción de una unidad específica de nivel.

Figura 20

*Logística Forecast*



*Fuente:* Cámara de comercio Colombia

#### 4. Planeación Logística

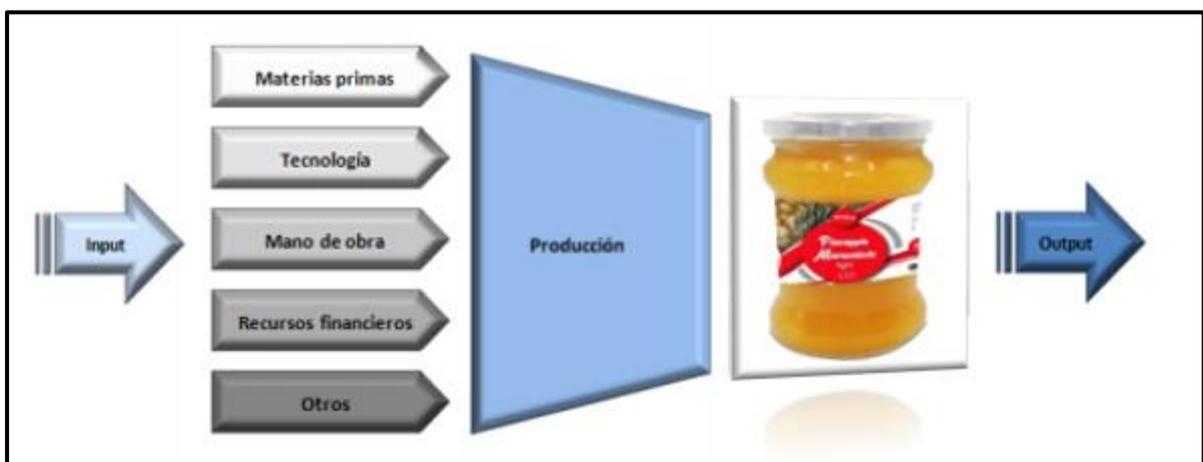
Para obtener buenos resultados en nuestros procesos logísticos y llegar a cumplir nuestros objetivos debemos tener claro cuál es nuestro propósito en base a ello se plantea nuestros planes a corto, mediano y largo plazo. Este plan aportará el crecimiento debido a que se trabajará en base a una planeación.

#### 5. Logística de producción

La fabricación es el proceso de crear o transformar la mermelada light de piña tropical o de cualquier otro sabor, aplicando ciertas tecnologías y utilizando recursos humanos. Crear un producto significa integrar varios elementos (input) en un producto o servicio (output) mediante la aplicación de tecnología o actividades.

Figura 21

*Logística de producción de mermelada light de piña tropical*



*Fuente: Elaboración propia*

#### 6. Procesos Productivos

Se pueden identificar diferentes tipos de procesos de fabricación, esto suele estar determinado por las características del producto final y las necesidades del mercado. Actualmente las empresas deben ajustar sus procesos de producción para adaptarse a las

tendencias del mercado. Esto significa que la capacidad de las industrias se puede mover del producto x al producto y sin realizar cambios significativos en la infraestructura.

Tabla 18

*Proceso de adaptación del producto*

<b>Proceso</b>	<b>Detalle</b>	<b>VS.</b>	<b>Proceso</b>	<b>Detalle</b>
Fabricación	Implica transformación física		Ensamblaje	implica unión de componentes
Para Stock	Productos de constante demanda		Sobre pedido	contra orden del cliente
Continuo	Producción constante		Intermitente	contra orden del cliente
Producto estándar	Todos los modelos iguales		Especialidad	A solicitud del cliente

*Fuente:* Elaboración propia

## 7. Planeación de proceso productivo de mermelada

Tabla 19

*Planeación logística de la producción de la mermelada*

<b>ETAPA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>Plan de Producción</b>	Programe fechas de producción en función de la demanda preestablecida de los clientes para cada área de ventas	Respete la fecha de solicitud de la cliente proporcionada
<b>Cálculo de capacidad</b>	Cálculo de capacidad instalada o requerida para realizar la producción	Estandarizar el recuento de recursos según la capacidad y la planificación de las necesidades de transporte y almacenamiento.
<b>Necesidad de materiales</b>	Adquisición de materias primas y suministros en función de la capacidad y el volumen calculados	Minimizar las existencias de materias primas necesarias para cumplir con la capacidad de producción.
<b>Ejecución</b>	Iniciar el proceso de producción	Minimice los costos operativos y cumpla con las fechas de facturación

## 8. Distribución

La distribución es una fase logística en la entrega de un producto donde el cliente lo necesita y se puede definir como, un grupo de intermediarios que entregan productos de productores a consumidores y consumidores finales. Esto implica movilidad, por lo que es fundamental contar con la infraestructura adecuada. En este caso, el proveedor suele ser uno y el cliente suele ser mayor que uno.

Figura 22

*Canales de distribución de mermeladas*



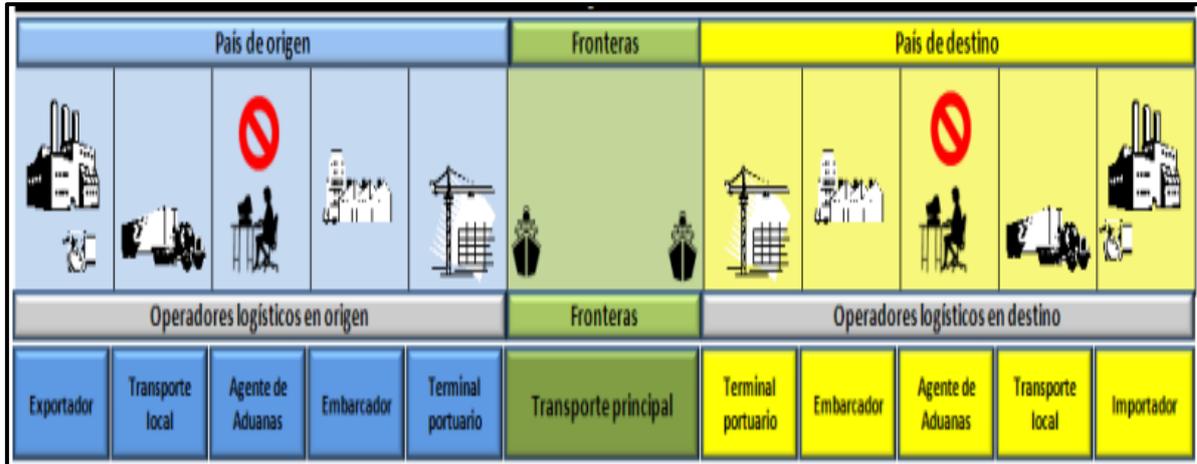
Fuente: Cámara de comercio Bogotá

## 9. Operador Logístico

Los operadores logísticos son empresas que se encargan del transporte y manipulación de mercancías desde origen hasta destino. Estas empresas pueden desarrollar las necesidades del mercado global y proporcionar todos los servicios relacionados con la cadena de suministro de manera integrada.

Figura 23

*Operador logístico para las exportaciones*



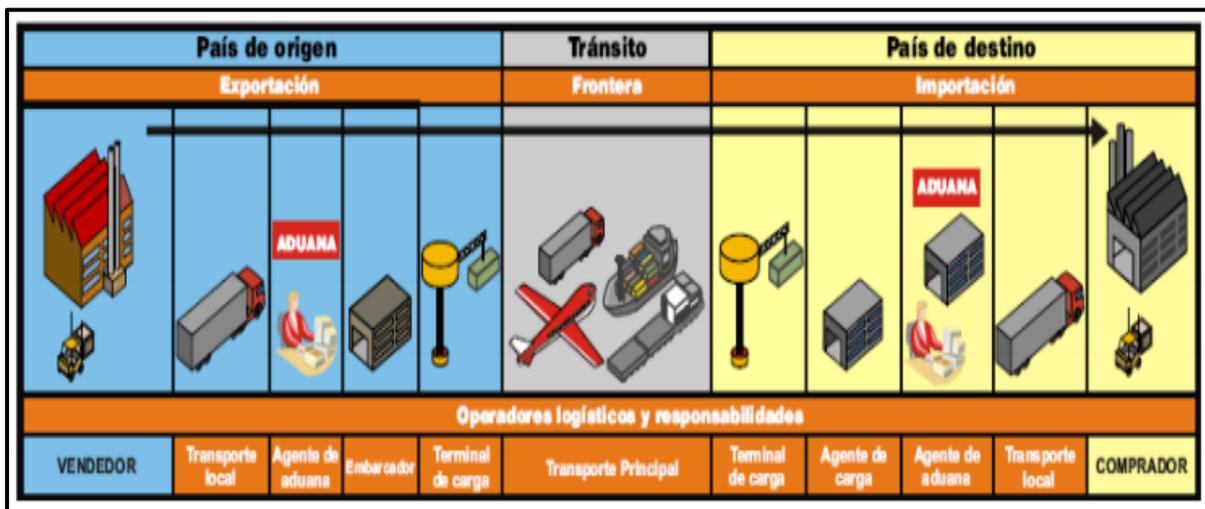
Fuente: Cámara de comercio de Colombia

**10. Distribución física internacional de mermelada light de piña tropical**

La Logística Internacional es un proceso que se desarrolla llevando productos a los mercados internacionales bajo los términos negociados entre vendedor y comprador. Su principal finalidad es minimizar los tiempos, costes y riesgos que puedan producirse en el trayecto desde el punto de origen hasta el punto de recepción.

Figura 24

*Distribución física internacional*



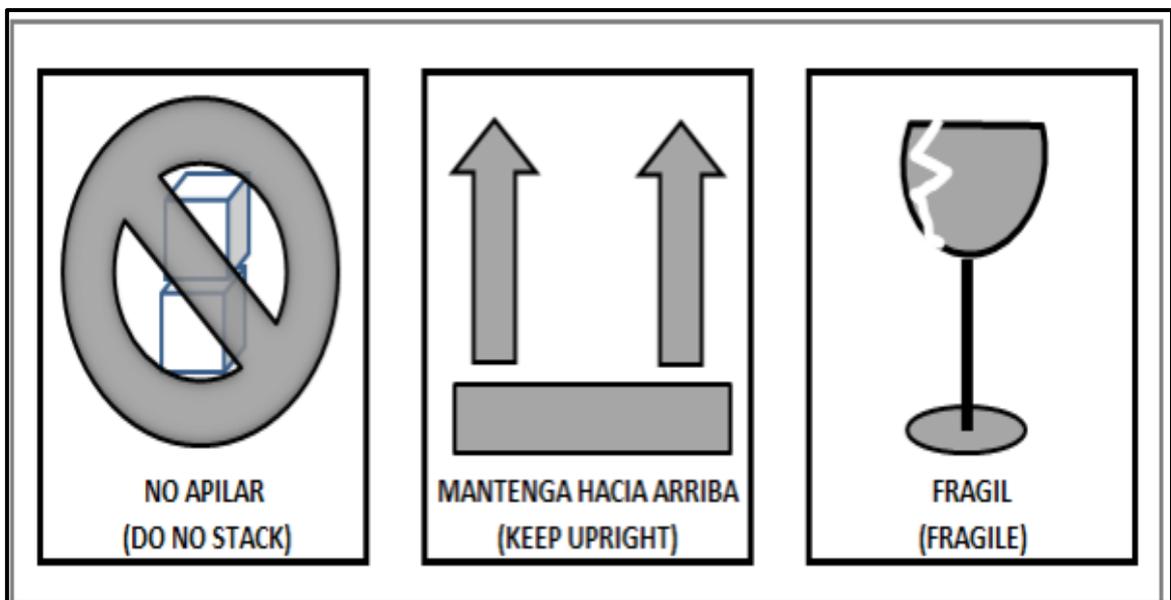
Fuente: Cámara de comercio Bogotá

## 11. Empaque y embalaje

El empaque es un sistema diseñado para permitir que el producto pase desde el punto de producción hasta el punto de consumo sin daños. El objetivo es también crear vínculos comerciales duraderos entre productos y consumidores. Este vínculo beneficiará a consumidores y productores.

Figura 25

*Simbología para manipuleo*



*Fuente: Cámara de comercio*

El embalaje ayuda a proteger los productos o conjuntos exportados en todas las operaciones de transferencia, transporte y manipulación. Asegúrese de que cuando deje la configuración del durante la producción o el ajuste, el permanezca al alcance del receptor sin daños ni desperdicio.

Figura 26

Modelo de caja para exportar mermeladas



Fuente: Elaboración Propia

Figura 27

Embalaje



Tabla 20

*Información logística DFI de mermelada light de piña tropical*

<b>Packing</b>	Pineapple Marmelade	
Container	20' (10 pallets)	40' (20 pallets)
Presentation	jar per 365 g	jar per 365 g
Units per box	12 jar	12 jar
Master box size	22.6 x 29.7 x 14.3 cm	22.6 x 29.7 x 14.3 cm
Master box gross weight	6.40 kg	6.40 kg
Master box per pallet	238	210
Units per pallet	2856	3600
Gross weight per pallet	1538 kg	1359 kg
Pallet size	1.00 x 1.20 x 2.15 m	1.00 x 1.20 x 1.90 m

*Fuente:* Elaboración propia

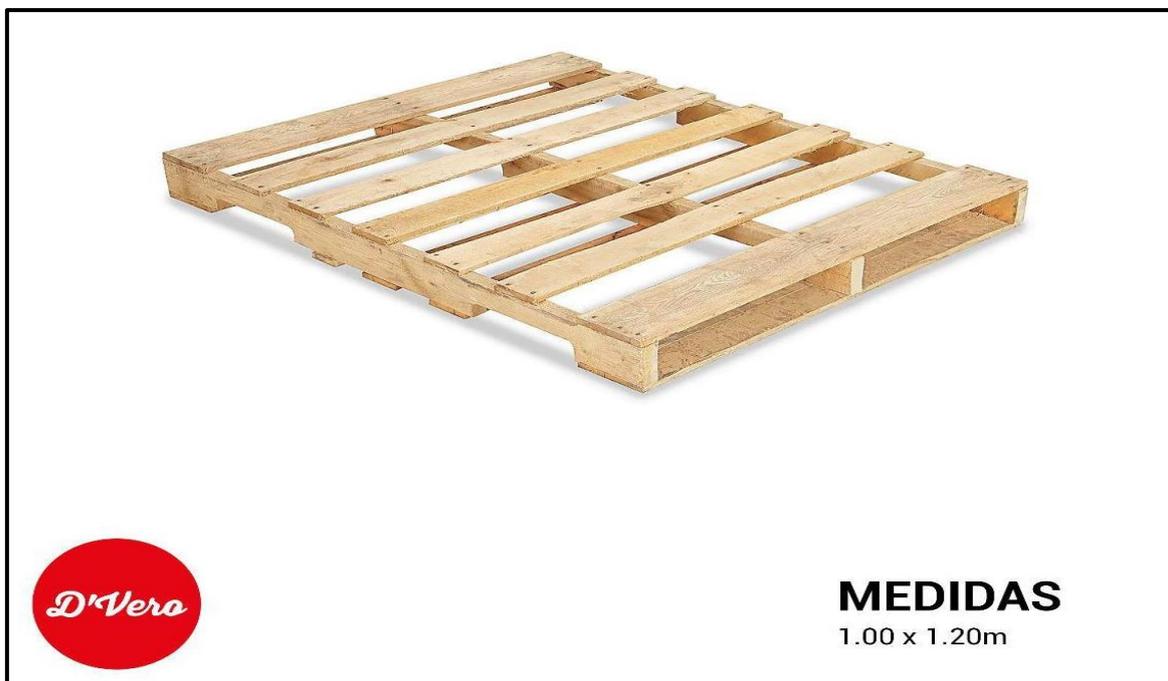
Figura 28

*Modelo de container 40' para exportar mermeladas*



Figura 29

*Modelo y medidas del pallet para exportar mermeladas*



*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 3: Instrumento cuantitativo**

**Ficha de registro documental**

<b>Título del documento:</b>	<b>Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta Exportable de mermelada light de Piña de Tropical a los Estados Unidos, período 2022</b>	
<b>Período o año:</b>	<b>2021</b>	
<b>Objetivo del documento:</b>	<b>Descripción del documento:</b>	<b>El documento responde al área o institución:</b>
El objetivo de los documentos es sustentar nuestra investigación de la oferta exportable de la mermelada light al mercado estadounidense, además de brindarnos información para llevar a cabo de manera correcta los procesos que requiere una exportación de alimentos al mercado americano más exigentes en el mundo, como también aplicar los acuerdos comerciales que nos beneficia al momento de negociar una venta internacional.	Los documentos en mención, brindan información verídicas y reales debido que corresponden a entidades públicas como privadas que estudian y registran datos confiables con respecto al exportación de productos y servicios.	Los documentos responden a entidades de la agroexportación del Perú, logística internacional y comercialización para las exportaciones.

<b>Nro.</b>	<b>Nombre del Documento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Datos que brinda el documento</b>	<b>Resultados estadísticos</b>	<b>Análisis</b>
<b>1</b>	ADEX asociación de exportadores	Institución privada que promueve la participación de los exportadores de materia prima y productos terminados	Últimos datos de exportación de frutas		Aporta información relevante de exportaciones, agroexportaciones, agroindustriales, estadísticas de los últimos años.
<b>2</b>	SIICEX	Es un programa que contribuye con información real de las exportaciones e importaciones a nivel mundial.	Datos estadísticos de la las exportaciones de mermelada a nivel internacional		Ayuda a comprender quienes son los países competidores de la mermelada de piña tropical, para poder analizar y mejorar nuestro producto a fin de competir con el mismo.
<b>3</b>	SUNAT	Institución pública con información aduanera e información actualizada de las exportaciones por partida arancelaria	Datos estadísticos de la exportación por partida arancelaria a nivel nacional		Obtener resultados confiables de las exportaciones de mermelada de piña tropical en los 5 últimos años y quienes son nuestros clientes, saber los precios en valor FOB.
<b>4</b>	Aranceles-MINCETUR	Institución pública que apoya al comercio exterior	Información		Comprender que las negociaciones con los Estados Unidos son beneficiosas debido a que nuestro producto no paga impuesto 0% de aranceles.

5	Promperú	Institución pública promueve la imagen del Perú a través del turismo y comercio internacional con productos peruanos	Información de calidad y datos estadísticos de las exportaciones		Información relevante para el apoyo que brinda a los agroexportadores y agroindustriales, a fin de lograr comercializaciones con mercado extranjero.
---	----------	--	--	--	--

## Anexo 4: Instrumento cualitativo

### Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Gerente de operación logístico de exportaciones e importaciones
<b>Nombres y apellidos</b>	Miguel Angel Flores
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 1 (Entrev.1)
<b>Fecha</b>	07 de mayo de 2021
<b>Lugar de la entrevista</b>	Online – zoom

<b>Nro.</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
1	Comercialización	¿Según su experiencia laboral en comercialización de mermeladas de frutas que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?
2		De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el mayor obstáculo de la oferta exportable a la hora de negociar una exportación con el mercado estadounidense?
3	Comercialización	¿Cuáles son los factores que afectan la exportación de mermelada light al mercado de Estados Unidos?
4	Negociación	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?
5	Negociación	¿Considera que el gobierno brinda apoyo a los agroexportadores para incrementar sus productos y exportarlos?
6	Producto	¿En su opinión, los productos de mermelada light de sabores exóticos obtendrían mayores ingresos al exportar al mercado estadounidense?
7		Conforme a su experiencia ¿Qué país latinoamericano es su principal proveedor de mermeladas del mercado estadounidense y que sugerencias mencionarías para competir con el mismo?

**nexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos**



**Universidad  
Norbert Wiener**

**Facultad de Ingeniería y Negocios**

**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A LIC. COMERCIO INTERNACIONAL**

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de mermeladas de frutas que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	X		X		X			
2	De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el mayor obstáculo de la oferta exportable a la hora de negociar una exportación con el mercado estadounidense?	X		X		X			
3	¿Cuáles son los factores que afectan la exportación de mermelada light al mercado de Estados Unidos?	X		X		X			
4	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	X		X		X			
5	¿Considera que el gobierno brinda apoyo a los agroexportadores para incrementar sus productos y exportarlos?	X		X		X			
6	¿En su opinión, los productos de mermelada light de sabores exóticos obtendrían mayores ingresos al exportar al mercado estadounidense?	X		X		X			
7	Conforme a su experiencia ¿Qué país latinoamericano es su principal proveedor de mermeladas del mercado estadounidense y que sugerencias mencionarías para competir con el mismo?	X		X		X			

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Nombres y Apellidos	Ima Milagros Carhuacho Mendoza	DNI N°	40460914
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional /Especialidad	Licenciada en Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Temática	Lugar y fecha	Abril 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

<sup>3</sup>Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A LIC. COMERCIO INTERNACIONAL

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de mermeladas de frutas que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	X		X		X			
2	De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el mayor obstáculo de la oferta exportable a la hora de negociar una exportación con el mercado estadounidense?	X		X		X			
3	¿Cuáles son los factores que afectan la exportación de mermelada light al mercado de Estados Unidos?	X		X		X			
4	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	X		X		X			
5	¿Considera que el gobierno brinda apoyo a los agroexportadores para incrementar sus productos y exportarlos?	X		X		X			
6	¿En su opinión, los productos de mermelada light de sabores exóticos obtendrían mayores ingresos al exportar al mercado estadounidense?	X		X		X			
7	Conforme a su experiencia ¿Qué país latinoamericano es su principal proveedor de mermeladas del mercado estadounidense y que sugerencias mencionarías para competir con el mismo?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas son suficientes para efectuar la medición de la Subcategoría.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Nombres y Apellidos	José Antonio BAZAN TANCHIVA	DNI N°	16728563
Condición en la universidad	Docente TC	Teléfono / Celular	93897-4928
Título profesional /Especialidad	Lic. Administrador de Negocios Internacionales	Firma	
Grado Académico	Magister		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Lima, 04/07/2021

<sup>1</sup>Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

<sup>3</sup>Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



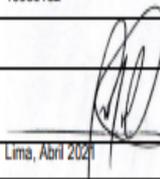
**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A LIC. COMERCIO INTERNACIONAL**

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de mermeladas de frutas que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	X		X		X			
2	De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el mayor obstáculo de la oferta exportable a la hora de negociar una exportación con el mercado estadounidense?	X		X		X			
3	¿Cuáles son los factores que afectan la exportación de mermelada light al mercado de Estados Unidos?	X		X		X			
4	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	X		X		X			
5	¿Considera que el gobierno brinda apoyo a los agroexportadores para incrementar sus productos y exportarlos?	X		X		X			
6	¿En su opinión, los productos de mermelada light de sabores exóticos obtendrían mayores ingresos al exportar al mercado estadounidense?	X		X		X			
7	Conforme a su experiencia ¿Qué país latinoamericano es su principal proveedor de mermeladas del mercado estadounidense y que sugerencias mencionarías para competir con el mismo?	X		X		X			

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	40086182
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional /Especialidad	Licenciado Educación /Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor	Lugar y fecha	Lima, Abril 2021
Metodólogo/ temático	Metodólogo		

<sup>1</sup>Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N°.	Documentos	Pertinencia <sup>a</sup>		Relevancia <sup>b</sup>		Claridad <sup>c</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	ADEX asociación de exportadores	X		X		X			
2	SENASA	X		X		X			
3	Tratado de libre comercio Perú y Estados Unido.	X		X		X			
4	Logística internacional 2020 con previsiones 2021.	X		X		X			
5	SICEX	X		X		X			
6	SUNAT	X		X		X			
7	Arancoles- MINCETUR	X		X		X			
8	Promperú	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL REGISTRO DOCUMENTAL:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Nombre y Apellidos	Irma Milagros Carhuarcho Mendoza	DNI N°	40460914
--------------------	----------------------------------	--------	----------

Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional /Especialidad	Licenciada en Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodológico/ temático	Temática	Lugar y fecha	Abril 2021

<sup>a</sup>Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>b</sup>Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>c</sup>Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desmenuce.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Universidad  
Norbert Wiener

Fecha.....

Lugar: .....

Facultad de Ingeniería y Negocios

**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL**

N°.	Documentos	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	ADEX asociación de exportadores	X		X		X			
2	SENASA	X		X		X			
3	Tratado de libre comercio Perú y Estados Unido.	X		X		X			
4	Logística internacional 2020 con previsiones 2021.	X		X		X			
5	SICEX	X		X		X			
6	SUNAT	X		X		X			
7	Aranceles- MINCETUR	X		X		X			
8	Promperú	X		X		X			

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL REGISTRO DOCUMENTAL:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolasco Labajo	DNI N°	40086182
---------------------	--------------------------------	--------	----------

Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional /Especialidad	Licenciado Educación /Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Lima, Abril 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>Costrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desmenuza.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

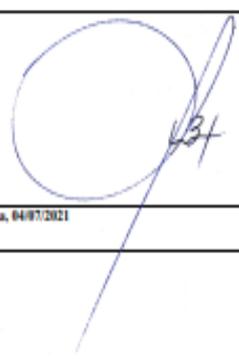
**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL**

N°.	Documentos	Pertinencia*		Relevancia*		Claridad*		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	ADEX asociación de exportadores	X		X		X			
2	SENASA	X		X		X			
3	Tratado de libre comercio Perú y Estados Unido.	X		X		X			
4	Logística internacional 2020 con previsiones 2021.	X		X		X			
5	SICEX	X		X		X			
6	SUNAT	X		X		X			
7	Aranceles- MINCETUR	X		X		X			
8	Promperú	X		X		X			

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL REGISTRO DOCUMENTAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas son suficientes para efectuar la medición de la Subcategoría.

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Nombres y Apellidos	José Antonio BAZAN TANCHIVA	DNI N°	16728903
Condición en la universidad	Decano TC	Teléfono / Celular	93897-4928
Título profesional /Especialidad	Lic. Administrador de Negocios Internacionales	Firma	
Grado Académico	Magíster		
Metodología/ temático	Temático	Lugar y fecha	Lima, 04/07/2021

\*Pertinencia: El documento corresponde al concepto técnico formulado.

\*Relevancia: El documento es apropiado para representar al componente o categoría específica del constructo

\*Claridad: Se entiende el contenido del documento

**Nota:** Suficiencia, se da suficiencia cuando los documentos planteados son suficientes para evaluar la subcategoría

## Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Universidad  
Norbert Wiener

Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta Exportable de Mermelada Light de Piña Tropical a los Estados Unidos, período 2022.

**Nombre de la propuesta:** Propuesta de mejora del proceso logístico del producto y distribución a los Estados Unidos

Yo, **José Antonio BAZÁN TANCHIVA** identificado con DNI Nro 16720503, Especialista en **Logística y Aduanas**, actualmente laboro en **CR Ocean Air Agente de Carga Internacional/ RyR Agencia de Aduanas**, ubicado en **Calle Hermanos Catari N° 418, Maranga – San Miguel**, procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

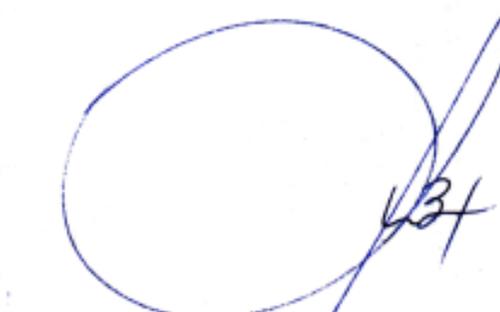
**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es coherente en cuanto el problema y la solución.
2. La propuesta aporta a los objetivos.
3. La propuesta se entiende sin dificultad.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 07/07/2021

<b>Apellidos y nombres:</b>	BAZÁN TANCHIVA, José Antonio		
<b>Profesional en:</b>	Adm. y Negocios Internacionales	<b>Máximo grado:</b>	Maestría en Gestión de Organizaciones
<b>Experiencia en años:</b>	14	<b>Experto en:</b>	Logística y Aduanas
<b>DNI:</b>	16720503	<b>Celular:</b>	93897-4928

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Rediseño del proceso logístico para la mejora de la oferta exportable de mermelada light de piña tropical a los Estados Unidos, período 2022.

**Nombre de la propuesta:** Propuesta de mejora del proceso logístico del producto y distribución a los Estados Unidos

Yo, Leoncio Robinson SANCHEZ ROQUE identificado con DNI Nro 43339740. Especialista en Docente temático . Actualmente laboro en la Escuela de Administración y Negocios Internacionales. Ubicado en Av. Petit Thouars. Lince. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			

<b>8</b>	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
<b>9</b>	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
<b>10</b>	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es consistente.
2. El planteamiento se constituye en un aporte en la resolución de la problemática identificada
3. Se debe continuar con los siguientes pasos hasta la sustentación

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 14 de Julio 2021

<b>Apellidos y nombres:</b>	Sánchez Roque Leoncio Robinson		
<b>Profesional en:</b>	Licenciado en Educación/Ciencias militares	<b>Máximo grado:</b>	Doctor en Administración/Ciencias de la Educación
<b>Experiencia en años:</b>	13 años	<b>Experto en:</b>	Docente-Temático
<b>DNI:</b>	43339740	<b>Celular:</b>	995607633



Universidad  
Norbert Wiener

Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta Exportable de Mermelada Light de Piña Tropical a los Estados Unidos, período 2022.

**Nombre de la propuesta:** Propuesta de mejora del proceso logístico del producto y distribución a los Estados unidos

Yo, Victoria Gardi Melgarejo identificado con DNI Nro 04066364 especialista en Administración Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es viable y coherente

2. ....

3. ....

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 15 de julio del 2021

<b>Apellidos y nombres:</b>	Gardi Melgarejo Victoria		
<b>Profesional en:</b>	Administración de empresas	<b>Máximo grado:</b>	Doctora
<b>Experiencia en años:</b>	20	<b>Experto en:</b>	Administración
<b>DNI:</b>	04066364	<b>Celular:</b>	965048970



Universidad  
Norbert Wiener

Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta Exportable de Mermelada Light de Piña Tropical a los Estados Unidos, período 2022.

**Nombre de la propuesta:** Propuesta de mejora del proceso logístico del producto y distribución a los Estados unidos

Yo, Hugo Ricardo Prado Lopez identificado con DNI Nro. 4331309 Especialista en Metodología de la investigación Actualmente laboro en Universidad Cesar Vallejo. Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, subcategoría e ítem bajo los criterios:

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			

10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			
----	---	---	--	---	--	---	--	--	--

Y después de la revisión opino que:

1. **Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
2. **Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
3. **Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Es todo cuanto informo;

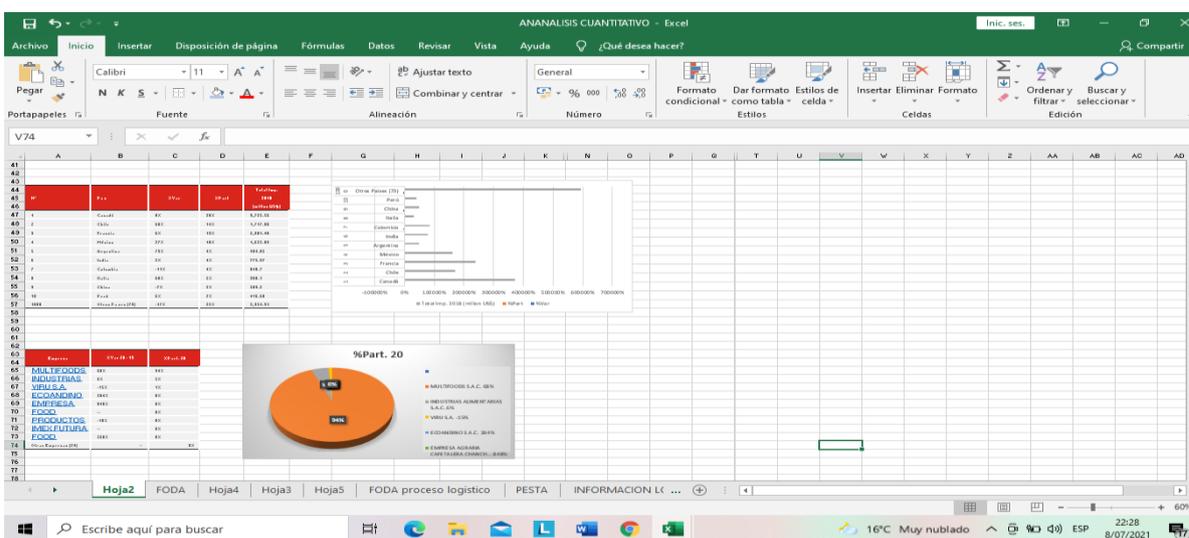
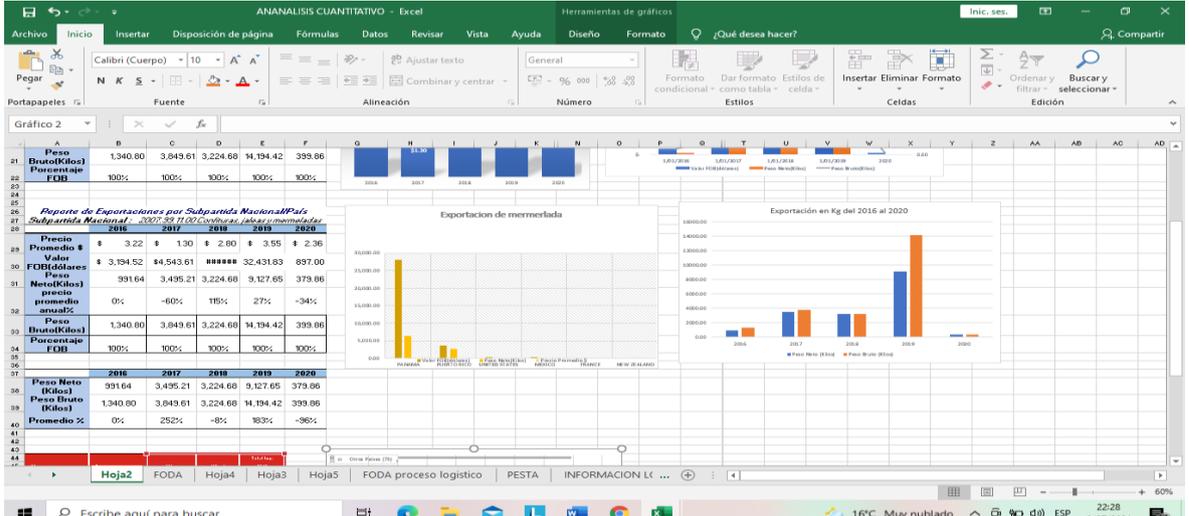
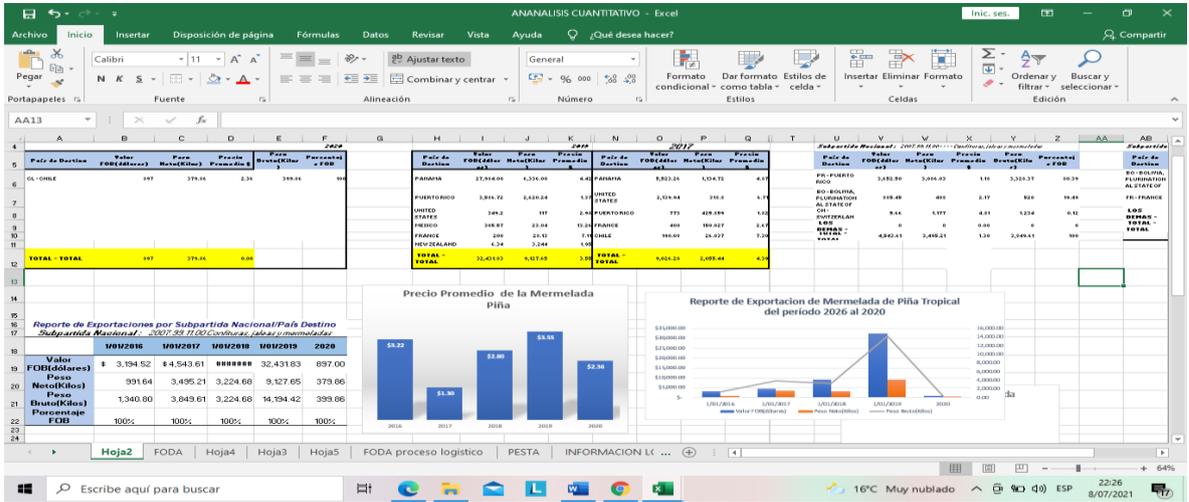


Firma

Fecha:.....

<b>Apellidos y nombres:</b>	PRADO LOPEZ HUGO RICARDO		
<b>Profesional en:</b>	Derecho	<b>Máximo grado:</b> Doctor	
<b>Experiencia en años:</b>	20 años	<b>Experto en:</b> Metodología de la Investigación	
<b>DNI:</b> 43313069		<b>Celular:</b> 999839554	

# Anexo 7: Base de datos



## Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

### Matriz de entrevista 1

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Gerente de operación logístico de exportaciones e importaciones
<b>Nombres y apellidos</b>	Miguel Angel Flores
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado1 (Entrev.1)
<b>Fecha</b>	07 de mayo de 2021
<b>Lugar de la entrevista</b>	Online – zoom

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de mermeladas de frutas que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	los factores internos importantes son las certificaciones, calidad de producto, presentación del producto, el precio y la capacidad de abastecimiento, considerar que estados Unidos pide en grandes cantidades y con respecto a los factores externos son las barreras de entrada al país o que tengan alguna restricción el producto de exportación, sin embargo, en productos procesados no es tan restrictivo. Es viable la exportación.
2	De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el mayor obstáculo de la oferta exportable a la hora de negociar una exportación con el mercado estadounidense?	El mayor obstáculo es no tener conocimiento de los procesos para obtener las certificaciones de calidad, en SENASA o DIGESA.
3	¿Cuáles son los factores que afectan la exportación de mermelada light al mercado de Estados Unidos?	El precio, la demanda de país de destino y la competencia local debido que hay otros países exportando lo mismo que nosotros es importante ver las temporadas de frutas y en productos procesados puedes proyectarte todo el año,
4	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	Etapa de negociación: proforma, certificados de calidad, contrato que sustente forma de pago. Producción y embarque: factura de venta, documentos de SENASA o DIGESA que acompaña a la producción, duos de exportación, guía marítima, brio fly y cuando la mercancía llega al país de destino el cliente tiene que hacer la misma

		operación con los documentos que sean pertinentes.
5	¿Considera que el gobierno brinda apoyo a los agroexportadores para incrementar sus productos y exportarlos?	Si, porque mis planes de exportación se realizaron muy rápido y es porque hay acceso de información, sin embargo, lo que pasa es que muchos agroexportadoras no saben cómo hacerlo y tampoco tienen idea que hacer esto se debe que no se informan o no investigan y es importante saber y tener claro en que parte de la cadena de exportación nos encontramos, si eres solo un agricultor, bróker, planta procesadora y muchas veces no todos quieren exportar porque no quieren recorrer todos los procesos de exportación.
6	¿En su opinión, los productos de mermelada light de sabores exóticos obtendrían mayores ingresos al exportar al mercado estadounidense?	Yo soy de esta idea, cuando uno tiene un plan de exportación empieza a analizar el mercado y elige un producto de acuerdo al resultado del análisis, normalmente en el mercado americano los primeros consumidores de los productos que son exportados de Perú son las colonias latinas que prueben tu producto que están acostumbrados a estos sabores, sin embargo, el consumidor americano considero que no son tan abiertos a probar estos nuevos sabores, pero si se va iniciar por el lado latino si, tal vez tenga más oportunidad de entrada. primero vender al mercado algo que ya compra y después puedes ir innovando en los productos porque eso te va facilitar la penetración en el mercado, es decir, para entrar a un supermercado normalmente cuando uno exporta, exporta a un distribuidor el brocker empieza a buscar productos que el supermercado ya tiene rotación, muchos exportadores peruanos trabajan de esta manera con el mercado extranjero.

7	Conforme a su experiencia ¿Qué país latinoamericano es su principal proveedor de mermeladas del mercado estadounidense y que sugerencias mencionarías para competir con el mismo?	Los principales proveedores es Colombia, Chile, Argentina y México; son industrias muy grandes, cómo te diferencias de la competencia porque comprar a Perú entras ver precios, tamaño de presentación del producto, incentivos de la exportación te permite competir con los precios, cuando México deja de producir, produce Perú hay que hacer una campaña muy fuerte de marketing.
---	---	--

## Matriz de entrevista 2

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Agroexportador
<b>Nombres y apellidos</b>	Dennis Chorlango
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 2 (Entrev.2)
<b>Fecha</b>	08 de mayo de 2021
<b>Lugar de la entrevista</b>	Online – zoom

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de mermeladas de frutas que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	Los factores externos a considerar son la variación del tipo de cambio, la inestabilidad política debido que esto puede afectar los acuerdos comerciales, la competencia de productos similares y los aspectos internos a considerar es el precio del producto, la calidad del producto, presentación como logotipo, nombre del producto y embalaje.
2	De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el mayor obstáculo de la oferta exportable a la hora de negociar una exportación con el mercado estadounidense?	El mayor obstáculo que un agroexportador tiene al momento de iniciar un plan de exportación es no tener claro los procesos y los requisitos para realizar una exportación a Estados Unidos o muchas veces no se informan debido que hay un temor por las exigencias que solicita el mercado americano para una debida importación.

3	¿Cuáles son los factores que afectan la exportación de mermelada light al mercado de Estados Unidos?	La competencia local e internacional, la diferencia de precios, nuevo producto que no es muy conocido, una mala estrategia de marketing, desconocer el mercado y no satisfacer las expectativas de los consumidores.
4	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	Documentos: contrato de negociación con las cláusulas sencillas y entendibles para ambas partes, orden de compra internacional, factura comercial, guía de transporte, póliza de seguro, certificado de origen, conocimiento de embarque. Requisitos: certificado de calidad, presentación de producto, etiqueta del producto en inglés, registro de marca, envase del producto y embalaje.
5	¿Considera que el gobierno brinda apoyo a los agroexportadores para incrementar sus productos y exportarlos?	Si, pero podría aportar mucho más de manera estratégica para que la información llegue a los sectores privados que se dedican a esta actividad más rápida y más fácil, buscar otros canales de información por ejemplo por televisión y radio, teniendo en cuenta que en provincias el acceso a internet es mucho más limitado.
6	¿En su opinión, los productos de mermelada light de sabores exóticos obtendrían mayores ingresos al exportar al mercado estadounidense?	Si, la mermelada es un producto considerado dentro de la canasta familiar, sin embargo, esto dependerá de la presentación del producto teniendo en cuenta que muchos países también exportan lo mismo que tú, se recomendaría realizar un estudio para mejorar el producto y pueda competir con productos similares.
7	Conforme a su experiencia ¿Qué país latinoamericano es su principal proveedor de mermeladas del mercado estadounidense y que sugerencias mencionarías para competir con el mismo?	México y Colombia debido que tienen una gran variedad de frutas en diferentes estacionalidades de la cual sacan provecho para exportarlos en producto terminado como lo es la conserva de mermelada de piña.

### Matriz de entrevista 3

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Asistente de comercio exterior
<b>Nombres y apellidos</b>	María Genovena Barrios Coronado
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 3 (Entrev.3)
<b>Fecha</b>	09 de mayo de 2021
<b>Lugar de la entrevista</b>	Online - zoom

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de mermeladas de frutas que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	Los factores externos más importantes la política actual de ambos países, estabilidad economía y los factores internos es el valor agregado del producto es porque deberían comprar tu producto y no de la competencia, cumplir con los requisitos que nos exige una exportación al mercado americano.
2	De acuerdo a su experiencia ¿Cuál es el mayor obstáculo de la oferta exportable a la hora de negociar una exportación con el mercado estadounidense?	El mayor obstáculo es que las agroexportadoras no cumplir con la capacidad de abastecimiento que el mercado americano demanda y muchas veces cumplir con los estándares de calidad que exige un producto alimenticio y por otro lado a la hora de negociar el temor del incumplimiento del contrato, por ello es importante elegir bien el incoterm con el que se cerrar una negociación.
3	¿Cuáles son los factores que afectan la exportación de mermelada light al mercado de Estados Unidos?	Los factores que afectan es la poca capacidad de producción para abastecer la demanda del mercado americano, la temporada de las frutas que utilizan como materia para la producción del producto, el alza de precios de los insumos para elaboración de la mermelada y el desconocimiento del proceso de exportación de productos procesados.
4	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	Para llevar a cabo una exportación se necesita tener la factura comercial, certificado de origen, certificado de calidad o de inocuidad, encargo conferido, carta del agente aduanal sobre el proceso, lista de empaque, documentos del transporte, documentos que garanticen el

		cumplimiento arancelario, guía de transporte.
5	¿Considera que el gobierno brinda apoyo a los agroexportadores para incrementar sus productos y exportarlos?	Si, brindando información mediante sus plataformas virtuales y presenciales en Promperú y en las oficinas del MINCETUR, además durante el año se realizan ferias de exportación donde pueden participar todos los agroexportadores para dar a conocer sus productos.
6	¿En su opinión, los productos de mermelada light de sabores exóticos obtendrían mayores ingresos al exportar al mercado estadounidense?	Si, si hacemos un análisis de mercado y elaborando un plan estratégico de venta al mercado estadounidense empezando por la colonia latina ya que serían los consumidores principales para que se dé a conocer un producto nuevo en un mercado muy exigente, si la exportación sería muy rentable.
7	Conforme a su experiencia ¿Qué país latinoamericano es su principal proveedor de mermeladas del mercado estadounidense y que sugerencias mencionarías para competir con el mismo?	Chile es el principal proveedor de mermeladas y jaleas de frutas al mercado estadounidense y esto se debe que Chile tiene una buena industria de conservas, la sugerencia es que tener un plan estratégico de producción para poder abastecer al mercado objetivo y poder competir con otros países exportadores del mismo producto.

### Ficha de registro documental

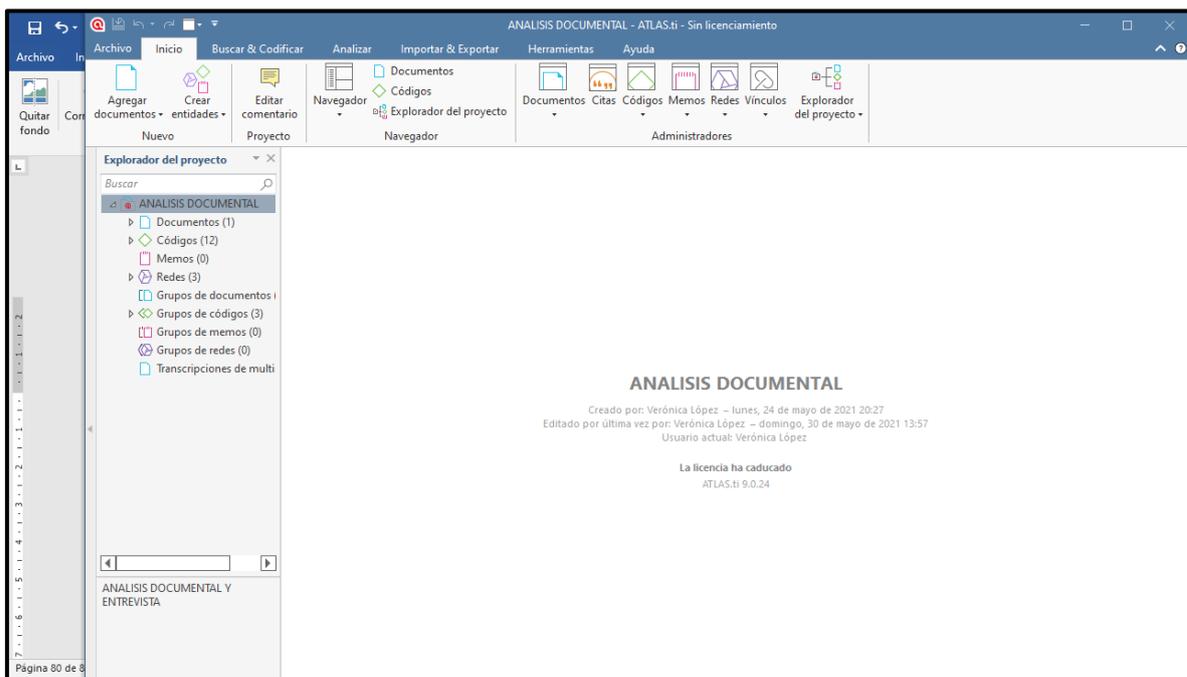
<b>Título del documento:</b>	<b>Rediseño del Proceso Logístico para la mejora de la Oferta Exportable de mermelada light de Piña de Tropical a los Estados Unidos, período 2022</b>	
<b>Período o año:</b>	<b>2021</b>	
<b>Objetivo del documento:</b>	<b>Descripción del documento:</b>	<b>El documento responde al área o institución:</b>
El objetivo de los documentos es sustentar nuestra investigación de la oferta exportable de la mermelada light al mercado estadounidense, además de brindarnos información para llevar a cabo de manera correcta los procesos que requiere una exportación de alimentos al mercado americano más exigentes en el mundo, como también aplicar los acuerdos comerciales que nos beneficia al momento de negociar una venta internacional.	Los documentos en mención, brindan información verídicas y reales debido que corresponden a entidades públicas como privadas que estudian y registran datos confiables con respecto a la exportación de productos y servicios.	Los documentos responden a entidades de la agroexportación del Perú, logística internacional y comercialización para las exportaciones.

<b>Nro .</b>	<b>Nombre del Documento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Datos que brinda el documento</b>	<b>Resultados estadísticos</b>	<b>Análisis</b>
<b>1</b>	ADEX asociación de exportadores	Institución privada que promueve la participación de los exportadores de materia prima y	Últimos datos de exportación de frutas		Aporta información relevante de exportaciones, agroexportaciones, agroindustriales, estadísticas de los últimos años.

		productos terminados			
<b>2</b>	SENASA	Institución pública que regula Requisitos productos alimenticios	Información relevante y confiable para		Es fundamental para mejorar nuestro producto, le da un valor agregado, además de brindar confianza a nuestros clientes y futuros clientes en el exterior.
<b>3</b>	Tratado de libre comercio Perú y Estados Unido.	Acuerdo comercial para las exportaciones	Acuerdo vigente TLC		Ayuda a comprender la oportunidad de negocios que podemos acordar con el mercado estadounidense y sacar provecho del TLC vigente.
<b>4</b>	Logística internacional 2020 con previsiones 2021.	Documento con información que se debe tener en cuenta para las exportaciones para el 2021 debido a la pandemia			Importante conocer de qué manera afecta a la pandemia la logística ya que sin ello no podemos realizar exportaciones y tomar medidas necesarias para el 2022.
<b>5</b>	SIICEX	Es un programa que contribuye con información real de las exportaciones e importaciones a nivel mundial.	Datos estadísticos de la las exportaciones de mermelada a nivel internacional		Ayuda a comprender quienes son los países competidores de la mermelada de piña tropical, para poder analizar y mejorar nuestro producto a fin de competir con el mismo.
<b>6</b>	SUNAT	Institución pública con información aduanera e información actualizada de las	Datos estadísticos de la exportación por partida		Obtener resultados confiables de las exportaciones de mermelada de piña tropical en los 5 últimos años y quienes son nuestros clientes, saber los precios en valor FOB.

		exportaciones por partida arancelaria	arancelaria a nivel nacional		
<b>7</b>	Aranceles-MINCETUR	Institución pública que apoya al comercio exterior	Información		Comprender que las negociaciones con los estados Unidos son beneficiosa debido que nuestro producto no paga impuesto 0% de aranceles.
<b>8</b>	Promperú	Institución pública promueve la imagen del Perú a trates del turismo y comercio internacional con productos peruanos	Información de calidad y datos estadísticos de las exportaciones		Información relevante para del apoyo que brinda a los agroexportadores y agroindustriales, a fin de lograr comercializaciones con mercado extranjero.

## Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti



ANÁLISIS DOCUMENTAL - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrar códigos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Códigos Buscar & Filtrar Herramientas Vista

Códig. libres Crear grupo Crear grupo inteligente Código inteligente

Duplicar códigos Renombrar códigos Eliminar Editar comentario Editar código inteligente Abrir administrador de grupos

Cambiar color Fusionar códigos Dividir código

Abrir árbol de códigos Nube de palabras Lista de palabras Informe Exportar a Excel

Explorar & Analizar

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos

Buscar Buscar grupos de códigos Buscar códigos

Grupos de códigos

Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos
C.1. Comercialización (3)			
C.2. Negociación (4)			
C.3. Producto (6)			
C.1.1. Logística internaci...	4	0	[C.1. Comercialización]
C.1.1.1. Variedad de pro...	5	0	[C.3. Producto]
C.1.10. Precio	8	0	[C.3. Producto]
C.1.2. Tipo de distribución	4	0	[C.1. Comercialización]
C.1.3. Información de m...	12	0	[C.1. Comercialización] [C.2. Negociación]
C.1.4. Acuerdos comerci...	4	0	[C.2. Negociación]
C.1.5. Arancel	1	0	[C.2. Negociación]
C.1.6. Comercio justo	4	0	[C.2. Negociación]
C.1.7. Requisito del prod...	10	0	[C.3. Producto]
C.1.8. Calidad	10	0	[C.3. Producto]
C.1.8. Capacidad física	4	0	[C.3. Producto]
C.1.9. Certificado de cali...	4	0	[C.3. Producto]

Comentario:

Selecciona ítem para ver su comentario

ANÁLISIS DOCUMENTAL - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrar grupos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Grupos de códigos

Crear grupo Crear grupo inteligente Duplicar Crear instantánea Renombrar Eliminar Editar comentario Editar grupo inteligente Abrir administrador de códigos

Abrir red Explorar en Internet Exportar a Excel

Explorar Informe

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos Administrador de grupos de códigos

Buscar Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
C.1. Comercialización	3	Verónica López	28/05/2021 21:47	Verónica López	28/05/2021 21:47
C.2. Negociación	4	Verónica López	28/05/2021 21:48	Verónica López	28/05/2021 21:48
C.3. Producto	6	Verónica López	28/05/2021 21:48	Verónica López	28/05/2021 21:48

Códigos en grupo:

Nombre

Códigos no en grupo:

Nombre

- C.1.1. Logística internacional
- C.1.1.1. Variedad de producto
- C.1.10. Precio
- C.1.2. Tipo de distribución
- C.1.3. Información de mercado
- C.1.4. Acuerdos comerciales
- C.1.5. Arancel

Comentario:

Minimizar la cinta (Ctrl + F1)

Muestra u oculta la cinta

Cuando la cinta está oculta, sólo se muestran los  
las pestañas

Selecciona ítem para ver su comentario

No se han seleccionado grupos (o se ha seleccionado más de un grupo).