



**Universidad
Norbert Wiener**

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

Tesis

**Oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos,
2020**

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

AUTORA

Br. Robles Tamayo, Rosa Luz

ORCID: 0000-0002-1698-787X

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dra. Victoria Gardi Melgarejo

ORCID 0000-0001-6016-8719

Secretario

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID 0000-0001-8910-222X

Vocal

Mg. Jorge Vargas Merino

ORCID 0000-0002-3084-8403

Asesor temático

Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodríguez


Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres Luis Robles y Rosa Tamayo quienes son los pilares de mi formación humana y profesional, los amo. Así mismo, mis hermanas Flor Robles y Lucero Robles mis ejemplos a seguir por su valentía en el mercado laboral competitivo. Finalmente, mi familia paterna y materna por alentarme y compartir la alegría de cada uno de mis logros algunos ya no presentes, pero siempre me guían y cuidan desde el cielo.

Agradecimiento

Agradecer a mi casa de estudio la Universidad Norbert Wiener por brindarme una educación de calidad. Así mismo, a la Dra. Irma Carhuacho Mendoza y al Dr. Fernando Nolzco, eminencias en la investigación, por el apoyo y motivación hacia mi persona durante todo el desarrollo de mi tesis. Finalmente, a los productores y comercializadores de algarrobina, quienes contribuyeron para llevar a cabo la realización de la presente investigación.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Robles Tamayo Rosa Luz estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos, 2020" 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 puede 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 determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma
Robles Tamayo Rosa Luz
DNI: 72210064

Lima, 27 de Julio de 2020.



Huella

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad y responsabilidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xii
Resumen	xiii
Abstract	14
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MÉTODO	26
2.1 Enfoque y tipo (incluye sintagma y método)	26
2.2 Población, muestra y unidades informantes	26
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
2.5 Proceso de recolección de datos	28
2.6 Método de análisis de datos	28
III. RESULTADOS	29
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	29
3.2 Descripción de resultados cualitativos	40
3.3 Diagnóstico	48
3.4 Propuesta	54
3.4.1 Priorización de los problemas	54
3.4.2 Consolidación del problema	54
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	55
3.4.4 Categoría solución	55
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	56
3.4.6 Actividades y cronograma	57

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
4.1 Discusión	59
4.2 Conclusiones	62
4.3 Recomendaciones	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	73
Anexo 1: Matriz de la investigación	74
Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)	75
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	133
Anexo 4: Instrumento cualitativo	136
Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)	137
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	138
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti	147
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	148
Anexo 9: Matriz de trabajo	150

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Categoría problema, subcategorías apriorísticas y emergentes	27
Tabla 2 Conocimiento acerca de la exportación de algarrobina a los Estados Unidos	29
Tabla 3 Conocimiento acerca de los permisos para exportación a Estados Unidos	30
Tabla 4 Capacidad de inversión en permisos para exportar a Estados Unidos	31
Tabla 5 Información acerca del país al cual se exporta algarrobina	32
Tabla 6 Participación del gobierno en la exportación	33
Tabla 7 Conocimiento de acuerdos comerciales entre Estados Unidos y Perú	34
Tabla 8 Cantidad de producción de algarrobina anual	35
Tabla 9 Precio de venta por litro de algarrobina	36
Tabla 10 Ingresos percibidos por la venta de algarrobina artesanal	37
Tabla 11 Apoyo en la producción de algarrobina por parte del estado	38
Tabla 12 Principales Clientes	39
Tabla 13 Datos generales de Estados Unidos 2019	79
Tabla 14 Datos Macroeconómicos de estados norteamericanos 2016	80
Tabla 15 Ranking de diez mercados potenciales de algarrobina	81
Tabla 16 Mercado Potencial del Estado de Florida	81
Tabla 17 Mercado objetivo del Estado de Florida	82
Tabla 18 Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional de la Algarrobina	85
Tabla 19 Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) de la actividad empresarial	94
Tabla 20 Categoría en función a las ventas de la MYPE	96
Tabla 21 Cuadro de Asignación de Costo Personal	98
Tabla 22 Pago por registro de marca en INDECOPI	100
Tabla. 23 información nutricional de la algarrobina peruana	102
Tabla. 24 Ficha Técnica del Producto Jarabe de Algarrobo (Algarrobina)	104
Tabla.25 Cantidad de Algarrobina Exportada en Kg.	107
Tabla 26 Exportación de algarrobina y productos derivados - Valor Fob \$ (10 primeras empresas)	108
Tabla 27 Exportación anual de algarrobina a EE.UU desde el 2015 al 2019	109

Tabla 28 Aplicación de la Formula de la Demanda Simple y Regresión Lineal	110
Tabla 29 Proyección lineal de demanda Anual Valor Fob en Dólares	111
Tabla 30 Exportaciones Proyectadas del 2022 al 2026 con tasa promedio esperado mínimo del 5%	111
Tabla 31 Ferias Anuales del Sector alimentario en el Perú	114
Tabla 32 Feria Anuales del Sector alimentario en los Estados Unidos	115
Tabla 33 Mercado de la carga de Algarrobina	118
Tabla 34 Estrategias de Asociación	121
Tabla 35 Costos de producción, comercialización y distribución	123
Tabla 36 Lista de precios de venta de algarrobina competencia directa internacional	124
Tabla 37 Lista de precios de venta de algarrobina competencia directa venta nacional	125

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Conocimiento acerca de exportación de algarrobina a los Estados Unidos	29
Figura 2. Conocimiento acerca de los permisos para exportar a los Estados Unidos	30
Figura 3. Capacidad de inversión en permisos para exportar a Estados Unidos.	31
Figura 4. Información acerca del país al cual se exporta algarrobina	32
Figura 5. Participación del gobierno en la exportación	33
Figura 6. Conocimiento de acuerdos comerciales entre Estados Unidos y Perú	34
Figura 7. Cantidad de producción de algarrobina anual	35
Figura 8. Precio de venta por litro de algarrobina	36
Figura 9. Ingresos percibidos por la venta de algarrobina artesanal	37
Figura 10. Apoyo en la producción de algarrobina por parte del estado	38
Figura 11. Principales Clientes	39
Figura 12. Análisis cualitativo de la sub categoría Plan de exportación	40
Figura 13. Análisis cualitativo de la sub categoría Requisitos y documentos	42
Figura 14. Análisis cualitativo de la sub categoría Promoción	43
Figura 15. Análisis cualitativo de la sub categoría Producto	44
Figura 16. Análisis cualitativo de la sub categoría Negociación	45
Figura 17. Análisis cualitativo de la categoría oferta exportable	47
Figura 18. Análisis mixto de la subcategoría Plan de exportación	48
Figura 19. Análisis mixto de la subcategoría Requisitos y documentación	49
Figura 20. Análisis mixto de la subcategoría Promoción	50
Figura 21. Análisis mixto de la subcategoría Producto	51
Figura 22. Análisis mixto de la subcategoría Negociación	53
Figura 23. Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional / País Destino 2019	76
Figura 24. Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional / País Destino 2018	77
Figura 25. Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional / País Destino 2017	77
Figura 26. Porcentaje de familia en Estados Unidos que consumen productos orgánicos	84
Figura 27. Arancel armonizado de la algarrobina en los Estados Unidos	85
Figura 28. Valor FOB \$ de países exportadores de algarroba	86
Figura 29. Volúmenes de Kilos de algarrobo exportados	87

Figura 30. Empresas nacionales exportadoras de algarrobo y productos derivados a EE.UU – Valor FOB \$	88
Figura 31. Empresas nacionales exportadoras de algarrobo y productos derivados a EE.UU – peso neto kilogramos	89
Figura 32. Ruta desde el Puerto del Callao al Puerto de Miami, Florida	90
Figura 33. Comisión Multisectorial Permanente de la Inocuidad	91
Figura 34. Procedimiento para constituir una empresa	93
Figura 35. Ubicación de la empresa	94
Figura 36. Organigrama de la Empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A	97
Figura 37. Formato y Solicitudes de INDECOP	99
Figura 38. Algarrobo	101
Figura 39. Subpartida Nacional de la Algarrobina N 1302.32.00.00	103
Figura 40. Normas Técnicas Peruanas de la Algarrobina	106
Figura 41: Estrategia de Distribución Comercial	113
Figura 42. Modelo del envase – Exportación de algarrobina	116
Figura 43. Modelo de embalaje de algarrobina 24 unidades de algarrobina	117
Figura 44. Símbolos pictográficos para la seguridad de la carga	118
Figura 45. Rotulado de la Algarrobina	119
Figura 46. Distribución Física Internacional de Algarrobina	120
Figura 47. Proceso productivo del extracto de algarroba	121
Figura 48. Cotización Internacional	125
Figura 49. Proceso de Exportación definitiva	127
Figura 50. Atlas ti 8.	147

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta.	56
Cuadro 2. Matriz de tácticas, actividades y cronogramas	57
Cuadro 3. Valores de discriminación de datos según escala de Likert	80

Resumen

La presente investigación denominada “Oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos, 2020”, debemos considerar que el país norteamericano es uno de los principales importadores de algarrobo y productos derivados del mismo. Por ende, el objetivo general del estudio es incentivar la exportación de algarrobina al mercado estadounidense.

El método de la investigación se realizó mediante el sintagma holístico cuya investigación va dirigida a propuestas innovadoras, tipo proyectivo, de nivel comprensivo usando el método deductivo en el estudio. De igual importancia, la población son los ciudadanos de la provincia de Piura cuya muestra fueron 30 productores y/o comercializadores de algarrobina a quienes se les realizó una encuesta. Por otro lado, las unidades informantes fueron trabajadores de una empresa exportadora de frutos a quienes se les realizó una entrevista, los instrumentos se analizaron mediante la triangulación de datos, la elaboración de gráficos y tablas en el programa estadístico SPSS.

En el diagnóstico del estudio se rescató que existe un desconocimiento por la actividad de exportación, el proceso de ejecución y el nivel de capacidad de producción frente a la demanda del mercado. Por tal motivo, se brindó como propuesta la elaboración de la oferta exportable que consiste en el estudio del mercado, un plan de exportación y un modelo de contrato comercial para incremento de actividad de producción todo ello dirigido a la futura sociedad conformada por los productores y/o comercializadores de algarrobina. Finalmente, se obtuvieron las siguientes conclusiones: la algarrobina tiene presencia en el mercado americano, los niveles de producción de la materia prima son muy escasos así mismo se elaboró un plan de exportación para impulsar su venta en el exterior considerando el proceso de exportación, su nivel de demanda, oferta, certificaciones de calidad y precio de venta competitivo.

Palabras clave: Oferta exportable, Plan de exportación, requisitos y documentación, promoción, producto, negociación, mercado objetivo, algarrobina.

Abstract

The present investigation called Exportable offer of carob syrup to the United States market,2020. We must consider the North American country is one of the principal importers of carob and products derived from the same one. Therefore, the general objective of the study is to encourage the exportation of carob syrup to the US market.

The research method was carried out through the holistic phrase whose research is aimed at innovative proposals, the projective type, of a comprehensive level using the deductive method in the study. Equally important, the population is the citizens of the province of Piura whose sample was 30 producers or marketers of carob syrup who were surveyed. On the other hand, the reporting units were workers of a fruit-exporting company who were interviewed, the instruments were analyzed by data triangulation, the elaboration of graphs and tables in the SPSS statistical program. The study found that there is a lack of knowledge regarding the export activity, the execution process, and the level of production capacity compared to market demand.

For this reason, the production of the exportable offer consisting of the market study, an export plan, and a model commercial contract for increased production activity was proposed for the future company made up of producers or marketers of carob. Finally, the following conclusions were obtained the carob syrup has a presence in the American market, the production levels of the raw material are very low and an export plan was developed to boost its sale abroad considering the export process, its level of demand, supply, quality certifications, and competitive sales price.

Keywords: exportable offer, export plan, requirements and documentation, promotion, product, negotiation, target market, carob syrup.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación oferta exportable se enfocó en el mercado estadounidense debido a que el perfil de la nación favorece al producto ofrecido el cual es la algarrobina como producto nutritivo, natural y orgánico de manera que existe una demanda prometedora que debe ser atendida, el problema del estudio fue de qué manera fomentamos la oferta de exportación de la algarrobina en los Estados Unidos.

El país norteamericano al ser un mercado prometedor para el sector agrícola y agropecuario, es una gran oportunidad para los productores emergentes que desean incrementar sus ingresos a través del comercio internacional ya sea exportando productos tradicionales y no tradicionales. Para ello, se recopiló las siguientes investigaciones nacionales que demuestran las propuestas innovadoras que existen hacia la nación estadounidense.

Nizama (2018) en su investigación titulada *Perfil del empresario productor de derivados de algarrobo de Piura para la exportación al mercado de Estados Unidos, 2018* determinó que existen factores importantes dentro del perfil empresarial de un exportador, así pues realizó su estudio mediante la investigación cualitativa de tipo fenomenológico cuya muestra fue no probabilística y como técnica de recolección de datos utilizó la entrevista, por consiguiente obtuvo las siguientes conclusiones: el primer factor influyente en el exportador es su nivel de educación ya que la persona carece del conocimiento de cómo se realiza una exportación definitiva por lo cual la desventaja hace que el empresario busque un profesional en el tema e invierta dinero para poder lograr la actividad, otro factor importante es el económico ya que se necesita de un financiamiento para dar inicio a la producción de los productos que después serán exportados cabe rescatar que algunos empresarios mencionaron que su capital de trabajo ha sido subvencionado por el gobierno o ahorros propios, el último factor importante a considerar es el psicológico ya que la motivación de tener su propio emprendimiento en la venta de productos derivados de la algarroba los impulsa a seguir buscando expandir más su negocio a pesar que el producto no es muy reconocido en el Perú.

A diferencia de la investigación de Nizama observada anteriormente no solo el mercado estadounidense es potencial para la exportación de la algarrobina, Winter (2017) en su investigación titulada *Diagnostico sobre la producción de algarrobina para el mercado de la Unión Europea: Caserío de Sáncor distrito de Chulucanas – Morropón 2017* tuvo como objetivo diagnosticar la producción de algarrobina en el caserío de Sáncor para el mercado europeo, la metodología a utilizar fue de enfoque cuantitativo, tipo no experimental transversal, método descriptivo explicativo. La muestra de investigación a aplicar fue de diez artesanos productores de Chulucanas cuyo técnico de recolección de datos fueron la observación y análisis documental, del estudio se concluyó que la producción de algarrobina en el caserío de Sancer es bajo y no cubre la demanda del mercado europeo, los procesos de elaboración toman más tiempo por lo tanto solo se vende lo que se produce en el día tomando en cuenta que los espacios se muestran insalubres y expuesto a la intemperie.

De la misma forma, existen otros productos de igual nivel nutritivo y orgánico que son promocionados como nos comenta Pantoja (2018) en su estudio titulado *Exportación de las principales empresas peruanas exportadoras de quinua hacia los Estados Unidos, 2013-2017* cuyo objetivo de investigación fue determinar el nivel de exportación de principales empresas exportadora de quinua en el Perú. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, tipo experimental – longitudinal, método descriptivo, como muestra se escogió seis empresas exportadoras del producto de las cuales se recolectaron sus datos mediante la técnica Ex Post Facto a través de la recolección de datos estadísticos. Por consiguiente, se obtuvieron los siguientes resultados: las empresas tienen mayores exportaciones debido a que la quinua enviada al exterior cuenta con certificaciones internacionales de calidad y nacionales exigidas por el gobierno peruano lo cual brinda un valor agregado al mercado objetivo además el producto está libre de pesticidas que puedan afectar su nivel nutricional y sea contaminante para el consumo humano es decir la quinua es orgánica.

De manera similar, Ortiz (2017) en su investigación acerca de la *Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017*. Tuvo como objetivo proponer una oferta exportable del producto a los mercados internacionales de mayor demanda y mercado objetivo. Para ello, utilizo la metodología de investigación mixta,

tipo proyectiva, método inductivo cuya muestra de análisis fueron treinta agricultores de tumbo del distrito de Chipa en Ayacucho, los datos estadísticos se recolectaron mediante la técnica Ex Post Facto siendo así se concluyó que los agricultores de tumbo presentan falta de educación y presencia de analfabetismo obteniendo solo de la actividad agricultora alimentos de consumo propio para sus familias sin visión a realizar un emprendimiento de ello. Por otro lado, no se recibe ayuda del estado como capacitaciones de negocio propio y exportación de productos agrícolas manteniendo a la comunidad con un nivel de calidad de vida bajo aún si el tumbo es un producto demandado por el mercado español.

A diferencia de la investigación anterior del jugo de tumbo una oferta exportable de un producto no tradicional, Tarmeño (2017) en su investigación *Oferta exportable de pecana al mercado del país de China* tuvo como objetivo realizar una propuesta de exportación de un producto tradicional que es la pecana al mercado asiático, la metodología utilizada fue de enfoque mixto , tipo aplicativo y proyectivo , con una muestra de treinta productores de pecanas de la provincia de Ica y las unidades informantes las cuales fueron un administrador productor, un exportador de pecana y un agente de aduana. En la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones, la propuesta de exportación es una guía que indica al futuro exportador lo necesario para realizar la actividad en el mercado internacional además se determinó que en el lugar de estudio solo seis empresas exportan pecanas a los Estados Unidos mientras que los productores de la zona no realizan la actividad por falta de conocimiento en el tema, pero mostraron interés de invertir en capacitaciones para exportar de pecanas.

A nivel internacional, también existen otros países que ven al mercado estadounidense una nación atractiva para la exportación de sus productos naturales y orgánicos. Flores y Rodríguez (2017) en su estudio acerca del *Modelo de negocio para la producción y comercialización de conservas de guayaba en la provincia de las guayas y su futura exportación al mercado de New York* tuvo como objetivo crear un plan de negocio para su producto. Su metodología de investigación fue de carácter descriptivo y cuantitativo, contaron con una muestra de 147 productores de guayaba los cuales fueron encuestados. Por consiguiente, se concluyó que la producción de la fruta no se realiza en la zona agricultora ya que el insumo no es muy comercial y conocido en el mercado nacional e internacional, por ende, se optó por

aplicar la producción en una hacienda cuyo resultados determinaron que no se puede cubrir el nivel de producción demandado para ello se considera generar alianzas con los productores de la zona para incrementar las hectáreas de guayaba además se considera que el fruto en conserva es un producto muy atractivo para el país estadounidense.

De manera similar, Acosta y Cahuana (2018) en su estudio realizado titulado *Modelo de negocio del jugo adelgazante a base de uvilla con stevia dirigido al mercado de Estados Unidos* cuyo objeto de investigación es diseñar un modelo de exportación para el producto, la metodología a emplear fue enfoque cuantitativo, tipo descriptivo exploratorio, los datos se recolectaron mediante la encuesta y entrevista. Se obtuvo como conclusión de la investigación, que la realización de una asociación de productores de uvilla y su formalización como empresa apoya al crecimiento de visión exportadora para la organización para llegar a ello, se debe elaborar un plan estratégico enfocado en el mercado demandante de los Estados Unidos.

Del mismo modo, Ferruzola y Yaguar (2017) en su investigación *Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos* cuyo objetivo se basó en el análisis de rentabilidad del concentrado del aloe vera al país norteamericano. Su metodología fue investigación mixta, tipo exploratorio descriptivo, método analítico cuya muestra de evaluación fueron doscientos noventa y cinco productores de aloe vera. Se concluyó en la investigación que el producto es demandado por el mercado objetivo estadounidense en especial en las industrias enfocadas al cuidado de la piel y elaboración de productos a cuyo componente base es el aloe vera.

A diferencia de las investigaciones internacionales anteriores, no solo estados unidos es un mercado exigente de productos naturales orgánicos también el mercado europeo es demandante de estos insumos. Guerra (2018) en su estudio titulado *Diseño de un plan para exportación de guanábana a Francia periodo 2017-2022* cuyo objetivo fue analizar el ingreso de producción de la fruta elaborada en Ecuador al mercado francés, se utilizó la metodología de investigación descriptivo, enfoque cualitativo con una técnica de recolección de datos estadístico. En el estudio se concluyó, que el fruto es un producto natural con abundantes

vitaminas que cumple con el perfil de los productos importados de demanda alta en el país europeo.

Al igual que, Hilaca (2017) en su investigación *Diseño de un plan estratégico para exportar uvilla ecuatoriana a la Unión Europea* cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico para incrementar las exportaciones del fruto, se utilizó la metodología analítica, tipo descriptivo, los instrumentos de investigación fueron la encuesta y análisis de datos estadísticos. Se concluyó en el estudio que la indagación bibliográfica dio a conocer que instrumentos son necesarios para realizar una comercialización internacional efectiva del fruto y que el mercado europeo tiene característica de consumo por los frutos orgánico.

La teoría clásica de la administración cuyo autor es Henry Fayol nos dice que toda empresa debe tener una estructura organizacional y determinar cuáles son las actividades de cada área que conforma la empresa sin tomar en cuenta los ingresos o el tamaño de la organización cuya finalidad teórica es el desarrollo de un trabajo eficiente y ordenado (Chiavenato, 2000; Paniagua, 2005). Por esta razón, la teoría clásica administrativa nos ayudará a constituir una entidad empresarial asociativa entre todos los productores y/o comercializadores de algarrobina donde se determinará la estructura de la empresa desde la gerencia general, áreas administrativas, comercial, operaciones y cuáles son las actividades y funciones de cada una de ellas.

La teoría de administración por objetivos cuyo autor es Peter Durker nos dice que todas las cabezas de la empresa desde la gerencia general y gerentes por departamentos deben establecer en sus áreas objetivos a largo plazo que les permite cumplir con los resultados esperados en un determinado tiempo así la organización tendrá mayor rentabilidad en su actividad económica (Chiavenato, 2000; Ponce, 2005). En función a la teoría, la investigación toma en consideración aplicar la administración por objetivos dentro de la sociedad empresarial que se busca constituir entre todos los productores y/o comercializadores de algarrobina donde la futura empresa contara con misión, visión, objetivos a largo plazo en general y por áreas.

La teoría de la ventaja absoluta cuyo autor es Adam Smith nos dice que existe una ventaja cuando un país comercializa un producto eficiente y con menores costos frente a su

competencia, a su vez este debe producir en mayor volumen el mismo producto que los demás países de competencia directa. (Cornejo, 2002 ; Chabert,2005). Nuestro producto algarrobina es un producto con ventaja absoluta debido a que los países de Latinoamérica no la fabrican como productos procesados solo se exporta como materia prima. En el Perú, la algarrobina se produce del árbol algarrobo, un árbol de poco cuidado y de abundancia en las provincias del norte. Por lo tanto, el producto de exportación no sobre incrementa los costos ya que existe abundancia materia prima que es lo fundamental y la región cuenta con un puerto marítimo para el traslado de la mercadería.

A continuación, detallaremos los conceptos utilizados en el estudio considerando la categoría problema, las subcategorías y las categorías emergentes que se presentaron durante la investigación.

La categoría problema del estudio es la oferta exportable. Una oferta exportable relaciona el perfil del futuro exportador frente al mercado objetivo exterior escogido para realizar el comercio internacional en comparación con los países competidores que ofrecen el mismo producto o sustituto. El producto debe satisfacer las necesidades y exigencias del país importador es decir la empresa debe asegurar un nivel de producción constante, capacidad de stock y disponibilidad inmediata para el cliente final. Del mismo modo, la organización debe tener una cultura exportadora con objetivos a largo plazo que ayudaran al crecimiento económico y sostenible del país, así mismo estas empresas deben poseer capacidad de financiamiento, personal capacitado en el tema y bilingüe ya que en el comercio internacional la manera de interrelacionarse con los futuros clientes y/o consumidores finales generalmente son en idiomas extranjeros (MINAGRI, 2015; MINCETUR, 2014; MINCETUR, 2015). Es por ello, que la investigación busca la realización de la oferta exportable sea ejecutada correctamente verificando que la empresa constituida por los productores y/o comercializadores de algarrobina de la región de Piura tenga la capacidad para cumplir con todas las exigencias del mercado estadounidense.

Del mismo modo, es importante mencionar que la oferta de exportación brinda al país origen del producto la oportunidad de crecer en el sector empresarial y comercio exterior permitiendo que la nación sea más industrializada y tecnológica exportando un producto terminado con calidad y valor agregado. (MINCETUR, 2005; FEDESARROLLO, 2013)

Por otro lado, la subcategoría el plan de exportación es definido como la guía de ayuda al exportador para comercializar su producto fuera del país de origen, es decir el producto sale del territorio aduanero de la nación rumbo al país destino una vez realizado la descarga se desarrolla la distribución hasta llegar al consumidor final o cliente en el punto acordado (CCE, 2013; PROMPERÚ, 2017)

Además, el plan debe contener las características del producto, beneficios, composición nutricional, productos sustitutos existentes en el mercado, competencia directa, precio de venta en el país importador y certificaciones de calidad. De manera similar, cabe resaltar que es una guía en el cual la empresa verificara todas las actividades que se realicen en la exportación de manera permanente este plan debe contener objetivos y estrategias para mantenerse en el mercado global (Lerna y Márquez, 2010; MINCETUR, 2015; PROMEXICO, 2010). El plan de exportación se debe tomar en cuenta los requisitos y documentos considerados también como subcategoría del estudio.

Los requisitos y documentación necesarios para una exportación, primero se debe identificar si la exportación será emprendido por una entidad con responsabilidad jurídica o natural generalmente se realiza como persona jurídica ya que se obtiene mayores facilidades al momento de exportar al mercado exterior esto se puede ver reflejado en el valor FOB y en las innumerables operaciones que podemos realizar en un año laboral en la Aduana (SUNAT, 2016).

La documentación principal e indispensable es la siguiente: constancia de transporte del medio a utilizar para trasladar la mercadería de un espacio aduanero nacional al internacional, factura con datos del cliente solicitante domiciliado en el exterior del país, volumen de la mercancía, descripción de la mercadería y el valor FOB expresado en la moneda acordada por las partes, datos del agente aduanero quien es el representante jurídico dentro del

territorio aduanero encargado de la movilización y seguimiento de la mercancía , es necesario enfatizar que los documentos de exportación son los únicos autorizados por la ADUANA para la comercialización internacional de manera formal evitando el incumplimiento de la ley. (PROMPERU, 2016; SIICEX, 2008; ICEX, 2020).

Otra subcategoría a considerar en la oferta exportable de igual importancia es la promoción. La promoción de ventas generalmente favorable se enfoca en buscar clientes mayoristas ya que aumentan la demanda de producción y reducen los costos ya que estos clientes son un canal directo de venta a mayor volumen y ellos mismos se encargan de la distribución y marketing del producto en sus distintos puntos de ventas en el mercado objetivo (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011; Sainz, 2013; MINCETUR, 2014). La promoción de ventas que se aplicara a la tesis se enfocara en clientes mayoristas y un bróker internacional que ayude a posicionar el producto y la marca en el país de Estados Unidos.

Dicho en otras palabras, el precio al mayoreo es una táctica promocional que garantiza la venta de nuestro producto y establece compras a largo plazo, con las cuales podemos establecer condiciones de pagos, volúmenes de entrega de producto (Best, 2007; Tellis y Redondo, 2002). Teniendo en consideración que se optará por una publicidad no pagada es decir ofrecer muestras gratis a nuestros compradores mayorista o bróker internacional para que así puedan apreciar nuestro producto y conseguir su confianza de que el producto a ofrecer es de calidad y a un precio accesible.

Por otro lado, el producto es considerado la subcategoría más importante debido a que es la razón o motivo por el cual se hace la oferta exportadora. Se define producto a un bien o servicio ofrecido a cambio de una remuneración económica el cual satisface la necesidad de su consumidor (Lamb, Hair y McDaniel, 2011; Sainz, 2013).

En el estudio , el producto a ofrecer al mercado de Estados Unidos es la algarrobina es por ello que debemos conocer las características del mismo , las certificaciones necesarias nacional e internacionalmente para su comercialización y que aporten valor agregado al producto así mismo el etiquetado y envase que forma parte de las características físicas del

producto las cuales son percibidas por el comprador y consumidor cabe recalcar que la algarrobina ofrecida en la investigación ya es un producto terminado listo para su consumo.

En vista de que el mercado estadounidense es amplio pueden existir productos sustitutos o alternativos que sean de competencia directa, son conocidos por cubrir de igual manera la necesidad del público consumidor es por ello que en el mercado se perciben distintas marcas para un mismo producto, la diferencia está en el reconocimiento de la marca en el mercado, la calidad del producto, la disponibilidad de adquisición y el precio (MINCETUR, 2014; Best, 2007; Tellis y Redondo, 2002).

La negociación es esencial para cualquier tipo de venta ya sea internacional o nacional, es por ello que se tomó en cuenta como subcategoría. El consumidor extranjero considera de mucha importancia las condiciones de la negociación al momento de comprar o adquirir un producto, este debe mencionar el precio, forma de pago, tiempo de entrega y crédito todo ello se debe determinar en el contrato a detalle, las condiciones son esenciales para la venta, ya que se evita perjudicar a las partes involucradas y mantienen la relación comercial a largo plazo (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Es importante mencionar, el consumidor estadounidense es el cliente que más utiliza créditos y condiciones a largo plazo, pero por otro lado si tiene facilidades de compra se identifica con la marca y la confiabilidad del servicio.

Por esta razón, las negociaciones internacionales se ven en su mayoría perjudicadas por una numerosa cantidad de proveedores que existen en el país donde se importa el producto además existe la posibilidad de competencia directa que brinde el mismo bien o servicio, por tal motivo el exportador se ve obligado a bajar los precios y mejorar las condiciones de venta (Fulgencio, 2018; Best, 2007; Tellis y Redondo, 2002).

Dentro de la investigación, se encontraron las siguientes categorías emergentes las cuales fueron características del producto y certificación de calidad.

La categoría emergente característica del producto se define como conjunto de propiedades físicas y no físicas que busca complacer las necesidades de los consumidores a cambio de una remuneración monetaria (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009). Es por ello, que la algarrobina es un producto con bondadosas características las cuales son alto en vitaminas , nutrientes de procedencia organica que aportan a su valor de venta.

Otra categoría emergente encontrada es certificación de calidad, la cual se define como renacimiento formal de la aplicación de sistema de calidad (Guevara, 1998). Por ende, la algarrobina exportada debe ser certificada por la USDA para entrar en el mercado estadounidense.

La oferta de exportación de algarrobina se justifica teóricamente mediante la teoría clásica de la administración el cual nos explica que toda empresa debe tener una estructura organizacional con la finalidad de que todas sus áreas conozcan sus respectivas actividades y tareas para el desarrollo sostenible de la empresa , del mismo modo también se basa en la teoría de la ventaja competitiva que nos dice la importancia del valor agregado en un producto de exportación el cual busca ser diferencia entre los productos de competencia directa dentro del mercado internacional, por último la teoría de la administración por objetivos se basa en que la empresa debe establecer objetivos a largo plazo lo cuales permitan que la actividad empresarial sea más rentable el negocio.

La justificación metodológica se basó en el diseño de investigación mixto, el cual nos permite mediante el análisis de datos cuantitativo y cualitativo resolver el problema de la investigación a través de una propuesta innovadora cuyo resultado obtenido del estudio demuestra si la exportación de algarrobina es viable para el mercado americano.

La justificación práctica se basa en la importancia de la realización del estudio de exportación de algarrobina al mercado de los Estados Unidos ya que es una materia prima potencial en el país , el cual permitiera al Perú la mejor de la balanza comercial así mismo tener presencia en los mercados internacionales exportando productos terminados , con valor agregado y de calidad de igual manera brindará nuevos conocimientos enfocados a la

exportación como también nuevas oportunidades laborales para los productores y/o comercializadores tradicionales de algarrobina ubicados en la región de Piura.

Con respecto a los problemas de investigación , como problema general, el estudio quiere fomentar la oferta exportable de algarrobina al mercado de los Estados Unidos . En cuanto los problemas específicos de la investigación , son los siguientes : a) ¿Cual es el diagnostico de las exportaciones actuales de algarrobina al mercado de Estado Unidos 2020?; b) ¿Cuales son los factores externos e internos de la exportación de la algarrobina al mercado estadounidense 2020? ; c) ¿Cual es el nivel de aceptación del producto algarrobina en el mercado estadounidense 2020?

Como objetivo general de la investigación , se busca proponer una oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos 2020. Asi mismo , los siguientes objetivos especificos son: a)Diagnosticar las exportaciones actuales de algarrobina al mercado de Estados Unidos 2020; b) Explicar los factores externos e internos de la exportación de la algarrobina al mercado estadounidense 2020 c) Predecir la aceptación del producto algarrobina en el mercado estadounidense 2020.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y tipo

La presente investigación es de enfoque mixto debido al análisis de datos cuantitativos y cualitativos es por ello que el estudio contara con una base de datos amplia numéricos y no numéricos obtenidos de los instrumentos de recolección de datos Chen (citado pro Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El sintagma es holístico se direcciona a estudios novedosos con soluciones creativas lo cual aplica para nuestra investigación ya que dentro de la investigación se brindará una propuesta novedosa a la oferta de exportación de algarrobina al mercado norteamericano (Hurtado, 2000). Así pues, el estudio es tipo proyectivo ya que se busca ofrecer una propuesta de exportación para el desarrollo a largo plazo cuyo nivel de estudio es comprensivo que nos dice mediante la relación de eventos se pueden encontrar soluciones frente a los problemas presentados.

El método de la investigación es deductivo e inductivo, se denomina deductivo ya que consiste en el estudio de fuentes anteriores con veracidad internacional la cuales sirven como soporte del estudio a los problemas específicos que presente la investigación con la finalidad de buscar soluciones. Por otro parte, se denomina inductivo al estudio individual de un antecedente o acontecimiento así mismo toma fuentes referenciales las leyes, teorías, entre otras investigaciones científicas reconocida internacionalmente (Bernal, 2010).

2.2 Población, muestra y unidades informantes

La población considerada en el estudio son los habitantes de la provincia de Piura donde se elaboraba en grandes cantidades la algarrobina tradicional. El termino población define al grupo de personas que comparten un mismo espacio geográfico o tienes características en común (Tecla y Garza, 2010). De modo que, la muestra de estudio son los productores y/o

comercializadores de la algarrobina tradicional de la provincia de Piura de los distritos de Catacaos y Castilla.

A parte de ello, las unidades informantes que se tomaran en cuentan en la investigación son trabajadores desarrollado en el tema de exportación que laboran en una empresa de exportación de frutas al mercado de Estados Unidos.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

A continuación, se muestra en la tabla 1 la categoría problema, las subcategorías apriorísticas y emergentes.

Tabla 1

Categoría problema, subcategorías apriorísticas y emergentes

Categoría	Subcategorías apriorísticas	Subcategorías emergentes
	Plan de exportación	
	Requisito y Documentación	Características del producto
Oferta Exportable	Promoción	
	Producto	Certificación de calidad
	Negociación	

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista cuyos instrumentos de recolección de datos fueron la elaboración del cuestionario y la guía de la entrevista. En cuanto a la encuesta se aplicó a la muestra seleccionada productores y/o

comercializadores de algarrobina tradicional de los distritos de Catacaos y Castilla de la provincia de Piura.

La definición encuesta se enfoca en la realización de una serie de preguntas escritas a un grupo específico con el fin de obtener información para el estudio (López y Fachelli, 2015). Su instrumento es el cuestionario, consta de once preguntas relacionadas a los indicadores de las subcategorías apriorísticas.

Por otro lado, la entrevista es una técnica de recolección de datos que reúne información a través del dialogo y es analizado mediante de la triangulación de datos (Bernal, 2010). El instrumento a aplicar es la guía de entrevista, consta de sietes preguntas dirigida a las unidades informantes con referencia al tema de investigación oferta exportable de algarrobina a los Estados Unidos.

2.5 Proceso de recolección de datos

En principio, se realiza la elaboración de instrumentos de recolección de datos los cuales son el cuestionario y la guía de entrevista, las cuales pasan por la validación del asesor metodólogo. Seguido de la validación de los instrumentos, estos son aplicados a la muestra y unidades informantes mediante los medios digitales de comunicación. Finalmente, una vez recolectada la información es analizada mediante los programas Atlas Ti y SPSS.

2.6 Método de análisis de datos

Los datos recolectados de los instrumentos de investigación se realizarán mediante los programas Atlas Ti y SPSS. El análisis de datos cuantitativos obtenido de la técnica encuesta se expresa en porcentajes y frecuencias lo cuales cuentan con intervalos establecidos que se procesan a través del SPSS en cambio los datos cualitativos se obtienen a través de la técnica de entrevista esta información obtenida es analizada por código el programa que ejecuta el análisis es el Atlas Ti. 8 (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019).

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 2

Conocimiento acerca de la exportación de algarrobina a los Estados Unidos

Ítems		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿Tiene usted conocimiento que el Perú exporta algarrobina a los EE.UU?	Si estoy enterado	14	46.70	46.70	46.70
	No estoy enterado	16	53.30	53.30	100.00
	Total	30	100.00	100.00	

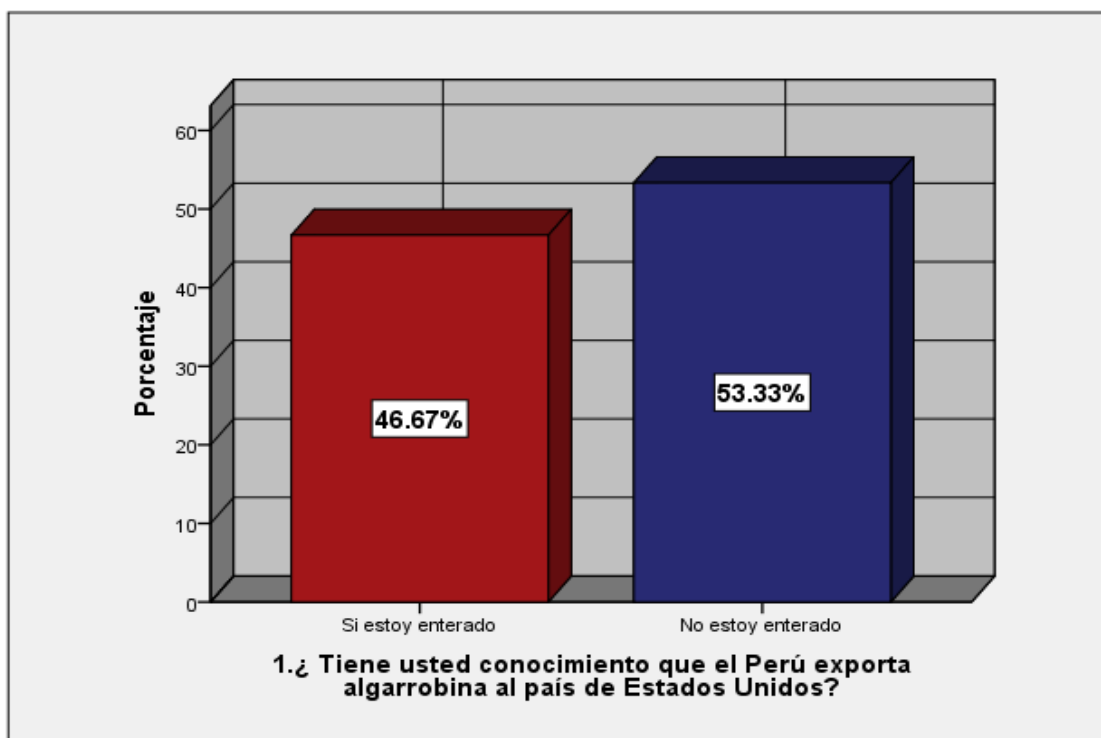


Figura 1. Conocimiento acerca de exportación de algarrobina a los Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar con respecto a la pregunta 1: ¿Tiene usted conocimiento que el Perú exporta algarrobina al país de Estados Unidos? , un 46.67% indican que, si están enterados que el Perú exporta algarrobina a los Estados Unidos. Mientras que un importante 53.33% indican que, no tienen conocimiento de la exportación de algarrobina al país norte americano se pudo percibir que las personas que no estaban enteradas son los productores tradicionales de Piura que venden la algarrobina desde sus hogares y su producción depende de sus propias plantas de algarrobo de sus propiedades.

Tabla 3

Conocimiento acerca de los permisos para exportación a Estados Unidos

Ítems		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿Tiene usted conocimiento acerca de los permisos para exportar algarrobina al país de Estados Unidos?	Si estoy enterado	8	26.70	26.70	26.70
	No estoy enterado	22	73.30	73.30	100.00
	Total	30	100.00	100.00	

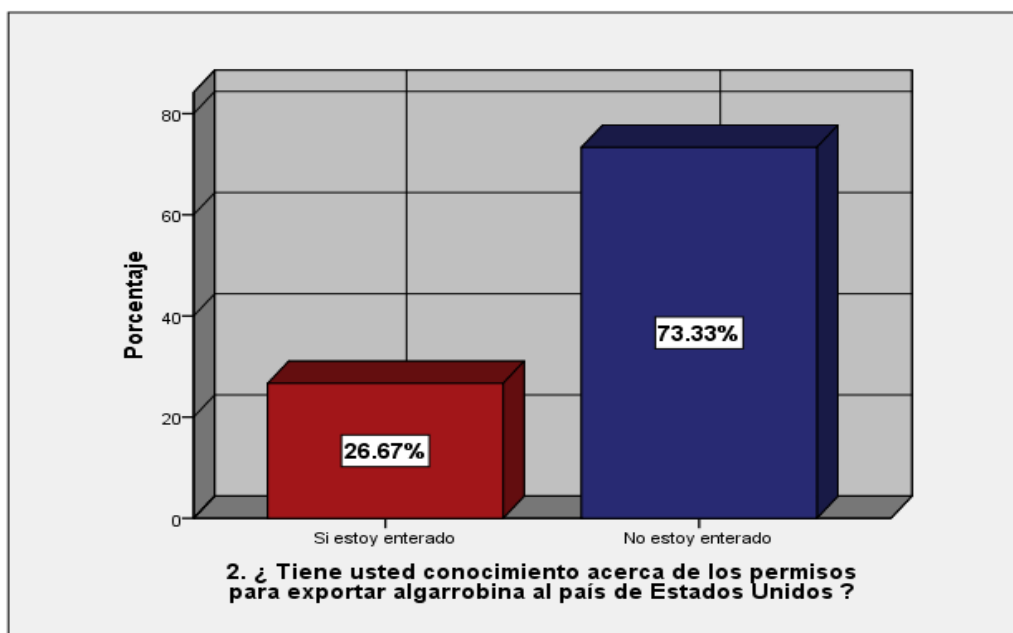


Figura 2. Conocimiento acerca de los permisos para exportar a los Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2, se determinó que el 73.33% de los participantes encuestados no tienen conocimiento acerca de los permisos para realizar una exportación a Estados Unidos, los resultados dan a realzar que las personas no realizan la comercialización internacional de su producto la algarrobina debido a que no conocen que documentos se necesitan y en qué entidades se deben solicitar los mismos para exportar su producto.

Tabla 4

Capacidad de inversión en permisos para exportar a Estados Unidos

Ítems		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿Estaría dispuesto a realizar la inversión para obtener los permisos para exportar algarrobina al país de Estados Unidos?	Si estoy enterado	8	26.70	26.70	26.70
	No estoy enterado	22	73.30	73.30	100.00
	Total	30	100.00	100.00	

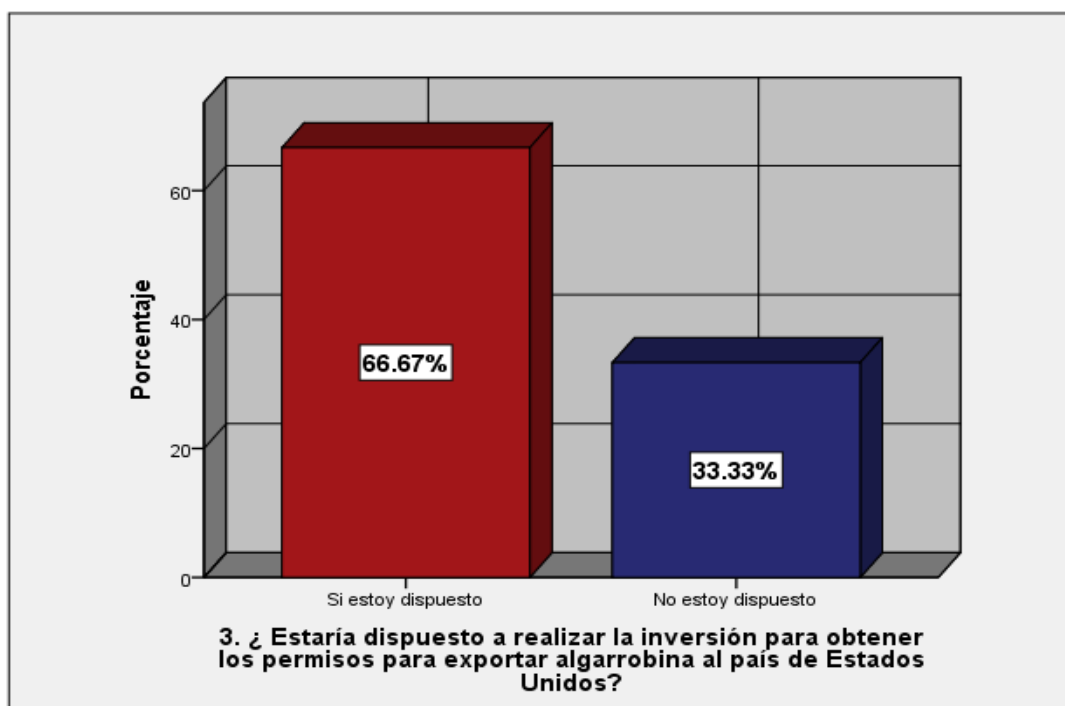


Figura 3. Capacidad de inversión en permisos para exportar a Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados presentan que un significativo 66.67% de los encuestados si están dispuestos a realizar la inversión necesaria para obtener los permisos y documentación que se requieran para exportar al país norteamericano el cual nos demuestra que la mayoría de los encuestados si están interesados en extender las ventas de la algarrobina al exterior del país lo cual beneficiara al sector de exportación del Perú. Mientras, que un 33.33% de los encuestados no está dispuesto a realizar la inversión debido a distintas argumentaciones que se pudieron rescatar al momento de realizar las encuestas los cuales fueron acerca de la mejora de apariencia del producto, del cumplimiento con los estándares de calidad y certificados que seguro requieren de un excesivo capital que no cuentan.

Tabla 5

Información acerca del país al cual se exporta algarrobina

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿A qué país se exporta algarrobina?	Estado Unidos	23	76.70	76.70
	Italia	2	6.70	83.30
	Francia	5	16.70	100.00
	Total	30	100.00	100.00

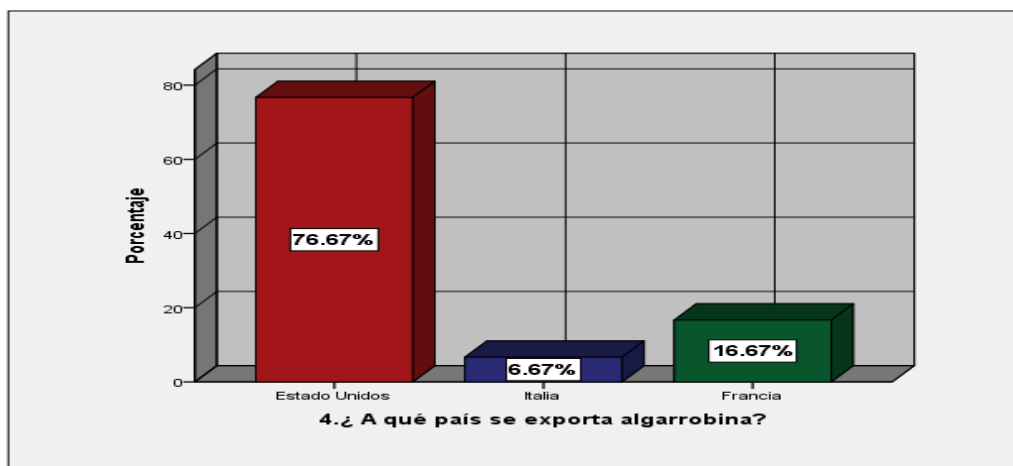


Figura 4. Información acerca del país al cual se exporta algarrobina

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico, que el 76.67% de los encuestados indican que la exportación de algarrobina y productos derivados del algarrobo se realizan al país de los estados unidos esto se debe a que los comercializadores tradicionales de algarrobina tiene conocimiento que las empresas extranjeras que están situada en la región Piura exportan la algarrobina al país estadounidense mientras que un 16.67% indican que también podrían estar exportando la algarrobina o productos derivados del algarrobo al continente europeo en particular al país de Francia seguido por un porcentaje mínimo de 6.67% que también opinan de igual manera pero que se exporta al país de Italia.

Tabla 6

Participación del gobierno en la exportación

Ítems		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿Sería recomendable que el gobierno peruano fomentara mayor información sobre exportaciones, realizando conferencias o seminarios gratuitos?	Si es recomendable	30	100.0	100.0	100.0

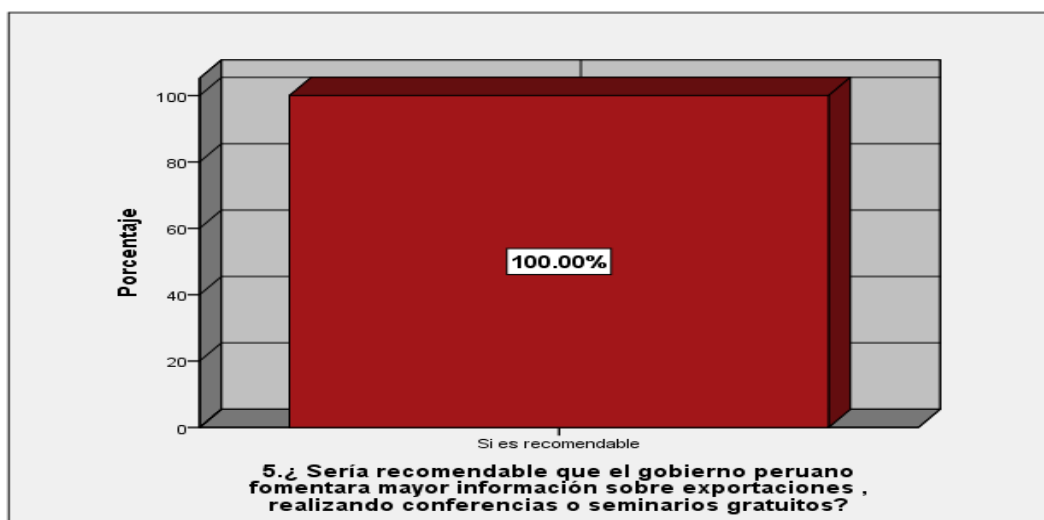


Figura 5. Participación del gobierno en la exportación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico, que el 100% de los encuestados indican que sería recomendable la participación del gobierno es decir el estado debe realizar y fomentar mayor información sobre las actividades y procesos para realizar una exportación efectiva las cuales deben ser brindados a los emprendedores de manera gratuita. Se pudo rescatar que los encuestados agregaron comentarios a la pregunta los cuales fueron el realizar una mejor viralización de las conferencias o seminarios a través de los medios de comunicación ya que la capacitación brindada sería motivo por el cual arriesgarían los comerciantes a realizar una exportación debido a que contarían con los conocimientos necesarios para ejecutarla y además de conocer los beneficios y ventajas de ser un exportador.

Tabla 7

Conocimiento de acuerdos comerciales entre Estados Unidos y Perú

Ítems		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿Tiene conocimiento de los tratados comerciales entre Estados Unidos y Perú?	Si tengo conocimiento	8	26.70	26.70	26.70
	No tengo conocimiento	22	73.30	73.30	100.00
	Total	30	100.00	100.00	

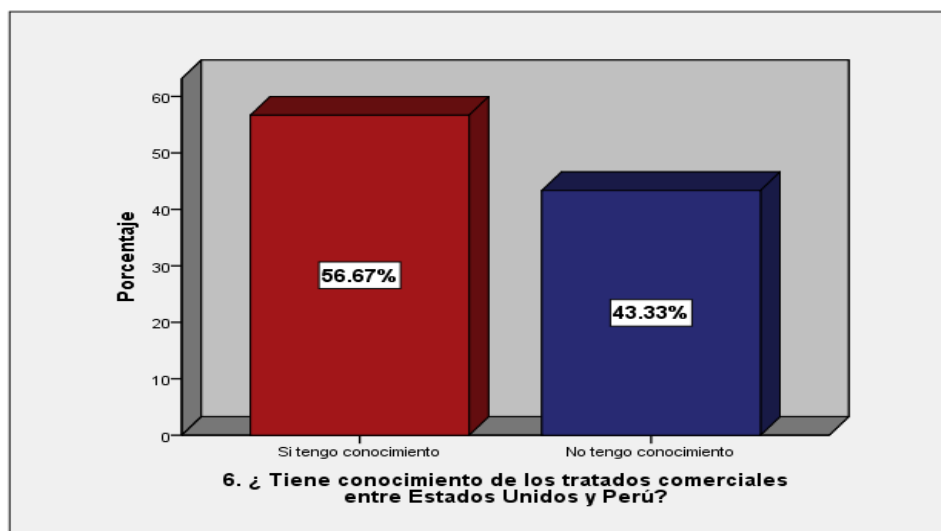


Figura 6. Conocimiento de acuerdos comerciales entre Estados Unidos y Perú

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 6, se demostró que un 56.67% de los encuestados si tiene conocimientos de que el Perú tiene acuerdos comerciales con el país norteamericano , esto se debe a que la mayoría de empresas extranjeras y nacionales exportadoras de productos naturales y frutas se encuentran en el norte del país en especial en la región de Piura por el cual los ciudadanos se percatan de que dichas empresas exportan al país de los Estados Unidos mientras que un 43.33% de encuestados no tienen conocimiento de los acuerdos de comercialización internacional entre el país norte americano y Perú.

Tabla 8

Cantidad de producción de algarrobina anual

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Menos de 5 mil litros	10	33.30	33.30	33.30
¿Cuántos litros de Algarrobina aproximadamente producen al año?	Entre 5 mil litros y 10 mil litros	13	43.30	76.70
	11 mil litros y 15 mil litros	5	16.70	93.30
	Más de 16 mil litros	2	6.70	100.00
Total	30	100.0	100.0	

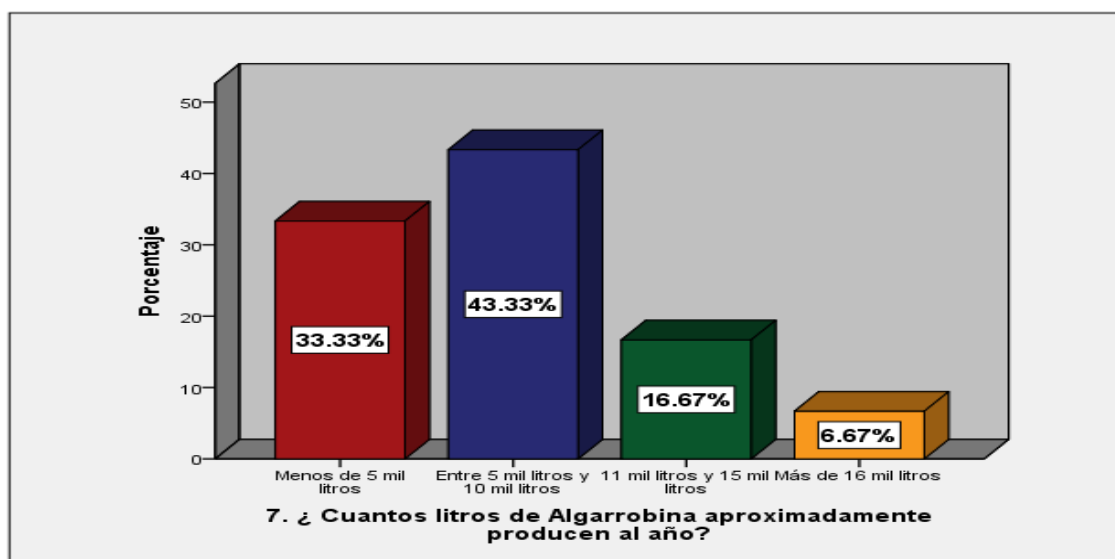


Figura 7. Cantidad de producción de algarrobina anual

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 7, se demostró que el 33.33% de los encuestados producen menos de 5 mil litros de algarrobina aproximadamente al año esto se debe a que dentro de los encuestados se encuentran las personas que producen tradicionalmente la algarrobina para venderla en su localidad o lugares cercanos al espacio de producción, por otro lado, el 43.33% producen entre 5 mil litros y 10 mil litros de algarrobina lo cual ubicaría al sector encuestado de Piura quienes comercializan y venden la algarrobina en el centro de la provincia, un 16.67% entre 11 mil y 15 mil litros de algarrobina producen anualmente, por último un porcentaje mínimo de 6.67% que indicaron que producen al año más de 16 mil litros.

Tabla 9

Precio de venta por litro de algarrobina

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿A qué precio vende el litro de algarrobina?	S/10.00 a S/15.00 soles	11	36.70	36.70
	S/16.00 a S/21.00 soles	11	36.70	73.30
	S/21.00 a S/26.00 soles	7	23.30	96.70
	S/27.00 a S/31.00 soles	1	3.30	100.00
Total	30	100.00	100.00	

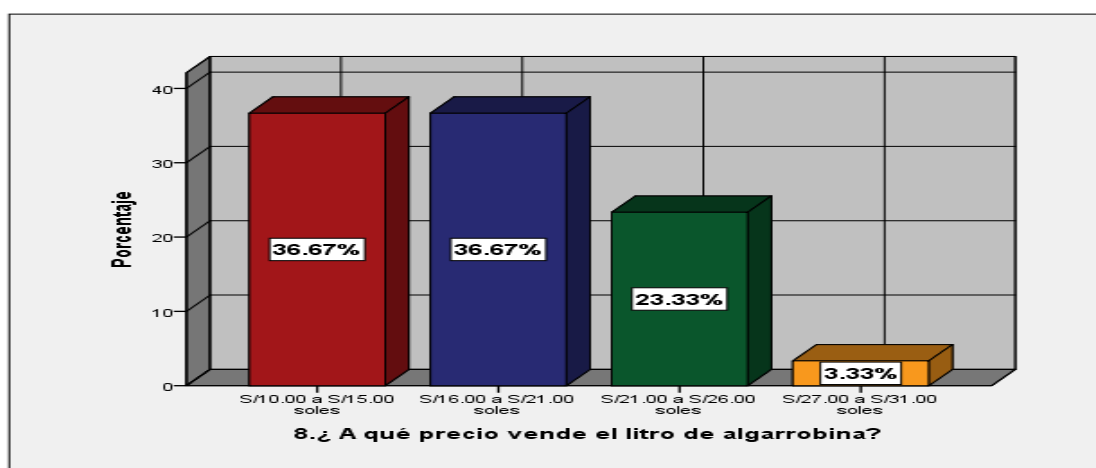


Figura 8. Precio de venta por litro de algarrobina

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Realizadas las encuestas, un importante 36.67% de los encuestados indicaron que venden la algarrobina de litro a un precio entre el rango de 10 a 15 soles, seguido de un porcentaje igual que indicaron el rango de precio por litro de 16 a 21 soles, un 23.33% vende el litro de algarrobina entre 21 a 26 soles y solo un 3.33% vende a un precio entre los 27 a 31 soles.

Tabla 10

Ingresos percibidos por la venta de algarrobina artesanal

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿Los ingresos que perciba de la venta de algarrobina artesanal cubren la inversión y superan sus expectativas?	Si cubren la inversión	18	60.00	60.00
	Si cubren la inversión y superan las expectativas	11	36.70	96.70
	No cubren la inversión	1	3.30	100.00
	Total	30	100.00	100.00

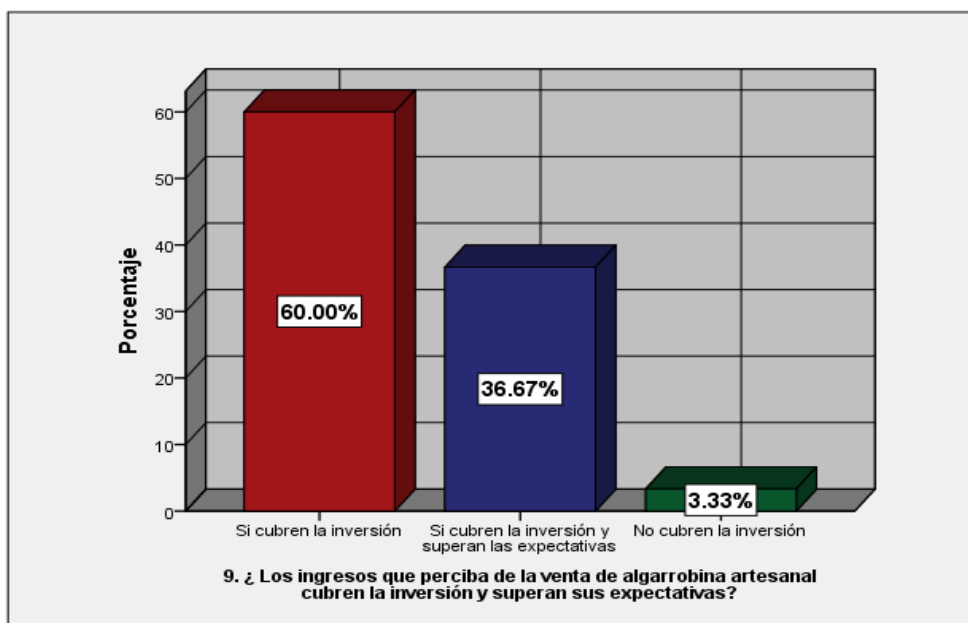


Figura 9. Ingresos percibidos por la venta de algarrobina artesanal

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 9, se demostró que el 60% del total de los encuestados indica que la venta de algarrobina solo cubre la inversión lo cual demuestra que los productores y comercializadores no se encuentran satisfechos con las ventas del producto mientras que el 36.67% de los encuestados respondieron que, si cubren la inversión y superan expectativas, un 3.33% indicaron que no cubre la inversión de la producción del producto.

Tabla 11

Apoyo en la producción de algarrobina por parte del estado

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿Usted recibe apoyo del estado para producir la algarrobina?	Si recibo apoyo del estado	2	6.70	6.70
	No recibo apoyo del estado	28	93.30	100.00
	Total	30	100.00	100.00

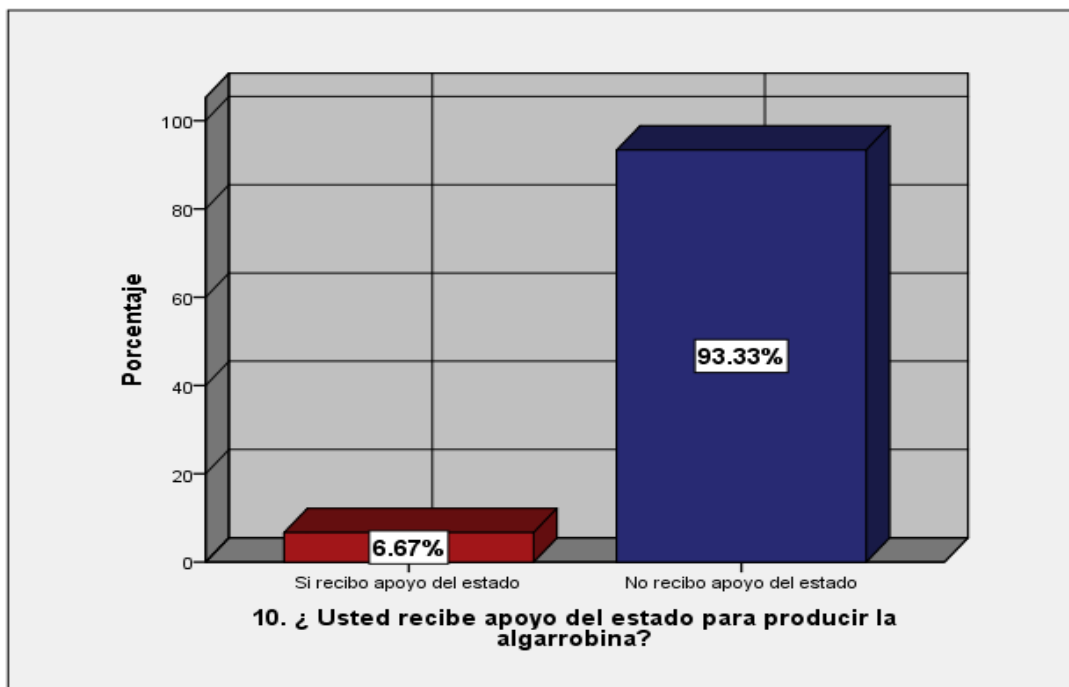


Figura 10. Apoyo en la producción de algarrobina por parte del estado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos en el presente gráfico, indican que el 93.33% de los encuestados no reciben apoyo del estado para la producción o comercialización de la algarrobina mientras que el 6.67% si indicaron que reciben apoyo del municipio de Piura ya que realizan ferias gastronómicas donde se pueden vender y publicitar sus productos de manera gratuita en algunas ocasiones y en otras pagando un precio económico por un stand para vender sus productos.

Tabla 12

Principales Clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
¿Quiénes son sus principales clientes?	Personas naturales / Clientes locales	22	73.30	73.30
	Empresas	4	13.30	86.70
	Clientes internacionales	4	13.30	100.00
	Total	30	100.00	100.00

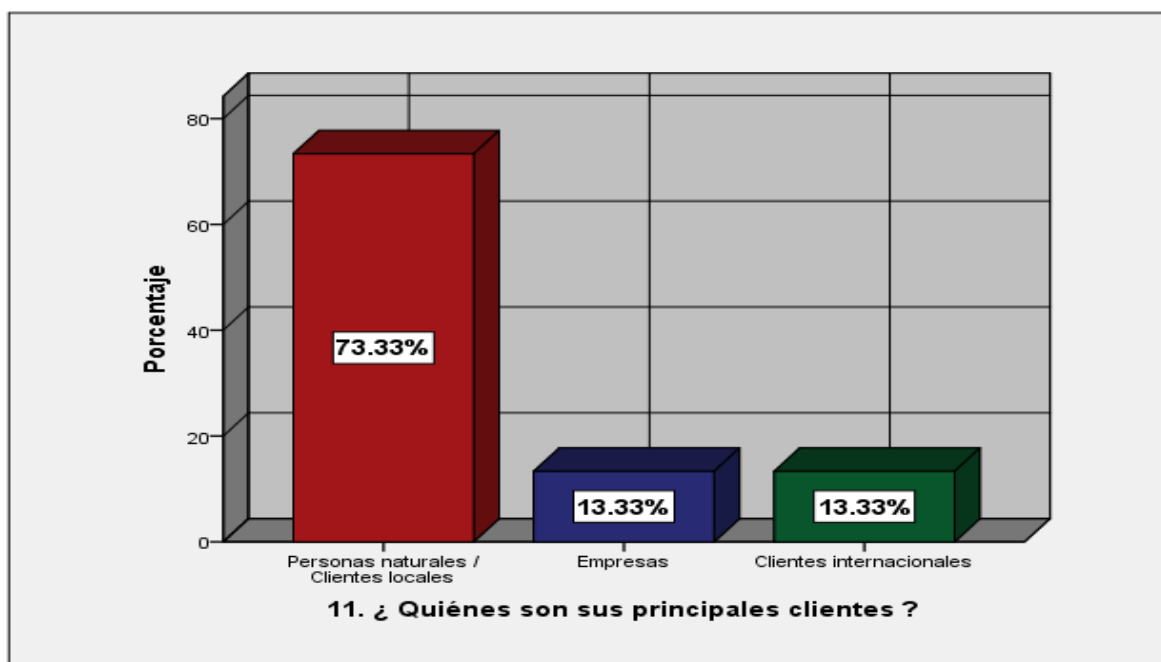


Figura 11. Principales Clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 11, se determinó que el 73.33% de los encuestados indican que sus clientes principales son personas naturales y clientes locales que compran el producto, por otro lado un 13.33% indicaron que sus clientes principales son empresas lo cual demuestra que la algarrobina tradicional al igual que el mismo porcentaje son clientes internacionales que compran el producto cuando se encuentran en Piura por fines turísticos o de negocios, lo cual nos demuestra que el producto si tiene un demanda por las empresas distribuidoras de productos naturales y clientes internacionales que tienen curiosidad o gusto por probar la algarrobina lo cual es beneficioso por qué el producto se hace conocido en el exterior.

3.2 Descripción de resultados cualitativos

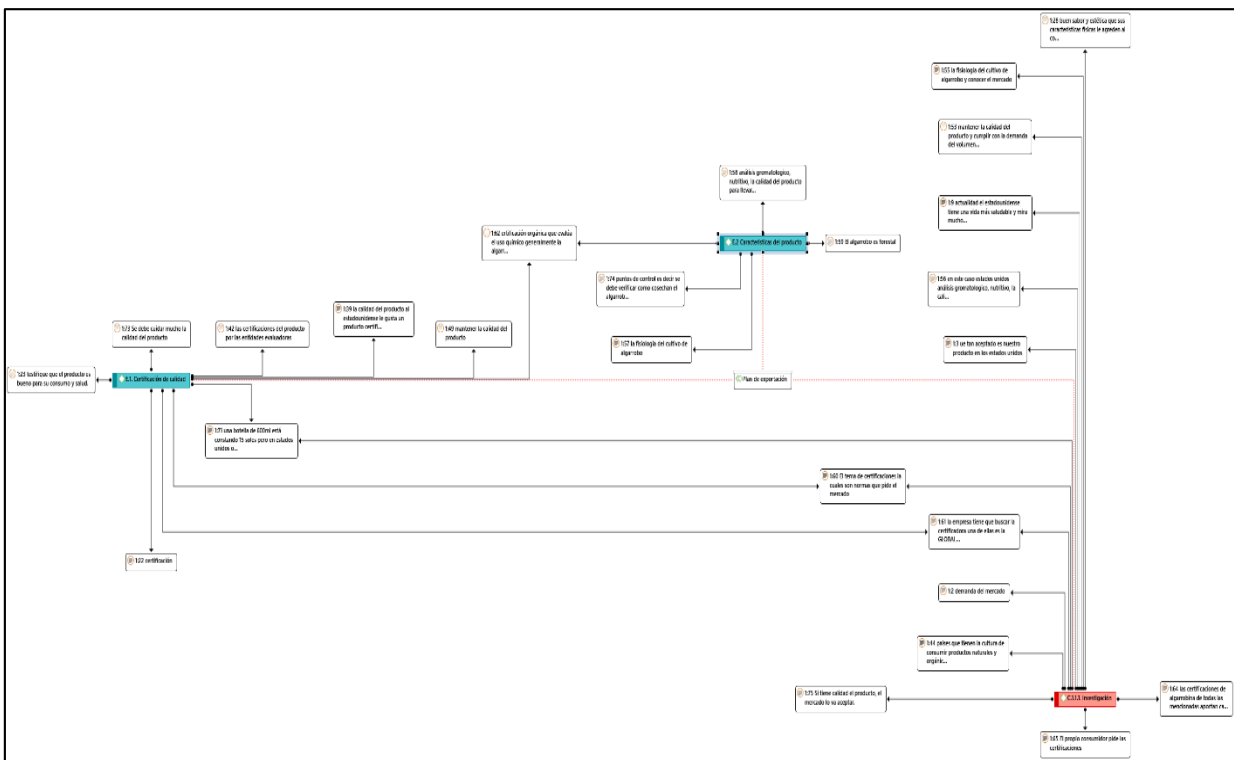


Figura 12. Análisis cualitativo de la sub categoría Plan de exportación

Fuente: Elaboración propia

El plan de exportación se respalda en indicadores como son la investigación, certificación de calidad y características del producto. Con respecto a la investigación del plan de exportación se debe conocer el mercado al cual buscamos exportar la algarrobina, en este caso el mercado estadounidense en el cual se debe considerar las características del producto que consumen los norteamericanos a su vez también se evalúa los requerimientos que el país exportador impone ante el ingreso de productos etiquetados como orgánicos y naturales.

Por tal motivo, la investigación del plan de exportación se tiene en cuenta que en la recolección de datos el exportador debe ver cómo es su mercado objetivo que estilo de vida tiene el ciudadano estadounidense, las características de la algarrobina como el sabor, textura y apariencia son agradables a la vista del consumidor, su valor nutricional está dentro de los estándares del mercado norteamericano.

Por otro lado, la certificaciones de calidad apoyan mucho al producto al momento de su comercialización pues es el consumidor quien exige la calidad producto verificando que su producto pasa por varios análisis y auditorias que indican que es natural y orgánico necesario para testificar que su consumo es bueno para la salud y tiene valor nutricional es por ello que la calidad de la algarrobina es de importancia ya que el mercado puede incrementar el valor de producto según el país a comercializar en el caso de los estados unidos si el producto es orgánico el precio del producto incrementa de 20% a 30% más es por ello que el algarrobo en su fisiología de cultivo debe ser nutritivo y libre de químicos, como se aprecia en la figura 12.

Se puede apreciar en la figura 13, los requisitos y documentos necesarios a considerar en una oferta exportable son los siguientes se debe contar con los siguientes permisos, el documento de identidad del exportador el cual se puede observar en la ficha RUC, los permisos fitosanitarios del producto a exportar, los permisos emitidos por la certificadora que indica que el producto exportable es orgánico y natural, por otro lado también se debe contar con el permiso del agente aduanero quien es el representante legal del exportador dentro del área aduanera encargado de verificar el transporte de la mercancía que llega al puerto destino y es entregada al cliente.

También a su vez existen otros trámites que se deben adjuntar dentro de la operación de una exportación como la emisión de la factura de la mercancía donde se detalla las unidades, cantidad, peso, precio unitario y valor total de la exportación, adjuntado la orden de compra del comprador extranjero domiciliado en el exterior, la nota de embarque donde indica en que medio de transporte se realizara el traslado de la mercancía desde su punto de origen hasta su destino en conjunto se suma a ello la certificación que debe ir junto a la mercancía para que esta pueda ser ingresada en los estados unidos también llamada certificación USDA entregada por el departamento agrícola del país.

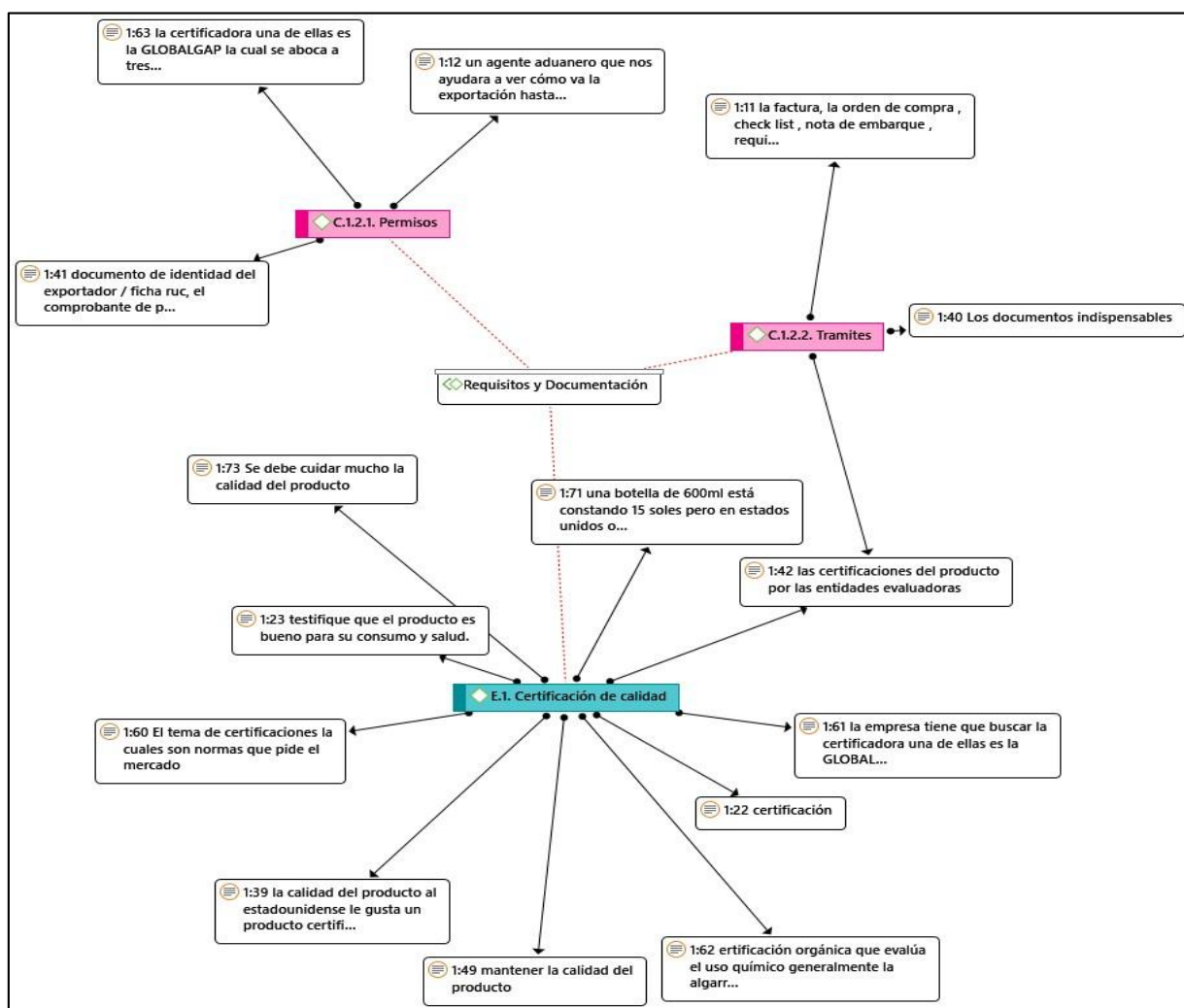


Figura 13. Análisis cualitativo de la sub categoría Requisitos y documentos

Fuente: Elaboración propia

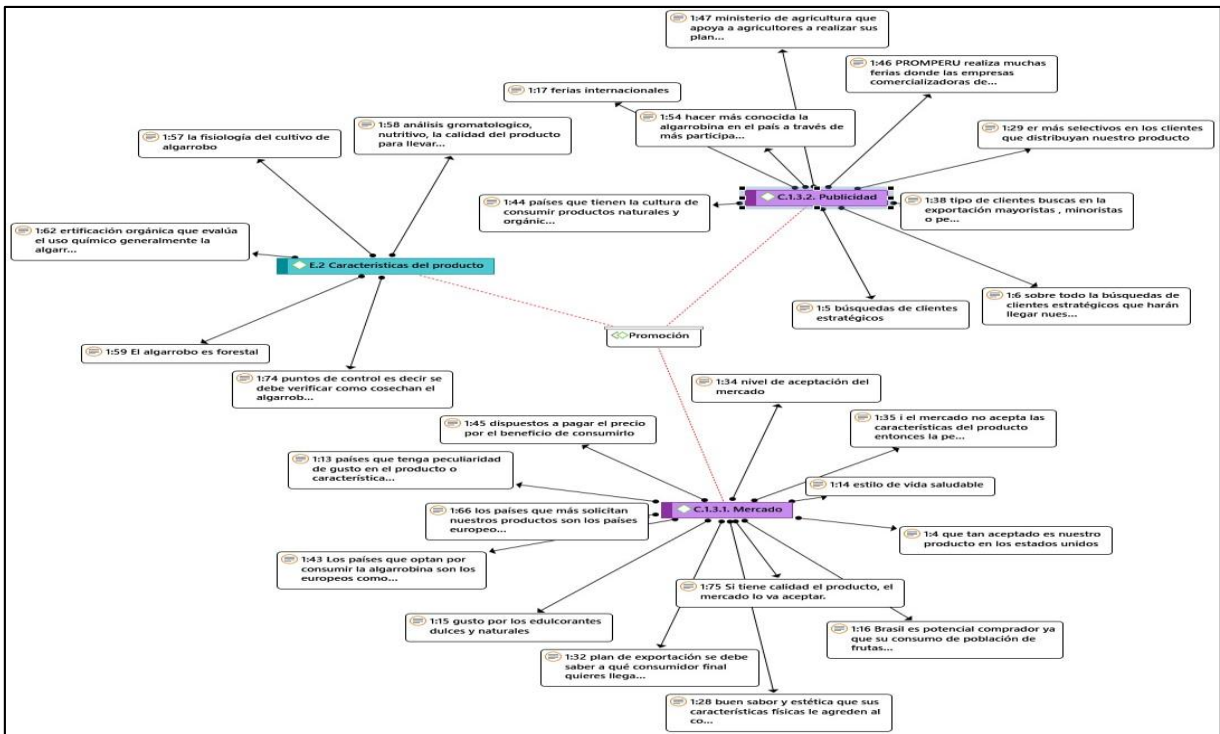


Figura 14. Análisis cualitativo de la sub categoría Promoción

Fuente: Elaboración propia

La promoción de una oferta exportable se respalda en la publicidad y el mercado al cual se brindara la algarrobina además también se deben tener las características del producto , el objetivo principal de la publicidad es hacer más conocido el producto en el país a través de más participación en las ferias internacionales donde se puede ofertar y mostrar el mercado objetivo la algarrobina , otra táctica de la publicidad es conocer muy bien la cultura que maneja el consumidor es decir qué clase de productos les gusta consumir, el estilo de vida que llevan , que productos sustitutos existen en el mercado competitivo que ya han sido consumido por nuestro consumidor final es por ello que se deben buscar clientes estratégicos que te ayuden a dar conocer tu producto un claro ejemplo son los supermercados no puede ofrecer tu producto natural como la algarrobina junto a los productos alto en azúcar sino el producto debe estar ubicado en puntos estratégicos como tiendas naturistas, tiendas de comida orgánica para que la distribución del producto llegue de manera directa a los consumidores finales que deseamos y así las ventas incrementen a su vez se el mercado nos dice que para obtener la aceptación de consumidor estadounidense este producto debe ser de calidad , debe tener un buen sabor , ser

atractivo a la vista y su valor nutricional debe ser alto , en el caso de la algarrobina al momento de entrar al mercado estadounidense será ofrecido como edulcorante natural una opción para las familias de endulzar sus postres , jugos y ensaladas con una miel de algarrobina natural y orgánica , por lo general cuando el producto es natural el precio del mismo incrementa en especial en los mercados de los países donde el estilo de vida es más saludable lo cuales suelen ser los países ubicados en el continente europeo y que este sea comprobado con sellos certificadores donde indiquen las características del producto de que materia prima proviene si paso por varias auditorias para obtener su certificaciones, como se puede apreciar en la figura 14.

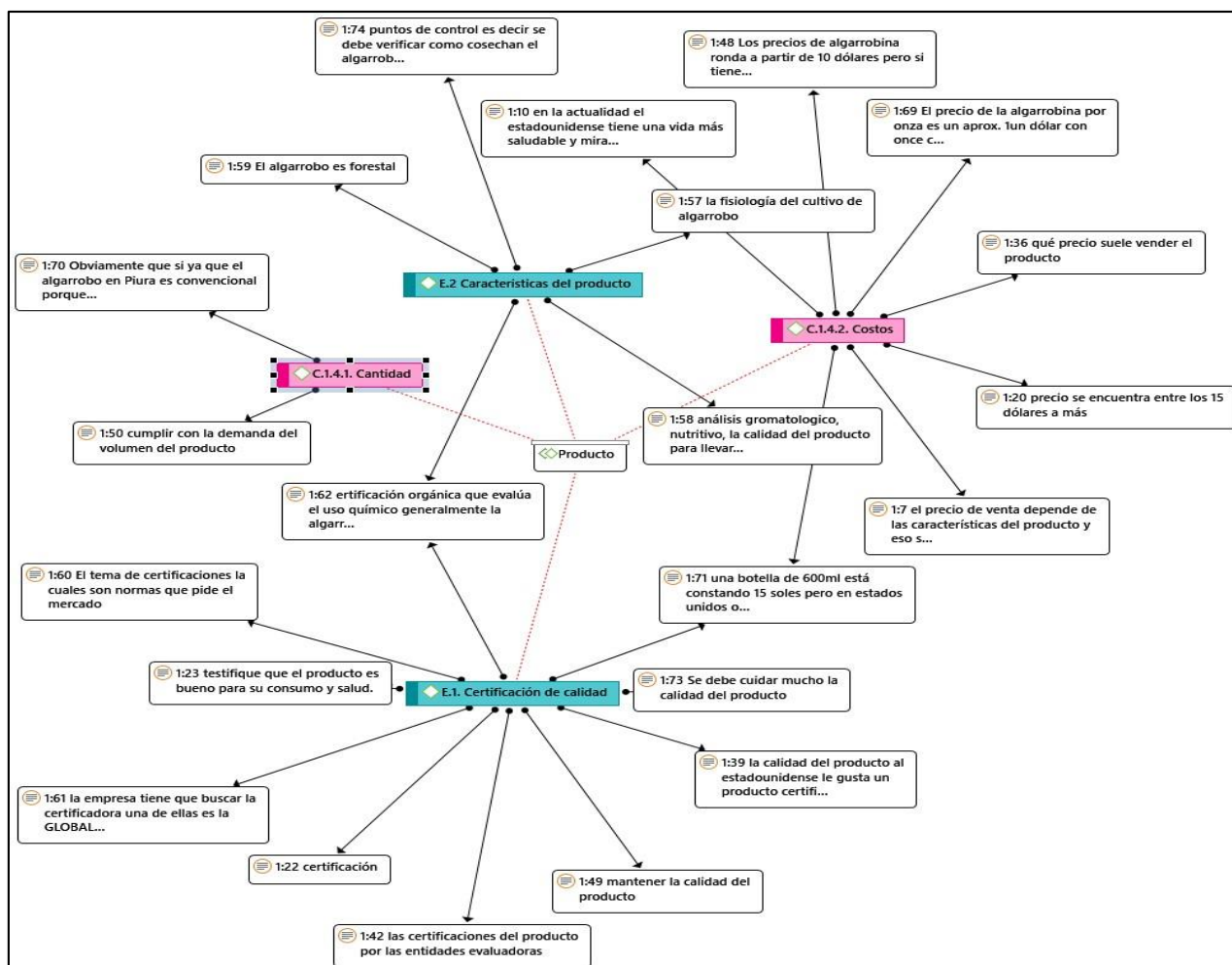


Figura 15. Análisis cualitativo de la sub categoría Producto

Fuente: Elaboración propia

La algarrobina es un producto natural de gusto dulce una buena oferta exportable como producto se debe considerar los costos que implican la producción y transformación de la materia prima que es el algarrobo, también la cantidad producida cumple con la demanda del país importador debido a que la materia prima es una planta convencional que no necesita de mucho cuidado pero su fisiología de cultivo es natural y nutricional hacen que el producto tenga características naturales favorables para la salud y apropiadas para el consumo del ser humano por otro lado los costos que se evalúan varían por el precio de venta del producto ya que su precio en el mercado de los Estados Unidos rondan entre los 15 dólares a más precio por litro de algarrobina ya que por ejemplo si el producto cuenta con certificación de producto natural, orgánico y además embajadora de la marca Perú su valor en el mercado norteamericano aumenta ya que para obtener los respectivos conocimientos se han realizado exhaustivas evaluaciones, como se puede apreciar en la figura 15.

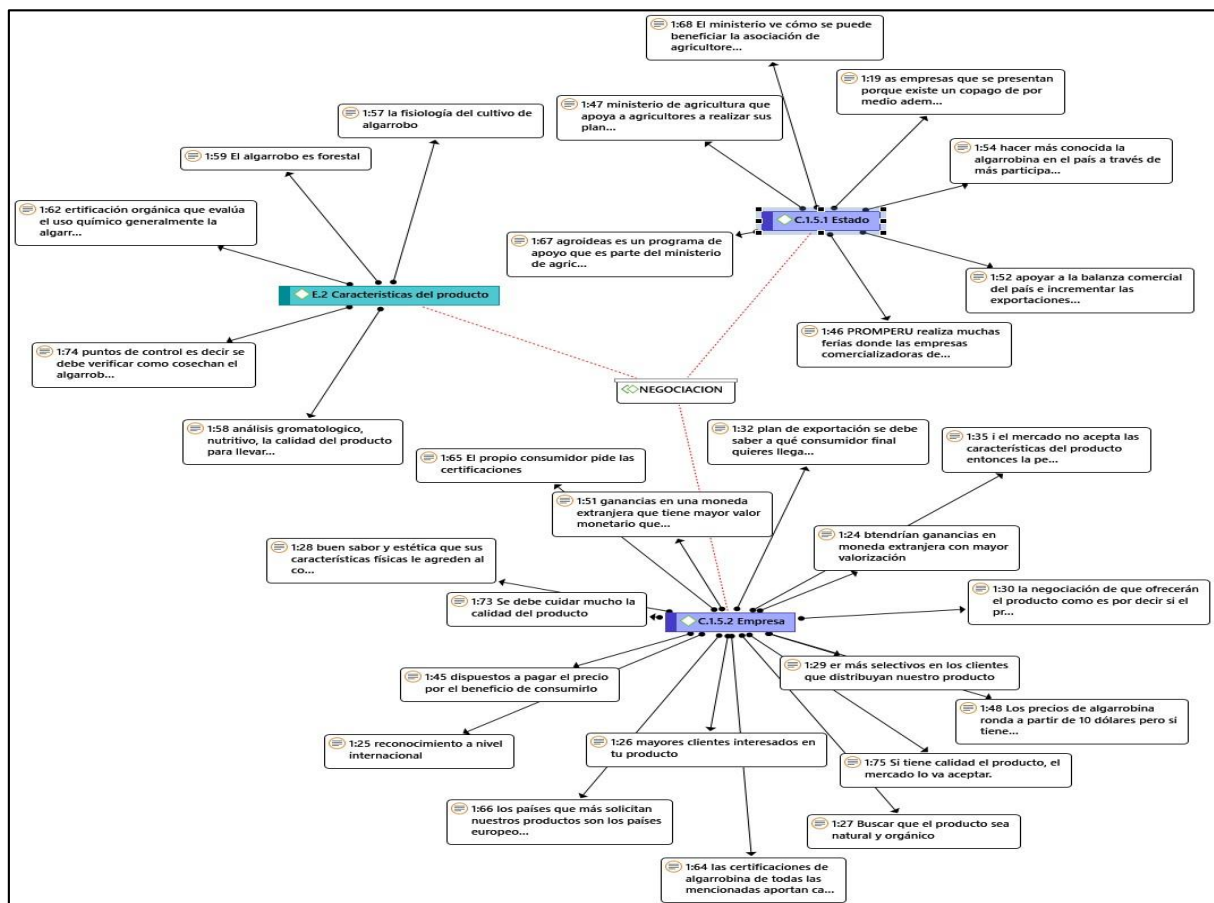


Figura 16. Análisis cualitativo de la sub categoría Negociación

Fuente: Elaboración propia

La Negociación es fundamental para saber que la oferta de tu producto es apta para una exportación por lo cual como empresa exportadora debemos percibir dos indicadores la empresa como organización habida para realizar sus actividades de exportación y el estado organismo nacional que se ve enfocado de las exportaciones realizadas en el país y que ayudan a mejorar su balanza comercial. Por un lado , el estado incentiva a las negociaciones internacionales existen varios organismos nacionales que apoyan a la agroindustria y a la exportación de sus productos como el Ministerio de agricultura , PROMPERU , SUNAT , además se realizan ferias internacionales donde el gobierno invita a empresas nacionales a participar de la oportunidad de hacer conocido su marca a nivel internacional y conseguir clientes extranjeros interesados en sus productos como también existen otros programas por ejemplo : Aroideas programa de ministerio de agricultura que brinda apoyo a los agricultores que desean emprender y formalizarse brindando una planta de producción , especialista en la materia del cuidado del fruto y el riego de la planta.

Por otro lado, también se debe considerar la parte empresarial como se quiere ver la empresa exportadora dentro del mercado exterior para ello debemos entender que la exportación es una actividad beneficiosa ya que podemos contar con ingresos en monedas extranjeras las cuales poseen un valor comunitario mayor a la nacional en algunas ocasiones , el valor de tu producto en el exterior es en ocasiones el triple o doble del precio unitario que se venden de manera nacional además de crear un reconocimiento a nivel internacional, indicado en la figura 16 .

La oferta exportable se respalda en subcategorías como plan de exportación, requisitos y documentación, promoción, producto y negociación. El plan de exportación indica que una exhaustiva investigación del mercado a exportar nos brinda datos importantes, por ejemplo: que es espera el consumidor de nuestros productos, cuáles son sus costumbres y estilo de vida, que características debe tener el producto para que sea adquirido por el consumidor final.

Así mismo, que requisitos y documentación son obligatorios y fundamentales para ejecutar la exportación del producto los cuales son necesarios para que nuestro producto salga de la Aduana peruana e ingrese en la Aduana del país destino. En cuanto, la promoción el

exportador debe considerar que clientes son estratégicos para la distribución de sus productos, que canales usara para que la algarrobina llega al consumidor final, estos clientes estratégicos deben compartir la visión de la empresa y la venta de productos de similar naturaleza que el producto importado. Otro punto importante y más significativo es el producto es decir la algarrobina, esta debe cumplir con la capacidad de producción, nivel de nutrición, la calidad del producto mediante los certificados de sanidad y cultivo. Por último , la negociación de las exportaciones son símbolo de progreso en el país y de beneficio para la empresa , es por ello que las empresa privadas que no cuenta con los contactos para expandir e incrementar sus aportaciones deben hacer mayor participación en las ferias y foros internacionales que ofrece el gobierno , de igual manera, el gobierno debe comunicar de manera abierta las actividades al público ya que existe un gran porcentaje de emprendedores que también producen la algarrobina que desconocen de las ferias entre otros eventos por la desinformación, demostrado en la figura17.

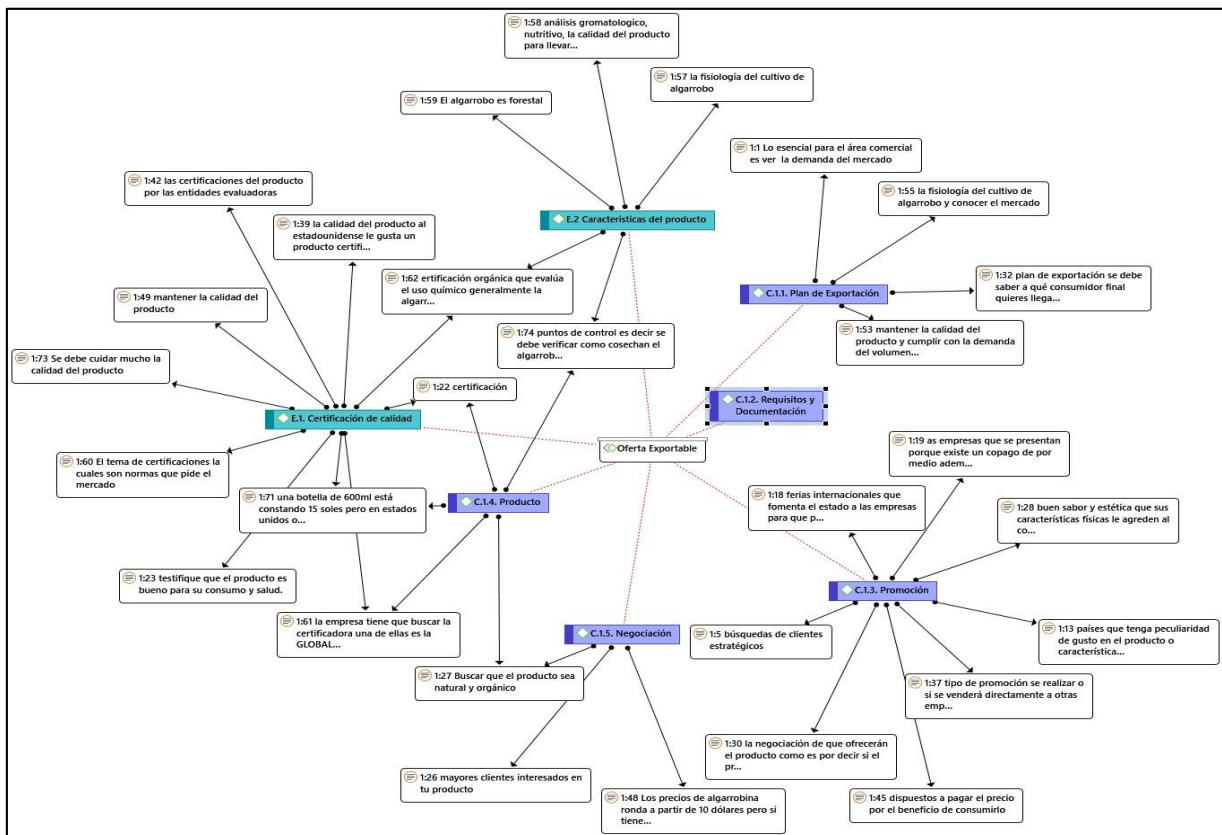


Figura 17. Análisis cualitativo de la categoría oferta exportable

Fuente: Elaboración propia

3.3 Diagnóstico

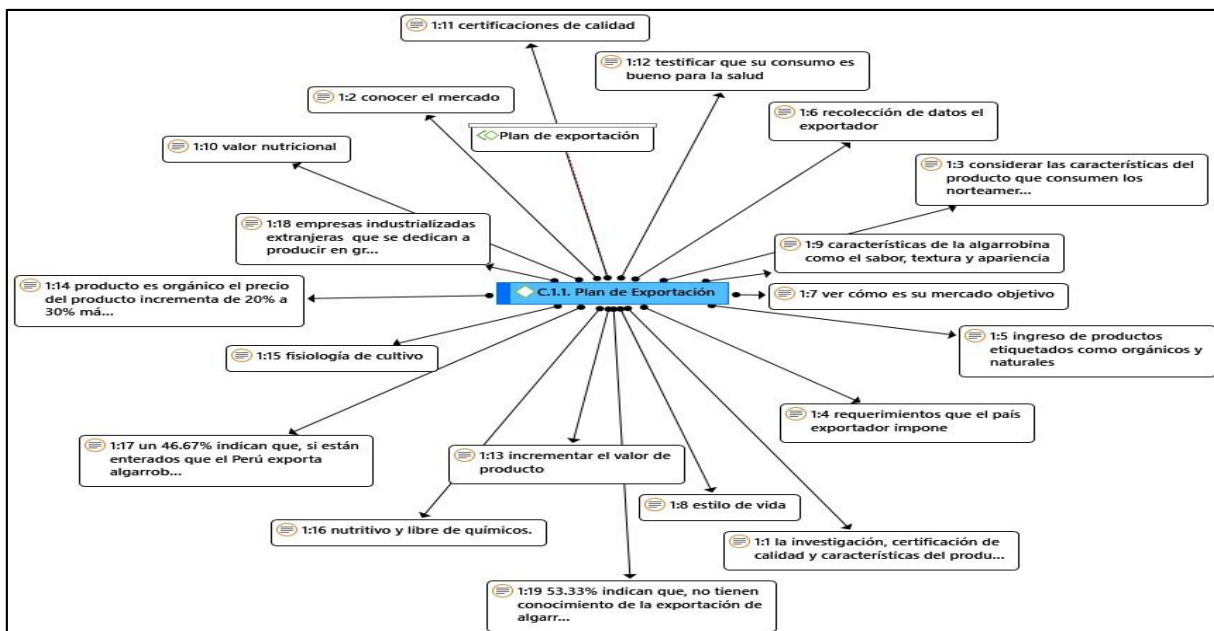


Figura 18. Análisis mixto de la subcategoría Plan de exportación

Fuente: Elaboración propia

El plan de exportación de la algarrobina tradicional de Piura, demuestra una gran oportunidad de negocio para los productores y comercializadores locales de la región así mismo es una nueva oportunidad de incrementar las exportaciones en el rubro agrícola. En el triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos, es importante mencionar que solo un 46.67% de los encuestados indican tener conocimiento que el Perú exportar la algarrobina o productos derivados del algarrobo a los Estado Unidos. Mientras que un 53.33% de los encuestados indican que no tienen conocimiento de las exportaciones de algarrobina. Se entiende como plan de exportación como una herramienta que ayuda al exportador conocer su posición frente al mercado extranjero, analizando los riesgos y ventajas que tiene su producto. Este plan debe contener datos recolectados con referencias a las características del mercado, estiló de vida del consumidor, características de productos similares o alternativos comercializados dentro del país importador, normas legales que tiene Estados Unidos para el ingreso de alimentos a su territorio nacional. Los beneficios de realizar el plan de exportación es que conocer las exigencia del mercado ,que certificaciones de calidad debe tener el producto para ingresar al territorio extranjero ,el nivel de valor nutricional del producto , si este es de carácter natural y orgánico

que fisiología tiene el cultivo, y mientras más detallado tenga la información el exportador de su producto entonces mayor posibilidad de venderlo a un precio mayor en el mercado cabe recalcar que para hacer valido el producto de tener distintas certificaciones, como se indica en la figura 18.

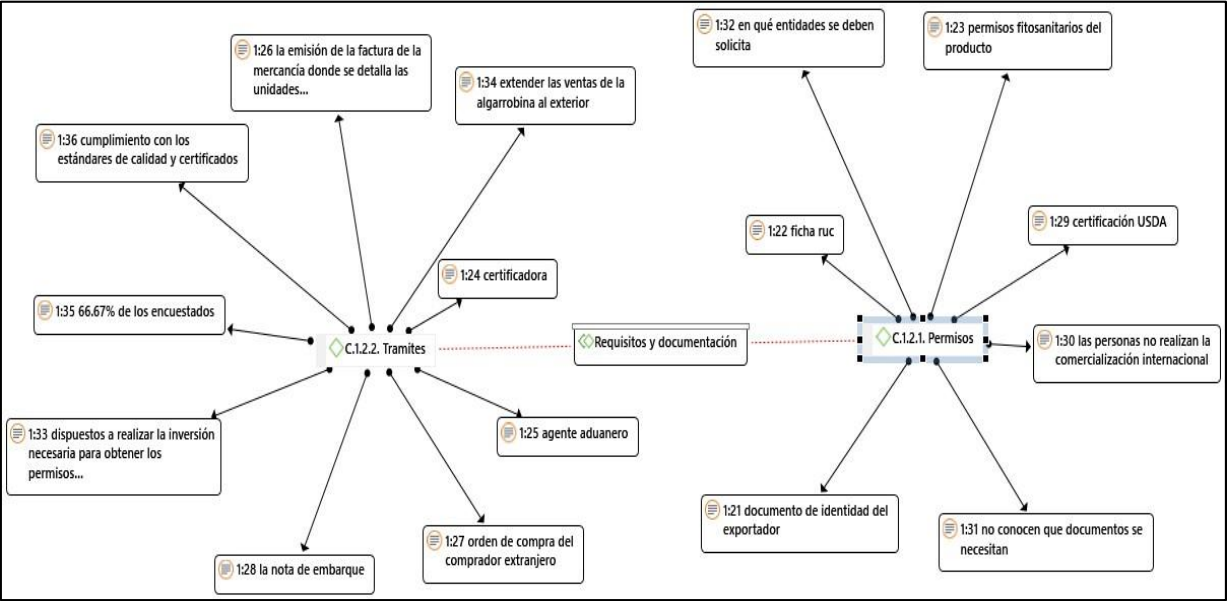


Figura 19. Análisis mixto de la subcategoría Requisitos y documentación

Fuente: Elaboración propia

Los requisitos y documentos son un elemento fundamental para el proceso de la oferta exportable de algarrobina a los estados unidos , debido a que el exportador debe conocer cuáles son los pasos esenciales para que tu producto pueda entrar en la zona aduanera donde la mercadería será llevada según el medio de transporte escogido desde su punto de partida ubicado en una dependencia aduanera hasta el país destino donde se encontrara el cliente domiciliado extranjero o en otras ocasiones acordadas por las partes involucradas la mercadería debe llegar hasta el almacén del importador. Para realizar todo el proceso logístico que conlleva la exportación se necesitan permisos y documentos que abalan al exportador de su ejercicio comercial exterior. En la triangulación cuantitativo y cualitativo, donde se puede determinar que en la tabla 2 y figura 2 solo el 73.33% de los encuestados no tienen conocimiento de los permisos para exportar algarrobina a los Estados Unidos lo cual nos demuestra que el desconocimiento de los permisos es una razón por el cual los productos y comercializadores del producto no

realizan el comercio internacional y las exportaciones en el Perú no incrementan. Por otro lado, se realizó en la encuesta la pregunta si estarían dispuestos a invertir en los permisos de exportación de algarrobina al país norteamericano ubicado en la tabla 3 y figura 3, se obtuvo como respuesta que el 66.67% si está dispuesto a realizar la inversión es decir contar con permisos , certificaciones de calidad, representante legal dentro de la aduana (agente aduanera), y profesionales expertos en la materia para ejecutar la exportación de lo cual se puede entender que los comerciantes de algarrobina en Piura si tienen preocupación por conocer más la actividad de exportación para llevar sus productos al extranjero. Dentro del análisis cualitativo, se rescató que los documentos básicos y esenciales que debe conocer el futuro exportador son la ficha ruc o el documento de identidad, la factura de venta, la nota de embarque, orden de compra y en casos especiales según el objeto que se exportara los permisos otorgados por las entidades públicas correspondientes y certificados de calidad que aportan valor al producto al momento de ofrecerlo al mercado y en otras ocasiones son de importancia para ingresar al país destino, indicado en la figura 19.

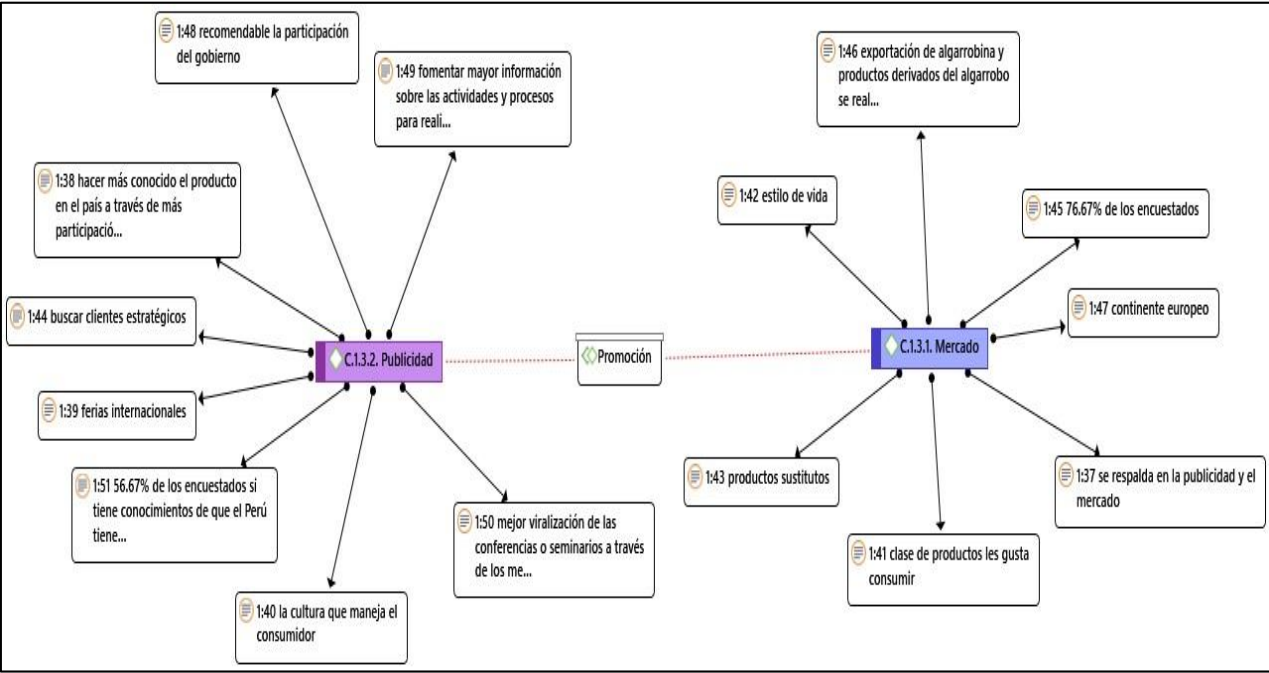


Figura 20. Análisis mixto de la subcategoría Promoción

Fuente: Elaboración propia

En una oferta exportable , saber cómo llegar al mercado objetivo mediante la promoción es un punto clave para cerrar el trato de comercialización internacional , para ello mediante el análisis cualitativo se rescataron los siguientes puntos importantes: investigar quienes son nuestros clientes estratégicos ya que a través de ellos se hará conocido más el producto en el país, conocer la cultura que maneja el consumidor, el estilo de vida , si existen productos sustitutos en el mercado extranjero participar de eventos internacionales proporcionados por el gobierno ya que en la mayoría son gratuitos o de baja costo de inversión así mismo tener mayor oportunidad de contactar con clientes potenciales ,por tal motivo en el análisis cuantitativo se obtuvieron los siguientes resultados en la tabla 4 y figura 4 , el 76.66% de encuestados respondieron que el país donde se exporta algarrobina es a los Estados Unidos es decir los productores y comercializadores tienen conocimiento que el país tiene aceptación de su producto y es una buena oportunidad para seguir exportando la algarrobina a la nación norteamericana. De la misma forma, según los resultados obtenidos en la tabla 5 y figura 5, los encuestados respondieron al 100% que si es recomendable que el gobierno fomente mayor información sobre el tema de exportación optando por realizar conferencias o seminarios gratuitos así los productores y comercializadores de algarrobina incrementaran su conocimiento en el tema y aceptarían el riesgo de negociar con clientes internacionales, representado mediante la figura 20.

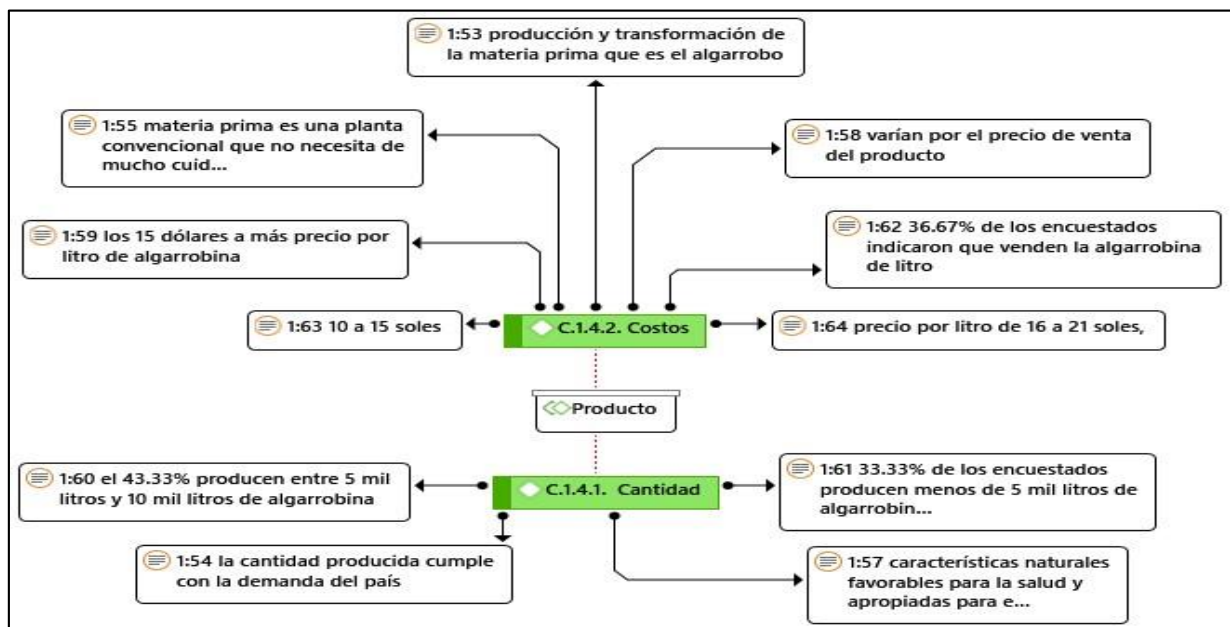


Figura 21. Análisis mixto de la subcategoría Producto

Fuente: Elaboración propia

En subcategoría Producto, se consideraron los siguientes indicadores esenciales a considerar en la oferta exportable la evaluación de costos que genera el producto para que la exportación y la cantidad demandada por el país importador. Por otra parte, en el análisis cuantitativo y cualitativo se observa que según las encuestas realizadas a la muestra de 30 productores y/o comerciantes indico según la tabla y figura 7 que el porcentaje más alto de 43.33% produce al año entre 5 mil litros y 10 mil litros de algarrobina, seguido por el 33.33% que afirma poder producir menos de 5 mil litros anualmente esta información es de significativa importancia a considerar en la oferta exportable ya que también depende de la demanda del producto en este caso la algarrobina para poder cubrir la necesidad del país estadounidense es por ello que dentro del estudio se debe considerar una aproximada cantidad de demanda del producto así evitamos realizar ventas de grandes volúmenes que no se pueden alcanzar que pueden perjudicar la imagen del exportador. De igual importancia , se debe considerar el precio por el cual se oferta el producto en el exterior ya que dependiendo del precio se asume los costos del mismo y se busca la rentabilidad, ya que una vez realizando la exportación se busca ganancias mas no perdidas, por ejemplo en las encuestas realizadas se demuestra en la tabla 8 y figura 8 que los precios locales de la algarrobina que se vende dentro del territorio peruano según respuesta de los encuestados que el 36.70% vende de 10 soles a 15 soles el litro de algarrobina , seguido de un porcentaje igual al 36.70% que vende el litro de algarrobina de 16 soles a 21 soles esto se debe a que la algarrobina fabricada es artesanal y las ventas son vendidas dentro de la localidad del productor es decir el producto puede carecer de algunas características que dentro del ámbito internacional no son permitidas, por ejemplo : el producto debe contar con el carnet de sanidad, con una certificación de calidad que acredite la algarrobina para consumo , a su vez el envase y etiquetado deben ser los adecuado es por ello que cumpliendo con dichas características la algarrobina se vendería a un mayor precio en el comercio exterior. En la opinión de los expertos encuestados consideran que el costo principal que se debe asumir en oferta de exportación es en las certificaciones del producto debido a que mientras más evaluaciones pasa el producto mayor seguridad hay de que la algarrobina sea de calidad y cumpla con lo ofrecido en su etiquetado asimismo ese costo asumido se vuelve en una ganancia ya que en mercado internacional aumenta el precio de venta del producto si este es certificado que es natural , orgánico, entre otras características beneficiosas, indicado en la figura 21.

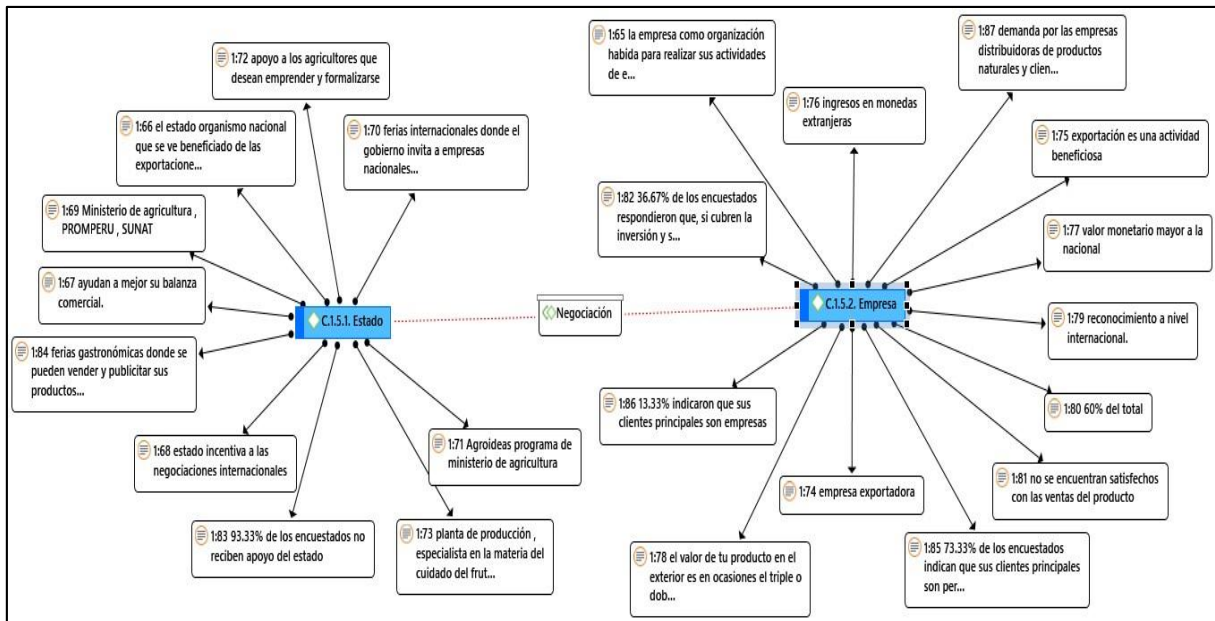


Figura 22. Análisis mixto de la subcategoría **Negociación**

Fuente: Elaboración propia

Las negociaciones internacionales se dan generalmente por parte de empresas grandes con una buena capital de inversión y liquidez que permiten al exportador cumplir con la demanda. Por lo que se escogieron el indicador estado y empresa para el análisis cuantitativo y cualitativo. En cuanto al análisis cuantitativo, en el indicador estado determino en la figura 10 y tabla 10 la siguiente respuesta un 93.33% de los encuestados opinan que no reciben ningún tipo de apoyo por parte del gobierno peruano es decir no brindan capacitaciones, ni programa de inversión para emprendimientos o préstamos a largo plazo con baja tasa de interés.

De igual importancia, en el análisis cualitativo las unidades informantes opinan que, si existe programas de apoyo para el sector agrícola que desea realizar emprendimientos de producción y exportación promocionados por el ministerio de agricultura, PROMPERU, SUNAT, de forma gratuita. Asimismo, informan que el estado peruano brinda ferias gastronómicas y de imbursación al comercio exterior.

De la misma forma, el indicador empresa en el análisis cuantitativo obtuvo las siguientes respuestas en la figura y tabla 9 el 60% de los encuestados opinaron que la venta de

algarrobina solo cubre la inversión de la elaboración del producto lo cual los deja insatisfechos. Por tal motivo, en el análisis cualitativo las unidades informantes consideran que, si el producto se vende en otros países su ganancia sería mayor, ya que contaría con ingresos en moneda extranjera y su valor puede duplicarse o triplicarse del precio unitario de venta nacional.

Por otro lado, el 73.33% de los encuestados opinaron que sus principales clientes son personas naturales y locales es decir pobladores de Piura o regiones cercanas las cuales se pueden observar en la tabla y figura número 11. Por lo que, los entrevistados opinaron que para cambiar el porcentaje alto en ventas solo a clientes nacionales, los emprendedores o futuros exportadores deben desarrollar un cuidadoso estudio de la oferta exportable del producto al país extranjero tomando en cuenta los posibles riesgos y beneficios de la actividad, indicado en la figura 22.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

En la oferta exportable de algarrobina se ha priorizado 3 problemas:

Problema 1. Desconocimiento de la actividad de exportación para Estados Unidos.

Problema 2. Desconocimiento del proceso de exportación

Problema 3. Falta de capacidad de producción de algarrobina para abastecer al mercado americano.

3.4.2 Consolidación del problema

En la oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos se identificó tres problemas de gran importancia los cuales son: a) Desconocimiento de la actividad de exportación para Estados Unidos debido a que la muestra seleccionada para el estudio no cuenta con los conocimientos previos de la actividad de exportación al país norteamericano; b) Desconocimiento del proceso de exportación de algarrobina peruana al mercado estadounidense ya que al ser un producto alimenticio se necesitan autorizaciones y documentos para

comercializar el producto en el país extranjero; c) falta de capacidad de producción de algarrobina para abastecer al mercado americano ya que las producciones de la algarrobina en el Perú especialmente en el norte no son en grandes cantidades es por ello que en su mayoría las ventas son a nivel nacional y muy pocas empresas se dedican a exportar el producto al mercado exterior.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

La propuesta se apoya en las siguientes teorías: la teoría Clásica de la Administración el cual plantea a través de la estructuración organizacional, la reagrupación de tarea y actividades divididas entre las áreas específicas de la empresa tiene como finalidad aumentar la productividad del negocio. Como parte del objetivo del estudio la teoría nos apoya en determinar las principales áreas y sus funciones de toda empresa.

Por otra parte, la teoría de administración por objetivos nos dice que trazar objetivos a largo plazo ayuda a la empresa a mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado frente la competencia. Como parte del objetivo del estudio la teoría apoya a la oferta de exportación de algarrobina como una actividad recurrente que perdure en el tiempo y genere ingresos futuros al país. De igual modo, la teoría de la ventaja competitiva nos dice que brindar un valor agregado a nuestro bien o servicio nos ayudara a diferenciarnos de la competencia, esta teoría aporta a la investigación ya que la algarrobina es un producto con un alto valor agregado.

3.4.4 Categoría solución

La oferta exportable de algarrobina al mercado de los Estados Unidos es una propuesta de negociación de comercio internacional que permite ver el perfil del exportador frente al mercado mediante su capacidad económica, nivel de producción, precio competitivo y calidad del bien.

Para ello, la oferta de exportación consta del estudio del mercado americano, un plan de exportación y contratos asociativos que permiten cubrir el nivel de producción de algarrobina demandada por el mercado objetivo.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Conocer la actividad de exportación para Estados Unidos	Estrategia 1. Capacitación y conocimiento del producto, mercado y proceso de exportación a través de documentos secundarios	Táctica 1. Capacitación a los trabajadores de la empresa para conocer el proceso y permisos para la exportación	KPI 1. (Numero de personas capacitadas / Total de personas que pertenecen a la empresa) x 100
		Táctica 2. Conocimiento del producto y perfil	KPI 2. Participación de algarrobina peruana en el mercado americano
Objetivo 2. Exportación de la algarrobina peruana al mercado estadounidense	Estrategia 2. Diseño de la exportación de la algarrobina peruana a los Estados Unidos	Táctica 3. Análisis de factores internos a la exportación	KPI 3. Oportunidad de negocio de la algarrobina en los Estados Unidos
		Táctica 4. Análisis de Factores externos a la exportación	KPI 4. Cantidad exportada/ Cantidad exportada sobre el año previo x 100
Objetivo 3. Elevación del nivel de producción mediante asociaciones agrícolas y alianzas empresariales	Estrategia 3. Asociación de agricultores de algarrobo y alianzas empresariales	Táctica 5. Alianza de asociación de agricultores de algarrobo en Piura	KPI 5. Número de litros de algarrobina producida / Numero de litros requeridos
		Táctica 6. Alianzas empresariales con empresas agroexportadoras en la provincia de Piura	KPI 6. Número de litros producidos / Numero de litros programados

Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta.

3.4.6 Actividades y cronograma

KPI	Actividades		Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
KPI 1. (Número de personas capacitadas / Total de personas que pertenecen a la empresa) x 100	A1. Capacitación de personal en temas de exportación de la algarrobina	A1	06/01/2021	15	21/01/2021	a. Jefe marketing y publicidad b. Jefe de logística	S/13,840.00	
	A2. Solicitar capacitación de las entidades públicas	A2	21/01/2021	150	20/06/2021	a. Jefe de recursos humanos b. Jefe de operaciones	S/60.00	
	A3 Capacitación de una agencia de aduana	A3	20/06/2021	14	04/07/2021	a. Jefe de logística b. Jefe de Recursos Humanos	S/2,600.00	
KPI 2. Participación de algarrobina peruana en el mercado americano	A4. Participación en conferencias y ferias internacionales	A4	04/07/2021	15	19/07/2021	a. Jefe de Recursos Humanos b. Jefe de marketing	S/1,500.00	
	A5 Estudios previos sobre el perfil del producto de la algarrobina	A5	06/01/2021	60	07/03/2021	a. Jefe de Planeamiento b. Jefe de Marketing	S/400.00	
	A6 Estudio previos sobre el perfil del consumidor americano	A6	06/01/2021	60	07/03/2021	a. Jefe de Planeamiento b. Jefe de Marketing	S/400.00	
KPI 3. Oportunidad de negocio de la algarrobina en los Estados Unidos	A7 Descripción actual del potencial del exportador	A7	20/01/2021	150	19/06/2021	a. Jefe de proceso de calidad b. Jefe de planeamiento	S/400.00	
	A8 Selección del mercado objetivo dentro del país ofertable Estados Unidos	A8	20/01/2021	150	19/06/2021	a. Jefe comercial b. Jefe de marketing	S/400.00	
	A9 Investigación del mercado objetivo estadounidense	A9	20/01/2021	150	19/06/2021	a. Jefe de proceso de calidad b. Jefe de Marketing	S/400.00	
KPI 4. Cantidad Exportada / Cantidad Exportada sobre el año previo x 100	A10 Elaboración del marketing mix para la exportación de algarrobina	A10	20/01/2021	150	19/06/2021	a. Jefe de proceso de calidad b. Jefe de Marketing	S/400.00	
	A11 Elaboración del cronograma de exportación	A11	06/01/2021	150	05/06/2021	a. Jefe de logística b. Jefe de operaciones	S/400.00	
	A12 Elaboración de plan de financiamiento de exportación de Algarrobina a los Estados Unidos	A12	06/01/2021	150	05/06/2021	a. Jefe de Planeamiento b. Jefe de logística	S/400.00	
KPI 5. Número de litros de algarrobina producida / Numero de litros requeridos	A13 Contactar y agendar una reunión con los agricultores de algarrobo	A13	01/07/2021	15	16/07/2021	a. Jefe comercial b. Jefe de marketing	S/550.00	
	A14 Presentación de la propuesta y convencimiento de asociación a los productores	A14	16/07/2021	7	23/07/2021	a. Jefe comercial b. Jefe de marketing	S/700.00	
	A15 Realizar los trámites de formalización legalmente frente la notaria y SUNAT	A15	23/07/2021	30	22/08/2021	a. Jefe legal b. Gerente general	S/575.00	
KPI 6. Número de litros producidos / Numero de litros programados	A16 Visitar a empresas agroexportadoras	A16	01/07/2021	15	16/07/2021	a. Jefe comercial b. Jefe de marketing	S/550.00	
	A17 Organizar la reunión con la empresa agroexportadora y discutir los términos de la alianza.	A17	16/07/2021	7	23/07/2021	a. Jefe comercial b. Jefe de marketing	S/700.00	
	A18 Redactar el contrato y solicitar las firmas de las partes involucradas frente un notario.	A18	23/07/2021	30	22/08/2021	a. Jefe legal b. Jefe Comercial c. Gerente general	S/575.00	

Cuadro 2. Matriz de tácticas, actividades y cronogramas

3.4.1 Evidencia

Las evidencias presentadas en la investigación para el cumplimiento de la propuesta denominada Oferta exportable de algarrobina a Estados Unidos, conformado por el perfil de mercado americano, el plan de exportación de algarrobina al mercado americano y los contratos de asociatividad para agricultores y empresas agroexportadoras. Las evidencias de la propuesta se adjuntan en los anexos de la investigación.

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La algarrobina peruana y otros productos derivados del algarrobo actualmente son exportados a los Estados Unidos, dicho país es considerado uno de sus tres principales compradores e importadores de productos provenientes del algarrobo y de sus derivados del mismo.

A pesar de lo dicho, la algarrobina peruana sigue siendo un producto poco conocido en el país y exportado en pocas cantidades por parte de la nación , por tal motivo en el estudio se busca fomentar mas la exportación del producto a través de una oferta al país norteamericano mostrando las bondades del producto , calidad y a un precio justo.

Si bien es cierto la algarrobina peruana si está en venta en el mercado americano, no es en un gran porcentaje frente otros países como India, España e Italia que ocupan los primeros puestos en exportación, tal como podemos observar en el año 2019, Perú exporto 5,026.554 kilos netos al mercado americano mientras que India exportó 528,070,533 kg en materia prima de algarrobo o productos derivados del mismo.

Como resultado del estudio se identificó que existe el desconocimiento de la actividad de exportación para Estados Unidos por parte de los productores y/o comercializadores de la región Piura, distritos de Castilla y Catacaos. De igual manera, desconocen el proceso correspondiente para ejecutar una exportación definitiva hay que mencionar, además la falta de capacidad de producción de algarrobina para abastecer al mercado demandante norteamericano.

Más aún, esto concuerda con la investigación nacional de Ortiz (2017) acerca de la oferta de exportación de jugo de tumbo al mercado internacional en el cual tuvo como conclusión que los productores de la materia prima proveniente de la región de Ayacucho no tiene conocimiento de la actividad de exportación y como exportar su producto al extranjero , por otro lado no se recibe capacitaciones de emprendimiento y comercio exterior por parte del estado lo cual incrementa el desconocimiento entre los pobladores de la región. Sin embargo,

los agricultores del tumbo si están dispuestos a invertir y recibir una capacitación en relación al comercio de la fruta producida de sus sembríos que escasamente algunos comercializan en la región y otros lo cultivan para consumo propio y de sus familias.

De forma semejante, se pudo observar una investigación del país Ecuador en el cual Flores y Rodríguez (2017) en su estudio de la exportación de guayaba al estado de New York, realizan una encuesta a 147 productores, se demostró que la producción del fruto es muy escaso en la zona debido a la poca venta en el mercado local puesto que la fruta no es muy conocida en el comercio además el nivel de producción es muy bajo para su producción y transformación en conservas a pesar de que Estados Unidos sea un país atractivo para la oferta.

Sin duda, ambas investigaciones se relacionan con el estudio de exportación de algarrobina cuyos objetivos son dar a conocer más la actividad de exportación hacia el mercado americano, exportar el producto al país y elevar el nivel de producción de nuestra algarrobina peruana a través de asociaciones contractuales con agricultores de algarrobo y empresas agroexportadoras que nos brinden la materia prima.

Por tal motivo, la exportación de la algarrobina piurana es complementada por ciertas actividades desde la recepción de la materia prima, su transformación a producto terminado y de consumo finalizando en la venta internacional y el servicio de post – venta para mantener las relaciones comerciales a largo plazo.

Las teorías que sustentan el estudio como la teoría clásica de la administración nos dice que toda empresa debe organizarse por áreas y cada una de ellas debe determinar sus propias actividades al mismo tiempo relacionarse entre sí para la rentabilidad del negocio, por tal motivo en la propuesta se convocara a los agricultores y / o comercializadores de algarrobina tradicional a convertirse en una empresa formal con razón social para que puedan ser reconocidos en el mercado exterior como una entidad comercial consolidada que cuenta con un área de gerencia , finanzas, operaciones y comercial fundamentales para cualquier organización de diversos rubros.

De igual modo, también aplicamos la teoría de administración por objetivos debido a que una vez realizada nuestra sociedad empresarial de agricultores dentro de la empresa se debe trazar objetivos a largo plazo que genere una cultura de exportación. Finalmente, la teoría de la ventaja competitiva también es de igual importancia puesto que da énfasis al valor agregado del producto o servicio que se brinda al mercado exterior y cuyas características lo diferencia de la competencia como la algarrobina piurana un jarabe natural, nutricional y orgánico.

4.2 Conclusiones

- Primera** : Las exportaciones de algarrobo o productos derivados del mismo como la algarrobina peruana si tiene presencia en el mercado americano en pocas cantidades ya que el nivel de producción es escaso y la materia prima no es producida en grandes volúmenes.
- Segunda** : Existen factores externos e internos que influyen dentro de la oferta de exportación de un producto, en el caso de la algarrobina los factores externos fueron conocer el mercado potencial para el producto y la competencia directa del mismo por otro lado los factores internos eran desconocimiento presente por parte de los agricultores y/o comercializadores de algarrobina tradicional de cómo desarrollar las actividades de exportación definitiva y a su vez como cumplir con la demanda de producción esperada por el mercado objetivo.
- Tercera** : Se realizó un estudio de perfil del mercado americano para predecir el nivel de aceptación del producto algarrobina piurana en conjunto con las preferencias del consumidor estadounidense, se evidencio que sus características de consumo se asemejan al perfil del producto ofrecido todo ello mediante la indagación en fuentes secundarias de acreditación internacional y nacional.

4.3 Recomendaciones

- Primera** : Solicitar apoyo al gobierno regional de Piura para impulsar la producción de algarrobina a través financiamiento con bajas tasas de interés a su vez brindar el proyecto de oferta exportable a empresas agrarias con la finalidad que también este dispuestas a cultivar la materia prima.
- Segunda** : Ejecutar de forma correcta el plan de exportación completando cada ítem de forma correcta y en plazo establecidos asimismo contratar expertos en el tema del comercio exterior o negocios internacionales que ayuden a verificar la correcta información requerida para realizar la exportación definitiva de la algarrobina
- Tercera** : Conseguir un numeroso grupo de productores y/o comercializadores de algarrobina de la región de Piura que estén interesados en el proyecto y deseen formalizarse en una razón social jurídica para cubrir la demanda del mercado norteamericano así mismo deben cumplir los requisitos de accesos de mercancía al mercado de estados unidos como los requisitos fitosanitarios, sanitarios, etiquetado del producto, envase y embalaje, requisitos orgánicos certificación USDA.

REFERENCIAS

- Acosta, D., & Cahuana, E. (2018). En *Modelo de negocio del jugo adelgazante a base de uvilla con stevia dirigido al mercado de Estados Unidos*. Tesis de titulación. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Arevalo, J., Lima, J., & Araújo, A. (2013). Determinantes de la Oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú. 5. Obtenido de <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000600006>
- Arévalo, J., Lima, J., & Araújo, A. (2013). Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú. *Revista de economía e sociología rural*, 101-120. doi:<https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000600006>
- Arias, P., Abril, R., & Villazana, S. (2015). Gastos deducibles y no deducibles. Aplicación práctica. Análisis Tributario Contable. Lima: Gaceta Juridica S.A.
- Arnold, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Chile: Redalyc.org (3), 2-3.
- Bernal, C. (2010). En *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación (p. 59) ISBN: 9789586991285.
- Bernal, C. (2010). En *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación (p. 60) ISBN: 9789586991285.
- Bernal, C. (2010). En *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación (p. 256) ISBN: 9789586991285.
- Bernal, C. (2010). En *Metodología de la investigación: administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, M. (2004). Contabilidad Sistema y Gerencia. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8w6XMU_drbMC&printsec=frontcover&dq=cuentas+por+cobrar++en+libros+en+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidlbCcv8XaAhUiheAKHZWQBJwQ6AEIRDAF#v=onepage&q=liquidez&f=false
- Best, R. (2007). En *Marketing estratégico 4.a edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). En *Marketing estratégico 4.a edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Cardenas, M., & Velasco, B. (2014). Incidencia de la morosidad de las cuentas por cobrar en la rentabilidad y la liquidez: estudio de caso de una Empresa Social del Estado prestadora de servicios de salud. *Revista Facultad Nacional de Salud Publica*. (Octubre 2013)., Universidad Francisco de Paula Santander, Ocoña. Colombia.

- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: UIDE.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2016). *USDSS*. Obtenido de USDSS: <https://gis.cdc.gov/grasp/diabetes/DiabetesAtlas.html>
- Centro de Investigación Económica y Social. (2013). En *Estrategia para lograr el fortalecimiento de la oferta exportable en Colombia*. Colombia: FEDESARROLLO. Obtenido de file:///G:/TESIS%202020/Estrategia-para-lograr-el-fortalecimiento-de-la-oferta-exportable-en-Colombia-Informe-proexport-FINAL-_.pdf
- Charbert, J. (2005). *Manual de Comercio Exterior*. Barcelano: Gestión 200.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). México: p.223 McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). Mexico: p.224 McGraw-Hill.
- Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico. (2013). En *Guía Práctica: Plan de exportación*. 1era Edición, Puerto Rico: Compañía de Comercio y Exportación. Obtenido de http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_de_l_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf
- Cornejo , E. (2002). *Comercio Internacional hacia una gestión competitiva*. Lima: San Marcos.
- Cortés, M. M., Joya, R., Velázquez, J. J., & Lepe, B. (2018). Supervisión del control interno en microempresas mexicanas. *Scielo*, 16. doi:ISSN 2306-9155
- Costa , M., Khan, A., Sousa, E., & Lima, P. (2017). INTEGRACAO ESPACIAL DOS MERCADOS EXPORTADORES DE MEL NATURAL NO BRASIL. *Revista electronica de administracao*, 31-53. doi:<https://doi.org/10.1590/1413-2311.023.55682>
- Costa, M., Khan, A., Sousa, E., & Lima, P. (2017). INTEGRAÇÃO ESPACIAL DOS MERCADOS EXPORTADORES DE MEL NATURAL NO BRASIL. *Revista Eletrônica de Administração*.
- Cruz, C. (2016). Evaluación del control interno y su incidencia en las cuentas por cobrar de Foro Mirafior. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, (7), 26-33, (julio-septiembre 2013). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/farem.v0i7.2628>

- Díaz, D. d. (s.f.). Claves para un adecuado cálculo de ratios y análisis de estados financieros. *Revista de estudiantes de la facultad de gestión y alta dirección*, (10). Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20196/20157>
- Encalada, L. E. (2016). *Provision de las cuentas por cobrar y su efecto en los estados financieros de la Compañía Itnvescom S.A. Tesis de título profesional*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Espinoza, J., Lozada, M., & Leyva, S. (2011). Posibilidades y restricciones para la exportación de melón Cantaloupe producido en el Municipio de Mapimí, DGO.; México al mercado de los Estados Unidos. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 593-604.
- Estadística, D. –D. (s.f.). En *Herramientas estadísticas para una gestión territorial más efectiva [En línea]*. Bogotá D.C. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0057180741ff1f71d3e4d>
- Fekete, A. (1984). Endeudándose a corto plazo e invirtiendo a largo plazo: liquidez y colapso del crédito. *Comitee for Monetary Research and Educación*(429), 2 y 9.
- FERIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MUNDO. (10 de Junio de 2020). *feriasalimentarias.com*. Obtenido de [feriasalimentarias.com](https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=408): https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=408
- Fernandez, C. (2014). Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe - Lambayeque. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 15-24.
- Ferruzola, E., & Yáguar, E. (2017). En *Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos*. Tesis de titulación. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Ferruzola, E., & Yáguar, E. (2017). En *Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos*. Tesis de titulación. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Flores, J., & Rodríguez, J. (2017). En *Modelo de negocio para la producción y comercialización de conservas de guayaba en la provincia del guayas y su futura exportación al mercado de New York*. Tesis de titulación. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Flores, M. K., & Naval, Y. (2016). Gestión de cuentas por cobrar y la rentabilidad de las empresas del sector industrial que cotizan. *Revista de Investigación Universitaria*, (16). doi:<https://doi.org/10.17162/riu.v6i1.1039>
- Flores, M., & Naval, Y. (2017). Gestión de cuentas por cobrar y la rentabilidad de las empresas del sector industrial que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima, períodos 2010 al 2014. *Revista de Investigación Universitaria (Julio 2018)*., Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). *FAO.ORG*. Obtenido de FAO.ORG: <https://www.caroube.net/es/articulo/61-produccion-mundial-algarrobas>
- Fulgencio, J. (2018). En *Negociación Internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Galarza, J. (2000). Administración Contemporeana. Mexico: Mc Graw Hill.
- García, M., & Jorda, J. (2004). Dirección financiera. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=vnt1fifS7DYC&pg=PA151&dq=liquidez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDlfzq88vaAhVHy1MKHfVhAWw4ChDoAQg8MAU#v=onepage&q=liquidez&f=false>
- García, O. (2015). En *Negociación Internacional*. Madrid: Global Marketing Strategies, S.L.
- GESTION. (06 de Noviembre de 2017). *GESTION.PE*. Obtenido de GESTION.PE: <https://gestion.pe/economia/conozca-portmiami-nueva-ruta-estados-unidos-agroexportaciones-peru-148913-noticia/>
- Gonzales, E., & Sanabria, E. (2016). Gestión de cuentas por cobrar y sus efectos en la liquidez en la facultad de una universidad particular, Lima, periodo 2010-2015. *Revista de Investigación Universitaria (Marzo 2018)*., Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- GOOGLE MAPS. (10 de Junio de 2020). *GOOGLE MAPS*. Obtenido de GOOGLE MAPS: https://www.google.com/search?rlz=1C1HLDY_esPE801PE801&sxsrf=ALeKk011GeqqZ5E4d8vivPIUss5xVHCexw:1591989001921&q=supermarket+whole+foods&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=36003059,-89985848,1394804&tbm=lcl&ved=2ahUKEwic-8eX_fzpAhULLLkGHXK0DxkQtgN6BAgIEAQ&rldoc=
- Guajardo, G. (2005). Contabilidad para no contadores. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Guevara, G. T. (1998). *Guía para implantar la Norma ISO 9000: para empresas de todos tipos y tamaños*. México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). En *Metodología de la Investigación (Sexta ed.)*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960.
- Herrera, A. G., Betancourt, V. A., Herrera, A. H., & Vega, S. R. (2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para toma de decisiones. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables, 10*. doi:ISSN: 1609-8196
- Herz, J. (2013). Apuntes de contabilidad financiera. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Hilaca, D. (2017). En *Diseño de un Plan Estratégico para Exportar Uvilla Ecuatoriana a la Unión Europea*. Tesis de magister. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Horngren, C. (s.f.). Contabilidad. Octava Edición. México: Pearson Educación.

- Hurtado de Barrera, J. (2012). En *Metodología de la investigación (4 ta .ed.)*. Caracas: Sypal. (p.133).
- Hurtado de Barrera, J. (2012). En *Metodología de la investigación (4 ta .ed.)*. Caracas: Sypal. (p.174).
- Hurtado, J. (2010). En *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. ISBN: 9806306066.
- INDECOPI. (10 de Junio de 2020). *INDECOPI.GOB.PE*. Obtenido de INDECOPI.GOB.PE: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca>
- Inversiones, I. E. (2020). En *Guía de trámites y documentos de exportación*. Madrid: CEX España Exportación e Inversiones E.P.E., MP.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing 9th Edition*. USA: McGraw Hill. doi:9780077303303
- Ku, P. (2017). Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial. *Quipukamayoc*, 83. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v25i47.13805>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). En *Marketing 11e*. Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). En *Marketing 11e*. Mexico: Cengage Learning.
- Lerna, A., & Márquez, E. (2010). En *Comercio y marketing internacional. Cuarta edición*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lerna, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: CENGAGE Learning.
- López, P., & Fachelli, S. (s.f.). En *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. Barceloma, España: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II. (p.9). Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Marcia, J., Mayra, A., & Mariuxi, L. (2018). Análisis del control de las cuentas por cobrar en la empresa Sociedad Eléctrica Machala. *Conference Proceedings UTMACH*, 8. doi:ISSN 2588-056X
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *MINAGRI*. Obtenido de MINAGRI: <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2005). En *Plan estratégico nacional del exportador. PENX 2003-2013*. Peru: MINCETUR. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Servicios.pdf (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2005)

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2005). Plan Estratégico nacional del exportador. *PENX 2003-2013*, 90.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos*. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). En *Comercio exterior – texto educativo 3era edición*. Peru: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). En *Comercio exterior – texto educativo 3era edición*. Peru: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). Plan estratégico nacional exportador. *PENX 2025*, 300. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FI_NAL_101215.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Reporte de Comercio Bilateral Perú-Estados Unidos*. Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,. (2014). En *Comercio exterior – texto educativo 3era edición*. Peru: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,. (2015). En *Plan estratégico nacional exportador: PENX 2025*. MINCETUR. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,. (2015). En *Plan Exportador*. Peru. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/plan-estrategico-nacional-exportador/>
- Montes, J., & Quispe, R. (2013). Exportaciones de cacao en grano entero o partido crudo certificado en el departamento de San Martín. *Revista de Ciencias Empresarial Universidad San Martín de Porres*.
- Natural Products Expo Connect. (10 de Junio de 2020). *Connect.naturalproductsexpo.com*. Obtenido de [Connect.naturalproductsexpo.com](https://connect.naturalproductsexpo.com): https://connect.naturalproductsexpo.com/search/exhibitors?f%5b0%5d=sm_show_show_cycle%3AExpo%20East%202020&f%5b1%5d=bundle%3Abooth
- Nizama, M. (2018). En *Perfil del empresario productor de derivados de algarrobo de Piura para la exportación al mercado de Estados Unidos, 2018*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Nogueira, D., Medina, A., Hernández, A., Comas, R., & Medina, D. (2017). Análisis económico financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. *Scielo*, XXXVIII, 106-115. doi:ISSN 1815-5936
- Organic Trade Association - OTA. (2018). *OTA*. Obtenido de OTA: <https://ota.com/resources/consumer-attitudes-and-beliefs-study>

- Organic trade association. (27 de Marzo de 2017). *La Prensa*. Obtenido de La Prensa: https://www.prensa.com/imprensa/vivir/EU-oferta-organica_0_4720027992.html
- Organizacion Mundial del Comercio. (2012). *OMC*. Obtenido de OMC.
- Ortiz, M. (2017). En *Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Norbert Wiener.
- Paniagua, C. (2005). *Principales escuela del pensamiento administrativo*. Costa Rica: Euned.
- Pantoja, A. (2018). En *Exportaciones de las principales empresas peruanas exportadoras de quinua hacia los Estados Unidos*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Perez, T., & Ramos, M. (2016). *Implementación de un sistema de control interno en las cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa Bagservis SAC, en Trujillo, en el año 2016*. Tesis de título profesional. Trujillo: Universidad privada del norte.
- Ponce, R. (2005). *Administración por objetivos*. Mexico: Limusa.
- PROMEXICO. (2010). En *Plan de Negocios Internacional de Exportación*. Mexico: Universidad Intercontinental.
- Promperu. (2016). En *Manual de Documentos de Exportación*. Lima: Promperu.
- PROMPERÚ. (2017). En *Manual Planex: Plan de Negocio Exportador*. Peru: Biblioteca Nacional del Perú N° 2017-03435.
- Sainz, J. (2013). En *El plan de marketing en la práctica 18ª*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, J. (2013). En *El plan de marketing en la práctica 18ª*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sarabia, A. (1995). *La Teoría General de Sistemas (Primera ed.)*. Madrid: Isdefe.
- Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre. (15 de Marzo de 2018). *SERFOR*. Obtenido de SERFOR: <https://www.serfor.gob.pe/noticias/en-piura-aumenta-la-produccion-de-algarroba>
- SIICEX. (27 de ENERO de 2020). *RUTAS MARITIMAS*. Recuperado el 2020, de <http://rutasmartimas.promperu.gob.pe/itinerario?prutamaestra=null,2,17>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2008). En *Documentos para Exportar*. Lima: SIICEX. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600
- SUNARP. (2017). *GOB.PE*. Obtenido de GOB.PE: <https://www.gob.pe/269>
- SUNAT. (2016). En *Orientación Aduanera de Exportación – Requisitos*. Lima, Peru: ADUANAS. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/requisitosEx.html>

- SUNAT. (2016). En *Orientación Aduanera de Exportación – Requisitos*. Lima: ADUANAS. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/requisitosEx.html>
- SUNAT. (2016). *SUNAT.GOB.PE*. Obtenido de SUNAT.GOB.PE: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/index.html>
- SUNAT. (22 de Octubre de 2019). *GOB.PE*. Obtenido de GOB.PE: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y de Aduana - SUNAT. (1997). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/Aranceles.html>
- Tarmeño, L. (2017). En *Oferta exportable de pecana al mercado del país de China 2017*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Norbert Wiener.
- Tecla, A., & Garza, A. (2010). En *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social. s.l.* Ediciones del taller abierto. (p.119).
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). En *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). En *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- THE FRESH MARKET. (10 de JUNIO de 2020). *THE FRESH MARKET*. Obtenido de THE FRESH MARKET: <https://www.thefreshmarket.com/your-market/store-locator>
- Torres, J. E. (2017). *Las cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa Adecar Cia. LTDA. Tesis de título profesional*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Torres, J., & Avelino, M. (2017). Las Cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa ADECAR CÍA. LTDA., *Revista Observatorio de la Economía Latinoamerica, (Mayo 2017)*, Universidad de Guayaquil., Ecuador.
- Umasi, B., & Choquepuma, V. (2018). Tendencia de las cuentas por cobrar y ratios de actividad en la empresa Alpe Corporación S.A. en los periodos 2011 -2015. *Revista de Investigación Universitaria (Marzo 2018)*, Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- United States Census Bureau. (2016). *Census*. Obtenido de Census: https://data.census.gov/cedsci/table?g=0400000US53&t=Populations%20and%20People&tid=ACSST1Y2018.S0101&hidePreview=false&cid=S0101_C01_001E&vintage=2018
- United States Intenational Trade Commission. (2020). *USITC.GOV*. Obtenido de USITC.GOV: <https://hts.usitc.gov/?query=1302.32.00.40>

Vásquez, L. E., & Vega, E. M. (2016). *Gestión de cuentas por cobrar y su influencia en la liquidez de la Empresa Consermet S.A.C., Distrito de Huanchaco, año 2016. Tesis de título profesional*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Winter, A. (2017). En *Diagnóstico sobre la producción de Algarrobina para el mercado de la Unión Europea: “Caserío de Sáncor Distrito de Chulucanas – Morropón 2017”*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos, 2020

Problema general	Objetivo general	Categoría 1 problema: Oferta Exportable				
		Sub categorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel
¿De qué manera se fomenta la oferta exportable al mercado de los Estados Unidos 2020?	Proponer una oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos 2020.	Plan de exportación	1. Investigación	1		
		Requisitos y Documentación	2. Permisos	1		
			3. Trámite	1		
		Promoción	4. Mercado	1		
			5. Publicidad	2		
		Producto	6. Cantidad	1		
			7. Costos	1		
		Negociación	8. Estado	2		
			9. Empresa	1		
Problemas específicos	Objetivos específico	Categoría 2 solución: Oferta Exportable				
¿Cuál es el diagnóstico de las exportaciones actuales de algarrobina al mercado de Estados Unidos 2020?	Diagnosticar las exportaciones actuales de algarrobina al mercado de Estados Unidos 2020	Categorías emergentes				
¿Cuáles son los factores externos e internos de la exportación de la algarrobina al mercado estadounidense 2020?	Explicar los factores externos e internos de la exportación de la algarrobina al mercado estadounidense 2020					
¿Cuál es el nivel de aceptación del producto algarrobina en el mercado estadounidense 2020?	Predecir la aceptación del producto algarrobina en el mercado estadounidense 2020.					
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: Habitantes de Piura Muestra: agricultores y/ o comercializadores de algarrobina Unidad informante: asistente de ventas, administrador, exportador de alimentos	Técnicas: entrevista y encuesta Instrumentos: guía de entrevista y cuestionario	Procedimiento: Análisis de datos: triangulación de datos y SPSS			

Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)



La algarrobina piurana es un jarabe natural, con valor nutritivo y muy bueno para la salud. Debido a ello lo convierte en un producto altamente potencial en el comercio exterior. En la investigación se optó por realizar una oferta exportable a la algarrobina piurana dirigida al mercado comercial del país estadounidense ya que pertenece a uno de los principales importadores del algarrobo en nuestro país, con la finalidad de conocer la cantidad demandada de americanos que desean comprar la algarrobina se elaboró un el perfil de mercado.

El perfil de mercado, es un resumen de la evaluación de la algarrobina frente a las regularidades que tiene el país americano para todos aquellos exportadores que deseen ingresar al territorio aduanero extranjero.

1.1 Destino actual de las exportaciones peruanas de su producto

La elección del destino de exportación se realizó mediante la segmentación de los principales países que importar algarrobina en los últimos tres años de tal manera que se puede elegir al mercado competitivo mediante la base de datos análisis de reportes de SUNAT ADUANA a partir del año 2017, 2018 y 2019.

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2019				
Subpartida Nacional : 1302.32.00.00 MUCILAGOS Y ESPESATIVOS DE LA ALGARROBA Y DE SU SEMILLA O D				
País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
1B - ZONAS FRANCAS DEL PERU	30,250.00	5,500.000	5,706.000	49.47
US - UNITED STATES	19,623.69	5,026.554	5,351.672	32.09
BO - BOLIVIA, PLURINATIONAL STATE OF	4,969.83	525.000	553.000	8.13
CL - CHILE	3,843.00	1,938.170	2,052.364	6.28
CO - COLOMBIA	1,912.04	74.000	96.924	3.13
CA - CANADA	440.00	93.250	97.885	0.72
IT - ITALY	108.00	48.016	50.130	0.18
MV - MALDIVES	1.00	0.480	0.527	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	61,147.56	13,205.470	13,908.502	100.00

Figura 23. Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional / País Destino 2019

Fuente: SUNAT

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2018				
Subpartida Nacional : 1302.32.00.00 MUCILAGOS Y ESPESATIVOS DE LA ALGARROBA Y DE SU SEMILLA O D				
País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
1B - ZONAS FRANCAS DEL PERU	33,000.00	6,000.000	6,846.000	45.46
US - UNITED STATES	29,767.06	8,982.386	9,702.503	41.00
CL - CHILE	6,387.63	2,575.685	2,825.837	8.80
AU - AUSTRALIA	1,350.00	420.000	437.700	1.86
CO - COLOMBIA	1,136.88	40.700	45.712	1.57
CA - CANADA	694.70	231.638	246.204	0.96
IT - ITALY	127.20	56.780	63.786	0.18
CN - CHINA	91.09	18.159	19.115	0.13
HN - HONDURAS	44.46	3.505	4.673	0.06
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	72,599.02	18,328.853	20,191.530	100.00

Figura 24. Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional / País Destino 2018

Fuente: SUNAT

Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2017				
Subpartida Nacional : 1302.32.00.00 MUCILAGOS Y ESPESATIVOS DE LA ALGARROBA Y DE SU SEMILLA O D				
País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
1B - ZONAS FRANCAS DEL PERU	32,725.00	5,950.000	6,107.230	48.70
US - UNITED STATES	19,286.70	4,889.695	5,298.918	28.70
CL - CHILE	13,852.67	12,307.752	12,972.202	20.62
CO - COLOMBIA	702.24	26.000	27.867	1.05
CA - CANADA	317.88	138.051	180.689	0.47
IT - ITALY	214.40	77.402	78.028	0.32
CW - CURACAO	72.00	7.450	7.831	0.11
CR - COSTA RICA	12.78	0.658	0.662	0.02
SG - SINGAPORE	10.00	1.647	1.657	0.01
CZ - CZECH REPUBLIC	2.00	0.400	0.750	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	67,195.67	23,399.055	24,675.834	100.00

Figura 25. Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional / País Destino 2017

Fuente: SUNAT

Se puede observar en las figuras 23, 24 y 25 es importante destacar que desde los últimos años del 2019 al 2017 Estados Unidos se mantuvo dentro de los primeros países con mayor porcentaje de valor FOB en importaciones de la materia prima algarrobo y sus derivados dentro de los cuales se incluye la algarrobina obteniendo el porcentaje más alto de participación en el año 2019 con un 32.09%. Lo cual nos informan que la situación actual de nuestro producto la algarrobina es atractivo para el mercado de estadounidense

Cabe resaltar que el país norteamericano es un buen país destino para la comercialización internacional del producto ya que cuenta con disponibilidad de compra del producto y de gran demanda de consumidores potenciales que pueden consumir la algarrobina.

Es por ello que el país del estado americano ocupa el tercer puesto con más población, esto se refleja en los datos del año 2019, donde el país cuenta con 327.352.000 habitantes en todo el territorio y su el incremento de su PBI anual del mismo año fue de 2.3% teniendo así un escenario bueno para la exportación de algarrobina ya que al decidir exportar a Estados Unidos estamos enviando nuestro producto a un país con una economía sostenida donde la tasa de desempleo es de un 4.1% lo cual demuestra que tiene un alto porcentaje de población activa empleada que cuenta con ingresos para poder adquirir productos , a su vez tenemos en cuenta que la tasa de inflación es mínima de un 0.3% lo cual nos dice que los precios dentro del mercado no son elevados por el contrario son precios competitivos datos en los cuales se pueden observar en la tabla 13 con los datos del país seleccionado.

Tabla 13

Datos generales de Estados Unidos 2019

Variables	Estados Unidos
PBI 2019	19.140.420M. €
PBI PER CAPITA 2019	58.470€
TASA DE CRECIMIENTO 2019	2.3%
TASA DE DESEMPLEO 2019	4.1%
TASA DE INFLACIÓN 2019	0.3%
POBLACIÓN AL 2019	327.352.000M
IDIOMA	Ingles
EXPECTATIVA DE VIDA	79 años

Fuente: DATOS MACRO

Elaboración Propia

Dentro de la investigación se escogió un estado dentro del país norteamericano, como mercado objetivo a comercializar la algarrobina cuyas características deben ser las siguientes: contar con un alto índice población potencial de consumo entre las edades de 18 a 65 años con características de estilo de vida saludable, padezcan una enfermedad de diabetes y obesidad que les permita reducir el consumo excesivo de azúcar, frutas, mieles o jarabes naturales así mismo opten por consumir productos orgánicos.

El estado seleccionado se posiciona en el puesto 3 de los 50 estados con mayor población en el país, además un estudio según la OTA mas conocida como la Organización del comercio orgánico indico que el estado del país americano compra más productos orgánicos donde un 91.6% de los ciudadanos regularmente adquiere un producto con el sello orgánico (Organic trade association, 2017)

Lo cual nos lleva a la medición del mercado potencial según las características mencionadas anteriormente, para ello se realizó una tabla de discriminación donde podemos ver que estados del país norteamericano son aptos para la comercialización de la algarrobina según los siguientes criterios: población, edad (18 a 65 años), consumo de comida orgánica (%), padecimiento de una enfermedad diabética (%), sobrepeso y obesidad (%), puertos marítimos de acceso, trayectoria días desde el puerto del callao.

Tabla 14

Datos Macroeconómicos de estados norteamericanos 2016

Ítem	Estados de EE.UU	SIGLAS	Población	Edad (18 - 65 años) habitantes	Comida Orgánica (%)	Enfermedad diabetes(%) 2016	Sobrepeso y Obesidad (%) 2016	Puerto Principales Puertos del Golfo	Trayectoria Días Puerto del callao
01	California	CA	39,557,045	26,416,225	90%	16.50	25.00	Puerto de los ángeles	19
02	Texas	TX	28,701,845	18,935,524	87%	19.80	33.70	Puerto de Houston	18
03	Florida	FL	21,299,325	13,432,955	82%	16.80	27.40	Puerto de Miami	16
04	Nueva York	NY	19,542,209	12,956,586	82%	16.30	25.50	Puerto de Nueva York	17
05	Pensilvania	PA	12,807,060	8,290,285	78%	16.20	30.30	-	
06	Illinois	IL	12,741,080	8,390,699	80%	16.90	31.60	-	
07	Ohio	OH	11,689,442	7,556,785	79%	17.30	31.50	-	
08	Georgia	GA	10,519,475	6,995,499	82%	20.20	31.40	-	
09	Carolina del Norte	NC	10,383,620	6,797,281	77%	18.40	31.80	Puerto de Charleston	19
10	Michigan	MI	9,995,915	6,500,213	83%	17.60	32.50	-	
Total			177,237,016	116,272,052	82%	17.60	30.07		

Fuentes: United States Census Bureau, CDC, SIICEX

Elaboración Propia

Para encontrar que estado norteamericano es potencialmente comprador de la algarrobina según los indicadores mostrados en la tabla #, se propusieron los siguientes valores de medición observados en el siguiente cuadro usando la escala de Likert.

Valor Escala Likert	Nivel de Significancia	Población (n° de habitantes)	Consumo orgánico	Nivel de diabético	Nivel Obesidad	Puerto / Tiempo
1	Ausencia	0,000,000 - 7,267,000	1%-20%	[16.20 - 17.00)	< 20%	No tiene puerto cercano
2	Poco	7,267,001 - 14,534,001	21%-40%	[17.00 - 17.80)	20% < 25%	19
3	Regular	14,534,002 - 29,068,003	41%-60%	[17.80 - 18.60)	25% - < 30%	18
4	Bueno	29,068,004 - 58,136,007	61%-80%	[18.60 - 19.40)	30% - < 35%	17
5	Presencia	58,136,008 - 116,272,015	81%-100%	[19.40 - 20.20)	>= 35%	16

Cuadro 3. Valores de discriminación de datos según escala de Likert

Los resultados de la tabla de discriminación, mostrada a continuación indican que el estado de florida es potencial para la comercialización de la algarrobina.

Tabla 15

Ranking de diez mercados potenciales de algarrobina

Item	Estados de EE.UU	Nivel Significativo de población/ Edad	Nivel Significativo de consumo de producto organico	Nivel Significativo de Población con Problemas Diabéticos	Nivel Significativo de población con problema de obesidad	Puerto /Tiempo	Puntaje Total	Puntaje Max.
		0.20	0.30	0.10	0.10			
1	California	3	5	1	3	2	3.10	
2	Texas	3	4	4	4	3	3.50	
3	Florida	2	5	1	3	5	3.80	
4	Nueva York	2	5	1	3	4	3.50	
5	Pensilvania	2	4	1	4	1	2.40	3.80
6	Illinois	2	4	1	4	1	2.40	
7	Ohio	2	4	2	4	1	2.50	
8	Georgia	1	5	5	4	1	2.90	
9	Carolina del Norte	1	4	3	4	2	2.70	
10	Míchigan	1	5	2	4	1	2.60	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla discriminatoria, se otorgó a cada criterio de evaluación un puntaje de significancia y mediante la escala de likert fueron evaluados cada estado del 1 al 5 posterior a ello los valores se multiplican con los criterios y se procede a sumar los puntajes para obtener un puntaje total como resultado se identificó que el estado de Florida es el más apto para el comercio de la algarrobina con un puntaje total de 3.80

Tabla 16

Mercado Potencial del Estado de Florida

Estado	Florida
Población	13,432,955 M
Porcentaje con características estimado	10%
Mercado potencial estimado	1,343,295

Fuente: United States Census Bureau, CDC

Elaboración Propia

Siendo nuestro mercado potencial, el estado de Florida con un total de 1,343, 295 ciudadanos con las características de nuestro mercado objetivo. Se optó por considerar en la investigación una participación del mercado deseado de un 1.5% del total del mercado potencial, el cual se mostrará el cálculo de la operación en la siguiente tabla

Tabla 17

Mercado objetivo del Estado de Florida

Estado	Florida
Mercado potencial estimado	1,343,295
Porcentaje estimado	1.5%
Mercado objetivo estimado	20,149

Fuente: Elaboración Propia

Considerando la participación estimada de un 1.5% del mercado potencial estimado se obtuvo como mercado objetivo total de 20,149 consumidores

1.2 Afinidad cultural y comercial norteamericana

La afinidad cultural es un punto clave en el éxito de las relaciones comerciales entre países que deciden realizar actividades de exportación, en el caso de Estados Unidos y Perú es un pilar para su interacción comercial. Actualmente, ambos países tiene un acuerdo comercial que al presente año 2020 cumple 11 años. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019) en el reporte de comercio bilateral de Perú y Estados Unidos en el año 2019 indico que la nación exporta al país americano un 44% de productos agropecuario en el cual un 25% son frutas y derivados de estas que pueden ser en conservas, mermeladas, entre otras presentaciones en el cual podemos tener una visión positiva del escenario para la exportación de algarrobina.

Además, debemos considerar como se encuentra actualmente la tendencia de consumo del estadounidense el cual se considera como consumidor arriesgado por probar productos novedosos y nuevos pero también en la actualidad podemos observar que opta por consumir alimentos saludables y que estos sean certificados con el sello de orgánico lo cual eleva el precio en el mercado pero no es algo muy resaltante a considerar por el consumidor cuando se trata de escoger alimentos para su consumo que sean favorables para su salud esto se debe a que el consumidor americano toma en consideración la calidad certificada por expertos por encima del precio de venta y esto se puede ver reflejado al momento de exportar el producto ya que según MINCETUR (2010) en su guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos especifica con la finalidad de proteger al consumidor si el exportador especifica que el producto es orgánico este debe tener la capacidad de demostrarlo mediante un organismo certificador acreditado ante el USDA conocido como el departamento de agricultura de los Estados Unidos.

Por otro lado, Organic Trade Association (2018) más conocida como la organización de comercio orgánico en los Estados Unidos en su estudio del año 2017 se pudo realizar una encuesta con respecto a las actitudes y comportamiento de los productos orgánicos en las familias del país americano en el cual se demostró que los padres del milenio de rango de edad de 18 a 35 años son el mayor grupo de compradores orgánicos en Estados Unidos.

Tal como se puede observar en la siguiente figura que el estado de Florida (FL) cuenta con un 82% de hogares estadounidenses que compran alimentos orgánicos en el año 2016.

Fuente: OTA



Figura 26. Porcentaje de familia en Estados Unidos que consumen productos orgánicos

1.3 Preferencias arancelarias de la algarrobina en el mercado de los Estados Unidos

Según SUNAT (1997) indican que las preferencias arancelarias son beneficios que se brindan al exportador sobre los costos de exportación del producto en este caso la algarrobina en función a los acuerdos internacionales que existen entre los países involucrados estos acuerdos pueden ser unilaterales, bilaterales y multilaterales.

En el acuerdo de comercial entre Perú y Estados Unidos, el cual se suscribió el 12 de Abril del 2006, del cual se entró en vigencia febrero 2009, se ha establecido un arancel para el jarabe de algarrobina:

Tabla 18

Tratamiento arancelario por Subpartida Nacional de la Algarrobina

Partida arancelaria	Algarrobina
Sección:	II: Productos del Reino Vegetal
Capítulo:	13: Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales
Partida del sistema armonizado:	Mucílagos y espesativos de la algarroba o de su semilla o de las semillas de guar, incluso modificados
Sub partida nacional:	1302.32.00.00

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

Según subpartida nacional de algarrobina los tributos asociados a la exportación del producto son el IGV con un 16%, IPM 2% y el seguro de un 1.5%

Según la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos - USITC (2020) indica en su cuadro de tarifas de arancel armonizado que el jarabe de algarrobo más conocido como algarrobina continúan recibiendo tratamiento de libre arancel para su exportación a su vez la unidad de medida en cantidad a considerar es de kilogramos el cual se puede apreciar en la siguiente imagen obtenido de la página web de la institución.

Arancel Armonizado (Revisión 12 2020)							
Resultados de la búsqueda: 1							
Encabezado / Subtítulo	Stat / suf	Descripción del artículo	Unidad de cantidad	Tasas de impuestos			2
				1		General	
				General	Especial		
1302.31.00	00	Agar agar	kg	Gratis	//		20%
1302.32.00		Mucilagos y espesantes, incluso modificados, derivados de algarrobas, semillas de algarroba o semillas de guar		Gratis	//		Gratis
	20	Guar	kg				
	40	algarroba	kg				

Figura 27. Arancel armonizado de la algarrobina en los Estados Unidos

Fuente: United States International Trade Commission

Para que la algarrobina aplique correctamente al arancel libre el producto debe ser originaria del país signatario del mismo, por ende debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en el tratado comercial para ello se debe verificar las reglas de origen y procedimiento de origen del producto en el TLC Estados Unidos – Perú

1.4 Países competidores que exportan Algarrobo y productos derivados

Según la FAO (2013) los países que se encuentran en la producción mundial de algarroba dentro de los principales tenemos España, Portugal, Marruecos, Grecia, Turquía entre otros también menciono que los países de Argentina, Chile, Perú y Brasil son de gran importancia productora de algarroba y otras especies proveniente de la misma la cual se puede apreciar en la siguiente tabla.

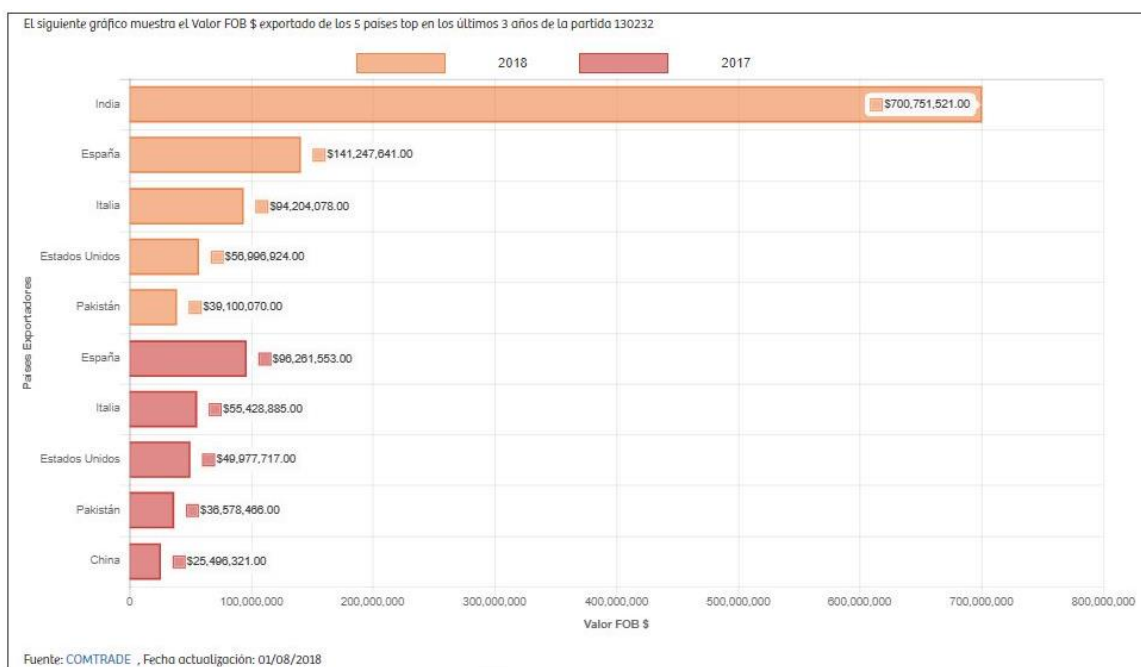


Figura 28. Valor FOB \$ de países exportadores de algarroba

Fuente: COMTRADE

De la siguiente figura, se analiza que los principales países exportadores de algarroba los cuales son India, España, Italia, Estados Unidos y Pakistán ocupando el primer lugar la india en el año 2018 con un valor fob en dólares de \$700,751,521.00 , caso contrario en el año 2017 donde el país España ocupó el primer lugar con exportaciones en valor fob dólares de \$ 96,261,553.



Figura 29. Volúmenes de Kilos de algarrobo exportados

Fuente: CONTRADE

De la siguiente figura, se puede observar que en el año 2018 la india exporto 528,070,533 kg ocupando el primer lugar en exportaciones de kilos de algarrobo en diversas presentaciones mientras que en el año 2017 España ocupó el primer lugar con un 10,991,537 kg de algarrobo.

1.5 Empresas nacionales exportadoras de algarrobina a los Estados Unidos.

En el año 2016 Perú registro la producción de algarroba a 4 mil 500 toneladas así mismo el Ministerio de Agricultura y Riego (2018) mediante SERFOR- Servicio Nacional Forestal y de Fauna comunico que en el presente año del 2018 la productividad de algarroba de buena calidad incremento en un 20% en los distritos de Tambo grande y Chulucanas.

Además, del incremento también la cosecha del año 2018 se vio perjudica por la tala indiscriminada haciendo que la producción disminuyera de 200 mil toneladas a 50 mil causando preocupación en los productores de algarrobina.

Según SERFOR (2018) en el distrito de Piura solo existen en vigencia 12 permisos de aprovechamiento de algarroba en fruto calculando un aproximado de 644,345 kilogramos del algarrobo.

Aún si el escenario productivo del Perú no es de gran magnitud como los países europeos que producen en mayor porcentaje la algarroba, la algarroba peruana posee tentativos valores nutricionales que le aportan valor además de no necesitar excesos de químicos para su cuidado. Por consiguiente, en la figura mostrada se puede apreciar las principales empresas nacionales que exportan algarrobo o productos del algarrobo a los Estados Unidos según su valor FOB en dólares y kilogramos.

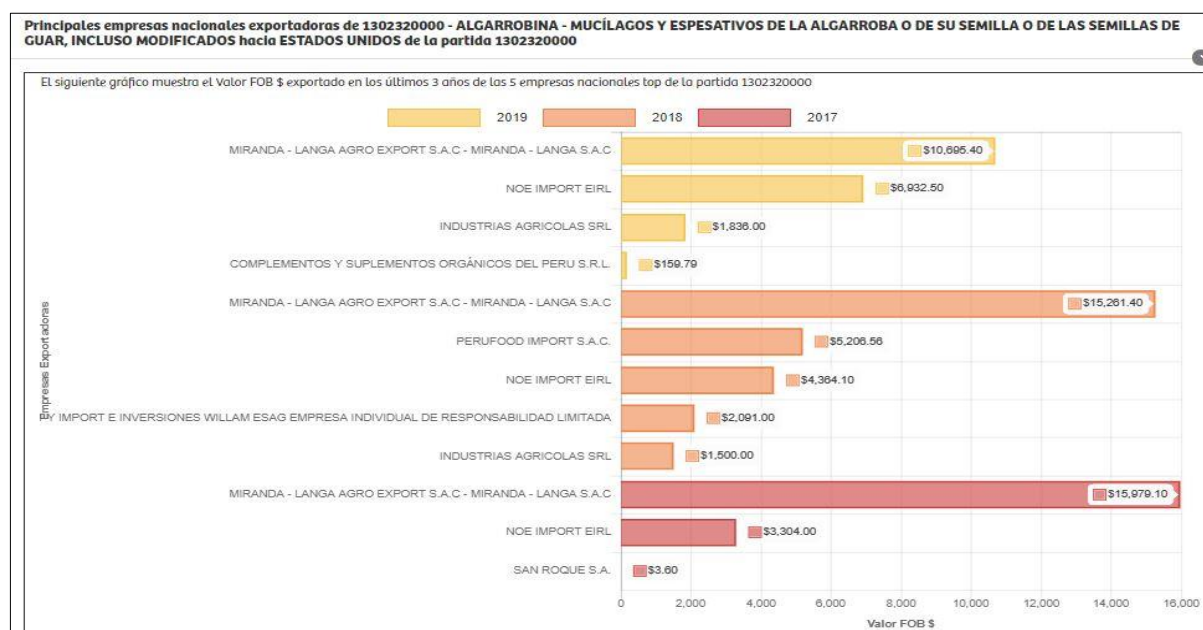


Figura 30. Empresas nacionales exportadoras de algarrobo y productos derivados a EE.UU – Valor FOB \$

Fuente: SIICEX

De las cuales se pueden identificar que en el año 2019, las principales empresas exportadoras fueron LANGA SAC con un valor de exportación fob en dólares de \$ 10,695.40 ; NOE IMPORT EIRL con \$ 6,932.50; INDUSTRIAS AGRICOLAS SRL con \$ 1,836.00 .

Comparado con el año 2018 donde LANGA SAC exportó \$ 15,261.40 ; PERUFOOD IMPORT S.A.C \$ 5, 206.56 ; NOE IMPORT EIRL \$ 4,364.10. Diferente del año 2017, donde LANGA SAC exportó \$15,979.10 , NOE IMPORT EIRL \$ 3,304.00.

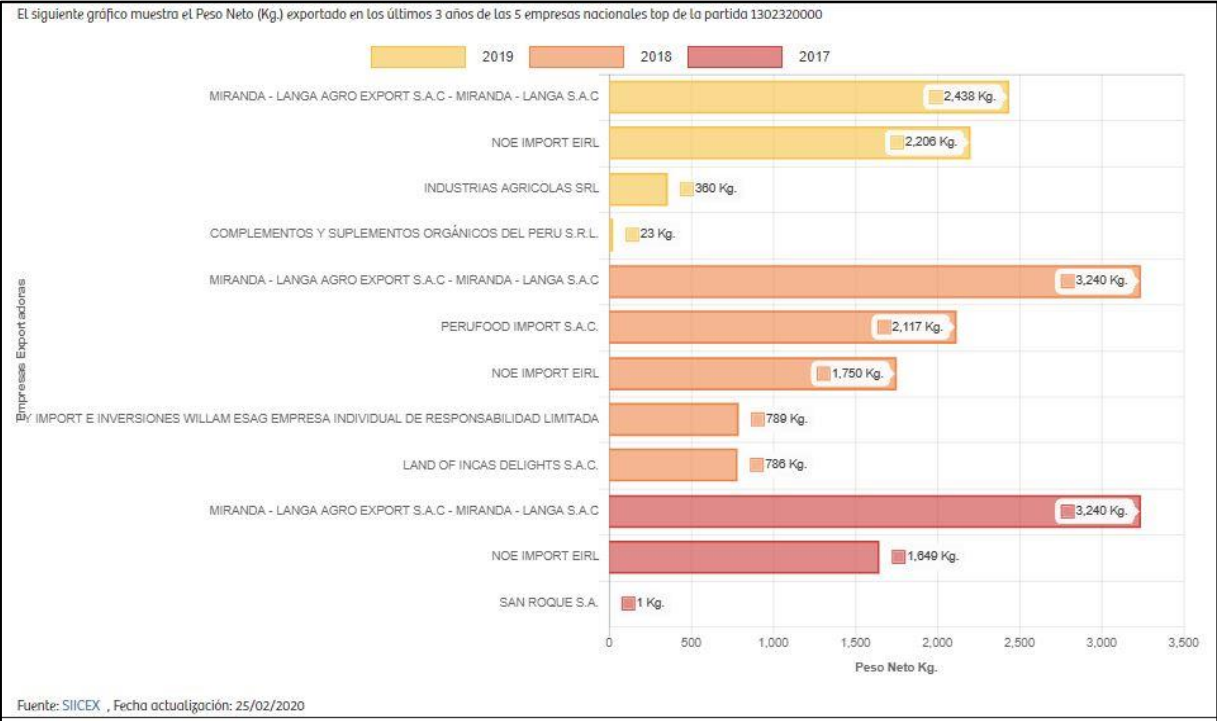


Figura 31. Empresas nacionales exportadoras de algarrobo y productos derivados a EE.UU – peso neto kilogramos

Fuente: SIICEX

En el 2019, LANGA SAC exportó 2,438 kg; NOE IMPORT 2,208 kg; INDUSTRIAS AGRICOLAS SRL 380 kg. En el 2018, LANGA SAC exportó 3,240 kg; PERUFOOS IMPORT SAC 2,117 kg; NOE IMPORT EIRL 1,750 kg. En el 2017, LANGA SAC exportó 3,240 kg; NOE IMPORT EIRL 1,649 kg. Se puede concluir, que las empresas de competencia directa para la oferta exportable son LANGA SAC, INDUSTRIAS ACRICOLAS SRL, PERUFOODS IMPORT, NOE IMPORT.

1.6 Disponibilidad de Transporte internacional

Estados Unidos siendo país destino de miles de relaciones comerciales internacionales, cuenta con más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales en el estado objetivo de la investigación en este caso Florida, cuenta con uno de los 10 principales puertos el cual es Puerto de Miami

Por otro lado, Según el diario GESTION (2017) el nuevo puerto PortMiami sería una nueva ruta accesible para las agroexportaciones del Perú ya que pueden alcanzar a un 70% de la población del país en solo cuatro días luego de un viaje de nueve días desde el puerto del callao.



Figura 32. Ruta desde el Puerto del callao al Puerto de Miami, Florida

Fuente: SIICEX

Por otro lado, el Perú cuenta con siete puertos marítimos los cuales son: puerto marítimo del callao el principal del país, puerto de Paita en Piura, puerto Salaverry en La libertad, puerto de Chimbote en Ancash , puerto San Martín en Ica, puerto Matarani en Arequipa e Ilo en

Moquegua. Lo cual demuestra que ambos países cuentan con puertos habilitados para ejercer la actividad comercial internacional y transporte para trasladar la algarrobina que cabe resaltar saldrá desde el puerto embarque de Paita en Piura por la cercanía a los sectores productores de la algarrobina.

1.6 Exigencia de entrada del producto y régimen comercial

Según MINCETUR (2010) en su guía de exportación de alimentos a los Estados Unidos nos dice que en el Perú existen tres principales autoridades que certifican que el producto es merecedor de inocuidad que quiere decir que no causa daño al consumo humano estas entidades son : el Ministerio de salud mediante la entidad ejecutora el cual es DIGESA seguido por el ministerio de agricultura mediante la entidad ejecutora SENASA y el ministerio de producción a través del ITP.

Todas las autoridades mencionadas son amparadas por la “Ley de Inocuidad de los alimentos (D.Leg.Nº 1062)” .

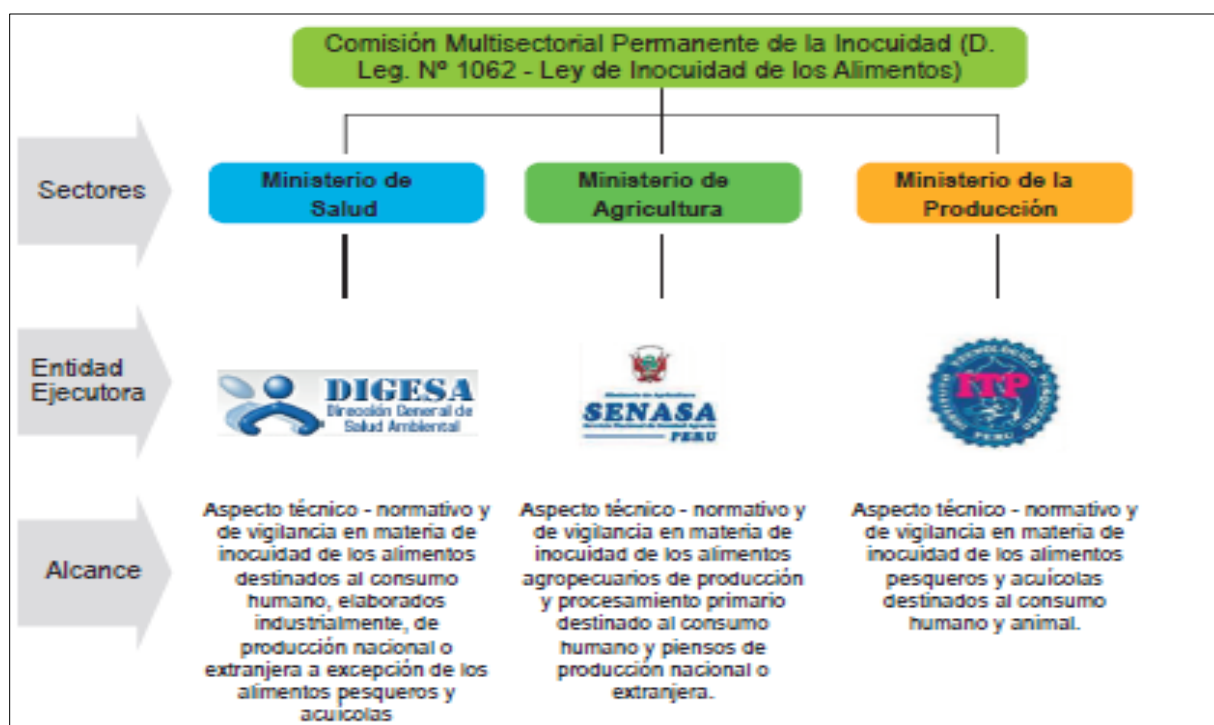


Figura 33. Comisión Multisectorial Permanente de la Inocuidad

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



Plan de exportación de algarrobina a los Estados Unidos

ALGARROBO DEL NORTE S.A

Para Lerna y Márquez (2010) el plan de exportación es la guía o datos que muestra al exportador los pasos que debe seguir para exportar su producto en el mercado objetivo a su vez le permite tener una visión de los posibles riesgos y beneficios que se darían si comercializa su producto internacionalmente.

En la investigación, elaboraremos un plan de exportación del producto algarrobina proveniente de la provincia de Piura para el mercado de Estados Unidos con el fin de demostrar que el proyecto de exportar dicho producto es una nueva oportunidad de ingreso para los productores tradicionales y comercializadores de algarrobina así mismo este plan será presentado para la empresa “X” como promoción a la participación de asociación para elevar las producciones de algarrobina que serán comercializadas en el país americano.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTO LEGALES

1.1 Nombre o razón social

La sociedad conformada por los agricultores de algarrobo del distrito Catacaos y Castilla provincias de Piura, llevaran la siguiente razón social: ALGARROBO DEL NORTE S.A el nombre fue elegido por el origen de la materia prima de nuestro producto la algarrobina del cual la asociación se dedicara a la actividad comercial el cual es producción de extracto de algarrobo



Figura 34. Procedimiento para constituir una empresa

Fuente: SUNARP (2017) / elaboración propia

1.2 Actividad económica empresarial

La actividad económica a desarrollar es exportación de extracto de algarrobo más conocido como algarrobina

Tabla 19

Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) de la actividad empresarial

CODIGO CIIU 4.0	DESCRIPCION
4630	Venta al por mayor de alimento, bebidas y tabaco.

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

1.3 Ubicación de la empresa

La sociedad jurídica se encuentra en el distrito de Castilla en la provincia de Piura en la dirección Car. Medio Piura Km. 11.5. En las instalaciones de la empresa X se realizara actividades de almacén, embalaje y producción ya que es una zona cercana a los distritos de producción de plantas de algarrobo de los distritos de Catacaos y Castilla donde se encuentran nuestros productores tradicionales todo ella será redactado en un contrato convenio entre la empresa y la sociedad empresarial de agricultores.

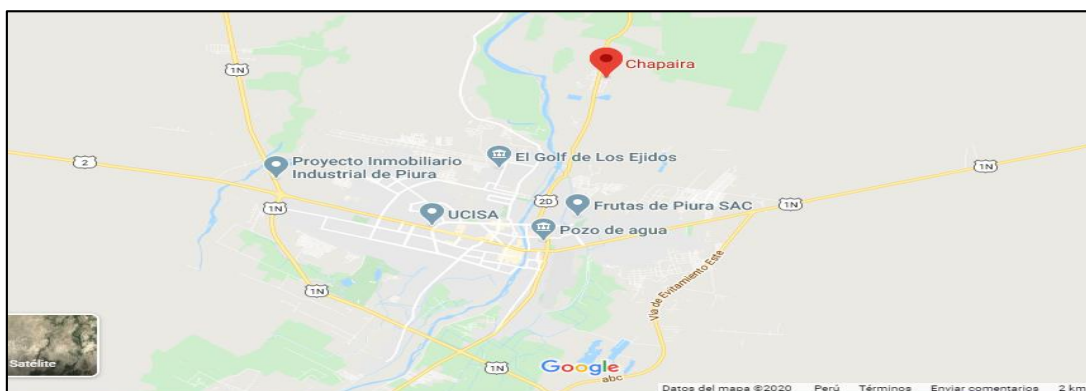


Figura 35. Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

1.4 Objetivos organizacionales de la empresa

Misión:

La misión del ALGARROBO DEL NORTE S.A es fabricar la algarrobina peruana de calidad, nutritiva y saludable directo para el consumo.

Visión:

ALGARROBO DEL NORTE S.A visiona ser una de las empresas exportadoras con alta presencia en el mercado internacional por su producto estrella el extracto de algarroba.

Valores:

ALGARROBO DEL NORTE S.A trabaja bajo los cimientos del buen trabajo en equipo, responsabilidad social con el ecosistema, honestidad, responsabilidad y compromiso por brindar al consumidor una algarrobina de calidad

Objetivos:

Objetivo General:

Elaboración del sistema producción, diversificación y comercialización de la algarrobina peruana para su exportación al mercado de Florida en Estados Unidos.

Objetivos Específicos

Diseñar estrategias comerciales para el acceso efectivo de la algarrobina al mercado americano.

Implementar un plan de marketing acerca de los beneficios del consumo de algarrobina.

Elaborar estrategia de logística internacional para la distribución de la algarrobina en el país norteamericano.

1.5 Clasificación de Régimen Tributario de la empresa

Según SUNAT (2019) existen cuatro regímenes tributarios: NRUS – Nuevo Régimen Único Simplificado, Régimen Especial de Impuesto a la Renta-RER, Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

La empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A se ubicará en el régimen de MYPE en el tipo de micro pequeña empresa ya que se espera ventas en los primeros años que no superen los 150 UIT, actualmente 2020 el valor de la UIT es de S/ 4300 soles tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 20

Categoría en función a las ventas de la MYPE

Tipo de empresa	Ventas Anuales
Micro Empresa	Hasta 150 UIT
Pequeña Empresa	Mayor 150 UIT y menor 1,700 UIT
Mediana Empresa	Mayor de 1,700 UIT y menor 2,300 UIT

Fuente. SUNAT

Elaboración Propia

1.6 Estructura organizacional

ALGARROBO DEL NORTE S.A, al ser una micro empresa contara con un áreas básicas e indispensables para la actividad comercial. La estructura organizacional a utilizar será del tipo funcional, ya que se determinarán las funciones del personal dentro de la empresa.

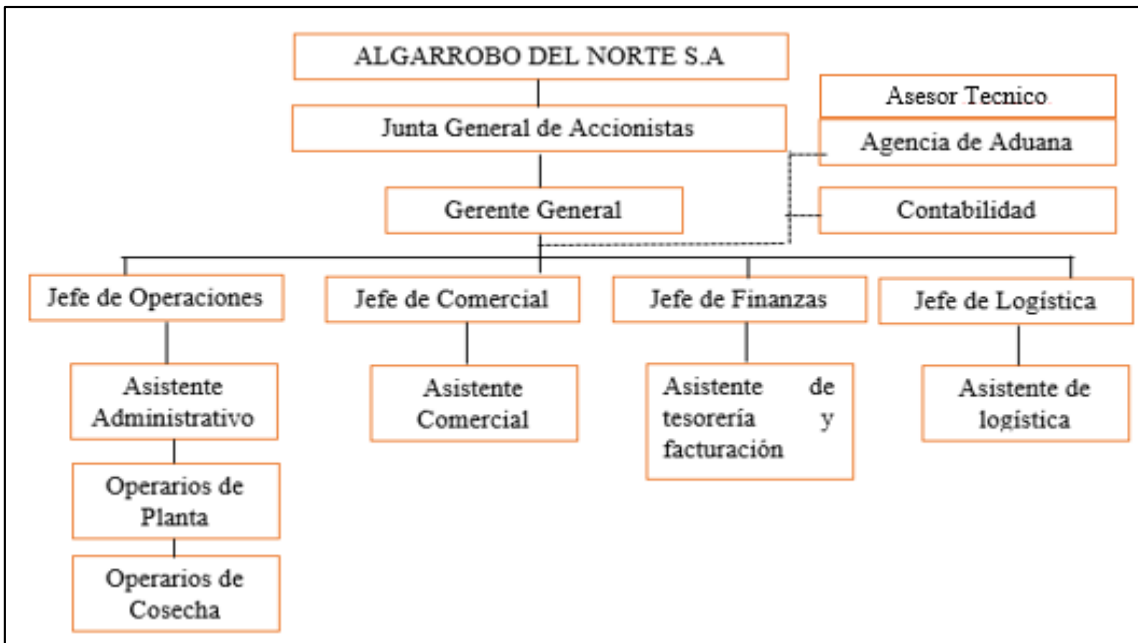


Figura 36. Organigrama de la Empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A

Fuente: Elaboración propia

1.7 Cuadro de asignación de personal

Tabla 21

Cuadro de Asignación de Costo Personal

Area	N° Personal	Salario Mensual (Soles)	Salario Anual (Soles)	Gratificación Jul - Dic	CTS Anual	Sub Total	Essalud (9%)	ONP (13%)	Total Anual Soles	Total Anual USD
Gerente General	1	S/ 6,000.00	S/ 72,000.00	S/ 14,160.00	S/ 6,500.00	S/ 92,660.00	S/ 6,480.00	S/ 9,360.00	S/ 83,300.00	\$ 24,865.67
Jefe de Operaciones	1	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	S/ 7,080.00	S/ 3,250.00	S/ 46,330.00	S/ 3,240.00	S/ 4,680.00	S/ 41,650.00	\$ 12,432.84
Jefe de Comercial	1	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	S/ 7,080.00	S/ 3,250.00	S/ 46,330.00	S/ 3,240.00	S/ 4,680.00	S/ 41,650.00	\$ 12,432.84
Jefe de Finanzas	1	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	S/ 7,080.00	S/ 3,250.00	S/ 46,330.00	S/ 3,240.00	S/ 4,680.00	S/ 41,650.00	\$ 12,432.84
Jefe de Logística	1	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	S/ 7,080.00	S/ 3,250.00	S/ 46,330.00	S/ 3,240.00	S/ 4,680.00	S/ 41,650.00	\$ 12,432.84
Asistente Administrativo	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 3,540.00	S/ 1,625.00	S/ 23,165.00	S/ 1,620.00	S/ 2,340.00	S/ 20,825.00	\$ 6,216.42
Asistente Comercial	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 3,540.00	S/ 1,625.00	S/ 23,165.00	S/ 1,620.00	S/ 2,340.00	S/ 20,825.00	\$ 6,216.42
Asistente de Tesorería y Facturación	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 3,540.00	S/ 1,625.00	S/ 23,165.00	S/ 1,620.00	S/ 2,340.00	S/ 20,825.00	\$ 6,216.42
Asistente de Logística	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 3,540.00	S/ 1,625.00	S/ 23,165.00	S/ 1,620.00	S/ 2,340.00	S/ 20,825.00	\$ 6,216.42
Operarios de Planta	10	S/ 9,300.00	S/ 111,600.00	S/ 21,948.00	S/ 10,075.00	S/ 143,623.00	S/ 10,044.00	S/ 14,508.00	S/ 129,115.00	\$ 38,541.79
Operarios de Cosecha	25	S/ 23,250.00	S/ 279,000.00	S/ 54,870.00	S/ 25,187.50	S/ 359,057.50	S/ 25,110.00	S/ 36,270.00	S/ 322,787.50	\$ 96,354.48

* NOTA 1 : Considerando que los trabajadores laboran desde el 01 de Noviembre del año pasado

Tipo de cambio general

* NOTA 2:

El asesor técnico giran facturas de 2000 soles sin IGV mensualmente (Externo)

El contador giran facturas de 1800 soles sin IGV mensualmente (Externo)

Elaboración Propia

1.8 Forma jurídica empresarial

ALGARROBO DEL NORTE S.A es constituido como persona jurídica, será Sociedad Anónima debido a la idoneidad de esta forma jurídica para empresas con numerosos socios desde un mínimo de dos socios hasta un máximo de ilimitado (para la empresa consideramos un mínimo de 15 productores de algarrobina tradicional).

Asimismo, la sociedad jurídica solicitará una financiación del banco a través de su razón social para poder invertir en maquinarias, ambientes de la empresa, necesarios para el inicio de la actividad empresarial.

1.9 Registro de Marca – INDECOPI

En el Perú, la entidad encargada de registro de marca de productos y / o servicios es el INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual).

Según INDECOPI (2020) estos son los requisitos que una empresa debe realizar para el registro de la marca del producto:

- Completar tres ejemplares de formato de solicitud correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado) tal cual se puede observar en la siguiente imagen.



Documento	Formato
Solicitud de Registro de Marca de Producto o Servicio	F-MAR-03
Anexo A para solicitudes de registro de marca	F-MAR-13
Anexo B para solicitudes de registro de marca	F-MAR-04
Anexo C para solicitudes de registro de marca	F-MAR-16

Figura 37. Formato y Solicitudes de INDECOP

Fuente: INDECOPI

Así mismo, como el registro de la marca de la algarrobina pertenece a una razón jurídica ALGARROBO DEL NORTE S.A el registro se realizara con el RUC- Registro Único de Contribuyente. Por otro lado, se debe señalar el domicilio donde se envía las notificaciones también INDECOPI señala que la empresa debe indicar si la marca es mixta, figurativa o tridimensional además se debe enviar una copia fiel del logotipo del producto al siguiente correo electrónico logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).

Tabla 22

Pago por registro de marca en INDECOPI

Servicio	Pago de Registro Marca	Costo del Registro en Soles
Registro de Marca	13.90% de la UIT	S/ 597.70

Fuente: INDECOPI, 2020

Elaboración Propia

1.10 Requisitos y trámites municipales

Para la obtención de la licencia de funcionamiento del local de funcionamiento de la empresa producto de algarrobina se debe acudir a la Municipalidad de Sullana en Piura el tiempo de demora para la entrega de la licencia es de un mes cuyo costos totales son aproximado a la suma de S/ 277.50 soles junta a la suma se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento
- RUC
- Certificado de compatibilidad de uso
- Copia notarial de constitución de empresa
- Declaración jura del régimen de la empresa
- Recibo de pago de derechos correspondientes

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

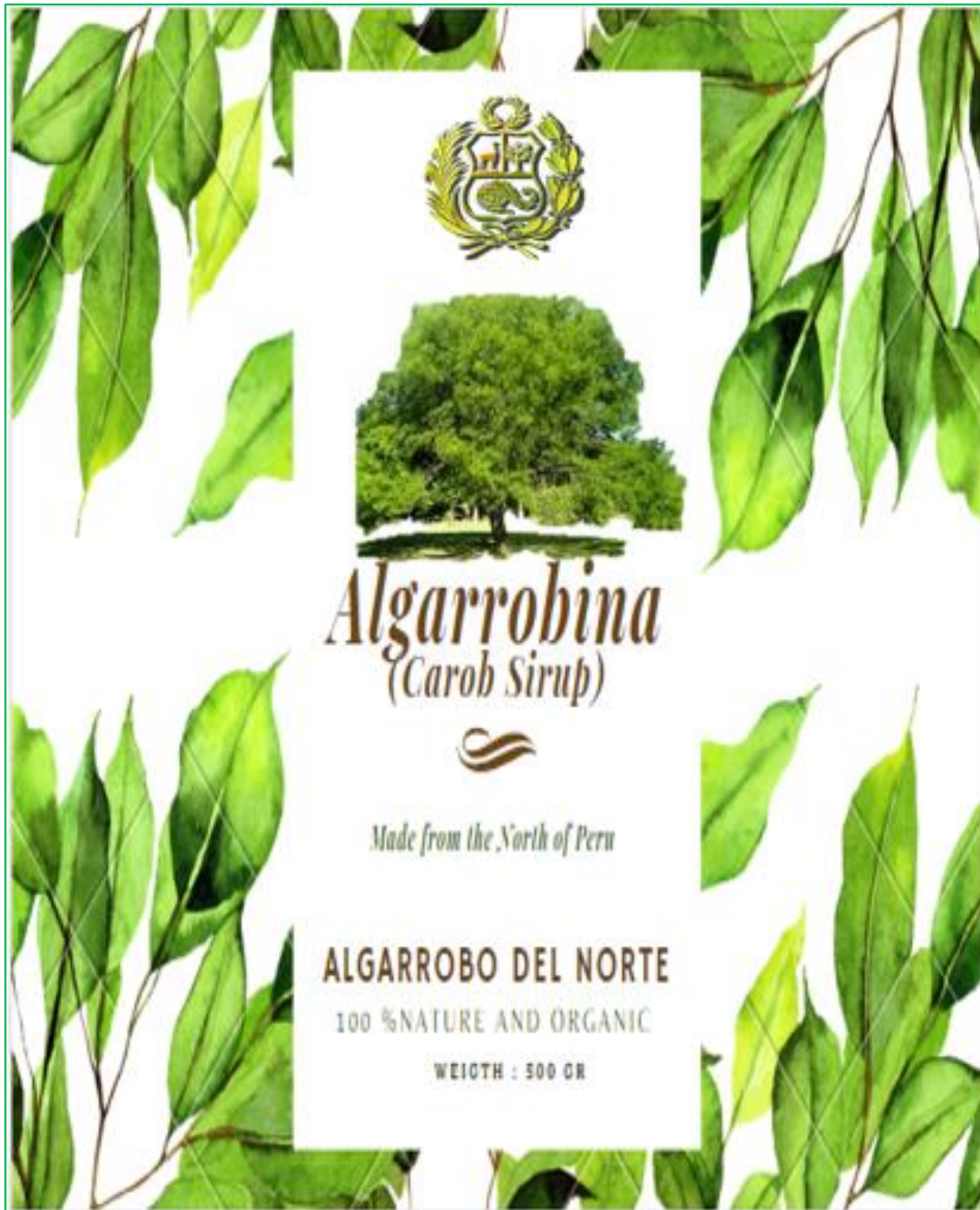


Figura 38. Algarrobo

Fuente: Elaboración propia

2.1 Descripción del Producto

La algarrobina es uno de los productos que se pueden hacer con fruto del árbol algarroba se caracteriza por ser vainas de color marrón oscuro. El fruto es azucarado y comestible, marrón por fuera y amarillo claro por dentro. Tienen entre 16 y 30 centímetros de longitud, poco más de 1,5 centímetros de ancho y 8 mm. Espesor. Cada vaina pesa aproximadamente 12 gramos en promedio y está compuesta de tres componentes principales, a saber, la vaina externa, la pulpa y las semillas, que se producen a partir de los tallos cortados de la misma planta.

La preparación de la algarrobina consiste en hervir con las frutas maduras del algarrobo, las cuales concentran el azúcar natural de la misma. Una vez hervidas se prensan y el extracto es filtrado y luego se evapora para obtener un resultado final viscoso. Es un alimento rico en propiedades nutricionales

Tabla. 23

Información nutricional de la algarrobina peruana

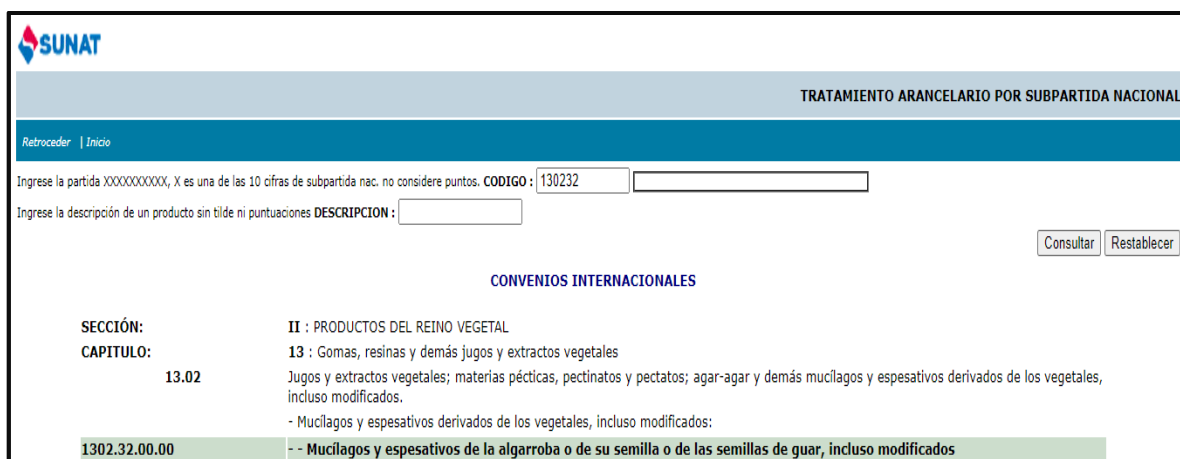
Componentes en %	Por cantidad de 100 g
Humedad	10,4
Materia seca	89,6
Proteínas	9,8
Fibra	15,9
Grasa	1,1
Carbohidratos	59,4
Ceniza	3,3
Calcio	0,5
Fósforo	0,2

Fuente: Promperú, 2020

2.1.1 Clasificación arancelaria de la algarrobina

La clasificación arancelaria o también conocida como la subpartida nacional del jarabe de algarrobo (algarrobina) es de suma importancia ya que a través de una buena clasificación podemos saber los tributos a pagar por el ingreso de la algarrobina a territorio americano.

Para SUNAT (2016) la subpartida nacional es el código del producto a exportar en el cual se puede identificar que impuesto se deben pagar por el ingreso de la mercancía a un país destino así mismo se puede saber si existen restricciones del producto o algún beneficio arancelario por medio de los acuerdos comerciales firmados por el país.



The screenshot shows the SUNAT website interface for 'TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL'. It includes a search bar with 'CODIGO: 130232' and a 'DESCRIPCION' field. Below the search bar, the 'CONVENIOS INTERNACIONALES' section is visible, showing the classification hierarchy: SECCIÓN: II : PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL; CAPITULO: 13 : Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales; and the specific subpartida 1302.32.00.00: - - Mucilagos y espesativos de la algarroba o de su semilla o de las semillas de guar, incluso modificados.

Figura 39. Subpartida Nacional de la Algarrobina N 1302.32.00.00

Fuente: SUNAT

2.1.2 Propuesta de valor del producto

La propuesta de valor de ALGARROBO DEL NORTE S.A son las siguientes:

- La algarrobina es un producto bueno para la salud, endulzante natural nutritivo y con certificación orgánica, siendo un producto apto para consumo directo o como acompañamiento.
- El envasado del producto será en vidrio, lo cual garantiza la conservación y transparencia del producto, manteniendo la calidad y los valores nutricionales

- Producto Registrado en la Marca Perú , registro de la algarrobina de ALGARROBO DEL NORTE S.A con la marca país Perú promovida por PROMPERU – MINCETUR hará que el producto tenga mayor valor en el exterior y presencia.

2.1.3 Ficha Técnica Comercial

La algarrobina del ALGARROBO DEL NORTE S.A presenta las siguientes características y especificaciones como figuran en la tabla siguiente:

Tabla. 24

Ficha Técnica del Producto Jarabe de Algarrobo (Algarrobina)

Ficha técnica del Extracto de Algarroba (Algarrobina)	
Subpartida Nacional	1302.32.00.00
Información Básica	Nombre Comercial: ALGARROBO DEL NORTE Nombre Científico del Producto: PROSOPIS PALLIDA
Descripción del producto	La algarrobina es un producto deriva de la algarroba, con estos frutos maduros se prepara un hervido del que se concentran los azúcares naturales. Una vez hervidas las algarrobas, se prensan. El extracto resultante es filtrado y se somete después a evaporación para llegar a un resultado final de carácter viscoso.
Forma de Presentación	Será presentado en envases de vidrio, con un contenido de 950 gramos.
Información Nutricional	Cada 100 gramos de algarroba contienen 67% es carbohidratos, 50% azúcares naturales, 315 calorías, 11.5% fibra no soluble, 0.5% de fibra dietética soluble y 2 mg de vitamina B6.

Zona de Producción	La zona de producción de la algarrobina es en la Región Piura en las provincias de Castilla y Catacaos
Usos	En gastronomía se puede utilizar para preparar dulces, jugos y tragos.
Principales Mercados	Los principales mercados son Estados Unidos, Canadá, Chile, Francia e Italia
Cosecha	Mes de Enero, Febrero, Marzo, Noviembre, Diciembre

Elaboración Propia

2.2 Investigación del Mercado Objetivo

La investigación del mercado objetivo la podemos encontrar en el perfil del mercado americano ubicado en el Anexo 2 donde podemos apreciar quienes son nuestros clientes, países exportadores del mismo producto, la competencia directa nacional exportadora, la demanda de Estados Unidos frente a los productos derivados del algarrobo entre otras características.

2.3 Análisis de la Oferta y Demanda

2.3.1 Análisis de la Oferta

Según OMC (2012) el árbol algarrobo es un árbol silvestre que crece en un bosque seco ecuatorial en el norte del Perú provenientes de las regiones de Lambayeque, Piura y Tumbes cubriendo un extensión 3 230 263 hectáreas.

La algarrobina es un producto que localmente en el Perú se vende en botellas y baldes de aproximadamente más de 20 kilos que se distribuyen en la capital Lima de manera

informal en los sitios de concurrencia como los mercados nacionales y locales de la capital, hay que resaltar que el mercado formal es pequeño ya que el mismo es conformados por las empresas procesadoras o naturistas que re-ensavan la algarrobina para su venta nacional e internacional.

Cabe señalar que estaremos conformando la producción principalmente de la Asociación Regional de Productores de Algarrobina en los departamentos de Catacaos y Castilla, los mismos vienen trabajando promoción del producto en cooperación con la empresa X

Desde hace algunos años, la algarrobina ha sido elaborada de forma artesanal en zonas rurales bajo ningún estándar de calidad. Sin embargo, desde el 2002, ya se cuenta con una Norma Técnica Peruana que se refiere al producto de la algarrobina, con la cual se estableció la terminología, clasificación y requisitos que debe cumplir el alimento elaborado a partir de la algarroba. La NTP 209.600:2002 (revisada el 2014) se puede adquirir a través de la página oficial del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) al precio de S/ 11.26 como se puede observar en la siguiente figura.

CODIGO	: NTP 209.600:2002
TITULO	: ALGARROBINA. Definiciones y requisitos 6 p.
RESUMEN	: Establece la terminología, la clasificación y los requisitos que debe cumplir la algarrobina, producto elaborado a partir de la algarroba (<i>Prosopis pallida</i>) y destinado al consumo humano. Se aplica a los extractos concentrados de algarroba Peruana (frutos del árbol <i>Prosopis pallida</i>), en todas sus presentaciones (envasada para venta al por menor y a granel destinada al reenvasado)
DESCRIPTORES	: ALGARROBINA; DEFINICION; REQUISITOS
PRECIO	: S/. 11,26

Figura 40. Normas Técnicas Peruanas de la Algarrobina

Fuente: INDECOPI

2.3.2 Análisis de la Demanda

Para proyectar la demanda ofertable de la algarrobina para los próximos 5 años hacia el mercado de Estados Unidos, se ha tomado como referencia la reseña histórica de toneladas exportadas de algarrobina explicadas en la siguiente tabla.

Tabla.25

Cantidad de Algarrobina Exportada en Kg.

Año	Peso Neto (Kg.)	Peso Bruto (Kg.)
2020	584.47	646.77
2019	13,205.47	13,908.502
2018	18,328.85	20,191.53
2017	23,399.06	24,675.83
2016	20,238.97	21,644.81
2015	24,477.61	26,200.43
Total	100,234.43	107,267.87

Fuente: SUNAT. / Exportaciones Definitivas, según sub-partida nacional

Elaboración Propia

Actualmente, tenemos algunos países consumidores de la algarrobina entre ellos podemos encontrar a Estados Unidos, Chile, Australia, Colombia, Canadá. Sin embargo, no existen datos de consumo de la algarrobina en cada país según segmentación de población, pero debido a los datos estadísticos se logra observar una aceptación en el mercado

En el mercado internacional, existen ya empresas exportadoras del producto derivados del algarrobo del Perú, las cuales tiene una mayor participación a nivel internacional. A continuación, mediante una tabla se mostrará la evolución de las exportaciones de algarrobina y de productos variados del algarrobo según Valor Fob \$

Tabla 26

Exportación de algarrobina y productos derivados - Valor Fob \$ (10 primeras empresas)

Empresas Exportadoras	2013	2014	2015	2016	2017
Miranda - Langa Agro Export S.A.C - Miranda - Langa S.A.C	\$ 13,555.95	\$ 16,223.00	\$ 15,086.89	\$ 16,763.00	\$ 15,979.10
Mg Natura Peru S.A.C.	\$ -	\$ -	\$ 23,142.40	\$ 55,019.94	\$ 7,939.70
Agro Mi Peru Foods S.A.C.	\$ 2,792.33	\$ 5,324.31	\$ 1,215.10	\$ -	\$ 6,344.80
Natur Top S.R.L.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,240.00
Project Management Consulting S.A.C.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,571.60	\$ 6,079.76
Noe Import Eirl	\$ 6,391.50	\$ 4,260.00	\$ 1,925.00	\$ 3,610.00	\$ 3,304.00
Exportadora Caminos Altos Del Peru S.A.C	\$ 1,164.86	\$ 722.70	\$ 2,352.66	\$ 5,194.20	\$ 3,026.31
Gloria S A	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,970.00
Export Y Import E Inversiones Willam Esa	\$ -	\$ 117.65	\$ 311.82	\$ 1,479.48	\$ 1,648.20
Los Cuyes S.A.C.	\$ 1,593.60	\$ 1,993.20	\$ 1,294.20	\$ 3,647.40	\$ 1,351.80
Total Valor FOB \$	\$ 25,498.24	\$ 28,640.86	\$ 45,328.07	\$ 88,285.62	\$ 54,883.67

Fuente: SUNAT / PROMPERU

Elaboración Propia

2.3.2.1 Proyección de las exportaciones, en base a la cantidad exportada durante los últimos 5 años.

Se realizará la proyección de la demanda anual por promedio simple y regresión lineal anual para los próximos años y a su vez estimaremos la proyección para las exportaciones de la empresa ALGARROBO DEL NORTE SA considerando un tasa promedio esperado mínimo 5% de las exportaciones anuales futuras. Para ello debemos aplicar las siguientes formulas estadísticas de promedio simple y regresión lineal:

- Formula de la demanda total del año deseado

$$Y: a + b (x)$$

$$\sum y = N a + b \sum (x)$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Para realizar la proyección de la demanda, se recolecto la información de las importaciones realizadas de Estados Unidos a Perú con respecto a los productos provenientes del algarrobo de los siguientes periodos 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 información obtenida de la SUNAT que podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 27

Exportación anual de algarrobina a EE.UU desde el 2015 al 2019

Exportación a EE.UU	2019	2018	2017	2016	2015	Totales
Valor FOB (dólares)	19,623.69	29,767.06	19,286.70	22,789.18	22,431.51	113,898.14
Peso Neto (Kilos)	5,026.55	8,982.39	4,889.70	5,467.00	5,474.26	29,839.89
Peso Bruto (Kilos)	5,351.67	9,702.50	5,298.92	6,078.59	6,278.70	32,710.38
Porcentaje Fob	32.09	41.00	28.70	22.94	12.54	137.27

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

Para ello, realizaremos la proyección lineal del valor FOB (dólares) de las exportaciones de algarrobo a Estados Unidos desde el 2015 al 2019 ubicados en la siguiente tabla:

Formula de la demanda: $Y = a + b (x)$

Tabla 28

Aplicación de la Formula de la Demanda Simple y Regresión Lineal

AÑO	Exportación Anual (Y)	X periodo	XY	X2
2015	22,431.51	-	-	-
2016	22,789.18	1	22,789.18	1
2017	19,286.70	2	38,573.40	4
2018	29,767.06	3	89,301.18	9
2019	19,623.69	4	78,494.76	16
Totales	113,898.14		229,158.52	

Fuente: Elaboración Propia

Aplicación de la Formula

$$1362.24 = 10 b$$

$$1. \sum y = N a + b \sum(x)$$

$$136.244 = b$$

$$113,898.14 = 5 a + 10 b (-2)$$

$$2. \sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

Segunda Ecuación Hallar “a”

$$229,158.52 = 10 a + 30 b$$

$$1. \sum y = N a + b \sum(x)$$

$$113,898.14 = 5 a + 10 b$$

Resolución de la Formula

$$113,898.14 = 5 a + 10 (136.244)$$

Primera Ecuación Hallar “b”

$$113,898.14 = 5 a + 1362.24$$

$$-227,796.28 = - 10 a -20 b$$

$$112,535.90 = 5 a$$

$$229,158.52 = 10 a + 30 b$$

$$22,507.18 = a$$

Aplicando la Formula final de Regresión lineal según periodo consecutivos, la cual podemos observar en la siguiente tabla.

Formula de la demanda: $Y = a + b (x)$

$$Y = 22,507.18 + 136.244 (x \text{ periodo})$$

Tabla 29

Proyección lineal de demanda Anual Valor Fob en Dólares

Proyección de demanda de Valor Fob (Dólares)	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Periodo Consecutivo	5	6	7	8	9
Cantidad de demanda ($Y = a + b(x)$)	23,188.40	23,324.64	23,460.89	23,597.13	23,733.38

Fuente: Elaboración Propia

Luego debemos considerar que la empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A la empresa que constituimos entre los agricultores y productores tradicionales de algarrobina de Piura de los distritos de Catacaos y Castilla debe vender anualmente en valor FOB en dólares para los siguientes cinco años a partir del inicio del año 2022 una tasa promedio esperado mínimo del 5%, todo ello se explica en la siguiente tabla elaborada

Tabla 30

Exportaciones Proyectadas del 2022 al 2026 con tasa promedio esperado mínimo del 5%

Proyección de demanda de Valor Fob (dólares)	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Periodo Consecutivo	5	6	7	8	9
Cantidad de demanda ($Y = a + b(x)$)	23,188.40	23,324.64	23,460.89	23,597.13	23,733.38
Tasa promedio esperado mínimo 10% para las exportaciones proyectadas para ALGARROBO DEL NORTE S.A	2,318.84	2,332.46	2,346.09	2,359.71	2,373.34

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Estrategia de Venta y Distribución

2.4.1 Estrategia de Segmentación de consumidores del producto

Los consumidores de nuestro producto, son de clase media alta, con poder de adquisición intermedio con predilección por consumo de comida orgánica natural , adulto activos laboral de 18 a 65 años , que a su vez presentan enfermedad con referencia al control de azúcares como la diabetes y obesidad.

2.4.2 Estrategia de Posicionamiento

Se usara como estrategia de posicionamiento brokers internacionales lo cuales realizaran labores de representantes de la empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A y se encargaran de todas las actividad de comercio internacional una vez el producto se encuentre en el territorio americano, este brokers ayudará a que la algarrobina tenga presencia internacional con la marca de la empresa así mismo también se optará por vender a clientes mayoristas interesados.

Por otro lado, se debe considerar:

- Crear un concepto solido de precio – calidad al adquirir nuestro producto la algarrobina.
- Expandir el origen de la algarrobina del ALGARROBO DEL NORTE S.A, haciendo énfasis en sus propiedades y nutriente bueno para la salud y de buen sabor para el consumidor.
- Demostración de la calidad de entrega con la estrategia “just in time” en la entrega de nuestros productos a nuestros brokers y clientes mayoristas.
- Obtener la certificación de USDA como producto orgánico obtenido por el departamento de agricultura de los Estados Unidos.
- Entrada al mercado estadounidense a través de reuniones de negocios internacionales, misiones comerciales , ferias internacionales , apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y a través de consejeros comercial entre los país Perú y Estados Unidos

2.4.3 Estrategia de distribución

La algarrobina es un producto enfocado en el sector de alimentos, ya que la empresa no cuenta con una marca posicionada internacionalmente y conocida en el mercado. La empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A optara por contratar un bróker quien se encargara de ofrecer el producto en los distintos supermercados para hacer llegar la algarrobina a nuestro consumidor final. Por otro lado no se descarta la venta a clientes mayoristas. Lo cual podemos apreciar en la siguiente figura, la distribución del producto:

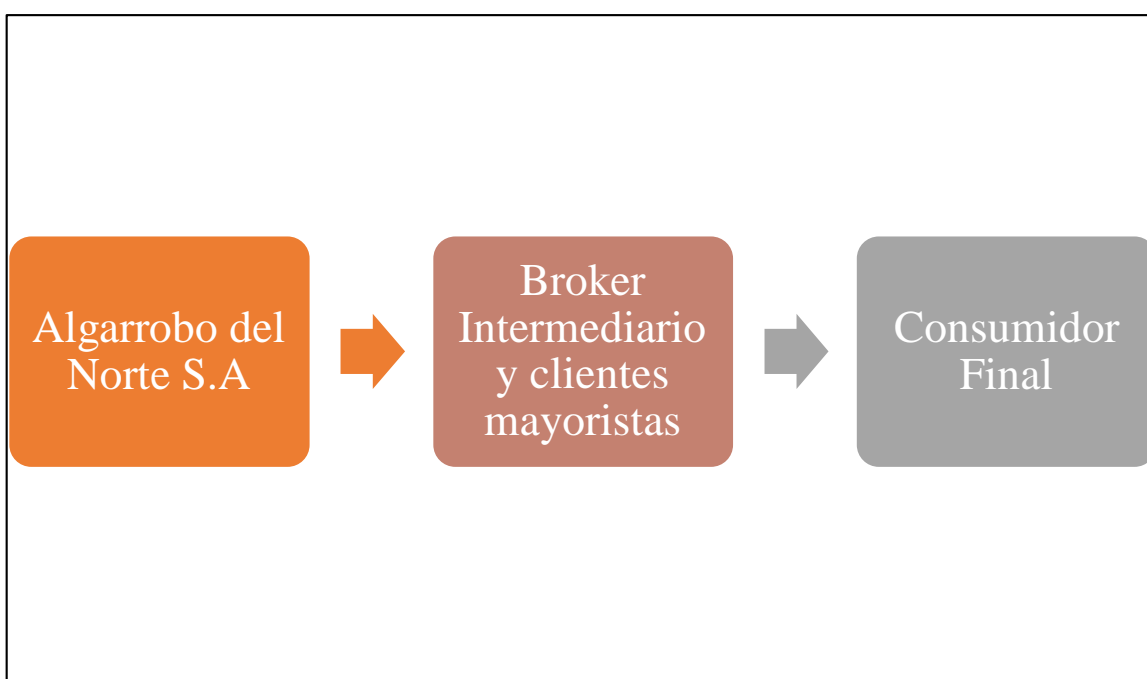


Figura 41: Estrategia de Distribución Comercial

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Estrategia de Promoción

La estrategia para promocionar nuestro producto frente al mercado norteamericano consistirá en una serie de actividades que harán conocida a la empresa, el producto y la marca del mismo.

- Asistencia a Misiones Internacionales y Ferias

Participar en ferias y misiones internacionales son oportunidades importantes para hacer conocida tu producto y marca ya que las empresas extranjeras y otras nacionales recurren a estas actividades de promoción del mercado para encontrar proveedores con productos novedosos, con valor agregado y de calidad. A continuación, mostraremos en las siguientes tablas las ferias de mayor importancia en donde la empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A debe presentarse.

Tabla 31

Ferias Anuales del Sector alimentario en el Perú

Ferias	Sectores	Lugar	Frecuencia	Participación
Expoalimentaria Perú	Industria alimentaria	Centro de Convenciones Jockey Plaza Lima Perú	Anual	Punto de reunión internacional de empresas exportadoras (aprox. 32,000 visitantes y más de 650 empresa exhiben sus productos)
Perú Natura	Alimentos Orgánicos. Agro negocios	Centro de Convenciones Jockey Plaza Lima Perú	Anual	Organizado por Promperú.

Fuente: PromPerú – MINCETUR

Elaboración Propia

Tabla 32

Feria Anuales del Sector alimentario en los Estados Unidos

Ferias	Sectores	Lugar	Frecuencia	Participación
BioFach América	Sectores alimentos naturales orgánicos	Baltimore Convention Center	Anual	20,000 visitantes y participación de 1,300 expositores
		Washington – EE.UU		
Natural Products Expo East	Alimentos Orgánicos. Agro negocios	Pennsylvania Convention Center	Anual	2,100 empresa expositoras, mas de 28,000 visitantes
		Filadelfia, PA, EE. UU.		

Fuente: Ferias alimentarias web (2020)/ Natural Products Expo Connect (2020)

Elaboración Propia

- Publicidad a través de las redes sociales y pagina web
Se utilizarán las herramientas digitales y la página web de la empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A para alcanzar un alto porcentaje de recepción por el mercado objetivo, mayor contacto con clientes mayoristas y brokers interesados en comercializar nuestro producto.
- Envío de muestras a los clientes
ALGARROBO DEL NORTE S.A enviará muestras del producto a los contactos obtenidos directamente en Estados Unidos (empresas importadoras y distribuidores) para que puedan evaluar la algarrobina y adquirirla en caso cumpla con sus expectativas.
- Uso de E-Commerce
Utilización de la página web de la empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A para publicitar la marca y se mantenga un contacto directo con el área comercial de la empresa.

3. Plan de Logística Internacional

3.1 Envases, empaque y embalaje

El envase será de vidrio con una capacidad de 500 ml, color transparente, peso de 224,90 gr, diámetro 8,3 cm y una tapa Twist-Off 70 mm con botón. Este envase permite que el producto no se altere o cambie las propiedades de la algarrobina, es reutilizable y amigable con el medio ambiente.



Figura 42. Modelo del envase – Exportación de algarrobina

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al embalaje, la manera más segura para transportar los envases de vidrio es a través de cajas de cartón doble corrugado (350 gramos) dicha caja va a contener 24 frascos de algarrobina con divisiones internas para evitar el contacto entre frascos.



Figura 43. Modelo de embalaje de algarrobina 24 unidades de algarrobina
Medidas: 36 x 27 x 24 cm (largo, ancho, alto)

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Diseño del rotulado y marcado

El correcto rotulado y marcado de la mercancía permite que el producto sea manipulado con debido cuidado.

3.2. 1 Diseño del Marcado

El embalaje debe contener la siguiente información:

- Lugar de procedencia
- Destino país, puerto
- Exportador – Importador
- Símbolos pictográficos
- Número de bultos

Tabla 33

Mercado de la carga de Algarrobina

Información del Mercado de Algarrobina	
País de Origen	PERU
Datos del Exportador	ALGARROBO DEL NORTE S.A
Datos del Importador	BROKER
Destino	PORTMIAMI , FLORIDA - USA
Símbolos pictográficos	FIGURA 37
Número de Bultos	24 FRASCOS DE ALGARROBINA

Fuente: Elaboración propia

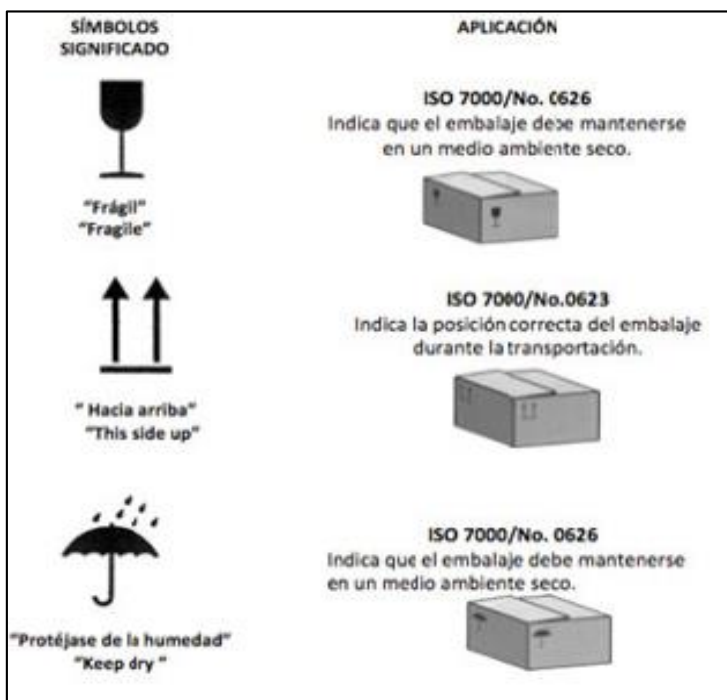


Figura 44. Símbolos pictográficos para la seguridad de la carga

Fuente: CAJAECO

3.2.2 Diseño del Rotulado Referencial

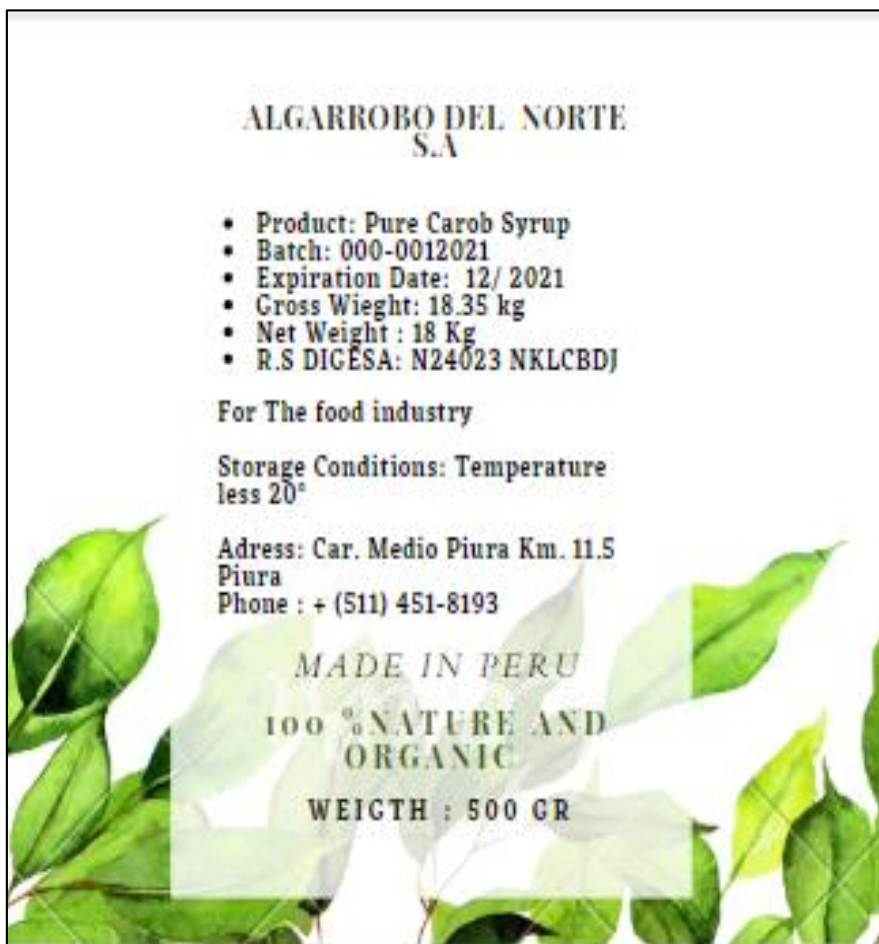


Figura 45. Rotulado de la Algarrobina

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Unitarización y cubicaje de la caja

Se trasladara la algarrobina en cajas de peso neto de 18 kg. Cada una contiene 24 unidades de frasco de algarrobina todo ello será unitarizado en un pallet de medidas de ancho 100 cm, largo 120 cm y alto 14 cm. Dando como resultado un total de 12 cajas por nivel 12 cajas, 5 niveles por pallet dando un total de 60 cajas por pallet (1440 unidades) peso por palet 1,080.00 kg.

Por otro lado, la mercancía se traslada en un contenedor de 20 pies, ancho de 2.34m, largo 5.9 m y alto 2.4m. En la primera exportación se utilizará todo el contenedor, ocupado por las 2880 unidades de envases de algarrobina mensualmente conformado por las 120 cajas para ver la aceptación del producto promocionado por el bróker.

3.4 Distribución Física Internacional de la Algarrobina

3.4.1 Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

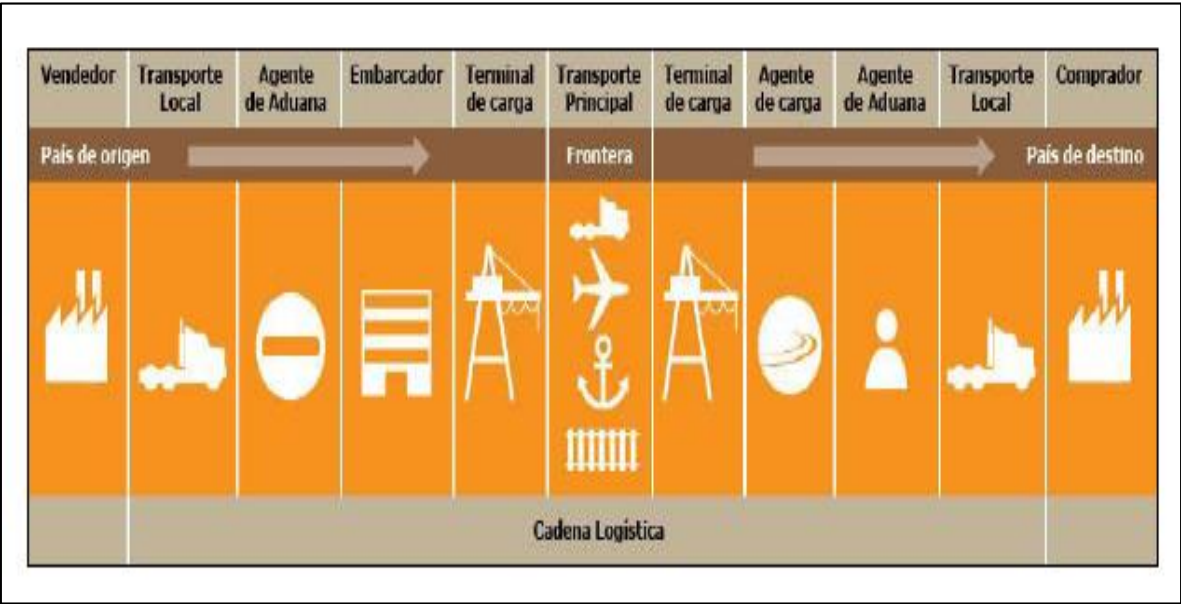


Figura 46. Distribución Física Internacional de Algarrobina

Fuente: GATEWA Y SOLUTIONS

- Del insumo
 ALGARROBO DEL NORTE S.A es una sociedad jurídica conformada por un mínimo de 20 productores de algarrobina tradicional, asesorado por un asesor técnico para ver el cumplimiento de la calidad del producto y así solicitar las certificaciones que aporten valor agregado a nuestro producto.



Figura 47. Proceso productivo del extracto de algarroba

Fuente: Universidad de Piura

Así mismo, en caso la demanda supere a nuestra producción de algarrobina optaremos por realizar contrato o acuerdo de asociación con productores tradicionales de algarrobina que deseen anexarse a la empresa aportando la materia prima de sus cosechas.

Tabla 34

Estrategias de Asociación

Estrategia de Asociación a productores de algarroba anexados (proporcionen materia prima)	
Ítem	Estrategias
1	Firma del contrato por un periodo mínimo de un año, con renovación si se requiere cuyo fin es mantener el producto vigente en el mercado objetivo
2	Trazabilidad de producción de algarrobina y requerimiento de cumplimiento de la materia prima según el plan de calidad de la empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A
3	El productor anexado debe trasladar la materia prima a las instalaciones de la empresa

Fuente: Elaboración propia

- De la infraestructura

La ubicación de la empresa se encuentra en las instalaciones utilizadas de la empresa “x” con quiere se realizará un contrato de asociación para el uso del espacio de la empresa y los equipos tecnológicos proporcionado por la misma. Su ubicación es Car. Medio Piura Km. 11.5 Piura en el distrito de Castilla, Piura el cual será utilizado para la producción, almacenaje y etiquetado del producto.

3.5 Seguro de las mercancías

La empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A por tema de costos y operatividad negociará con los futuros clientes potenciales la venta de la algarrobina usando Incoterm FOB, por lo que la responsabilidad de la mercancía en el transporte dependerá del importador o bróker quien asumirá el costo del seguro.

4. Fijación de Precio de la Algarrobina

4.1 Costos y precio

Tabla 35

Costos de producción, comercialización y distribución

Descripción		Importe en \$ (Dólares)			
Costo de Producción					
	Peso (gr)	Unidades	Precio		
Presentación de envases de vidrio de 500 gr	1,440,000.00	2880	\$ 2.50	\$	7,200.00
Costo de comercialización y distribución					
Etiquetado				\$	840.00
Envasado				\$	675.56
Embalaje				\$	657.78
Hete marítimo (20 pies unitario : \$ 140)		1	\$ 1,400.00	\$	1,400.00 Puerto del Callao - Puerto de Miami
Certificado de origen			\$ 120.00		
Otros documentos			\$ 35.00		
Comisión Agencia de Aduana			\$ 78.00		
Embarque mercancías LCL			\$ 45.00		
Gastos Administrativos VB			\$ 35.00		
Gastos de Estiba y Carga			\$ 85.00		
				\$	290.00
Costos financiero // Comisión Carta de crédito			180	\$	180.00
Costo total FOB				\$	11,243.34
Utilidad (20%)				0.2	\$ 13,492.01
Precio total FOB				\$	24,735.35
Producto	Peso (Kilos)	Costo total FOB	Costo Unit. FOB	Margen	Precio Unit FOB
Algarrobina	1440	\$ 11,243.34	\$ 7.81	20%	\$ 9.37

4.1.1 Comparación de precios con la competencia directa en el mercado estadounidense

Lista de precios de empresas que venden al país de Estados Unidos, recordando que nuestro precio de venta unitario por frasco de algarrobina de 500 gr al bróker sin descartar también a los clientes mayoristas es de \$ 9.37.

Tabla 36

Lista de precios de venta de algarrobina competencia directa internacional

Empresa	País de origen del producto	Cantidad del producto	Precio de venta
PERU CHEF SRL	Perú	480 gr	\$11. 00
Antalya Yenigün Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Turquía	330 gr	\$ 12.80
INKAS FOOD EIRL	Perú	270 gr	\$ 12.95
Arianed Pure	Estados Unidos	250 gr	\$ 18 .00
CretaCarob	Grecia	350 gr	\$ 18. 34

Fuente: AMAZON ESTADOS UNIDOS

Elaboración propia

Por otro lado, veremos los precios de venta que manejan las empresas para vender la algarrobina debemos mencionar que nuestro precio de producción es \$ 2.5 dólares por un frasco de algarrobina de 500 gr vendría ser en S/ 8.50

Tabla 37

Lista de precios de venta de algarrobina competencia directa venta nacional

Marca	Presentación	Precio en Soles
Olivos del Sur	500 gr	S/ 11.10
Cricketts	500 gr	S/ 11.50
Abeja Real	500 gr	S/ 11.90
Santa María	500 gr	S/ 11.75
Bell's	500 gr	S/ 10.49
Dulce Natura	500 gr	S/ 9.80
Spitze	500 gr	S/ 13.65

Fuente: Elaboración propia – marcas vendidas en supermercados

4.2 Cotización Internacional

<p>ALGARROBO DEL NORTE S.A Car. Medio Piura Km. 11.5 Piura en el distrito de Castilla, Piura Teléfono : (+51 - 074 4518193) <u>www.algarrobodelnorte.com.pe</u> Lima , November 18 th 2021</p>	
Sres. USA Agent.	
Atención: Mr. Jhons - Manager Product	
Dear Sr:	
We thank you for your enquiry of 15th November and enclose our quotation for our Carob Syrup.	
Product	Pure Carob Syrup
Items	Box with 24 Units of Carob Syrup glass bottle
HTS8	1302.32.00
Quantity of Product	120 boxes
Box Dimension	L: 36 cm x A: 27 Cm X H: 24 cm
Precio FOB Florida	224.88 per box (24 units)
Method of payment	prepayment with credit letter of bank
Date of shipping	Confirmed the load in factory
Transport	Maritime
Port of Boarding	Paíta- Piura, Peru
Period of Offer	30 Days
We must declare that the detailed product has a tariff benefit so we will send the certificate of origin As a sign of conformity and acceptance of the conditions expressed above, we subscribe this document.	
Atte.	
Laura Tamayo Robles General Manager	

Figura 48. Cotización Internacional

Fuente: Elaboración Propia

4.2 CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL Y DOCUMENTOS

Para la exportación de algarrobina a los Estados Unidos se necesitan elaborar los siguientes documentos para que la actividad se realice de forma correcta y definitiva, los documentos son:

- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Certificado de origen

4.3 Elección y aplicación de INCOTERM

- Analizaremos los deberes, obligaciones y responsabilidades del INCOTERM FOB
- Vendedor entrega mercancía a bordo del buque designado por comprador en puerto de embarque designado.
- El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque.
- El comprador debe soportar costos y riesgos de pérdida o daño de mercancía desde la entrega.
- El vendedor despachará la mercancía en Aduana para exportación.
- El término FOB sólo puede ser utilizado para transporte por mar o por vías navegables interiores.
- Si el comprador no da instrucciones sobre transporte, el vendedor puede contratarlo en condiciones usuales y a riesgo y expensas del vendedor.

4.4 DETERMINACION DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO

ALGARROBO DEL NORTE S.A validó con el área de comercio exterior de Banco BBVA Continental, el cual nos proporcionó la información de que la mayor cantidad de sus clientes que exportan a EEUU. El medio de pago cuenta con las siguientes características:

Una presentación de conformidad, es decir, una entrega de documentos que está de acuerdo con los términos y condiciones de la promesa de pago, con las reglas y con la práctica bancaria

internacional estándar. La carta de crédito según sus tipos será a la vista. Se trabajará con el banco BBVA CONTINENTAL quien cobra un monto de \$180

4.5 Elección del régimen de exportación

La empresa optará por la exportación definitiva, el cual es aquel régimen que permite la salida del territorio de aduana al producto para consumo o uso definitivo en el mercado exterior y no está afecta a tributo alguno

4.6 Gestión de las Operaciones de Exportación

4.6.1 Flujoograma de la Operación de Exportación

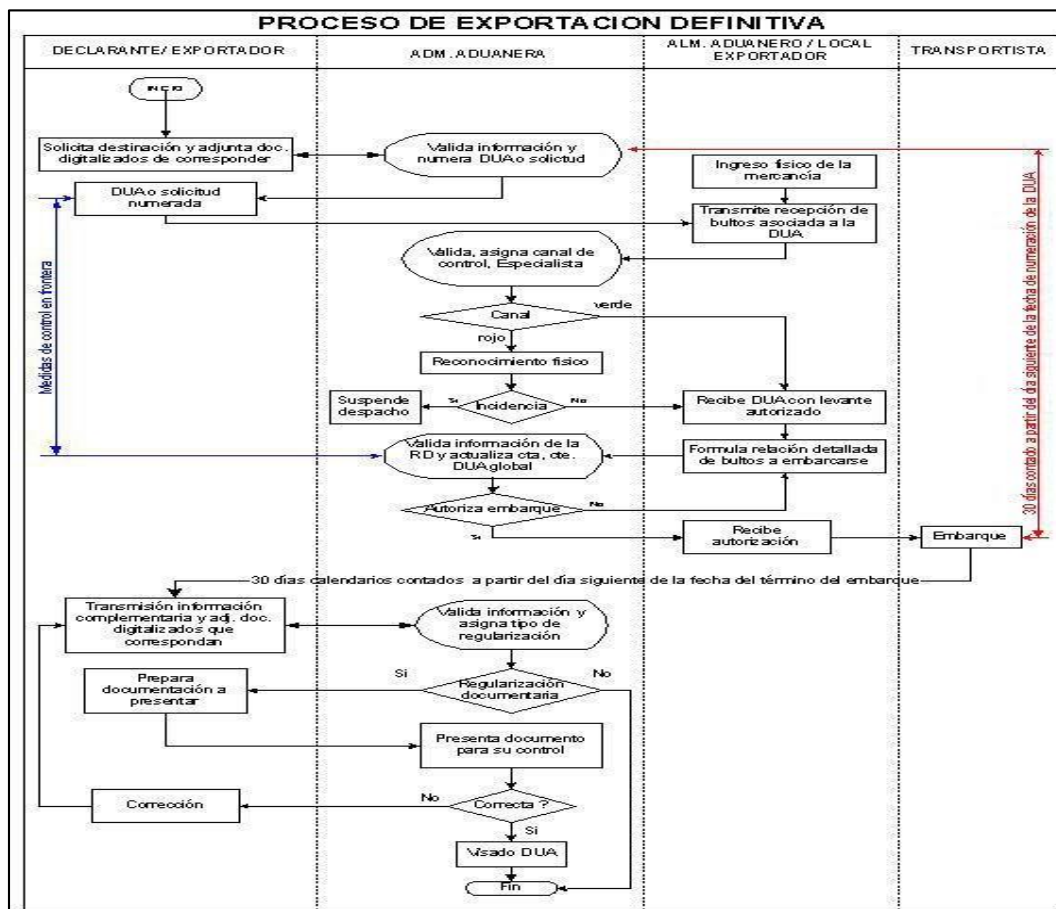


Figura 49. Proceso de Exportación definitiva

Fuente: SUNAT 2017



**CONTRATO COMERCIAL A AGRICULTORES
DE ALGARROBO Y EMPRESAS
AGROEXPORTADORAS**

ALGARROBO DEL NORTE S.A

CONTRATO COMERCIAL PROVEEDORES DE BIENES O PRODUCTOS

Entre los suscritos a saber de una parte, **ALGARROBO DEL NORTE S.A**, identificado con RUC _____, con domicilio principal en provincia de Piura en la dirección Car. Medio Piura Km. 11.5, todo lo cual consta en la ficha RUC y representación legal, a y quien en adelante se denominará **LA EMPRESA**, y de la otra, el señor _____ mayor de edad, con domicilio en _____, identificado con DNI / RUC / RUS No _____ quien actúa en nombre y representación legal de _____ entidad comercial, legalmente constituida, con domicilio principal en _____ todo lo cual, consta en el certificado de existencia y representación legal que se anexa, y quien para los efectos del presente contrato se enunciará como **EL PROVEEDOR**, acuerdan celebrar el presente contrato comercial, el cual se regirá por las normas del Código Civil, Código de Comercio y el Estatuto del Consumidor, decretos y reglamentaciones sobre bienes de consumo.

CLAUSULA PRIMERA OBJETO: El objeto del presente contrato es el servicio de abastecimiento de materia prima denominada algarroba nombre científico PROSOPIS PALLIDA cuyas características deben cumplir con los estándares del perfil de materia prima de la empresa ALGARROBO DEL NORTE S.A que hace parte del contrato y estará firmado por el representante legal y que se denomina FORMATO DE INSCRIPCION DE PROVEEDORES que tiene EL PROVEEDOR y que desea que LA EMPRESA abastezca de materia prima según los kilos solicitados por el área de producción mediante de una orden de compra aprobada por la gerencia previamente solicitada y comunicada con anterioridad al PROVEEDOR para que pueda trasladar la mercadería a las locaciones de la EMPRESA. **CLAUSULA SEGUNDA MECANISMO o LOGISTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN.** Las partes acuerdan implementar el mecanismo de comercialización y logística necesaria para el normal y buen desarrollo de este contrato que se estipula en el FORMATO DE INSCRIPCION DE PROVEEDORES el cual es parte integral del convenio comercial y que hace parte de las obligaciones recíprocas de los contratantes. **TERCERA.- TÉRMINOS, CONDICIONES GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL ACUERDO COMERCIAL.** Tanto EL PROVEEDOR y LA EMPRESA acuerdan implementar el siguiente mecanismo. A) El PROVEEDOR se obliga a gestionar y obtener, a su cargo, todas las licencias, permisos y

autorizaciones administrativas que pudieren ser necesarias para la comercialización de los productos objeto de este contrato. B) EL PROVEEDOR se hace cargo de la totalidad de los impuestos, cualquiera que sea su naturaleza y carácter, que se devenguen como consecuencia de la importación, nacionalización o comercialización de los mismos, salvo el Impuesto de IVA, que LA EMPRESA pagará al PROVEEDOR dentro de la factura de venta que este le emita en caso fuera una PERSONA JURÍDICA, en caso el proveedor fuera una PERSONA NATURAL deberá emitir una boleta o ticket por la cantidad de materia prima abastecida con el precio acordado con el jefe de logística. C) Si el PROVEEDOR no cuenta con un RUC o RUS con su firma en el presente contrato se le considera PROVEEDOR, se le hará EFECTIVO EL PAGO una vez entregada la mercadería a jefe de logística el cual debe firmar una copia de la orden de compra otorgada al PROVEEDOR donde se especifique el volumen, precio de la materia prima, fecha y hora de la entrega D) Los días 15 y 30 de cada mes se realizara un corte de cuentas, con el fin de que el proveedor facture a la empresa los productos que despacho en el periodo anterior a solicitud de las órdenes de compra que la empresa le haya enviado previamente. E) En caso de que el proveedor prevea que se le va a agotar el inventario de la materia prima o que requiera modificar características o precios, deberá avisarlo con 15 días de antelación para que la Empresa proceda a buscar otro abastecedor de la materia prima. **CUARTA: GARANTIA DE PRODUCTOS:** El PROVEEDOR responderá por la calidad de los productos con la diligencia exigible a una empresa especializada o ingeniero agroexportador con título y colegiatura activa especializado en frutos del algarrobo y debe salir a responder por los desperfectos que presenten la materia prima que LA EMPRESA ofrecerá a sus CLIENTES, bajo el mecanismo y condiciones que se exponen en el anexo a este documento que hace parte integral de este contrato y que quedaran consignados en el FORMATO DE INSCRIPCION DE PROVEEDORES **QUINTA.- PRECIO** El precio de los productos acordados por las partes deberá ser enviando a través de una propuesta comercial al JEFE DE LOGISTICA Y GERENCIA GENERAL, el cual debe de contener la referencia, nombre, precio de lista y cantidades disponibles, menos el _____% de descuento **SEXTA.-OBLIGACIONES DE LA EMPRESA:** A) Cumplir cabalmente el mecanismo de comercialización y logística para el normal desarrollo de este acuerdo comercial, ejecutando el contrato de manera competente y profesional y cumpliendo los niveles de calidad exigidos. B) Comunicar al PROVEEDOR de la intención del fin del contrato con LA EMPRESA en caso en dos ocasiones repetitivas la materia

prima no cumpla con los estándares de calidad el cual el área de producción será el encargado de comunicar el desperfecto de la materia prima. C) EL PROVEEDOR entregará los productos a la EMPRESA según lo acordado en la orden de compra previa coordinación con el área logística. G) La EMPRESA enviara un comunicado AL PROVEEDOR en caso de cancelar el contrato de proveedor de materia prima y espera una respuesta del PROVEEDOR en 3 días hábiles a través de correo dirigido al área de logística aceptando el retiro de sus datos y cancelando toda actividad comercial con la EMPRESA, EL PROVEEDOR no tendrá derecho a reclamo si no responde dentro de los 3 días hábiles una vez recibo el comunicado eso incluye avisar con anticipación pago pendientes por materia prima entregada. **SEPTIMA.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.** A) El PROVEEDOR responderá de la corrección y precisión de los documentos que aporte a LA EMPRESA en ejecución del contrato y avisará sin dilación a LA EMPRESA cuando detecte un error para que pueda adoptar las medidas y acciones correctoras que estime oportunas. B) El PROVEEDOR pondrá a disposición de LA EMPRESA los productos designados en el FORMATO DE INSCRIPCION DE PROVEEDORES para su venta transformación que hayan sido previamente acreditados por LA EMPRESA C) Todos los productos ofrecidos por EL PROVEEDOR están cubiertos por su certificado de calidad de producto establecido por los estándares de calidad de la empresa .D) Suministrar a LA EMPRESA los bienes mencionados en la cláusula primera de este contrato con EL PROVEEDOR que acuerden por escrito las partes, y dentro de los plazos de entrega establecidos previamente por las partes en el anexo denominado FORMATO DE INSCRIPCION DE PROVEEDORES . E) Conceder A LA EMPRESA un plazo para el pago de las facturas , boleta u copia de orden de compra de 15 días hábiles siguientes a la fecha de entrega de la factura; sin causar intereses en dicho lapso F) EL PROVEEDOR podrá otorgar, a exclusivo criterio de éste, un cupo de crédito A LA EMPRESA, señalando un límite máximo para sus pedidos; G) En caso de retrasos o entrega por fuera del plazo acordado de los productos, EL PROVEEDOR deberán notificar a LA EMPRESA de inmediato por escrito, explicando las razones del retraso para que ésta a su vez, pueda ofrecer las explicaciones a que haya lugar a sus CLIENTES MIEMBROS. **OCTAVA.- CLAUSULA DE CONFIDENCIALIDAD.** Las partes guardarán confidencialidad sobre la información que se faciliten ambas en o para la ejecución del contrato o que, por su propia naturaleza deba ser tratada como tal. Se excluye de la categoría de información confidencial toda aquella información que sea divulgada por las partes y aquella

que haya de ser revelada de acuerdo con las leyes o con una resolución judicial o acto de autoridad competente. Este deber se mantendrá durante un plazo de tres (3) años luego de concluido el vínculo comercial. **NOVENA.- RIESGO:** Conforme a las leyes civiles y comerciales, el riesgo de la compra se radica en cabeza de LA EMPRESA, sólo al momento de entrega y recibo efectivo de los productos en la bodega de propiedad o arrendadas por LA EMPRESA ubicada en la dirección indicada por ésta. **DECIMA.- DURACIÓN DEL CONTRATO.** El plazo de duración del presente Contrato es de 360 días partir de la firma de este contrato mercantil. El contrato podrá ser prorrogado por escrito o renovado automáticamente si ninguna de las partes expresa la intención de darlo por terminado **DECIMA PRIMERA.- MODIFICACION:** Las partes acuerdan que este contrato podrá modificarse siempre que conste por escrito mediante otro sí. **DECIMA SEGUNDA.- RESOLUCIÓN.** Las Partes podrán resolver el contrato, al finalizar el mismo o cualquiera de sus prórrogas, o con un preaviso a la otra parte de 15 días calendario y cumpliendo, hasta el final del período, con todas las obligaciones del contrato. Si no se cumplen las obligaciones contractuales generará el derecho a la indemnización de los daños y perjuicios que se pudieren generar. **DECIMA TERCERA. RESPONSABILIDAD:** El presente contrato tiene carácter mercantil, por lo que no existe vínculo laboral alguno entre LA EMPRESA y el personal del PROVEEDOR o lo subcontratista de éste. **DECIMA CUARTA: CONTROVERSIA.** En caso de controversias derivadas de este contrato o que guarde relación con él incluida cualquier cuestión relativa a su existencia, validez o terminación será resuelta por un Juez de la República del Perú del domicilio social de LA EMPRESA previo el cumplimiento del requisito conciliación como requisito de procedibilidad de la acción prevista en el Código general del Proceso o Código de Procedimiento Civil. NOTIFICACIONES. Las partes acuerdan las siguientes direcciones para efectos de notificaciones de cualquier índole: (redactar dirección del PROVEEDOR Y LA EMPRESA) Para constancia se firma en Piura, a los _____ días del mes _____ de 202_.

ALGARROBO DEL NORTE S.A

PROVEEDOR (Nombres y Apellidos)
DNI / RUC / RUS

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE ALGARROBINA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2020.

INSTRUCCIÓN: Estimado encuestado, este cuestionario tiene como objeto obtener información acerca de los productores y/o comercializadores artesanales de algarrobina del departamento de Piura. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

1. ¿Tiene usted conocimiento que el Perú exporta algarrobina al país de Estados Unidos?

- a) Si estoy enterado
- b) No estoy enterado

2. ¿Tiene usted conocimiento acerca de los permisos para exportar algarrobina al país de Estados Unidos?

- a) Si estoy enterado
- b) No estoy enterado

3. ¿Estaría dispuesto a realizar la inversión para obtener los permisos para exportar algarrobina al país de Estados Unidos?

- a) Si estoy dispuesto
- b) No estoy dispuesto

4. ¿ A qué país se exporta algarrobina? (marca una alternativa)

- a) Estados Unidos
- b) Italia
- c) Francia
- d) Marrueco

5. ¿Sería recomendable que el gobierno peruano, fomentara mayor información sobre exportaciones, realizando conferencias o seminarios gratuitos?

a) Si es recomendable

b) No es recomendable

6. ¿Tiene conocimiento de los tratados comerciales entre Estados Unidos y Perú?

a) Si tengo conocimiento

b) No tengo conocimiento

7. ¿Cuántos litros de algarrobina aproximadamente producen al año?

a) Menos de 5 mil litros

b) Entre 5 mil litros y 10 mil litros

c) Entre 11 mil litros y 15 mil litros

d) Más de 16 mil litros

8. ¿A qué precio vende el litro de algarrobina?

a) S/ 10.00 a S/ 15.00 soles

b) S/16.00 a S/ 21.00 soles

c) S/21.00 a S/ 26.00 soles

d) S/ 27.00 a S/ 31.00 soles

e) S/32.00 soles a más

9. ¿Los ingresos que perciba de la venta de algarrobina artesanal cubren la inversión y superan sus expectativas?

- a) Si cubren la inversión
- b) Si cubren la inversión y superan las expectativas
- c) No cubren la inversión

10. ¿Usted recibe apoyo del estado para producir la algarrobina?

- a) Si recibo apoyo del estado
- b) No recibo apoyo del estado

11. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- a) Personas naturales
- b) Empresas
- c) Clientes Internacionales

Anexo 4: Instrumento cualitativo



Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado (Entv.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de algarrobina que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?
2	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?
3	¿En su opinión que países requieren más de la algarrobina?
4	¿Conoce usted programas que ofrezcan el gobierno o empresas privadas que apoyen a incrementar la producción y exportación de la algarrobina o productos derivados de la materia prima?
5	¿Conoce usted qué cantidades y precio de la algarrobina o productos derivados del algarrobo importa Estados Unidos para el consumo de su población?
6	¿En su opinión los productores tradicionales de algarrobina en Piura obtendrían mayores ingresos al exportar sus productos en el mercado internacional?
7	¿Considera usted que el gobierno brinda apoyo a los productores tradicionales para incrementar sus productos y exportarlos?
8	¿Cuáles serían sus recomendaciones para incrementar más las ventas de algarrobina a las empresas importadoras del producto en Estados Unidos?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

*TESIS1.spv [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File View

Output

- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencia
 - Título
 - 1. ¿ Tiene usted conocimiento que el Perú exp...
 - 2. ¿ Tiene usted conocimiento acerca de los i...
 - 3. ¿ Estaría dispuesto a realizar la inversión p...
 - 4. ¿ A qué país se exporta algarrobina?
 - 5. ¿ Sería recomendable que el gobierno peru...
 - 6. ¿ Tiene conocimiento de los tratados come...
 - 7. ¿ Cuantos litros de Algarrobina aproximad...
 - 8. ¿ A qué precio vende el litro de algarrobina?
 - 9. ¿ Los ingresos que perciba de la venta de...
 - 10. ¿ Usted recibe apoyo del estado para pro...
 - 11. ¿ Quiénes son sus principales clientes ?
 - Gráfico de barras
 - Título
 - 1. ¿ Tiene usted conocimiento que el Perú exp...
 - 2. ¿ Tiene usted conocimiento acerca de los i...
 - 3. ¿ Estaría dispuesto a realizar la inversión p...
 - 4. ¿ A qué país se exporta algarrobina?
 - 5. ¿ Sería recomendable que el gobierno peru...
 - 6. ¿ Tiene conocimiento de los tratados come...
 - 7. ¿ Cuantos litros de Algarrobina aproximad...
 - 8. ¿ A qué precio vende el litro de algarrobina?
 - 9. ¿ Los ingresos que perciba de la venta de...
 - 10. ¿ Usted recibe apoyo del estado para pro...
 - 11. ¿ Quiénes son sus principales clientes ?
 - Registro

Frecuencias

Estadísticos

	1. ¿ Tiene usted conocimiento que el Perú exporta algarrobina al país de Estados Unidos?	2. ¿ Tiene usted conocimiento acerca de los permisos para exportar algarrobina al país de Estados Unidos?	3. ¿ Estaría dispuesto a realizar la inversión para obtener los permisos para exportar algarrobina al país de Estados Unidos?	4. ¿ A qué país se exporta algarrobina?	5. ¿ Sería recomendable que el gobierno peruano fomentara mayor información sobre exportaciones , realizando conferencias o seminarios gratuitos?	6. ¿ Tiene conocimiento de los tratados comerciales entre Estados Unidos y Perú?	7. ¿ Cuantos litros de Algarrobina aproximadamente producen al año?	8. ¿ A qué precio vende el litro de algarrobina?	9. ¿ Los ingresos que perciba de la venta de algarrobina artesanal cubren la inversión y superan sus expectativas?
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

1. ¿ Tiene usted conocimiento que el Perú exporta algarrobina al país de Estados Unidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si estoy enterado	14	46.7	46.7
	No estoy enterado	16	53.3	100.0
	Total	30	100.0	

2. ¿ Tiene usted conocimiento acerca de los permisos para exportar

IBM SPSS Statistics Processor is unavailable | Unicode:ON

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental



Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Asistente de ventas
Nombres y apellidos	Paola Gonzalez
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	24-04-2020
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de algarrobina que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?
2	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?
3	¿En su opinión que países requieren más de la algarrobina?
4	¿Conoce usted programas que ofrezcan el gobierno o empresas privadas que apoyen a incrementar la producción y exportación de la algarrobina o productos derivados de la materia prima?
5	¿Conoce usted qué cantidades y precio de la algarrobina o productos derivados del algarrobo importa Estados Unidos para el consumo de su población?
6	¿En su opinión los productores tradicionales de algarrobina en Piura obtendrían mayores ingresos al exportar sus productos en el mercado internacional?
7	¿Considera usted que el gobierno brinda apoyo a los productores tradicionales para incrementar sus productos y exportarlos?
8	. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para incrementar mas las ventas de algarrobina a las empresas importadoras del producto en Estados Unidos?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado1 (Entv.1)

N ro .	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de algarrobina que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	Lo esencial para el área comercial es ver la demanda del mercado , que tan aceptado es nuestro producto en los estados unidos , y sobre todo la búsquedas de clientes estratégicos que harán llegar nuestro producto a nuestro consumidor final , por otro lado el precio de venta depende de las características del producto y eso se basa en la calidad y como se diferencia de los productos alternativos , en nuestro caso la algarrobina se brinda como un edulcorante natural con propiedades nutritivas y orgánico , en la actualidad el estadounidense tiene una vida más saludable y mira mucho que en el etiquetado diga producto orgánico y natural por ello claro esta paga el precio de venta lo cuales son mas elevados en el mercado.
2	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	Los más comunes son la factura, la orden de compra, check list , nota de embarque , requisitos para efectuar la exportación generalmente se cuenta con un agente aduanero que nos ayudara a ver cómo va la exportación hasta el punto de destino es el representante legal dentro de la aduana.
3	¿En su opinión que países requieren más de la algarrobina?	Se opta por exportar a países que tenga peculiaridad de gusto en el producto o características comunes de consumo por ejemplo estilo de vida saludable, gusto por los edulcorantes dulces y naturales por ejemplo Brasil es potencial comprador ya que su consumo de población de frutas es alto entonces como acompañamiento de una ensalada puede usarse la algarrobina, reino unido países europeos que también optan por mantener un estilo de vida saludable fitnnes.
4	¿Conoce usted programas que ofrezcan el gobierno o empresas privadas que apoyen a incrementar la producción y exportación de la algarrobina o productos derivados de la materia prima?	Si existen ferias internacionales que fomenta el estado a las empresas para que puedan promocionar el producto, pero no se brinda la publicidad debida son muy pocas las empresas que se presentan porque existe un copago de por medio además esas ferias se brindan a asociaciones o empresas formales dejando de lado a los emprendedores que tienen nuevos productos innovadores que brindar al mercado.

5	¿Conoce usted qué cantidades y precio de la algarrobina o productos derivados del algarrobo importa Estados Unidos para el consumo de su población?	El precio se encuentra entre los 15 dólares a más pero se incrementa según la calidad de producto es decir en la certificación que testifique que el producto es bueno para su consumo y salud.
6	¿En su opinión los productores tradicionales de algarrobina en Piura obtendrían mayores ingresos al exportar sus productos en el mercado internacional?	Si obtendrían ganancias en moneda extranjera con mayor valorización y reconocimiento a nivel internacional por ende mayores clientes interesados en tu producto.
7	¿Cuáles serían sus recomendaciones para incrementar más las ventas de algarrobina a las empresas importadoras del producto en Estados Unidos?	Buscar que el producto sea natural y orgánico que tenga un buen sabor y estética que sus características físicas le agreden al consumidor por textura y color, que el envase y etiquetado contenga todos los valores nutricionales del producto. Ser más selectivos en los clientes que distribuyan nuestro producto y llegar en la negociación de que ofrecerán el producto como es por decir si el producto es natural y orgánico se debe vender en el stand de productos orgánicos

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Administrador
Nombres y apellidos	Sebastián Lira
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	27-04-2020
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de algarrobina que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?
2	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?
3	¿En su opinión que países requieren más de la algarrobina?
4	¿Conoce usted programas que ofrezcan el gobierno o empresas privadas que apoyen a incrementar la producción y exportación de la algarrobina o productos derivados de la materia prima?
5	¿Conoce usted qué cantidades y precio de la algarrobina o productos derivados del algarrobo importa Estados Unidos para el consumo de su población?
6	¿En su opinión los productores tradicionales de algarrobina en Piura obtendrían mayores ingresos al exportar sus productos en el mercado internacional?
7	¿Considera usted que el gobierno brinda apoyo a los productores tradicionales para incrementar sus productos y exportarlos?
8	. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para incrementar mas las ventas de algarrobina a las empresas importadoras del producto en Estados Unidos?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado2 (Entv.2)

N ro .	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de algarrobina que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	Se debe tener un buen estudio de mercado por ejemplo dentro del plan de exportación se debe saber a qué consumidor final quieres llegar que estilo de vida tiene , comportamientos, que actitudes o creencia tiene sobre la salud y bienestar ya que el producto que exportamos es la algarrobina se toma mas por ser un producto natural y orgánico lo cual es bueno para la salud, luego debemos evaluar el nivel de aceptación del mercado porque debido a que si el mercado no acepta las características del producto entonces la perdida es mas grande considerar que sabor tiene la algarrobina qué nivel de azúcar posee es agradable al paladar del estado unidense , a qué precio suele vender el producto también debemos considerar ya que la exportación puede salir más caro que las obtención de la ganancia en las ventas, qué tipo de promoción se realizar o si se venderá directamente a otras empresas que podrán el producto con su marca o lo vendrán dentro de su tienda de productos orgánicos , que tipo de clientes buscas en la exportación mayoristas , minoristas o pensar venderlo directo al consumidor. Otra cualidad evaluada es la calidad del producto al estadounidense le gusta un producto certificado por expertos que autentifique que lo consumido es aprobado por su gobierno.
2	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	Los documentos indispensables para cualquier exportación son el documento de identidad del exportador / ficha ruc, el comprobante de pago factura, boleta del exportador, la orden de compra por parte del comprador, documentos del transporte como: conocimiento de embarque porque el medio de transporte es marítimo, las certificaciones del producto por las entidades evaluadoras.
3	¿En su opinión qué países requieren más de la algarrobina?	Los países que optan por consumir la algarrobina son los europeos como reino unido,Francia,Italia países que tienen la cultura de consumir productos naturales y orgánicos que están dispuestos a pagar el precio por el beneficio de consumirlo
4	¿Conoce usted programas que ofrezcan el gobierno o empresas privadas que apoyen a incrementar la producción y exportación de la algarrobina o productos derivados de la materia prima?	Por ejemplo PROMPERU realiza muchas ferias donde las empresas comercializadoras de la agroindustria pueden ofrecer sus productos a los clientes internacionales y nacionales a consumir el producto, además del ministerio de agricultura que apoya a agricultores a realizar sus plantaciones.
5	¿Conoce usted qué cantidades y precio de la algarrobina o productos	Los precios de algarrobina ronda a partir de 10 dólares pero si tiene la marca Perú y la certificación USDA que Estados Unidos pide a los

	derivados del algarrobo importa Estados Unidos para el consumo de su población?	exportadores cumplir para el ingreso del producto calificado como orgánico puede el precio ascender a los 15 dólares
6	¿En su opinión los productores tradicionales de algarrobina en Piura obtendrían mayores ingresos al exportar sus productos en el mercado internacional?	Por supuesto ya que obtendrían ganancias en una moneda extranjera que tiene mayor valor monetario que la nacional en especial el dólar y euro. Además, de apoyar a la balanza comercial del país e incrementar las exportaciones y presencia del Perú ante el mercado internacional.
7	¿Cuáles serían sus recomendaciones para incrementar más las ventas de algarrobina a las empresas importadoras del producto en Estados Unidos?	Lo esencial es mantener la calidad del producto y cumplir con la demanda del volumen del producto, comenzar hacer más conocida la algarrobina en el país a través de más participación en ferias internacionales.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Exportador de alimentos / Ing.Agroindustrial
Nombres y apellidos	Juan Reyes
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	27-04-2020
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de algarrobina que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?
2	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?
3	¿En su opinión que países requieren más de la algarrobina?
4	¿Conoce usted programas que ofrezcan el gobierno o empresas privadas que apoyen a incrementar la producción y exportación de la algarrobina o productos derivados de la materia prima?
5	¿Conoce usted qué cantidades y precio de la algarrobina o productos derivados del algarrobo importa Estados Unidos para el consumo de su población?
6	¿En su opinión los productores tradicionales de algarrobina en Piura obtendrían mayores ingresos al exportar sus productos en el mercado internacional?
7	¿Considera usted que el gobierno brinda apoyo a los productores tradicionales para incrementar sus productos y exportarlos?
8	. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para incrementar mas las ventas de algarrobina a las empresas importadoras del producto en Estados Unidos?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado3 (Entv.3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Según su experiencia laboral en comercialización de algarrobina que factores externos e internos considera importantes para que el mercado estadounidense compre su producto?	Uno de los factores saber la fisiología del cultivo de algarrobo y conocer el mercado, en este caso estados unidos análisis gromatologico, nutritivo, la calidad del producto para llevar la algarrobina. El algarrobo es forestal, a parte de la algarrobina te puede servir como leña y carbón, que condiciones de suelo y agua necesita el cultivo de algarrobina.
2	¿Podría mencionar los requisitos y documentos indispensables que necesita todo producto alimenticio para ser exportado?	El tema de certificaciones la cuales son normas que pide el mercado , aquí en Perú la empresa tiene que buscar la certificadora una de ellas es la GLOBALGAP la cual se aboca a tres pilares fundamentales , un pilar cuidado del medioambiente, cuidado del personal de trabajo e inocuidad del producto esto significa que el producto que llega a estados unidos tiene que estar totalmente limpio sin residuos químicos y físicos, a su vez obtener certificación orgánica que evalúa el uso químico generalmente la algarroba no necesita productos químicos ya que es una planta rustica, certificación de SENASA que certifica que tu estas vendiendo un producto orgánico , el cual se lleva un registro de los cultivos para poder obtener las certificaciones que apoyaran a obtener la certificación. Estas auditorías son anuales y deben ser pagadas alrededor de 1000 dólares, si se desea exportar a Europa la mas difícil el ATETESCO cómo se maneja el cultivo de algarrobina, la más conocida rainfost, las certificaciones de algarrobina de todas las mencionadas aportan calidad al producto y elevan el precio a medida que tiene mas certificaciones y se abren mas las oportunidades del mercado. El propio consumidor pide las certificaciones
3	¿En su opinión que países requieren más de la algarrobina?	Más que países requeridos, los países que más solicitan nuestros productos son los países europeos ya que tienen mayor demanda de productos orgánicos y beneficios para la salud.
4	¿Conoce usted programas que ofrezcan el gobierno o empresas privadas que apoyen a incrementar la producción y exportación de la algarrobina o productos derivados de la materia prima?	Por parte del gobierno hay poco apoyo para la agricultura, agroideas es un programa de apoyo que es parte del ministerio de agricultura. El ministerio ve cómo se puede beneficiar la asociación de agricultores el cual brinda apoyo económico brindando expertos en el campo agricultor que deseas exportar.
5	¿Conoce usted qué cantidades y precio de la algarrobina o productos derivados del algarrobo	El precio de la algarrobina por onza es un aprox. 1un dólar con once centavos generalmente venden en frascos de 600 ml los cuales están alrededor de los 9 dólares y 10 dólares en algunos casos están a partir de los 15 dólares pues cuentan con la marca Perú

	importa Estados Unidos para el consumo de su población?	
6	¿En su opinión los productores tradicionales de algarrobina en Piura obtendrían mayores ingresos al exportar sus productos en el mercado internacional?	Obviamente que si ya que el algarrobo en Piura es convencional porque solo se distribuye en mercado nacional pero si se distribuyera en el mercado internacional incrementaría el precio y el valor del producto. Un claro ejemplo es una botella de 600ml está constando 15 soles pero en estados unidos o Europa siempre el precio es un 80% mas el precio que podría vender sobretodo es más un 20% o 30% si la certificación dice que el producto es orgánico.
7	¿Cuáles serían sus recomendaciones para incrementar más las ventas de algarrobina a las empresas importadoras del producto en Estados Unidos?	Se debe cuidar mucho la calidad del producto, deben tener puntos de control es decir se debe verificar como cosechan el algarrobo, como se transporta de la manera adecuada. Si tiene calidad el producto, el mercado lo va aceptar.

Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti



Figura 50. Atlas ti 8.

Anexo 8: 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: Oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos, 2020

Nombre de la propuesta: Oferta exportable de algarrobina al mercado de Estados Unidos , 2020

Yo, Irma Milagros Carhuacho Mendoza identificado con DNI Nro 40460914 Especialista en Administración e Investigación Actualmente laboro en Univ. Wiener Ubicado en 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.

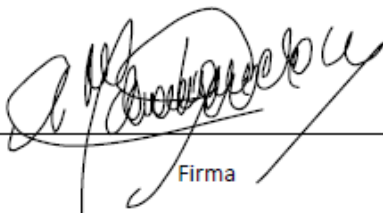
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	*		*		*			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	*		*		*			
3	La propuesta se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

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	*		*		*			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	*		*		*			

Y después de la revisión opino que:

1.
2.
3.

Es todo cuanto informo;



 Firma

Anexo 9: Matriz de trabajo

Matriz - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Exportación de Mango		Internacional
	Título del informe	El trabajo de investigación consiste en analizar los factores que influyen en la exportación de mango realizado por el país de Perú, cuyo mercado destino son los estados unidos y la unión europea.	La investigación informa que los factores principales para la exportación de mango realizado en el país peruano cuyo mercado objetivo destino es estados unidos y la unión europea mercados son muy competitivos y de gran competencia directa debido a que Perú no puede competir con los precios internacionales que el mercado obliga a poner al mango, sin embargo el consumo de este fruto a nivel nacional es de gran cantidad (Arévalo, Lima y Araujo, 2013). En Brasil uno de los productos principales de exportación en el sector de alimento es la miel, es por ello que es muy importante generar una integración espacial entre los principales exportadores de miel y los principales estados en donde fabrican el producto natura debido a que el país puede exportar en mayor cantidad la miel y así poder mas mercados competitivos y cubrir la
	Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú.		
	Referencia		
	Arévalo, J.; Lima, J.; Araújo, A (2013). Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú. <i>Revista de Economía e Sociologia Rural</i> , 51(Suppl. 1),s101-s120.DF Brasil,Brasil. https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000600006		
	Informe mundial #2	Esencia del problema	
	Exportación de Miel Natural en Brasil	El presente estudio nos informa que uno de los productos principales de exportación es la miel., el cual es importante para el desarrollo económico del país. En este caso se busco investigar la integración espacial de los principales exportadores de miel y de los principales estados exportadores de miel	
	Título del informe		
	Integración espacial de los mercados de exportación de miel natural en Brasil		
Referencia			
Costa, M.; Khan, A.; Sousa, E.;Lima, P. (2017). INTEGRAÇÃO ESPACIAL DOS MERCADOS EXPORTADORES DE MEL NATURAL NO BRASIL. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 23(1), 31-53. https://doi.org/10.1590/1413-2311.023.55682			
Informe mundial #3	Esencia del problema		
Exportación de Melón a los Estados Unidos	En el presente estudio se busca informar las restricciones para exportar melón a los estados unidos, para ello el mercado		
Título del informe			

	Posibilidades y Restricciones para la exportación de Melón Cantaloupe Producido en el Municipio de MAPIMI , DGO.,Mexico al Mercado de los Estados Unidos	estadounidense solicita que el producto cumpla con los reglamentos de sanidad , buena práctica de la actividad agrícola	demanda de la población.(Costa,Khan, Sousa y Lima,2017).
	Referencia		
	Espinoza, J., Lozada, M., & Leyva, S. (2011). Posibilidades y restricciones para la exportación de melón Cantaloupe producido en el Municipio de Mapimí, DGO.; México al mercado de los Estados Unidos. Revista Mexicana de Agronegocios, 593-604.		
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Exportación de cacao	La presente investigación comenta acerca de la situación actual de exportaciones de cacao del país peruano frente la competencia extranjera. Cuya problemática se debe a la escasa producción de la materia prima, certificaciones que avalen la calidad del producto exportable, falta de asociatividad para cubrir la demanda internacional y los precios volátiles internacionalmente. Además de tener problemas en el tratamiento del cacao post cosecha.	Nacional
	Título del informe		En el departamento de San Martín las exportaciones de cacao en grano entero o partido son muy escasas esto se debe a que el nivel de producción es muy bajo en cuanto la materia prima es por ello que no se puede cubrir con la demanda internacional, además que la materia prima no cuenta con certificaciones de calidad que avalen el producto lo cual no le permite tener un valor agregado internacionalmente. Además, de considerar los precios inestable del mercado internacional. Por otro lado, también se toma en cuenta los problemas en la post cosecha del cacao lo cual no permite que la
	Exportaciones de cacao en grano entero o partido crudo certificado en el departamento de San Martín		
	Referencia		
	Montes, J.; Quispe, R. (2013).Exportaciones de cacao en grano entero o partido crudo certificado en el departamento de San Martín, <i>Revista de Ciencias Empresariales</i> , (Octubre 2013). Universidad de San Martín de Porres,Perú.		
Informe nacional #2	Esencia del problema		
Exportación de Quinoa	La investigación describe la evolución de la exportación de quinoa en el país con referencia a dos sub partidas arancelarias,		
	Título del informe		

Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial	además dar a conocer los países que adquieren nuestra quinua y cuáles son las regiones del Perú que producen la quinua. Donde se descubre como gran comprador al país Estados Unidos y las regiones de cultivo a Puno	producción de este fruto sea cada vez más escasa. (Montes y Quispe, 2013). El presente artículo nos informa acerca del desarrollo de la exportación de quinua en el Perú enfocándose en dos subpartidas arancelarias. Por otro lado, nos informa que países son los principales compradores de nuestro producto peruano y que regiones de nuestro país producen en el cual nos informa que Estados Unidos es el comprador principal de nuestro producto. (Ku., 2017).
Referencia		
Ku,P.(2017).Perú como primer exportador de quinua a nivel mundial.Quipukamayoc, 25(47), 75-83. Doi: http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v25i47.13805		
Informe nacional #3	Esencia del problema	
Estrategias para la exportación de hongos comestibles	La presente investigación refiere a la oportunidad exportable de hongos en el distrito Inkahuasi, Lambayeque. El motivo principal por el cual los hongos no se exportan en cantidad se debe a que los productores de la zona no ven el cultivo del vegetal como una actividad económica peregrina.	
Título del informe		
Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe-Lambayeque		
Referencia		
Fernandez, C. (2014). Estrategias para la exportación de hongos comestibles desde Ferreñafe - Lambayeque. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres, 15-24.		

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C1. Personal	1. Falta de asociatividad empresarial	1. Los productores no quieren asociarse por miedo a no tener ganancias equitativas.		En el problema de investigación se detectaron las siguientes causas: personal, equipos, procesos y productos. En primer lugar, la causa personal se ve afectado por la falta de asociación de los productores y fabricantes de la algarrobina lo cual se debe por la desconfianza de los agricultores los cuales a su vez son productores de la algarrobina de que al momento de la asociación no se repartan ganancias de manera equivalente. Además de que cada uno cuenta con su propia receta y técnica de fabricación de algarrobina. Por otro lado, los mismo productores de algarrobina no cuenta con el conocimiento para realizar exportación de sus productos y los requisitos que se requieren para poder realizar la formalización de su producto y que este pueda llegar a ser comercializado en un país extranjero, careciendo de una estructura organizacional no formando empresas formales que puedan formar parte de la marca Perú y gozar de los beneficios
		2. No fabricar el producto según tradición de cada productor / pérdida de calidad de producto.		
	2. Falta de capacitación	3. Los productores desconocen cómo exportar su producto		
		4. No cuentan con conocimientos administrativos para formalizar una empresa		
	3. Falta de estructura organizacional	5. No cuenta con empresas formales		
		6. Producen su producto y lo venden a nivel nacional o en regiones cercanas sin formalidades.		
C2. Equipos	4. Falta de maquinaria industrial	7. Producen la algarrobina en recipientes caseros antiguos lo cual no permite una producción en masa.		
		8. Desconocen cómo importar maquinaria industrial que ayude a mejorar los procesos de producción de algarrobina		
	5. Falta de mantenimiento en los materiales existente	9. Materiales que sirven para elaborar la algarrobina en mal estado		
		10. Equipos en lugares de poco higiene y expuestos a la intemperie		
	6. Falta de programa de inventarios	11. No existe control de inventarios de los insumos		
		12. No existe personal que controle el estado de los equipos.		
C3. Procesos	7. No hay manual de funciones	13. No existe un manual con las funciones de cada colaborador.		

		14. Cada colaborador cumple con más de tres funciones.		<p>como emprendedores exportadores. Con formándose con la comercialización y venta de su producto a nivel nacional y lo cal. La segunda causa son los equipos, debido a que la mayoría de agricultores y productores de algarrobina cocinan al intemperie, no se toman en cuenta las medidas higiénicas de sus ambientes como también la falta de verificación que sus utensilios y maquinarias con lo cual producen la algarrobina se encuentran en perfecto estado También, no hay control de inventarios de los productos aplicados en el proceso de la algarrobina. La tercera causa son los procesos, no existe un manual de funciones para cada operador en la empresa y no se distribuye las labores según él puesto que ocupa cada colaborador, no hay un sistema que permita el control de productos vendidos y producidos. La cuarta causa es el producto , considerado de mayor importancia ya que le producto en esencia es el cual nos permitirá adentrarnos en el mercado estado unidense , el producto llamado algarrobina carece de certificado de calidad que agreguen valor agregado , certificado de sanidad , debe</p>
	8. No hay control de productos vendidos	15. No se registran dado que no brindan boletas ya que se da por medio de ventas ambulantes.		
		16. No hay un sistema que permita ingresar cuantos productos se venden en 1 mes.		
	9. No hay control de productos producidos	17. No existe un sistema de inventario de productos producidos.		
		18. No hay control de cuantos productos se producen de una cosecha de algarrobo.		
C4. Producto	10. Falta de certificado de calidad	19. No cuenta con certificado de sanidad		
		20. No cuenta con un certificado de calidad que brinde al producto un valor agregado.		
	11. No tiene un buen etiquetado	21. El etiquetado es básico y no especifica del todo los componentes, ni consumo mínimo.		
		22. No tiene registrado patente y marca del producto.		
	12. Mejoramiento en la presentación del producto	23. Producto con un envase más vistoso llamativo		
		24. Escoger diseño de presentación que identifique al producto de su lugar de procedencia.		

				contener un buen etiquetado donde indique tiempo de caducación y fabricación . Lo que contiene la algarrobina sus componentes, modalidades de uso y preservación, cantidad de consumo moderado recomendado. Además, debe contar con empaque vistoso y agradable a la vista del consumidor.
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Matriz de Problemas y Objetivos

Formulación del problema	Objetivo general
<p>¿De qué manera se fomenta la oferta exportable al mercado de los Estados Unidos?</p> 	<p>Proponer un oferta exportable de algarrobina al mercado de Estado Unidos 2020</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar las exportaciones actuales de algarrobina al mercado de Estados Unidos 2020</p> <p>Explicar los factores externos e internos de la exportación de la algarrobina al mercado estadounidense 2020</p> <p>Diseñar una propuesta exportable de algarrobina a Estados Unidos 2020</p> <p>Predecir la aceptación del producto algarrobina en el mercado estadounidense 2020</p>

Matriz de Justificación

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Las teorías que sustentan mi trabajo de investigación son la teoría clásica de la administración y la teoría de la ventaja competitiva	Las teorías del presente trabajo de investigación que ayudaran a realizar el trabajo son la teoría clásica de la administración y la teoría de la ventaja competitiva.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	La teoría clásica de la administración brinda a la investigación el conocimiento que toda empresa debe tener una estructura organizacional que le permita realizar sus actividades por áreas individuales que suman colectivamente la eficacia del desarrollo de la actividad de la empresa en este caso una empresa exportadora de algarrobina. Por otro lado la teoría de la ventaja competitiva contribuye en el trabajo de investigación como herramienta que diferenciara mi producto exportado de los productos sustitutos o similares que son vendidos en mi mercado objetivo.	<p>La teoría clásica de la administración da a conocer que toda empresa debe tener una estructura organizacional para poder desarrollar de manera ordenada sus actividades como organización separando en áreas individuales las tareas que desarrolla cada equipo de colaboradores el cual trabajando en conjunto en sus respectivas áreas permiten las sostenibilidad de la empresa.</p> <p>Por otro lado, la ventaja competitiva es la teoría que nos dice que agregar un valor agregado a nuestro producto de exportación puede diferenciarnos de los demás productos sustitos que se encuentran en el mercado internacional lo cual permitirá a la tesis poder brindar a nuestro producto a ofrecer en el mercado extranjero una ventaja frente otros productos de igual similitud provenientes de otros países.</p>
Justificación práctica		

¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Este trabajo de investigación nos aporta una nueva oferta exportable con el cual nuestro país puede obtener nuevos ingresos además de hacer más conocido la variedad de productos de calidad que el Perú tiene por ofrecer en el exterior, siendo un producto saludable, nutritivo y de calidad.	Es importante emprender el trabajo de investigación ya que tenemos un potencial de materia prima que es el algarrobo que puede ser de exportación en su derivado de algarrobina, lo cual incrementa los ingresos del país, nos da la imagen de un país dedicado a la producción de productos saludables que es lo más buscado en el mercado actualmente.
¿Qué espera con la investigación?	Se espera conocer si es viable la oferta exportable de la algarrobina en el mercado estadounidense	Además de brindar, nuevas oportunidades laborales para la población de Piura quienes son los productores de la algarrobina, hacer llegar conocimientos de exportación a la región. Por consiguiente, se espera conocer si es viable para el Perú exportar la algarrobina al mercado de los Estados Unidos.
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	El diseño de investigación es mixto dado que mediante un plan u hoja ruta se obtiene información que nos ayudara a resolver nuestro problema de investigación y por consiguiente brindamos propuestas de solución.	La investigación se realizará bajo el diseño de investigación mixta lo cual permitirá mediante una plan de investigación obtener la información necesaria que nos ayude a dar solución a nuestro problema de investigación, brindando posibles propuestas.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Si, permitirá resolver si el proyecto de una oferta exportable de algarrobina al país de los Estados Unidos es viable, lo cual si es positivo podrá brindar trabajo a los pobladores del sector agricultor del algarrobo, tener una mejor calidad de vida, permitirle al país tener mayores ingresos en	El resultado de la investigación permitirá ver si la algarrobina es una oferta exportable tentativa para el mercado estado unidense garantizando a los

	exportaciones. A los agricultores y productores de algarobina ser embajadores de la marca Perú.	productos de dicho insumo una mayor calidad de vida, una oportunidad de negocio y emprendimiento, como también al Perú le permitirá incrementar las exportaciones y la presencia en el sector económico mundial.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Matriz de antecedentes:

Tarea 3: Búsqueda de 5 antecedentes nacionales y 5 internacionales desde el año 2015

Datos del antecedente 1: Nacional			
Título	Oferta exportable de pecana al mercado del país de China 2017	Metodología	
Autor	Linda Katherine Tarmeño Alvarado	Tipo	Aplicada y proyectiva
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Realizar una propuesta exportable de pecana al mercado de China 2017.		
Resultados	Los principales resultados que se evidenciaron fue que los productores de Ica, no tienen conocimiento para llevar a cabo una exportación, pero si estaría dispuesto a realizar una inversión necesaria para exportación. Además, indican que los ingresos de pecana solo cubren la inversión de la producción, lo que evidencia que si los productores de Ica se les capacitarán y se les diera las	Método	Holistico
		Población	787 170 habitantes en Ica.
		Muestra	30 productores , 1 administrador productor, 1

	herramientas ellos podrían exportar su producto y obtener una mayor ganancia.		exportador de pecana, 1 agente de aduana
		Técnicas	Encuesta y entrevista.
		Instrumentos	Guía de entrevista y cuestionario
Conclusiones	Una propuesta exportable es un documento que sirve como guía para desarrollar las distintas actividades de forma organizada a través de tareas para actuar frente al cambio en el mercado internacional. Además, es importante la claridad de las actividades a desarrollar dentro del proceso de exportación. Actualmente, seis empresa se dedican a exportar el producto en grandes volúmenes, los productores no incursionan en la venta internacional por falta de conocimientos. Finalmente , para la exportación de pecana es importante considerar el financiamiento si en caso se necesitará más capital para la producción	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	En la investigación de Tarmeño (2017) acerca de una <i>Oferta exportable de pecana al mercado del país de China</i> , cuyo objetivo es realizar una propuesta exportable de pecana al mercado de China 2017 se utilizó la siguiente metodología a aplicar en el trabajo de tipo aplicativo y proyectivo , con un enfoque mixto con una población a considerar solo los pobladores de Ica con una muestra conformada por treinta productores de pecanas, un administrador productor, un exportador de pecana y un agente de aduana. Llegando a la conclusión en su estudio, que la propuesta de exportación del producto es una guía que sirve para indicar detalladamente las actividades que se necesitan para realizar una exportación al mercado internacional. En Ica, lugar de estudio, solo seis empresas exportan pecanas al exterior mientras que los productores de la zona no realizan la actividad debido a que carecen de conocimientos pero estarían dispuestos a subvencionar una capacitación para llevar sus pecanas al exterior.		

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Tarmeño (2017) en su investigación obtuvo los siguientes resultados: los productores de pecanas en Ica no poseen los conocimientos necesarios para realizar una exportación a China, por otro lado si están dispuestos a invertir en una capacitación por un agente aduanero que le explicara a detalle que documentos se necesitan para ejecutar la actividad también nos indican que las ventas de las pecanas solo cubren la inversión en la producción no obteniendo una rentabilidad del negocio.
Referencia (tesis)	Tarmeño, L. (2017). <i>Oferta exportable de pecana al mercado del país de China 2017</i> . (Tesis de titulación). Perú: Universidad Norbert Wiener Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.

Datos del antecedente 2 : Nacional			
Título	Perfil del empresario productor de derivados de algarrobo de Piura para la exportación al mercado de Estados Unidos, 2018.	Metodología	
Autor	Maira Jazmin Nizama Pasache	Tipo	Fenomenológico
Año	2018	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Determinar si los factores del perfil del empresario contribuyen al desarrollo de la producción de derivados de Algarrobo de Piura para la exportación hacia el mercado de Estados Unidos – 2018.		
Resultados	Los resultados evidencian que los empresarios optaron el emprendimiento en diferentes etapas de su vida, con experiencias laborales diferentes y con diversas responsabilidades familiares. Observamos que la idea de negocio de todos los entrevistados surgió por la necesidad, porque cuando salieron de la escuela no	Método	Estudio de escenarios
		Población	

	<p>salieron con la idea de emprender en algo, teniendo como problema los escasos recursos con los que contaban en ese momento. Y observar las oportunidades de negocio que nos brindan los productos de la naturaleza nos puede facilitar el emprendimiento</p>	Muestra	<p>No probabilística- Empresas productoras de derivados de algarrobo del sector rural y urbano.</p>
		Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Guía de entrevista
Conclusiones	<p>Los antecedentes de los empresarios demuestran diversos antecedentes educativos lo cual el nivel educativo puede ser un obstáculo para el crecimiento y desarrollo de un negocio, pero no tienen relación con el espíritu emprendedor de cada empresario. El factor económico determina al emprendedor para iniciar su negocio necesita de una elevada inversión para su mejoramiento en este caso los empresarios iniciaron con ahorros propia o apoyo de organizaciones públicas y privadas. En el aspecto psicológico el empresario inicio su negocio motivado por obtener mayores ingresos y obtener mejor bienestar para su vida, además se observó que tienen tolerancia al riesgo, por motivo que se apostaron por invertir en un negocio donde el producto no es muy reconocido y sin conocer los resultados de sus emprendimientos. Reciben el apoyo del gobierno. Los factores que han estimulado a los empresarios a emprender su propio negocio pueden ser categorizado en: motivos, circunstancias económicas, laborales, es decir sucesos que al presentarse en un determinado contexto impulsaron a dichas personas a convertirse en emprendedores.</p>	Método de análisis de datos	

<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>Nizama (2018) en su investigación acerca del <i>Perfil del empresario productor de derivados de algarrobo de Piura para la exportación al mercado de Estados Unidos, 2018</i>. Determino si los factores del perfil del empresario contribuyen al desarrollo de la producción de derivados de Algarrobo de Piura para la exportación hacia el mercado de Estados Unidos, 2018, en la investigación se utilizó la siguiente metodología, estudio tipo fenomenológico de enfoque cualitativo mediante el método de estudio de escenarios cuya muestra fue no probabilística, se usó la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista. Se obtuvo como conclusión que los factores que anteceden al perfil del empresario son su nivel educativo el cual no influye en la motivación del emprendedor, pero si es una desventaja para el crecimiento de su negocio. Por otro lado, el factor económico si es necesario para el inicio de un negocio ya que es fuente de financiamiento para la producción de sus productos derivados de algarrobo, los productores comentan que se ha recibido apoyo del gobierno y otros indican que el patrimonio de su empresa proviene de sus ahorros. El factor psicológico, es un factor muy importante ya que gracias a su motivación es que continuaron en el negocio de venta de productos derivados del algarrobo a pesar de que el negocio del algarrobo no es muy reconocido en el Perú.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Nizama (2018) en su investigación se obtuvo los siguientes resultados: los emprendedores decidieron emprender en el negocio del algarrobo en distintas etapas de su vida motivados por distintas circunstancias como : familia, una independencia económica, un mejor trabajo como producto de la necesidad de mejorar y tener una mejor calidad de vida, es por ello que decidieron invertir de sus ahorros y otros con el apoyo del gobierno en el negocio de productos derivados del algarrobo , en el estudio se demostró que los factores más importantes en el perfil de un empresario son el factor educativo, económico, psicológico.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Nizama, M (2018). <i>Perfil del empresario productor de derivados de algarrobo de Piura para la exportación al mercado de Estados Unidos, 2018..</i> (Tesis de titulación). Perú: Universidad Cesar Vallejo.</p> <p>Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.</p>

Datos del antecedente 3 : Nacional

Datos del antecedente 3 : Nacional			
Título	Diagnóstico sobre la producción de Algarrobina para el mercado de la Unión Europea : “ Caserío de Sáncor Distrito de Chulucanas – Morropón 2017”	Metodología	
Autor	Adrian Winter Colomer	Tipo	No Experimental y transversal
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Desarrollar el diagnóstico sobre la producción de algarrobina en el caserío de Sáncor para el mercado de la Unión Europea.		
Resultados	La cantidad de productores operativos es baja con apenas un productor en funciones del proceso productivo, muestra que el artesano del presente caserío produce 15,62 litros de extracto por hora, mucho menor al rango estándar de producción de 50- 60 litros de extracto por cada sesenta minutos que presenta la competencia. a capacidad de producción promedio del productor observada en Sáncor varía según el tipo de vaina de algarroba utilizada como insumo.se ha determinado durante el proceso de producción en las etapas de cocción de vainas y de deshidratación que se liberan 1449 Kg de material particulado a la atmósfera por quema de algarrobo partiendo del estándar de calidad del aire 2,5 mg/m3 establecido por la OMS y el decreto supremo N° 074-2001-PCM REGLAMENTO DE ESTANDARES NACIONALES DE CALIDAD AMBIENTAL DEL AIRE de Perú. El resultado de ensayo fisicoquímico de la algarrobina de Sáncor según los parámetros de calidad nutricional de la NTP (209.600.2002). Se observa que para la norma peruana la presente muestra de Sáncor cumple con todos los indicadores de calidad nutrimentales.	Método	Descriptivo - explicativo
		Población	Productores de algarrobina del distrito de Chulucanas provincia de Morropón
		Muestra	10 artesanos productores
		Técnicas	Observación , Análisis documental
		Instrumentos	Ficha de análisis documental , Ficha de observación

Conclusiones	<p>El proceso productivo de la algarrobina en el caserío de Sáncor se encuentra cuantitativamente entre el rango estándar a bajo; el productor aplica equipos artesanales obsoletos presentando un rendimiento productivo y de venta limitado. Los procesos de inocuidad en la producción de Algarrobina de Sáncor para el abastecimiento de la demanda del mercado de la Unión Europea se llevan de manera deficiente porque se desenvuelven en condiciones insalubres, sin cuidado técnico y de calidad según la normativa de la Conformidad Europea. La demanda de consumo de algarrobina en el mercado de la Unión Europea no es significativa y muestra una pendiente recesiva para los periodos comprendidos 2014-2016, entretanto para la actual campaña no registra movimientos de exportación.</p>	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	<p>En su estudio, Winter (2017) acerca del Diagnóstico sobre la producción de Algarrobina para el mercado de la Unión Europea: “Caserío de Sáncor Distrito de Chulucanas – Morropón 2017”, en el cual se busca como objetivo desarrollar el diagnóstico sobre la producción de algarrobina en el caserío de Sáncor para el mercado de la Unión Europea, para ello se utilizó la siguiente metodología de tipo no experimental y transversal , de enfoque cuantitativo cuyo método a utilizar es descriptivo y explicativo , se optó por una población pequeña los cuales fueron los productores de algarrobina del distrito de Chulucanas provincia de Morropón cuya muestra fue de 10 artesanos productores , por otro lado las técnicas de recolección de datos fueron la observación y el análisis documental además se utilizaron los instrumentos ficha de análisis documental y ficha de observación en el trabajo de investigación. Asimismo, se obtuvieron las siguientes conclusiones: la producción de algarrobina en el caserío de Sancar es de rango bajo en el cual no permite cubrir la demanda necesaria para el mercado europeo, los productores artesanales dedicados a la producción de este producto realizan la actividad con instrumentos artesanales y antiguos que dificultan la elaboración de la algarrobina, los procesos de elaboración toman más tiempo por lo tanto solo se vende lo que se produce en el día tomando en cuenta que las condiciones de calidad indicadas por el mercado europeo no llega cubrir los estándares ya que los espacios donde se elabora la algarrobina no cuenta con salubridad , cuidado técnico en espacio expuestos al intemperie.</p>		

<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Winter (2017) en su investigación obtuvo las siguientes conclusiones el caserío de Sáncor no cubre la demanda de producción del mercado europeo, además de los escasos productores también se pudo observar que la parte técnica dedicada a elaborar el producto trabaja en espacios insalubres poco higiénicos y expuestos a espacios abiertos , de la misma forma el instrumental que utilizan para cocinar la algarrobina está obsoleto y antiguo , lo cual puede desprender sustancias que se pueden adherir en el producto por lo cual no cumple con los estándares de calidad del mercado europeo en el cual indica que importar un producto natural este debe conservar el color natural del fruto procesado en este caso la algarrobina es más oscura que la misma materia prima que es el algarrobo.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Winter, A (2017). <i>“Diagnóstico sobre la producción de Algarrobina para el mercado de la Unión Europea: “Caserío de Sáncor Distrito de Chulucanas – Morropón 2017”</i> (Tesis de titulación). Perú: Universidad Cesar Vallejo.</p> <p>Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.</p>

<p>Datos del antecedente 4 : Nacional</p>			
<p>Título</p>	<p>Exportación de las principales empresas peruanas exportadoras de quinua hacia los Estados Unidos, 2013-2017</p>	<p>Metodología</p>	
<p>Autor</p>	<p>Anai Cecilia Pantoja Arquinigo</p>	<p>Tipo</p>	<p>Experimental - longitudinal</p>
<p>Año</p>	<p>2018</p>	<p>Enfoque</p>	<p>Cuantitativo</p>

Objetivo	Determinar cómo han sido las exportaciones de las principales empresas peruanas exportadoras de Quinoa hacia los Estados Unidos, 2013-2017.		
Resultados	La empresa Vínculos Agrícolas SAC obtiene certificaciones como HACCP y BRC FOOD, le brindan a los clientes Estadounidenses la confianza de adquirir un producto de calidad y libre de cualquier gen que pueda dañar la salud de sus consumidores. Interamsa Agroindustrial S.A.C es la segunda empresa peruana exportadora con el mayor valor de exportación, sin embargo se observa que ha ido en descenso, esto debido a guerras comerciales con nuestro país vecino Bolivia, el cual a la vez es uno de los mayores productores de Quinoa. La empresa Colorex S.A.C, las exportaciones peruanas han ido en aumento, siendo nuestro principal mercado destino Estados Unidos, esto debido a que la empresa cuenta con una oficina principal en USA, asimismo la planta de producción y almacén principal se encuentran a 30 min del puerto marítimo del Callao. Avedaño Trading Company S.A.C, vende su producto al exterior, la empresa se dedica a prestar servicios de maquila, puesto que empaqueta la quinoa con la marca de la compañía que adquiere su servicio, este es un punto importante para la empresa ya que este viene a ser un ingreso. La empresa Soluciones Avanzadas en Agronegocios – Wiraccocha del Peru S.A.C. se esforzó por que su producto cumpliera con el mercado americano es muy exigente en cuanto a sus normas en materia sanitarias y fitosanitarias. La empresa Alisur SAC cuenta con certificaciones internacionales, además de contar con plantas en los departamentos con mayor producción de Quinoa, como son Lima, Ayacucho y Cusco, sin embargo la empresa no supo salir a flote frente a los problemas comerciales presentados en el año 2014 y 2015, en donde estalló la guerra comercial entre Perú y Bolivia, la caída de los precios ocasionados por las malas prácticas agrícolas costeras, que llevaron a que en el año 2014 en Estados Unidos se rechace container con quinoa que contenían rastros de plaguicidas,	Método	Descriptivo
		Población	Empresas peruanas exportadoras de quinoa al mercado estadounidense
		Muestra	06 principales empresas exportadoras de quinoa a Estados Unidos
		Técnicas	Método datos recolectados Ex Post Facto
		Instrumentos	Recolección de datos estadísticos

	creando así cierta desconfianza al mercado americano respecto a la calidad de la quinua peruana exportadora, restringiendo así el ingreso de este grano.		
Conclusiones	De acuerdo a los resultados obtenidos y la información recolectada, las exportaciones de las empresas hacia Estados Unidos han disminuido, puesto que tomando como referencia los últimos dos años las empresas presentaron variaciones negativas, ya que de las seis empresas estudiadas cuatro de ellas cerraron el año 2017 con una tendencia a la baja. Así mismo, según los resultados obtenidos, los valores de exportación a partir del año 2015 fueron descendiendo, obteniendo para el año 2016 variaciones promedio de -22% y para el cierre del año una disminución de hasta -120%, debido a la sobreoferta internacional y la caída de los precios. Por otro lado en el caso del volumen de exportación, estos no presentan descenso tan severos, puesto que en los últimos años la producción de quinua ha ido en aumento, por lo cual se ha realizado una mayor oferta de quinua hacia Estados Unidos.	Método de análisis de datos	Método estadístico
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Pantoja (2018) en su investigación Exportación de las principales empresas peruanas exportadoras de quinua hacia los Estados Unidos, 2013-2017, tuvo como objetivo Determinar cómo han sido las exportaciones de las principales empresas peruanas exportadoras de Quinua hacia los Estados Unidos, 2013-2017, la metodología a usar fue de tipo de investigación experimental – longitudinal, de enfoque cuantitativo usando el método descriptivo asimismo su población de estudio fueron las empresas peruanas exportadoras de quinua al mercado de los Estados Unidos, la muestra constó de seis empresas principales exportadoras del producto andino, se utilizó la técnica de recolección de datos Ex Post Facto y como instrumento la recolección de datos estadísticos. En la investigación, se obtuvieron los resultados mencionados las empresas seleccionadas los siguientes factores por los cuales tienen mayor afluencia en sus exportaciones dado que estas empresas cuentan con certificaciones internacionales las cuales ofrecen un valor agregado al mercado estadounidense ya que brinda al consumidor un producto de calidad, libre de pesticidas que pueda afectar al producto natural, otro factor es que una de las empresas cuenta con una sucursal en el país a exportar por lo cual es más directo el contacto con el consumidor final y los distribuidores asimismo cuenta con una planta de producción y almacén a 30 minutos del puerto del Callao, por otro lado otras empresas para mostrarse competitivas brindan el producto envasado y etiquetado con la		

	marca de la compañía que adquiere el producto. Además, las empresas evaluadas en la investigación toman en cuenta las normas sanitarias y fitosanitarias que exige el mercado de los Estados Unidos.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Pantoja (2018) en la investigación concluye que las exportaciones de quinua al país de los Estados Unidos han disminuido esto se debe a las malas prácticas técnicas en la cosecha y producción de la quinua como se puede evidenciar en el año 2014 en el cual se regresaron contener con quinua que contenían altos porcentajes de pesticidas que originaron que el mercado del país importador disminuyera su credibilidad en nuestro producto peruano disminuyendo sus importaciones y restringiendo el ingreso de este grano.
Referencia (tesis)	Pantoja, A (2018). Exportaciones de las principales empresas peruanas exportadoras de quinua hacia los Estados Unidos (Tesis de titulación). Perú: Universidad Cesar Vallejo. Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.

Datos del antecedente 5 : Nacional			
Título	Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017.	Metodología	
Autor	Maria Luz Ortiz Human	Tipo	Proyectivo
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Proponer la oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017.		

Resultados	El desarrollo sostenible en Ayacucho es regular según el 93,33% de los encuestados del distrito de Chipao, provincia de Lucanas – Ayacucho, mientras que el 6,67% manifiesta un nivel deficiente, esto se refleja en aspectos relacionados a la sostenibilidad económica, social y medioambiental, abarcando temas como bajos ingresos económicos, falta de empleo, carencia económica para la educación, pocas oportunidades para crecer, escaso apoyo por parte del estado y/o empresas privadas.	Método	Inductivo
		Población	688,657 habitantes de Ayacucho
		Muestra	30 pobladores-agricultores del distrito de Chipao - Ayacucho
		Técnicas	Método datos recolectados Ex Post Facto
		Instrumentos	Recolección de datos estadísticos
Conclusiones	La agricultura es Ayacucho, poseedor de riquezas agrícolas que en la mayoría de los casos se desconoce a nivel local, los pobladores se dedican a esta actividad cosechando sus productos para su propio consumo, como es el tumbo, un fruto poseedor de grandes componentes nutricionales que favorecen la salud. Los agricultores siembran sus productos para su consumo, se observa poco el comercio a nivel local, la dificultad se encuentra en la falta de asesoramiento en cuanto a comercio, así mismo el estado no participa brindándoles capacitaciones técnicas y asesoramiento que les permita generar sus propios ingresos. Existe demanda en el mercado internacional, sobre todo en países europeos y norteamericanos, los cuales solicitan productos con altos beneficios para la salud y que permitan conservar el buen estado físico. Uno de los países demandantes del tumbo es	Método de análisis de datos	Método estadístico

	España, que le atrae productos exóticos, prácticos y sobre todo que contribuyan al cuidado del medio ambiente.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	<p>Ortiz (2017) en su investigación acerca de la <i>Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017</i>. Cuyo objetivo es proponer la oferta exportable de jugo de Tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017. Se utilizó la siguiente metodología, el tipo de investigación es proyectivo con enfoque mixto y método inductivo. La población de investigación son los habitantes de la región de Ayacucho cuya muestra es de 30 pobladores agricultores del distrito de Chipao – Ayacucho, la técnica aplicada son los datos recolectados ex post facto y el instrumento recolección de datos estadísticos. De la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones los agricultores de quinua cuentan con poco nivel educativo en su mayoría existe el analfabetismo dedicándose a la agricultura y viviendo de lo que producen sus propiedades para consumo de sus familias, también se observó el poco comercio debido a la falta de conocimientos de como comercializar un producto asimismo el estado no muestra preocupación por brindarles capacitaciones a los agricultores para que ellos puedan emprender y generar sus propios negocios mejorando su calidad de vida y de la región misma, en el trabajo de investigación se demuestra que los países demandantes del Tumbo es España un mercado altamente potencial y comercial.</p>		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Ortiz (2017) en su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados la región de Ayacucho cuenta con un desarrollo sostenible económicamente, socialmente y medioambiental, donde se descubre que la región cuenta con futuros emprendedores que estarían dispuestos a recibir capacitación con respecto a la comercialización de sus productos extraído de sus tierras sin embargo el gobierno regional no incentiva, ni capacita a los agricultores. Generando que la región siga con la deficiencia económica y educativa.</p>		
Referencia (tesis)	<p>Ortiz M (2017). <i>Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017</i> (Tesis de titulación). Perú: Universidad Norbert Wiener</p> <p>Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.</p>		

Datos del antecedente 1 : Internacional			
Título	“MODELO DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONSERVAS DE GUAYABA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS Y SU FUTURA EXPORTACIÓN AL MERCADO DE NUEVA YORK.”	Metodología	
Autor	Janeth Flores Rodríguez Jennifer Rodríguez Quimís	Tipo	Descriptivo
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Crear un plan de negocio de Conservas de Guayaba para la empresa “La Fragua” en el Cantón Daule, para su comercialización en la ciudad de Guayaquil y su futura exportación a Nueva York.		
Resultados	Como la hacienda “La Fragua” no consta con la producción deseada para la exportación de frutas tropicales, es necesaria una negociación con varios agricultores de la zona, lo cual ayuda al desarrollo de nuestra empresa y del sector económico del cantón.	Método	
		Población	2.350,915 habitantes
		Muestra	147 personas
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	cuestionario
Conclusiones	Se determinó que la poca expansión productiva y la comercialización local e internacional de Guayaba Rosada, se debe al poco conocimiento o información en la asociación de agricultores y ganaderos del cantón Daule. Como la hacienda La Fragua no consta con la producción deseada para la comercialización y exportación de frutas tropicales, es necesaria una negociación con varios	Método de análisis de datos	

	<p>agricultores de la zona, lo cual ayuda al desarrollo de nuestra empresa y del sector económico del cantón. De acuerdo a nuestro objetivo sobre determinar la viabilidad y factibilidad de la implementación de un plan de negocios sobre comercialización de la producción de conservas de guayaba, se considera que los parámetros examinados en costos e ingresos se diluyen en acciones aceptables debido a que tanto la TIR y la VAN son cifras válidas para la puesta en marcha del proyecto.</p>		
<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>Flores y Rodríguez (2017) en su investigación acerca del <i>Modelo de negocio para la producción y comercialización de conservas de guayaba en la provincia del guayas y su futura exportación al mercado de New York</i>. El objetivo de la investigación es crear un plan de negocio de Conservas de Guayaba para la empresa “La Fragua” en el Cantón Daule, para su comercialización en la ciudad de Guayaquil y su futura exportación a Nueva York. La metodología que se aplicó en la investigación fue investigación tipo descriptivo de enfoque cuantitativo cuya muestra fue de 147 productores de frutas naturales, la técnica de recolección utilizada fue la encuesta. Como conclusión del trabajo, se descubrió que la producción de la guayaba no se realizaba en la zona de producción debido a que para los agricultores no conocían el fruto dado que no se comercializa de manera frecuente en el mercado local e internacional. Por la motivo, se optó por aplicar la producción en una hacienda cuyos resultados determinaron que la hacienda no puede cubrir la demanda de cultivo del fruto considerando como opción generar alianzas con los productores de la zona para que incrementar las hectáreas de guayaba , además consideran que su producto de guayaba en conserva es un atractivo para el mercado de los Estados Unidos ya que cumple con los requisitos aceptables por el consumidor estadounidense , el producto es natural , saludable y de calidad por lo cual si resulta viable exportar al país destino.</p>		
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Flores y Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación determinaron que la exportación de guayaba en conserva producida en la hacienda La Fragua es una opción viable para el mercado internacional ya que el producto es natural y de calidad. Además , considera al país de los Estados Unidos como principal importar de su producto , por otro lado la hacienda presenta dificultades con la cosecha del fruto debido a que no cubre las hectáreas de producción esperadas debido a ello se optó por asociar a productores de la zona con la finalidad de incrementar el cultivo de guayaba.</p>		

Referencia (tesis)	<p>Flores, J; Rodríguez, J (2017). Modelo de negocio para la producción y comercialización de conservas de guayaba en la provincia del guayas y su futura exportación al mercado de New York. (Tesis de titulación). Ecuador: Universidad de Guayaquil.</p> <p>Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.</p>
-----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	“Modelo de negocio del jugo adelgazante a base de uvilla con stevia dirigido al mercado de Estados Unidos”	Metodología	
Autor	Diana Alexandra Acosta Andrade Eloisa Elizabeth Cahuana Aldaz	Tipo	Exploratorio- Descriptivo
Año	2018	Enfoque	Cuantitativo- cuantitativo
Objetivo	Diseñar un modelo de negocios para la exportación de un jugo adelgazante a base de uvilla y Stevia al mercado de Estados Unidos.		
Resultados	Con el fin de determinar la factibilidad de un emprendimiento basado en la producción y comercialización de un producto con propiedades adelgazante usando materia prima nacional vinculado al aprovechamiento de los recursos del país y diversificación de la oferta exportable ecuatoriana. Como bases teóricas se analizaron aquellas relacionadas con la planificación estratégica, considerando la necesidad de constituir una empresa que respalde la creación del producto en mención. También, mediante la realización de un estudio de mercado se pudo	Método	Inductivo
		Población	178,752 Ciudadanos de Fort Lauderdale
		Muestra	383 ciudadanos
		Técnicas	Encuesta , Entrevista

	<p>respaldar la demanda de un producto con las características señaladas en un punto geográfico específico dentro de Estados Unidos conocido como Fort Lauderdale ubicado en el estado de Florida, lo que servirá para la proyección de ventas de acuerdo a su nivel de aceptación. Finalmente, determinando los puntos clave para la elaboración de plan de exportación considerando las facilidades existentes para el intercambio comercial de productos que contribuyan a mejorar la economía del país y gracias a la proyección financiera realizada se concreta que el proyecto es sustentable y sostenible.</p>	Instrumentos	Cuestionario, guía de entrevista
Conclusiones	<p>La creación de una empresa es un proceso que requiere establecer bases sólidas para su proyección a largo plazo. La planificación estratégica es vital para determinar todos los factores internos o externos que se involucren desde el proceso de concepción de la idea hasta su puesta en marcha. Debido a la creciente tendencia manifestada en los consumidores por la adquisición de productos que contribuyan a la mejora de su nutrición y que aporten nutrientes para su salud, se ha considerado como productos poco promocionados y de gran potencial a la uvilla y la Stevia, ambos con altos beneficios para el ser humano mediante su consumo periódico. Finalmente, mediante el desarrollo de los puntos que componen un plan de negocios, como el análisis situacional del proyecto considerando los factores interno y externos que inciden en su creación, así como, las estrategias direccionadas al posicionamiento de la marca ante el consumidor, costos de constitución de la infraestructura de producción y procesos para la exportación se procede a evaluar al producto como viable y sostenible mediante un costo de inversión de \$ 251.350,68 dólares, el cual generará una tasa interna de retorno de 44,26% y un valor actual neto de \$\$252.546,51 dólares.</p>	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	<p>En la investigación de Acosta y Cahuana (2018) acerca del Modelo de negocio del jugo adelgazante a base de uvilla con stevia dirigido al mercado de Estados Unidos, teniendo como objetivo el diseño de un modelo de negocio para la exportación del jugo adelgazante a base de uvilla y stevia, en la investigación los autores utilizaron la metodología de investigación exploratoria y a su vez descriptivo, el enfoque fue cuantitativo por lo cual se utilizaron las técnicas de recolección de datos encuesta y entrevista. En conclusión, la investigación que la asociación de los productores y su</p>		

	formalización como empresa permite construir cimientos sólidos para una organización exportadora con visión a largo plazo , además se necesita contar con el plan estratégico donde se especifica los factores intrínsecos y extrínsecos desde el comienzo de la actividad y durante de ella. Finalmente, se encontró viable y sostenible el modelo de negocio debido a que existe un mercado demandante en Estados Unidos que estaría dispuestos a adquirir el producto.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Acosta y Cahuana (2018) expresaron en su investigación las siguientes conclusiones la investigación que la asociación de los productores y su formalización como empresa permite construir cimientos sólidos para una organización exportadora con visión a largo plazo, además se necesita contar con el plan estratégico donde se especifica los factores intrínsecos y extrínsecos desde el comienzo de la actividad y durante de ella. Finalmente, se encontró viable y sostenible el modelo de negocio debido a que existe un mercado demandante en Estados Unidos que estaría dispuestos a adquirir el producto.
Referencia (tesis)	Acosta, D; Cahuana, E (2018). Modelo de negocio del jugo adelgazante a base de uvilla con stevia dirigido al mercado de Estados Unidos. (Tesis de titulación). Ecuador: Universidad de Guayaquil. Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	“Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos ”	Metodología	
Autor	Evelyn Eliana Ferruzola Vázquez Edison Israel Yáguar Gutiérrez	Tipo	Exploratorio-Descriptivo
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo-cuantitativo

Objetivo	Realizar un análisis de factibilidad para la exportación de concentrado de aloe vera hacia el mercado de Estados Unidos, enfocado en el uso cosmetológico , alimenticio y medicinal		
Resultados	La preferencia de consumo que mantiene el mercado de Estados Unidos en los principales productos elaborados a base de aloe vera es amplia debido a que se lo utiliza para elaborar los productos de las industrias de cosméticos, medicina y alimentos, los mismos que representan una alta demanda. El análisis financiero desarrollado para la creación de la empresa Farruar S.A., demostró viabilidad económica y financiera bajo las siguientes condiciones: inversión inicial de \$61.152,79 dólares, un valor actual neto (VAN) \$83.023,06 dólares, tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) 10% establecida por los inversionistas y por último una tasa interna de retorno del 46,47%.	Método	Analítico
		Población	Productores de Aloe Vera 1.267
		Muestra	295 productores
		Técnicas	Encuesta , Entrevista
		Instrumentos	Cuestionario, guía de entrevista
Conclusiones	El concentrado de aloe vera como materia prima para la elaboración de productos cosmetológicos, alimentación y medicina es sumamente utilizado por las industrias mencionadas debido a las cualidades y características que mantiene la planta; en el caso de la industria cosmética, se utiliza para cremas y jabones principalmente, debido a que humecta la piel y arregla el cabello. En la alimenticia, el concentrado es utilizado en jugos y demás bebidas, y, en las medicinas, el concentrado es utilizado para hacer vitaminas o capsulas.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	En el estudio de Ferruzola y Yáguar (2017) acerca del <i>Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos</i> cuyo objetivo de estudio realizar un análisis de rentabilidad para la exportación de concentrado de la planta mencionada, esta investigación estaba enfocada para el sector cosmetólogo, alimenticio y medicinal. Se empleó la metodología, investigación mixta, tipo exploratorio y descriptivo cuyo método es analítico, la muestra a evaluar consta de doscientos noventa y cinco productores de aloe vera. En la investigación se concluyó lo siguiente, en el país norteamericano existe una grande demanda por el producto exportador ya que en las industrias de belleza los productos de cuidado de la piel y rostro tienen el aloe vera como componente base,		

	además un insumo principal para el sector salud por los diversos beneficios que aporta a la piel, sistema digestivo y medicina alternativa.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Ferruzola y Yáguar (2017) en conclusión a su investigación en el país norteamericano existe una grande demanda por el producto exportador ya que en las industrias de belleza los productos de cuidado de la piel y rostro tienen el aloe vera como componente base, además un insumo principal para el sector salud por los diversos beneficios que aporta a la piel, sistema digestivo y medicina alternativa. Además, de contar con un mercado amplio y de necesidad de cubrir demanda inmediata.
Referencia (tesis)	Ferruzola, E; Yáguar, E (2017). Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos. (Tesis de titulación). Ecuador: Universidad de Guayaquil. Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.

Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	“Diseño de un plan para exportación de Guanábana a Francia periodo 2017 -2022”	Metodología	
Autor	Luiggina Guerra Zúñiga	Tipo	Descriptivo
Año	2018	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Analizar la factibilidad de ingresar la fruta de guanábana producida en Ecuador en el mercado francés.		
Resultados		Método	Analítico
		Población	Fuentes primarias

		Muestra	
		Técnicas	Análisis de datos estadísticos
		Instrumentos	
Conclusiones	El producto propuesto en el presente proyecto es atractivo para el mercado global, y para efecto del mercado meta, se vuelve una oportunidad de negocio. La guanábana constituye un recurso natural de gran valor que no ha sido aprovechado de la forma adecuada y representa una oportunidad de negocio del país.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	En el presente estudio de Guerrero (2018) acerca del <i>Diseño de un plan para exportación de guanábana a Francia periodo 2017-2022</i> , el objetivo de la investigación fue el análisis del ingreso de la producción de guanaba en Ecuador al mercado de Francia, la metodología que se aplicó fue investigación descriptiva, de enfoque cualitativo cuya técnica de recolección de datos son los datos estadísticos. Por otra parte, del estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones la guanábana es un producto potencial en exportación para Ecuador ya que es un producto natural y de abundantes vitaminas. Así mismo, Francia es un país de alta demanda del jugo y néctar de frutas naturales además de que Ecuador cuenta con un fácil acceso debido a los tratados de libre comercio entre países. Es por ello que también se toma en cuenta de que el país productor de guanaba no solo exporte la fruta entera, sino que cuenta con un valor agregado el cual es pulpa congelada.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Guerra (2018) obtuvo de su investigación las siguientes conclusiones la producción de guanaba en Ecuador al mercado de Francia, la metodología que se aplicó fue investigación descriptiva, de enfoque cualitativo cuya técnica de recolección de datos son los datos estadísticos. Por otra parte, del estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones la guanábana es un producto potencial en exportación para Ecuador ya que es un producto natural y de abundantes vitaminas		
Referencia (tesis)	<p>Ferruzola, E; Yáguar, E (2017). Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos. (Tesis de titulación). Ecuador: Universidad de Guayaquil.</p> <p>Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.</p>		

Datos del antecedente 5: Internacional

Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	“ Diseño de un plan estratégico para exportar uvilla ecuatoriana a la Unión Europea”	Metodología	
Autor	Eco. Danny Miguel Hilaca Figueroa	Tipo	Descriptivo
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Diseñar un plan estratégico para incentivar la exportación de uvilla a la Unión Europea.		
Resultados	El cultivo de la uvilla se ha extendido en buena parte de la Sierra como consecuencia de las oportunidades de exportación existentes, sin embargo, factores como el desarrollo de semillas, tecnología y asesoramiento técnico permitirían mejorar su competitividad internacional, las estadísticas disponibles (no oficiales) determinan que en Ecuador existen entre 300 y 350 hectáreas de uvilla y que su rendimiento varía entre 6 y 20 toneladas por hectárea en función de su manejo agrícola encontrándose el 40% de las hectáreas sembradas en Imbabura; el 27% en Pichincha, el 10% en Carchi y el 23% en la Sierra Central. Después se procede a secar el capuchón en secadoras especiales que generan aire caliente a 28 °C, reduciendo la humedad del capuchón a un 35% con el fin de evitar problemas de pudriciones, rajado y deterioro de la calidad, durante el periodo de comercialización hacia el exterior que puede tardar varios días. La uvilla se empaqueta en canastillas de 100 gr y se envía en cajas de cartón con 12 canastillas cuyo peso aproximado es de 1.2 kilos	Método	Analítico
		Población	Fuentes primarias
		Muestra	Documentos, datos estadísticos.
		Técnicas	Análisis de datos estadísticos, encuesta
		Instrumentos	Cuestionario, análisis de datos.

Conclusiones	La revisión bibliográfica permitió determinar las herramientas y técnicas a emplear para la elaboración de estrategias de comercialización y exportación de uvilla como producto exportable. Se obtuvo información relevante a través del análisis documental sobre el comportamiento de las exportaciones, así como la tendencia del consumo del producto en el mercado de la Unión Europea. La principal fortaleza del mercado ecuatoriano es el sector agrícola, y el mercado de la Unión Europea da preferencia al consumo de productos orgánicos, lo que abre muchas puertas a la uvilla de Ecuador.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Hilaca (2017) en su estudio acerca del <i>Diseño de un plan estratégico para exportar uvilla ecuatoriana a la Unión Europea</i> tuvo como objetivo de investigación diseñar un plan estratégico para incrementar la exportación de uvilla a la Unión Europea para ello se utilizó el método analítico, tipo descriptivo, se utilizó la encuesta y el análisis de datos estadísticos para la obtención de información. Además, se obtuvieron las siguientes conclusiones la indagación bibliográfica de datos permitió dar a conocer que instrumentos son los necesarios para realizar una comercialización internacional efectiva de la uvilla así mismo se pudo ver la importancia del fruto frente el comercio del mercado europeo se concluyó que el mercado de la Unión Europea tiene características de consumo por los frutos orgánicos lo cual es una gran oportunidad para el país ecuatoriano.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Hilaca (2017) en su investigación de exportación de uvilla a la Unión Europea obtuvo las siguientes conclusiones la indagación bibliográfica de datos permitió dar a conocer que instrumentos son los necesarios para realizar un comercialización internacional efectiva de la uvilla así mismo se pudo ver la importancia del fruto frente el comercio del mercado europeo se concluyó que el mercado de la Unión Europea tiene características de consumo por los frutos orgánicos lo cual es una gran oportunidad para el país ecuatoriano.		
Referencia (tesis)	Hilaca, D. (2017) <i>Diseño de un Plan Estratégico para Exportar Uvilla Ecuatoriana a la Unión Europea</i> (Tesis de magister). Ecuador: Universidad de Guayaquil.		

Matriz de Teorías.

Teoría 1: Teoría Clásica de la administración					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Henry Fayol	2000	Fayol(citado en Chiavenato,2000) La teoría clásica, obra de Henri Fayol se enfoca en la empresa en sí, la importancia de la administración y sus funciones, dando énfasis en su estructura y de esta manera lograr la eficiencia (p.32)	Fayol (citado en Chiavenato, 2000) nos dice la teoría clásica de la administración se enfoca en la estructura de una empresa y las actividades de una organización con la finalidad de realizar un trabajo eficiente.	La teoría de la administración ayudará a formalizar una asociación entre todos los agricultores productores de la algarrobina tradicional.	La teoría Clásica de la administración según Fayol nos dice la teoría se enfoca en la estructura de una empresa y las actividades de una organización con la finalidad de realizar un trabajo eficiente. Por lo tanto, ayudará a formalizar una asociación entre todos los agricultores productores de la algarrobina tradicional. Así mismo, nos dice que sin importar los ingresos o el tamaño de la empresa debe llevar una administración.(Chiavenato,2000; Paniagua,2005).
Referencia:	Chiavenato, I. (2000). Introducción a la teoría general de la administración. México D.F.: Mc Graw Hill.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Henry Fayol	2005	Fayol(citado en Paniagua, 2005) “todas las organizaciones industriales, sin importar su tamaño, se da una serie de funciones de cuya interrelación y eficiencia depende la buena marcha de la institución” (p. 47)	Fayol(citado en Paniagua, 2005) nos dice que sin importar los ingresos o el tamaño de la empresa debe llevar una administración	La administración aplica para diversos tipos de empresas sin importar los ingresos o nivel de colaboradores. Es por ello que en la tesis se busca formalizar la empresa con los productores tradicionales del producto exportable.	
Referencia:	Paniagua, C. (2005). Principales escuelas del pensamiento administrativo. Costa Rica: Euned.				

Teoría 2: Administración por objetivos

Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Peter Drucker	2000	Drucker (citado en Chiavenato, 2000) “La APO es un proceso por medio del cual el gerente general y los gerentes de área de una organización identifican objetivos comunes, definen las áreas de responsabilidad de cada uno en términos de resultados esperados y emplean esos objetivos como guías para las operaciones de los negocios” (p.407).	Drucker (citado en Chiavenato, 2000) La administración por objetivos se define como una las actividades que realiza una empresa para conseguir sus objetivos a largo plazo y tener mayor rentabilidad en el negocio.	Se va a elaborar una visión y misión de la empresa formal conformada por los productores para así cumplir con los objetivos organizaciones y posicionar la organización en el mercado.	La administración por objetivos se define como una las actividades que realiza una empresa para conseguir sus objetivos a largo plazo y tener mayor rentabilidad en el negocio. En la investigación, se va a elaborar una visión y misión de la empresa formal conformada por los productores para así cumplir con los objetivos organizaciones y posicionar la organización en el mercado. Además, toda las reglas, instrumentos, colaboradores, procesos ayudan a alcanzar resultados positivos en una empresa. Es por ello, la empresa de algarrobina tendrá personal capacitado, actividades de producción más eficiente, material y equipos que ayudan a elaborar la algarrobina.(Chiavenato,2000;Ponce,2005).
Referencia:	Chiavenato, I. (2000). Introducción a la teoría general de la administración. México D.F.: Mc Graw Hill.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Peter Drucker	2005	Drucker (citado en Ponce, 2005) “la administración busca siempre un fin eminentemente práctico: obtener resultados. Todo el conjunto de sus principios, de sus reglas y de sus instrumentos auxiliares, van orientados precisamente a alcanzar esos resultados” (p. 14).	Drucker (citado en Ponce, 2005) toda las reglas, instrumentos, colaboradores, procesos ayudan a alcanzar resultados positivos en una empresa.	Es por ello que la empresa de algarrobina tendrá personal capacitado, actividades de producción más eficiente, material y equipos que ayudan a elaborar la algarrobina.	
Referencia:	Ponce, R. (2005). Administración por objetivos. Mexico: Limusa.				

Teoría 3: Teoría de la ventaja absoluta

Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Adam Smith	2002	Smith (citado en Cornejo, 2002) “Un país tiene ventaja absoluta con relación a otro país cuando produce un bien (o servicio) utilizando, para tal efecto, menor cantidad de recursos (de trabajo) que los que utiliza el otro país” (p.36)	Smith (citado en Cornejo, 2002) nos dice que existe la ventaja absoluta cuando un país comercializa un producto eficiente y con menores costos frente a su competencia.	La algarrobina es un producto con ventaja competitiva ya que en la mayoría de los países de Latinoamérica no la fabrican como producto procesados e incluso en algunos países de Europa se exporta como materia prima. En el Perú, la algarrobina se produce del árbol algarrobo un árbol de poco cuidado y de abundancia en las provincias del norte.	La teoría de la ventaja competitiva nos dice que existe una ventaja cuando un país comercializa un producto eficiente y con menores costos frente a su competencia. La algarrobina es un producto con ventaja competitiva ya que en la mayoría de los países de Latinoamérica no la fabrican como producto procesados e incluso en algunos países de Europa se exporta como materia prima. En el Perú, la algarrobina se produce del árbol algarrobo un árbol de poco cuidado y de abundancia en las provincias del norte. Además, La ventaja competitiva se obtiene cuando un país produce en mayor volumen el mismo producto que los demás países de competencia directa. Por lo tanto, el producto de exportación no sobre incrementa los costos ya que existe abundancia materia prima que es lo fundamental y la región cuenta con un puerto
Referencia:	Cornejo, E. (2002). Comercio Internacional hacia una gestión competitiva. Lima: San marcos.				
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Adam Smith	2005	Smith (citado en Chabert, 2005) describe la ventaja absoluta “un país posee ventaja absoluta sobre otros países en la producción de un bien, cuando puede producir más cantidad de dicho bien, con los mismos recursos que sus vecinos” (p. 29).	Smith (citado en Chabert, 2005) La ventaja competitiva se obtiene cuando un país produce en mayor volumen el mismo producto que los demás países de competencia directa.	El producto de exportación no sobre excede los costos ya que existe abundancia materia prima que es lo fundamental y la región cuenta con un puerto marítimo para el traslado de la mercadería.	

					marítimo para el traslado de la mercadería. (Cornejo,2002 ; Chabert,2005).
Referencia:	Chabert, J. (2005). Manual de Comercio Exterior. Barcelona: Gestión 200				

Matriz de conceptos

variable o categoría 1: Oferta Exportable					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Ministerio de Agricultura y Riego	2015	Ministerio de Agricultura y Riego (2015) sostiene que la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es: - Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o	La oferta exportable tiene características como el cumplimiento de la demanda que el mercado destino puede solicitar, por otro lado esta cantidad debe tener la capacidad de ser producida constantemente a su vez el producto a exportar debe cumplir con las demandas exigidas por el país importador. También se debe tener en cuenta el financiamiento de la empresa ya que la empresa proveedora debe contar con lo necesario para ejecutar la exportación además de tener que contar con entidades financiera que puedan ofrecer un préstamo en caso suceda una contingencia. Por otro lado, la empresa debe realizar un cultura exportadora, tener objetivo a largo plazo , y contar	Esta definición nos permite tener en claro el concepto de una oferta exportable, el cual no es solo satisfacer al mercado importador de nuestro producto cumpliendo solo con cantidad de demanda sino , que nuestra producción debe ser segura y constante, en especial debe cumplir con las exigencias del mercado objetivo. Asimismo, la empresa debe contar con la capacidad de obtener financiamiento para cumplir con los requerimientos de la exportación incluso debe contar con objetivos que incremente la cultura exportadora donde las exportaciones de su producto o servicio sean de manera constante lo cual beneficiaría al país.	Una oferta exportable refiere al cumplimiento que tiene una empresa o sociedad empresarial que brinda un producto al mercado exterior para la satisfacción de las necesidades y exigencias del mercado importador es decir debe asegurar una producción constante, con capacidad de stock y una disponibilidad inmediata al consumidor directo. Además, las empresas que se dedican a exportar, deben tener en cuenta que la sostenibilidad de su negocio se mantendrá si se tiene una cultura exportadora esto nos quiere decir que las exportaciones no serán en pocas cantidades y en escasas ocasiones caso contrario la empresa debe tener objetivos a

		<p>continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.</p> <p>- Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.</p> <p>- Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades. (p. 01).</p>	<p>con los conocimientos de sus fortalezas y debilidades debido a que la empresa es contribuyente al beneficio del desarrollo del país. (MINAGRI, 2015)</p>		<p>largo plazos y que su actividad empresarial como exportadora brindará oportunidad al territorio nacional para tener un crecimiento económico eficiente y sostenible. Por otro lado, estas organizaciones deben poseer una capacidad de endeudamiento y personal capacitado en el tema, más aún se sugiere que este personal sea un personal bilingüe debido a que en el mundo el idioma comercial de los negocios es el inglés comercial y el chino mandarín. En la presente investigación, el mercado objetivo es el estadounidense por lo tanto el personal que se dedica a mantener contacto con los distribuidores y/o clientes que distribuirán el producto en el país destino deben saber a groso modo el idioma inglés. Asimismo, para que la oferta exportable sea competitiva se debe tener en cuenta que el producto a enviar al mercado internacional debe ser un producto diversificado, con certificación de calidad internacional, precio accesible al mercado y poseer una producción con capacidad disponible para cubrir la demanda. (MINAGRI,</p>
Referencia:	Ministerio de Agricultura y Riego (2015), <i>La oferta exportable</i> . Recuperado de (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo		Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) explica que La oferta exportable se refiere a los	Una oferta exportable es aquella que ofrece un producto a un mercado en el cual encuentra una demanda potencial donde lo	La oferta exportable se origina cuando el producto brindado al mercado internacional cuenta con una demanda potencial, el cual en	

	2014	<p>productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa. El concepto de 'oferta exportable' va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económica financiera, la comercial y, finalmente, la de personal y gestión. En este conjunto de capacidades, está implícita la posibilidad de ser competitivos en los mercados internacionales. A esto también se le conoce como ser una empresa de categoría mundial. Una empresa califica como tal si:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su producto compite en precio y calidad con los importados. • El proceso de producción compite en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros. • El control de calidad y de sus proveedores es competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros. • Tiene personal que puede hablar y escribir en inglés. 	<p>exportado debe cumplir con ciertos requisitos. Aun así, la empresa que ejerce la exportación debe cumplir con cuatro pilares: capacidad de producción, financiamiento, comercialización y gestión empresarial. Por consiguiente, si la empresa cumple con los pilares se considera como una empresa mundial ya que puede competir con el mercado exterior. En otras palabras, la empresa deberá competir con los mercados internacional en precio accesible y calidad de lo importado, producción, calidad, proveedores competitivos, personal bilingüe, la materia prima es de calidad y cumple con las exigencia del país importador, conoce el país a exportar y la persona de contacto que distribuirá y comercializara su producto en el exterior.(MINCETUR, 2014).</p>	<p>nuestro trabajo de investigación la algarrobina si tiene un mercado potencial de demanda alta el cual el producto cuenta con el cumplimiento de las exigencias del mercado estadounidense. Por otro lado, la empresa o la sociedad empresarial de productores debe cumplir con cuatro pilares esenciales los cuales son: competir con un precio accesible frente a otros competidores directos del mercado exterior, calidad en nuestro producto exportado, contar con proveedores competitivos en nuestro caso los proveedores son nuestros productores de algarrobina quienes no usan pesticidas ni aditivos a nuestro producto, lo cual certifica que la algarrobina elaborada es natural. Por otra parte, se debe contar con colaboradores bilingües los cuales mantendrán contacto con los clientes del exterior en este caso la investigación si cuenta con personal que habla el idioma ingles lo cual permite mayor comunicación eficiente con el país al cual se exportara el producto.</p>	<p>2015; MINCETUR, 2014; MINCETUR, 2015).</p> <p>Lo más importante a resaltar de una oferta exportable es que brinda oportunidad de desarrollo para el país de origen ayudando al crecimiento del sector empresarial y el comercio exterior. Permitiendo que el país se vuelva más industrializado y tecnológico, tal como se puede observar que ya no se exportaría materia prima sino un producto terminado con calidad y valor agregado. (MINCETUR, 2005; FEDESARROLLO, 2013).</p>
--	------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con materia prima de la calidad requerida para su proceso de producción cerca de su empresa. • Conoce al personal dónde se está exportando o se pretende exportar. • Tiene metas y objetivos de productividad claramente conocidos por toda la organización. (p.42) 			
Referencia:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). <i>Comercio exterior – texto educativo 3era edición</i> . Perú: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	2015	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible. El comercio internacional representa una oportunidad para mejorar la productividad de las empresas de un territorio; la cual es aprovechable si es que el país tiene la capacidad de competir internacionalmente. Por consiguiente, para ser exitosos en el comercio internacional es necesario	Una oferta exportable debe ser variada contener productos de diferentes índoles atractivos a los país exteriores , además de ser sostenible es decir la producción debe ser continua y fija que abastezca al mercado demandante, por ende contar con un comercio global ayuda a generar más ingresos y brinda oportunidad de incrementar la producción en el territorio nacional. Considerando que, para llegar a cumplir con lo necesario se debe tener en cuenta que el producto debe cumplir con estándares de calidad de nivel	Nos indica que la oferta exportable de la presente investigación debe ser diferente y atractiva para el mercado exterior, cuya producción debe ser segura y consistente. Además que el comercio exterior es un apoyo que ayuda al Perú a desarrollar su territorio nacional generando ingresos de sus tierras, el producto ofertado al país importador debe ser de calidad certificado internacionalmente, con un precio estándar en el mercado y que se encuentre disponible a los consumidores finales.	

		contar con una oferta exportable de bienes y servicios que cuenten con estándares de calidad internacionales, producciones que satisfagan las condiciones de demanda de los mercados a precios competitivos y que se encuentren disponibles para los clientes. (p.42)	internacional, nivel de producción, precios accesibles y que estén disponibles para los consumidores. (MINCETUR, 2015)	
Referencia:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) . <i>Plan estratégico nacional exportador: PENX 2025. MINCETUR. Recuperado de</i> (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	2005	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2005). Política III: Desarrollar la oferta exportables y el acceso a los mercados internacionales cuenta con objetivos específicos como contribuir a la diversificación y mejora de la oferta exportable, mejorar las capacidades de gestión empresarial, desarrollar el mercado internacional. (p.35)	La oferta exportable debe cumplir con los siguientes objetivos los cuales son cooperar con la diversificación, incrementar las exportaciones, establecer una mejora en la administración empresarial, y expandir el desarrollo del comercio global. (MINCETUR, 2005).	Explica que una oferta exportable debe ser de ayuda para la diversificación de los productos de un país, incremento de exportaciones, mejorar el sector empresarial e incrementar el comercio exterior.

Referencia:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2005). <i>Plan estratégico nacional del exportador. PENX 2003-2013</i> . MINCETUR: Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Servicios.pdf (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2005)				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Centro de Investigación Económica y Social - FEDESARROLLO	2013	Centro de Investigación Económica Y Social - FEDESARROLLO (2013) La diversificación de las exportaciones reduce la dependencia de un número limitado de bienes, que están sujetos a fluctuaciones de precios y volúmenes. De esta forma, los países pueden combatir problemas de inestabilidad en las exportaciones o el impacto negativo de los términos de intercambio en productos primarios(p.03)	La oferta exportable es el nivel de exportaciones que tiene un país a nivel internacional. Incluso, Las exportaciones del país ayuda a que se genere la independencia económica y las importaciones disminuyan , también colaboran en la fijación de precios competitivos, accesible, y una producción de volumen regular que puede abastecer a los mercados exteriores y al territorio nacional.(FEDESARROLLO,2013)	Una oferta exportable generaría en el país un gran desarrollo económico e industrial. Debido a que, las importaciones serían de menor afluencia y las exportaciones comenzarían a incrementar. Generando un mayor avance tecnológico e industrial para el país haciendo que el desarrollo económico sea más sostenible y nuestros productos de exportación sean de mayor calidad, producto terminado, y la materia prima sería transformado lo cual genera un mayor valor agregado.	
Referencia:	Centro de Investigación Económica y Social (2013) <i>Estrategia para lograr el fortalecimiento de la oferta exportable en Colombia</i> . Colombia: FEDESARROLLO. Recuperado de file:///G:/TESIS%202020/Estrategia-para-lograr-el-fortalecimiento-de-la-oferta-exportable-en-Colombia-Informe-proexport-FINAL-.pdf				

Variable o categoría 2: Plan de exportación					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (CCE)	2013	CCE(2013) Plan de exportación debe incluir todos los puntos claves del plan tales como la razón para exportar, los productos o	El plan de exportación es una hoja guía en el cual la empresa detalla a grosso modo la razón por la cual exporta, el producto o servicio que llevará al exterior y en qué país será	El plan de exportación ayudara a la investigación a tener una hoja ruta en el cual tendrá a detalle las características del producto a exportar beneficios y	El plan de exportación se define como la guía del exportador que ayuda a la organización determinar las

		servicios seleccionados, el país o países a impactar, competencia, logística, distribución y precios. Debe incluir además, la ganancia esperada de esta gestión.(p.06)	comercializado y distribuido, quienes son la competencia directa, por otro lado se observa también si existe competencia directa y los precios que maneja el mercado internacional para el producto teniendo en cuenta la ganancia y rentabilidad que se espera tras la venta del producto (CCE, 2013).	composición, también se analizara el país al cual se exportara y si dentro del territorio comercial existe competencia directa o productos sustitutos con precios accesibles y certificaciones de calidad, dando como resultado el plan nos ayuda a determinar la rentabilidad de la exportación y de la venta del producto en el extranjero.	actividades necesarias para realizar la exportación de su producto desde el país de origen hacia el país destino y una vez llegado al mercado internacional como desarrollar su distribución dentro del país hasta llegar al consumidor final. De igual importancia, en el plan se debe detallar las características del producto exportable, beneficios y composición, asimismo se debe conocer qué productos sustitutos existen en el mercado, las empresas consideradas competencia directa y a qué precio se vende el producto en el país y si el país destino solicita de certificaciones de calidad para la comercialización en el extranjero. (CCE, 2013; PROMPERÚ, 2017).
Referencia:	Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2013) <i>Guía Práctica: Plan de exportación</i> . 1era Edición Puerto Rico: Compañía de Comercio y Exportación. Recuperado de: http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
PROMPERÚ	2017	PROMPERU (2017) El plan de negocio exportador es fundamental para la empresa ya que guiará sus acciones y las respectivas estrategias que desarrollará para lograr los objetivos propuestos, siempre y cuando todo lo propuesto sea cumplido. El plan de negocio exportador permite aplicar: <ul style="list-style-type: none"> • El plan de adaptación, que contiene las exigencias de producto para su internacionalización. • El plan de operaciones, que permite saber cuánto se producirá, de qué manera y 	Un plan de exportación es una guía para las organizaciones ya que les indicara que actividades y estrategias la empresa debe ejecutar para cumplir con los objetivos, este plan contiene los requisitos que se necesitan para que el producto se exporte y sea de comercio internacional, por otro lado da a conocer cuánto es nivel producción necesario para abastecer la demanda, de qué manera se realizara la distribución física y la cadena logística de tal forma que sea optima y minimice tiempos de elaboración y entrega del producto terminado. Asimismo, en la guía se debe explicar qué tipo de tecnología se aplicara para elaborar el producto y	El plan de exportación indica que actividades la empresa para a desarrollar la ejecución de la comercialización internacional de su producto y como establecer su producto en el mercado exterior. En primer lugar, se debe conocer a que países se comercializa el producto, el volumen que va a solicitar la demanda del mercado, como se desarrolla la cadena logística nacional e internacional y la distribución física internacional que se empleara una vez el producto ya se encuentre en el país. Por otro lado, deben explicar el tipo de tecnología que se aplicara para elaborar el producto	Asimismo, el plan de exportación es una guía donde el empresario decidido a exportar tome en cuenta que actividades son esenciales para que la actividad se realice de manera permanente para ello el plan debe contener los

		cómo será la distribución física, es decir, la producción y la logística necesarios para optimizar todos los procesos. • El plan de tecnologización, que la empresa puede desarrollar para la actualización de maquinaria y equipo una vez que se haya posicionado en el mercado externo. (p.13)	los equipos a utilizar una vez se adentren en el mercado exterior.	y equipos a utilizar una vez se comience a vender en el mercado.	objetivos de la exportación y que estrategias utilizara para mantenerse en el mercado global, todo ello ayudara a la organización con la creación de una cultura exportadora (Lerna & Márquez, 2010; MINCETUR, 2015; PROMEXICO, 2010).	
Referencia:	PROMPERÚ (2017). <i>Manual Planex: Plan de Negocio Exportador</i> . Perú: Biblioteca Nacional del Perú N° 2017-03435.					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis		
Alejandro E. Lerna Kirchner Y Enrique Márquez Castro	2010	Lerna & Márquez (2010) sostiene que “El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables).”(p.539)	Es un documento que indica a la empresa como se desarrolla una exportación, cuales son los puntos esenciales a considerar para que el comercio de su producto en el exterior sea seguro y rentable. Además, le enseña al exportador cómo diferenciarse de su competencia directa y establecerse en el mercado.(Lerna & Márquez,2010)	El plan de exportación ayuda a desarrollar las actividades de la comercialización de un producto, dirige al exportador hacia el objetivo de exportar el producto y cimentarse en el mercado al cual se destina.		
Referencia:	Lerna,A.,& Márquez,E.(2010). <i>Comercio y marketing internacional</i> .Cuarta edición. México: Cengage Learning Editores					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis		

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	2015	MINCETUR (2015) dice “El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ha formulado el Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX). El PENX incluye cuatro componentes: Planes Operativos Sectoriales de Exportación, Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior, Planes Estratégicos Regionales de Exportación y el Plan de Cultura Exportadora (en proceso de elaboración).” (p.01)	El plan exportador está compuesto por la parte operativa con la cual se desarrolla la exportación , la accesibilidad del comercio internacional, estrategias regionales para exportar y esencialmente la cultura exportadora.(MINCETUR,2015)	Este plan permitirá al exportador a desarrollar tácticas para exportar, planificación para cimentarse internacionalmente, estrategias para comercializar al exterior e identificación de la cultura exportadora.
Referencia:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) <i>Plan Exportador</i> . Perú. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/plan-estrategico-nacional-exportador/			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
PROMEXICO - GOBIERNO DE MÉXICO	2010	PROMEXICO (2010) nos dice que “El plan de negocios resulta de suma importancia para cualquier tamaño de empresa que desea tener un acercamiento detallado por medio de un plan de acción. La planeación permite el poder pensar en las oportunidades de los negocios potenciales, así como también el de las amenazas que se pudieran enfrentar y si así fuera la decisión de la	El plan de negocio de exportación es importante para el crecimiento empresarial permite al empresario visualizar los beneficios y oportunidades del mercado internacional, así como las amenazas que podrían acontecer en la exportación esto ayuda a generar estrategias de contingencia, se debe recalcar que este plan debe ser actualizado ya que el mundo de los negocios son cambiantes y variables. (PROMEXICO, 2010).	El plan de negocios de exportación permite que las organizaciones tenga plasmado una guía de cómo enfrentar el mercado internacional, que necesidades existen en los negocios del exterior del país a su vez conocer la competencia directa y que medidas debe tomar la empresa para mantenerse en el mercado siempre actualizando las estrategia debido a que el mundo de los negocios está en continuo cambio.

		<p>empresa el de poder mitigar los riesgos a través de acciones diseñadas y razonadas o sea la creación de estrategias pero fundamentadas en información verídica y confiable. Debemos mencionar también que el ámbito de los negocios es cambiante y que por lo tanto se recomienda también el tener evaluaciones y revisiones del mismo Plan de Negocios de Exportación.”(p.08)</p>			
Referencia:	PROMEXICO (2010) <i>Plan de Negocios Internacional de Exportación</i> . México: Universidad Intercontinental.				

Variable o categoría 3: Requisitos y Documentación					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
SUNAT	2016	Según SUNAT(2016) los requisitos son los siguientes “ Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el	Los requisitos para realizar una exportación la empresa debe tener el registro único de contribuyentes también llamado RUC en estado habido es decir ejerciendo sus actividades en el estado eso corresponde para las empresas de los siguiente régimen: RUS, MYPE, Especial y General. Por otro lado, las personas naturales que son	El requisito a aplicar la tesis es realizar la exportación como empresa es decir organizar una sociedad entre los productos de algarrobina, sacar el ruc como persona jurídica y una vez contado con el registro de contribuyente realizar las actividades de exportaciones algarrobina con una razón social o marca que identifique a la empresa y al	Para realizar una oferta exportable se debe de tener en cuenta los documentos y requisitos necesarios al momento de querer realizar una exportación, en primera instancia debemos reconocer si el proyecto será emprendido por una empresa con responsabilidad jurídica o persona natural. En la

		<p>RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros, solo bajo las siguientes condiciones:</p> <p>1. Cuando realicen en forma ocasional exportaciones de mercancías cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que registre hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo; o</p> <p>2. Cuando por única vez en un año calendario exporten mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US \$3000.00).”(p.01)</p>	<p>propietarias de su propio negocio y responsables del patrimonio mismo y realizan la actividad de exportación pueden ejercerlo con su DNI, cumpliendo las siguientes clausulas: En primer lugar, la actividad de exportación debe realizarse de manera ocasional cuya monto del ejercicio no supere los mil dólares americano además de solo deberá registrar tres operaciones anuales como máximo, por otro lado la segunda opción es realizar una exportación anual que puede exceder los mil dólares y no siempre supere los tres mil dólares americanos.(SUNAT,2016).</p>	<p>producto. Por otra parte, no se optara aplicar la segunda clausula ya que la idea inicial del proyecto es realizar actividades de comercio exterior de manera constante es por ello que se buscan clientes extranjeros que soliciten nuestros productos por lo cual las exportaciones aumentarían y superarían los tres mil dólares americanos.</p>	<p>investigación se opta por la formalización jurídica ya que otorga mayores beneficios al momento de realizar una exportación dirigida al mercado internacional muy aparte de que hay menos restricciones por parte del estado, esto se refleja en el valor FOB y en las innumerables operaciones de exportaciones que se pueden realizar durante un año laboral en la Aduana. De igual modo, para realizar una exportación existen documentos necesarios para que el producto pueda entrar al territorio aduanero y luego se traslade al país destino siguiendo el su comercialización y distribución en el mercado extranjero para ello la documentación indispensable es la siguiente : constancia de transporte que traslada la mercadería de un territorio aduanero nacional al territorio exterior , la factura donde se especifica a detalle los datos del cliente solicitante del exterior entre los datos</p>
Referencia:	SUNAT (2016) <i>Orientación Aduanera de Exportación – Requisitos</i> . Lima: ADUANAS. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/requisitosEx.html				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	

SUNAT	2016	<p>Según SUNAT (2016) los documentos de exportación son los siguientes “La declaración de exportación se sustenta en los siguientes documentos exigibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado), y representación impresa de la Carta de Porte Aéreo Internacional emitida por medios Electrónicos - CPAIE. - Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35) o Boleta de Venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago, según corresponda; o declaración jurada de valor y 	<p>Los documentos para realizar la actividad de comercio internacional se deben presentar lo siguiente frente a la identidad aduanera: Copia del documento donde se transportará la mercancía según la modalidad que se escoja para trasladar la mercadería del punto de partida al punto de destino, copia del comprobante de pago emitida desde el portal de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria o el autocopiativo que dice SUNAT donde se indica los datos del cliente domiciliado en el exterior, descripción y valor monetario de la mercancía, documentación que indique los datos del agente aduanero quien es el personal jurídico responsable dentro de la aduana para el manejo de la mercancía el cual debe poseer los documentos del transporte donde se llevara la mercancía entre otros documentos y/o permisos en caso que el producto importado a si lo exija. En relación a lo anterior, también se pueden solicitar los siguientes documentos: autocopiativo de nota de débito o crédito SUNAT , lista de productores con sus comprobantes de pago anexados emitidos por la entidad tributaria, copia de la factura donde se emite al comisionista que opta por servicios de</p>	<p>Para realizar las exportaciones de nuestro producto siempre la entidad aduanero exigirá los siguientes documentos : constancia del transporte que trasladará la mercancía al país destino ya sea por avión , terrestre o marítimo en algunos caso fluvial también exige la presentación del comprobante de pago emitido por el exportador a importador donde se debe especificar el domicilio del cliente en el extranjero , la descripción del producto a exportar , el volumen y el valor FOB del mismo en la moneda que se ha pactado entre las partes asimismo deben adjuntar los datos personales del agente aduanero que apoyara en la actividad de la distribución de la mercadería dentro de las intendencias aduaneras en caso de usar empresas de servicios terceros especializados en temas de aduanas se debe de adjuntar el contrato de sus servicios y el comprobante de pago donde se detalla los servicios de la tercerización y por ultimo cuando la mercadería llegue al puerto del país importador se deberá solicitar la constancia de inspección una</p>	<p>principales domicilio, volumen de carga , descripción de mercadería y el valor FOB expresado en la moneda acordada por las partes , datos del agente aduanero que brindara apoyo en la movilización y seguimiento de la mercancía , en caso de contratar servicios terceros se adjunta la factura y constancia de contrato de las partes, de modo que cuando la mercadería llegue al territorio del cliente domiciliado se debe solicitar la constancia de inspección de descarga del producto.(SUNAT,2016)</p> <p>Es necesario recalcar que los documentos de exportación son los únicos documentos autorizados por la ADUANA para la comercialización internacional y exportación de manera formal evitando penalidades por incumplimiento de ley, es por ello que se debe tener conocimiento de toda la documentación que se debe adjuntar en el archivo presentado frente la aduana para que la exportación se</p>
-------	------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>descripción de la mercancía cuando no exista venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o copia del poder especial, excepto cuando dicho acto se realice por medios electrónicos. - Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación. <p>Adicionalmente se requiere cuando corresponda lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Copia de la nota de crédito o de débito SUNAT. - Relación consolidada de productores y copias de las facturas o boletas de venta SUNAT emitidas, por cada uno de los productores que generaron dicha exportación. No se requiere presentar la representación impresa de la factura o boleta electrónica. - Copia de la factura SUNAT que emite el comisionista que efectúa la exportación a través de intermediarios comerciales. - Relación consolidada del porcentaje de participación 	<p>intermediación comercial , contratos de entidades de participación en la actividad empresarial (agencias de aduanas, agencia de logística), constancia de inspección una vez se haya procedido a descargar la mercadería.(SUNAT, 2016).</p>	<p>vez descargada la mercadería a territorio extranjero.</p>	<p>desarrolle con facilidad y de manera rápida. Otro rasgo de la documentación comercial de exportación para la entidad aduanera reguladora se debe considerar que los documentos deben ser de índole legal entre ellos tenemos a la orden de compra o proforma, la factura emitida por la SUNAT a nombre del cliente exterior domiciliado, los documentos del medio de transporte, la lista de embarque referida a todo lo que contiene la mercancía almacenada dentro del contenedor , pallet o medio de empaque el cual sea llevado la mercancía dentro de la unidad de transporte. Teniendo en cuenta que en España cabe recalcar que tiene una similitud con los documentos exigibles comerciales de exportación del Perú así mismo aplica para la documentación de transporte de comercialización internacional.(PROMPERU,2016; SIICEX, 2008;ICEX 2020).</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		(contratos de colaboración empresarial). - Copia del contrato de colaboración empresarial. - Constancia de inspección de descarga en el tipo de despacho 05 emitido por la Dirección General de Extracción y Procesamiento Pesquero - PRODUCE o por las direcciones regionales de la producción.(p.01)		
Referencia:	SUNAT (2016) <i>Orientación Aduanera de Exportación – Requisitos</i> . Lima: ADUANAS. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/requisitosEx.html			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
PROMPERU	2016	PROMPERU (2016) dice “En comercio internacional existe una gran diversidad de documentos, cada uno de ellos tiene un uso y una aplicación que es evidencia de cada fase del proceso comercial y logístico. Los documentos son requeridos por los gobiernos (aduanas y organizaciones reguladoras), por la empresa (diversas áreas de la organización, los accionistas) y los proveedores”.(p.07)	Los documentos aduaneros son de importancia en el proceso comercial y logístico se debe tener en cuenta que son la prueba de la exportación y comercialización internacional ante la entidad reguladora aduanera también llamada SUNAT (PROMPERU, 2016).	Es necesario recalcar que los documentos de exportación son los únicos documentos autorizados por la ADUANA para la comercialización internacional y exportación de manera formal evitando penalidades por incumplimiento de ley, es por ello que se debe tener conocimiento de toda la documentación que se debe adjuntar en el archivo presentado frente la aduana para que la exportación se desarrolle con facilidad y de manera rápida.
Referencia:	Promperu (2016). <i>Manual de Documentos de Exportación</i> . Lima: Promperu.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
SIICEX	2008	Sistema integrado de información de comercio	Los documentos comerciales esenciales para una exportación es la	La documentación comercial de exportación es de suma

		<p>exterior (2008) nos dice que “ Los documentos comerciales de exportación son : factura proforma, factura comercial, lista de empaque y los documentos de embarque transporte son: instrucciones de embarque, carta de responsabilidad, reserva de espacio, aviso de llegada, conocimiento de embarque , guía aérea y la carta porte”.(p.01)</p>	<p>proforma y/o orden de compra, la factura emitida por la SUNAT , lista de empaque donde especifica todo lo que contiene la mercancía exportada, los documentos del medio de transporte donde se realizara el embarque de la mercancía donde se especifique la responsabilidad del transporte encargado del traslado de la mercadería, la reserva del espacio , el aviso de destino a puerto extranjero, y la carta porte que indica el compromiso del transportista con la mercadería. (SIICEX, 2008).</p>	<p>importancia para la entidad aduanera reguladora , estos documentos deben ser de índole legal entre ellos tenemos a la orden de compra o proforma, la factura emitida por la SUNAT a nombre del cliente exterior domiciliado, los documentos del medio de transporte, la lista de embarque referida a todo lo que contiene la mercancía almacenada dentro del contenedor , pallet o medio de empaque el cual sea llevado la mercancía dentro de la unidad de transporte.</p>	
Referencia:	Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2008) <i>Documentos para Exportar</i> . Lima: SIICEX. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=827.82600				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
ICEX España Exportación e Inversiones	2020	<p>ICEX (2020) nos dice “Los documentos comerciales de exportación en España son: factura pro forma, factura comercial, lista de contenido, factura aduanera, factura consular, certificado de origen, cuadernos ATA y CPD. Por otro lado, los documentos de transporte son: conocimiento de embarque marítimo y/o aéreo, carta de porte por carretera CMR, cuaderno TIR, seguro de transporte” (p.19).</p>	<p>Los documentos comerciales para España son los siguientes: documento de cotización, factura de comercial, una lista del contenido de la mercancía, factura aduanera, factura consular, certificado de origen de la mercancía, cuadernos ATA y CPD los cuales sirven para testificar en caso la mercancía a exportar es temporal o es una donación. Se debe agregar que los documentos de transporte son de importancia es por ello que piden una constancia del embarque marítimo y/o aéreo, seguro de transporte (ICEX, 2020).</p>	<p>En cuanto a los documentos comerciales en España cabe recalcar que tiene una similitud con los documentos exigibles comerciales de exportación del Perú así mismo aplica para la documentación de transporte de comercialización internacional.</p>	

Referencia:	ICEX España Exportación e Inversiones (2020) <i>Guía de trámites y documentos de exportación</i> . Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones E.P.E., MP.	
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Variable o categoría 4: Promoción					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr. & Carl McDaniel	2011	Lamb, Hair, Jr. & McDaniel (2011)” La promoción de ventas por lo general está enfocada a uno de dos mercados distintos. La promoción de ventas de consumo está orientada al mercado del consumidor final. La promoción de ventas comerciales está dirigida a los miembros de canal de marketing, como mayoristas y minoristas. La promoción de ventas se ha convertido en un elemento esencial para un programa de comunicación integral de marketing de una empresa”(p.593)	Se define como promoción a la oferta de venta ofrecida al consumidor , existen dos sectores comerciales distintos , el primero está orientado a cliente final que consume el producto por otro lado está el segundo sector el cual está dirigido a los mayorista y minoristas quienes adquieren el producto pero no lo consumen sino que apoyan a la cadena de distribución. La promoción en el área de ventas se define como la principal fuente de comunicación en el marketing. (Lamb, Hair,Jr. & McDaniel, 2011).	La promoción a aplicar a la tesis se enfocara en el canal de distribución venta al sector minorista y mayorista, el producto se brindara a supermercados o marcas naturistas que desean nuestro producto, las cuales nos ayudaran a distribuirlo en nuestro mercado seleccionado llegando a nuestros consumidores finales.	La promoción a aplicar a la tesis se enfocara en el canal de distribución por medio de la venta al sector minorista y mayorista, el producto se brindara a supermercados o marcas naturistas que desean nuestro producto, las cuales nos ayudaran a distribuirlo en nuestro mercado seleccionado llegando a nuestros consumidores finales. Dicho de otra manera la venta se dará por comunicación indirecta donde la comercialización se hace con el consumidor final. Se debe agregar que, nuestra promoción de ventas está
Referencia:	Lamb, C.; Hair Jr., J. & McDaniel, C. (2011) <i>Marketing 11e</i> .México: Cengage Learning.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	

José M. Sainz de Vicuña Ancin	2013	Sainz (2013) “Los medios de apoyo de las ventas del producto industrial coinciden con los que le son propios a los bienes de consumo, a saber: promoción, publicidad y fuerza de ventas. Sin embargo, el papel y la importancia relativa de los mismos no es la misma en ambos casos. En principio, al hablar de bienes industriales interesa más la comunicación directa (vendedores, publicidad directa, marketing directo,etc) que la indirecta, dado que el cliente se halla más individualizado y “ localizable” que en bienes de consumo”(p.364)	Una promoción tiene distintas modalidades de apoyo para realizar variedad de publicidad y ventas. En relación con lo anterior, se debe determinar a qué cliente va dirigida la oferta de venta esto se debe a que existen clientes donde la producción se realiza de manera industrial en grandes volúmenes y de mayor movilización de procesos en el cual la estrategia más viable sería una comunicación directa donde la empresa le ofrezca a los clientes mayorista o minorista un precio más accesible que el precio por venta directa al consumidor final. (Sainz, 2013).	En el proyecto de investigación se debe determinar si nuestras promociones de ventas están dirigidas en comunicación directa es decir a mayoristas o minorista. Por otro lado, la venta se dará por comunicación indirecta donde la comercialización se hace con el consumidor final.	enfocado en su mayoría a nuestros clientes mayorista ya que la producción sería más favorable ya que se reducirían costos al por mayor además que los clientes de canal directo nos apoyan en el marketing del producto ya que lo dan a conocer en sus distintos puntos de ventas.(Lamb,C.; Hair Jr.,J & McDaniel,C.,2011; Sainz,2013 ; MINCETUR ,2014). Por otra parte, el precio al mayoreo o precio comercial es una táctica promocional que se aplicara en la tesis en el cual nos podrá garantizar clientes mayoristas que adquieran nuestro producto y establezcan una compra a largo plazo, con los cuales podamos establecer condiciones de pagos, volúmenes de entrega de producto. Teniendo en cuenta que, Se optara una promoción de ventas por publicidad no pagada es decir ofrecer degustaciones o muestras
Referencia:	Sainz,J.(2013) <i>El plan de marketing en la práctica 18ª</i> . Madrid:ESIC EDITORIAL				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo	2014	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) “Comunicación de la empresa hacia sus posibles importadores y clientes finales con el objetivo de introducir el producto o incrementar sus venta”(p.53)	La promoción es la comunicación que tenemos con nuestros clientes finales en este caso los clientes extranjeros que desean adquirir nuestro producto con la finalidad de distribuirlos en su país y a su vez incrementar su venta, este tipo de clientes ayudan a la promoción ya que gracias a la diversa distribución por distintos medios proporcionado por ellos dan a conocer más el producto. (MINCETUR, 2014).	Nuestra promoción de ventas está enfocado en su mayoría a nuestros clientes mayorista ya que la producción sería más favorable ya que se reducirían costos al por mayor además que los clientes de canal directo nos apoyan en el marketing del producto ya que lo dan a conocer en sus distintos puntos de ventas.	

					gratis a nuestros compradores para que así puedan apreciar nuestro producto y conseguir su confianza de que el producto a ofrecer es de calidad, natural y a un precio muy accesible.(Best,2007 ; Tellis & Redondo,2002).
Referencia:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). Comercio exterior – texto educativo 3era edición. Perú: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Roger J. Best	2007	Best (2007) nos dice “Las promociones ofrecidas al comercio son muy utilizadas por las empresas que comercializan sus productos a través de intermediarios. Una de las promociones más utilizadas es la reducción de precios al comercio. La idea es que el incentivo del precio motive al comercio a impulsar la venta del producto.”(p.329)	Una de las promociones más utilizadas y antiguas es la táctica del precio comercial o conocido como el precio al mayoreo es decir el valor que se le da el producto al intermediario que nos adquiera el producto en mayor cantidad y con el cual podemos acordar condiciones de pago, volúmenes de productos, órdenes de compra temporales ya que lo venderá al consumidor final.(Best, 2007)	El precio al mayoreo o precio comercial es una táctica promocional que se aplicara en la tesis en el cual nos podrá garantizar clientes mayoristas que adquieran nuestro producto y establezcan una compra a largo plazo, con los cuales podamos establecer condiciones de pagos, volúmenes de entrega de producto.	
Referencia:	Best, R. (2007). <i>Marketing estratégico 4.a edición</i> . Madrid. Pearson Educación.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Gerard J.Tellis Ignacio Redondo	2002	Tellis & Redondo (2002) “Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador. Algunos autores incluyen otras dos actividades dentro de la comunicación: la venta personal y la publicidad no	La promoción de ventas es la oferta más atractiva para los compradores en el cual también se requiere que participen dentro de la actividad. Por otro lado, existen otras modalidades de promoción el cual es la publicidad no pagada y la venta personal, en el cual la publicidad no remunerada es aquella donde no existe dinero de por medio con el consumidor para promocionar su producto por ejemplo	Se optara una promoción de ventas por publicidad no pagada es decir ofrecer degustaciones o muestras gratis a nuestros compradores para que así puedan apreciar nuestro producto y conseguir su confianza de que el producto a ofrecer es de calidad, natural y a un precio muy accesible.	

		pagada (publicity). La venta personal es el hecho de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor. La publicidad no pagada consiste en comunicar el mensaje al consumidor a través de medios de comunicación que no exigen contraprestación económica del anunciante”(p.08)	esto se ve en las degustaciones de los productos, por otro lado la venta personal es cuando el producto se ofrece de manera individual al cliente final y existe un número limitado de venta del producto, la venta es a precio unitario. (Tellis & Redondo, 2002).		
Referencia:	Tellis, G. & Redondo, I. (2002). <i>Estrategias de publicidad y promoción</i> . Madrid: Pearson Educación.				
Variable o categoría 5: Producto					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr. & Carl McDaniel	2011	Lamb, Hair, Jr. & McDaniel (2011) “Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como “No tire basura” o cualquier combinación de estos tres. El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales de un producto. También son muy importantes las características intangibles, como el servicio,	La definición de producto es aquello que se recibe a través de un intercambio, un producto puede ser un bien físico o un servicio al cual se le da un valor. Este bien físico debe contar con una etiqueta, empaque, sello de seguridad. Por otro lado si se brinda un servicio este debe brindarse con una buena imagen, donde el cliente se sienta bien recibido. (Lamb, C; Hair, Jr. & McDaniel; 2011).	Se define como producto a un bien o servicio que se ofrece a cambio de una remuneración satisfaciendo la necesidad de su mercado objetivo. En la presente investigación el producto a ofrecer al mercado estadounidense es la algarrobina. Es por ello que se debe tener en cuenta las características del producto, las certificaciones de calidad internacional que aporte un valor agregado al producto, el etiquetado y envase que forma parte de las características físicas del producto y las cuales son percibidas por el consumidor.	Se define como producto a un bien o servicio que se ofrece a cambio de una remuneración satisfaciendo la necesidad de su mercado objetivo. En la presente investigación el producto a ofrecer al mercado estadounidense es la algarrobina. Es por ello que se debe tener en cuenta las características del producto, las certificaciones de calidad internacional que aporte un valor agregado al producto, el etiquetado y envase que forma parte de las características físicas del producto y las

		la imagen de un vendedor, la reputación del fabricante y la forma en la cual los consumidores creen que otros consideran el producto. Para la mayoría de las personas, el término producto significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son productos.”(p.337)			cuales son percibidas por el consumidor. Es necesario recalcar que la investigación, el producto a ofrecer es de consumo directo es decir la algarrobina ofrecida al mercado exportador ya está elaborada y lista para su consumo. (Lamb, C ;Hair, Jr. & McDaniel, 2011; Sainz, 2013).
Referencia:	Lamb, C.; Hair Jr., J. & McDaniel, C. (2011) <i>Marketing 11e</i> . México: Cengage Learning.				Otro rasgo de nuestro producto en oferta exportadora al mercado internacional es peruano ya que sus insumos primarios y transformación se hacen en el Perú por otro lado la comercialización de la algarrobina es una gran oportunidad para aumentar las exportaciones y mejorar la balanza comercial del Perú. Por otro lado, Los productos sustitos o alternativos aparecen en los mercados internacionales, estos cubren de igual manera la necesidad del público consumidor es por ello que existen distintas marcas para un mismo
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
José M. Sainz de Vicuña Ancin	2013	Sainz (2013) “ La diferencia principal entre el producto industrial y el producto de consumo que nos servirá como referencia para establecer la mayoría de las comparaciones viene dada por la gran influencia que ejerce el cliente sobre gran parte de las características del primero”(p.359)	La diferencia entre un producto industrial y un producto de consumo. Refiere al producto industrial a la venta al mercado de materia prima o productos casi elaborados que ayudaran para la transformación de otros productos terminados. Mientras que el producto de consumo es aquel que está elaborado listo para el consumo directo del cliente final (Sainz, 2013).	En la investigación, el producto a ofrecer es de consumo directo es decir la algarrobina ofrecida al mercado exportador ya está elaborada y lista para su consumo.	
Referencia:	Sainz,J.(2013)El plan de marketing en la práctica 18ª. Madrid:ESIC EDITORIAL				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Ministerio de Comercio		Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) “Los productos Bandera del	Se dice producto peruano al insumo transformado en territorio nacional, con características del país y el uso de	Nuestro producto en oferta exportadora al mercado internacional es peruano ya que	

Exterior Turismo	Y 2014	Perú son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país. La Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) es el organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales.”(p.44)	los insumos primarios provenientes de la tierra peruana. Además COPORBA indica que los productos peruanos ayudan al país a mejorar sus exportaciones y hacer presencia de la marca en el mercado exterior. (MINCETUR, 2014).	sus insumos primarios y transformación se hacen en el Perú por otro lado la comercialización de la algarrobina es una gran oportunidad para aumentar las exportaciones y mejorar la balanza comercial del Perú.	producto, la diferencia para que una marca sea escogida entre la competencia directa es por la calidad de producto, la disponibilidad de adquisición en el mercado, y el precio accesible. Es por ello que la algarrobina piurana el cual está dirigida al mercado estadounidense como un edulcorante natural saludable. (MINCETUR, 2014; Best,R. , 2007; Tellis,G & Redondo, I. ,2002).
Referencia:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). Comercio exterior – texto educativo 3era edición. Perú: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Roger J. Best	2007	Best (2007) nos dice “Cuantos más productos sustitutos se encuentren a disposición de los clientes más fácil les resultará cambiar de marca. La facilidad de cambio de producto, intensifica la competencia y disminuye el potencial de beneficio y atractivo del sector.”(p.181)	En el mercado si existen productos sustitos o alternativos que pueden cubrir las mismas necesidad que el producto a ofertar al mercado que pueden influenciar en su mayoría a los consumidores a escoger diversas marcas (Best, 20017).	Los productos sustitos o alternativos aparecen en los mercados internacionales, estos cubren de igual manera la necesidad del público consumidor es por ello que existen distintas marcas para un mismo producto , la diferencia para que una marca sea escogida entre la competencia directa es por la calidad de producto , la disponibilidad de adquisición en el mercado, y el precio accesible.	
Referencia:	Best, R. (2007).Marketing estratégico 4.a edición. Madrid. Pearson Educación.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	

Gerard J. Tellis Ignacio Redondo	2002	Tellis & Redondo (2002) “El término producto se utiliza genéricamente para referirse a cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra persona u organización”(p.07)	La definición de producto es el término usado para referirse a un bien o un servicio que una persona u organización puede ofrecer a otra mercado objetivo.(Tellis & Redondo , 2002).	El producto a ofertar es la algarobina piurana el cual está dirigida al mercado estadounidense como un edulcorante natural saludable.	
Referencia:	Tellis, G. & Redondo, I. (2002). <i>Estrategias de publicidad y promoción</i> . Madrid: Pearson Educación.				

Variable o categoría 6: Negociación					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr. & Carl McDaniel	2011	Lamb, Hair, Jr. & McDaniel (2011) “Los consumidores estadounidenses esperan que los vendedores establezcan el precio y otras condiciones de venta, como el tiempo de entrega y los términos del crédito. En contraste, la negociación es una práctica común en el marketing de negocios. Compradores y vendedores negocian las especificaciones del producto, las fechas de entrega, los términos de pago	En los Estados Unidos los consumidores toman en consideración el precio de producto y las reglas de venta para poder adquirir un producto de los cuales se pueden rescatar los más importantes son el tiempo de entrega del producto, el precio, el crédito y la forma de pago. La negociación forma parte del marketing ya que es de suma importancia para los compradores y vendedores conocer los términos de la negociación para concluir en una venta o un contrato a largo plazo e incluso un cliente fidelizado. Es por	El mercado estadounidense es competitivo por lo que es necesario tener una buena táctica de negociación para obtener un nuevo cliente y fidelizarlo con tu producto y marco. Es por el que el consumidor extranjero toma en cuenta la importancia de las condiciones de la negociación al momento de adquirir un producto. Se debe especificar el precio de venta, la forma de pago, el tiempo de entrega del producto y el crédito. Cabe mencionar que el consumidor estadounidense es el cliente que más utiliza los créditos	El mercado estadounidense es competitivo por lo que es necesario tener una buena táctica de negociación para obtener un nuevo cliente y fidelizarlo con tu producto y marco. Es por el que el consumidor extranjero toma en cuenta la importancia de las condiciones de la negociación al momento de adquirir un producto. Se debe especificar el precio de venta, la forma de pago, el tiempo de entrega del

		y otros asuntos relacionados con el precio. En ocasiones, estas negociaciones ocurren durante varias juntas a lo largo de algunos meses. A menudo, los contratos finales son muy extensos y detallados.”(p.245)	ello que las negociaciones pueden ser extensas, modificables y detalladas. (Lamb, Hair, Jr. & McDaniel; 2011).	y las condiciones pago a largo plazo pero por otro lado si tiene las facilidades de compra se identifica con la marca y la confiabilidad del servicio. Es por ello que en una negociación con el cliente extranjero se debe determinar en el contrato a detalle, las condiciones esenciales para vender el producto para no perjudicar a ninguna de las partes involucradas y tengan un vínculo empresarial a largo plazo.	producto y el crédito. Cabe mencionar que el consumidor estadounidense es el cliente que más utiliza los créditos y las condiciones pago a largo plazo pero por otro lado si tiene las facilidades de compra se identifica con la marca y la confiabilidad del servicio. Es por ello que en una negociación con el cliente extranjero se debe determinar en el contrato a detalle, las condiciones esenciales para vender el producto para no perjudicar a ninguna de las partes involucradas y tengan un vínculo empresarial a largo plazo. Todavía cabe señalar, La negociación internacional que se da con los Estado Unidos es con la finalidad de que el intercambio comercial con el Perú sea beneficioso, en este caso la algarrobina es un producto que cubre la demanda estadounidense y a cambio el Perú recibe la remuneración económica y la confianza del comercio para seguir exportando productos naturales.
Referencia:	Lamb, C.; Hair Jr., J. & McDaniel, C. (2011) Marketing 11e. México: Cengage Learning.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Olegario Llamazares García Lomas	2015	García (2015) “La negociación es un proceso en el que intervienen dos partes enfrentadas que intentan el acercamiento de posiciones conseguir una situación aceptable para ambas de forma que les permita crear, mantener o desarrollar una relación. Cuando la negociación es internacional, las parte negociadoras pertenecen a distintos países.”(p.11)	La negociación internacional es el acuerdo comercial que se da entre diferentes países, donde cada una de las partes busca conseguir un beneficio a cambio de un bien o servicio por una remuneración o compensación económica por lo ofrecido promoviendo un relación comercial estable. (García , 2015)	La negociación internacional que se da con los Estado Unidos es con la finalidad de que el intercambio comercial con el Perú sea beneficioso, en este caso la algarrobina es un producto que cubre la demanda estadounidense y a cambio el Perú recibe la remuneración económica y la confianza del comercio para seguir exportando productos naturales.	
Referencia:	García,O. (2015) <i>Negociación Internacional</i> . Madrid:Global Marketing Strategies, S.L.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	

Jose Fulgencio Martínez	2018	Fulgencio(2018)“ Cuando hablamos de negociación nos estamos refiriendo , en un sentido genérico, a todo aquel proceso de comunicación en el que dos o más partes independientes tratan de alcanzar un acuerdo satisfactorio para ella, a través del acercamiento de sus posiciones iniciales , con la finalidad de establecer, incrementar o fortalecer su relación con base en los aspectos contemplados durante el proceso”(p.06)	La negociación es el medio de comunicación donde las partes el emisor y el receptor llegan a un acuerdo con la finalidad de cimentar lazos de comercialización durante el proceso de un intercambio donde ambos salgan beneficiados. (Fulgencio, 2018).	La negociación es útil al momento de establecer un vínculo comercial con el cliente debido a que la finalidad es hacer que la actividad comercial sea de vínculos constantes y duraderos.	seguir exportando productos naturales. (Lamb; Hair & McDaniel ,2011). En cuanto a la negociación es útil al momento de establecer un vínculo comercial con el cliente debido a que la finalidad es hacer que la actividad comercial sea de vínculos constantes y duraderos. Hay que mencionar, además las negociaciones internacionales se pueden ver afectadas por el número de proveedores que existen en el país donde se importa el producto ya que hay la posibilidad que exista competencia directa que brinde el mismo producto o un producto alternativo, por tal motivo el exportador se ve obligado a bajar los precios y las condiciones de venta con la finalidad de mantenerse diferenciado y dentro del mercado. En contraste con lo anterior, una buena negociación en muchas ocasiones se lleva a cabo por las tarifas o precios del
Referencia:	Fulgencio,J.(2018) <i>Negociación Internacional</i> . Madrid: Paraninfo.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Roger J. Best	2007	Best (2007) nos dice “Cuando el número de clientes sea relativamente pequeño y puedan cambiar fácilmente de suministrador, gozarán de un considerable poder de negociación de compra, lo que disminuirá el atractivo del mercado. Las asociaciones de compra de empresas poseen un poder de negociación que les permite negociar precios y condiciones de venta. De la misma forma, cuando a los clientes les resulta fácil	En las negociaciones, existen distintos caso por ejemplo: si el número de clientes considerados en tu oferta es reducido y tienen variedad de suministros de igual características de tu producto ofrecido será más fácil modificar la negociación de compra como disminuir el precio y las condiciones de comercialización. Lo dicho hasta aquí supone que a más proveedores que sean competencia directa con el producto exportado disminuye los beneficios de la comercialización para el exportador debido a que deben disminuir precio y aumentar los servicios. (Best, 2007).	La negociaciones internacionales se pueden ver afectadas por el número de proveedores que existen en el país donde se importa el producto ya que hay la posibilidad que exista competencia directa que brinde el mismo producto o un producto alternativo, por tal motivo el exportador se ve obligado a bajar los precios y las condiciones de venta con la finalidad de mantenerse diferenciado y dentro del mercado.	

		cambiar de proveedor, fuerzan el aumento de la competencia, consiguiendo disminuir los precios y aumentar los servicios. Si además el producto o servicio tiene una importancia limitada para el cliente, su dependencia del mismo disminuye.”(p.181)			producto los cuales deben ser accesibles y en algunas ocasiones menores del precio que se vende en el país.(Fulgencio , 2018 ; Best, 2007 ; Tellis & Redondo, 2002).
Referencia:	Best, R. (2007).Marketing estratégico 4.a edición. Madrid: Pearson Educación.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Gerard J.Tellis Ignacio Redondo	2002	Tellis & Redondo (2002) “Aunque aparezca al final del proceso, la negociación es una de las etapas más importantes. Las tarifas fijadas van a depender frecuentemente de las partes implicadas: por ejemplo, es habitual que los descuentos aplicados en televisión sean proporcionales al volumen facturado por cada central de medios o agencia. De ahí que la negociación esté predeterminada por factores ajenos a la planificación de cada campaña”(p.455)	La negociación es una parte importante de la venta entre el vendedor y el comprado donde las tarifas fijadas son parte de importancia para cerrar un contrato o ejecutar una venta. (Tellis & Redondo, 2002).	Una buena negociación en muchas ocasiones se lleva a cabo por las tarifas o precios del producto los cuales deben ser accesibles y en algunas ocasiones menores del precio que se vende en el país.	
Referencia:	Tellis, G. & Redondo,I. (2002). <i>Estrategias de publicidad y promoción</i> . Madrid: Pearson Educación.				

Matriz de categorización

Categoría: Calidad de servicio	
Sub categorías apriorísticas	
Plan de exportación	Producto
Requisitos y Documentación	Negociación
Promoción	
Sub categorías emergentes	
(*)	(*)

Matriz del Método

Enfoque mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Roberto Hernández Carlos Fernández	2014	Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define al enfoque mixto como "La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los	El enfoque mixto se define por usar dentro de la investigación datos cuantitativos y cualitativos, los cuales son analizados con la finalidad de obtener el resultado de los objetivos del trabajo. Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)	En el enfoque de la investigación el cual es mixto ya que la investigación analizara datos cuantitativos y cualitativos (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Pilar Baptista	métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (p.534)		
Referencia:	Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960		

Sintagma Holístico				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2000	Hurtado, (2000) infiere que “La investigación holística es como un sintagma de los diferentes modelos epistémicos; la concibe como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y sinérgico, con aspectos secuenciales y simultáneos. Trabaja los procesos que tienen que ver con la invención, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación de	La investigación holística se dirige a los estudios novedosos los cuales tienen propuestas innovadora, que siempre busca soluciones creativas. (Hurtado, 2000).	El trabajo de investigación es de sintagma holístico ya que brindará una propuesta novedosa para el problema general del estudio. La investigación holística se dirige a los estudios novedosos los cuales tienen propuestas innovadora, que siempre busca soluciones creativas. (Hurtado, 2000).

		soluciones, y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales, entre otras cosas .”		
Referencia:	Hurtado, J. (2010) Metodología de la Investigación Holística. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. ISBN: 9806306066			

Tipo proyectiva				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado de Barrera	2012	Hurtado (2012) “Tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinada situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas de intervención social, el diseño de programas de estudio, los inventos, la elaboración de programas informáticos, en otros, siempre que estén sustentado en un proceso de investigación, son ejemplos de investigación proyectiva. Este tipo de	La investigación tipo proyectiva se define por hacer una propuesta de mejora para dar solución a una determinada situación del ambiente externo. (Hurtado , 2012)	El trabajo de investigación es de tipo proyectivo ya que busca ofrecer una propuesta de crecimiento para el país. Esta propuesta a largo plazo brindara oportunidades para la situación que padecen los agricultores artesanales de algarrobina ya que podrán tener la oportunidad de exportar su producto al exterior y tener mayores ingresos. (Hurtado, 2012).

		investigación potencia el desarrollo tecnológico"(p.133).		
Referencia:	Hurtado de Barrera, J. (2012) <i>Metodología de la investigación (4 ta .ed.)</i> . Caracas: Sypal. (p.133)			

Nivel comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado de Barrera	2012	Hurtado (2012) “Se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, y se enfatizan por lo general las relaciones explicativas (que en algunos casos pueden ser de causalidad), aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son explicar, predecir y proponer.”(p.174)	El nivel comprensivo estudia las relaciones de los eventos de una investigación, el objetivo del nivel comprensivo es dar explicación, propuestas y predicción de la categoría y subcategorías de un problema de investigación. (Hurtado, 2012).	El nivel comprensivo permitirá estudiar las relaciones de los eventos que se pueden presentar en el transcurso de la investigación, cuyo objetivo será brindar propuestas para el proyecto y encontrar soluciones posibles para los problemas del estudio. (Hurtado, 2012).
Referencia:	Hurtado de Barrera, J. (2012) <i>Metodología de la investigación (4 ta .ed.)</i> . Caracas: Sypal. (p.174)			

Método: Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Bernal, Cesar A.	2010	Bernal (2010) “Método deductivo Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.”(p.59)	El método por deducción consiste en tener conclusiones genéricas para obtener de ellos las soluciones a los problemas específicos de la investigación, este método empieza con el análisis de recopilación de estudios anteriores de fuentes de credibilidad internacional las cuales sirven de apoyo para el estudio. (Bernal, 2010).	El método por deducción consiste en tener conclusiones genéricas para obtener de ellos las soluciones a los problemas específicos de la investigación, este método empieza con el análisis de recopilación de estudios anteriores de fuentes de credibilidad internacional las cuales sirven de apoyo para el estudio. (Bernal, 2010). En la investigación se

				utilizan teorías que brindan soporte al estudio.
Referencia:	Bernal, C. (2010) <i>Metodología de la Investigación (Tercera ed.)</i> . Bogotá, Colombia: Pearson Educación (p. 59) ISBN: 9789586991285			
Método: Inductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Bernal, Cesar A.	2010	Bernal (2010) “Método inductivo Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.”(p.60)	El método inductivo estudia los hechos de una investigación o acontecimiento de manera individual y toma como fuente de referencia teoría o leyes ya estudiadas y de fuentes confiables para obtener una conclusión (Bernal, 2010).	El método inductivo, ayudara a que por medio de recopilación de datos reales las cuales sirven para brindar soporte teórico al estudio. El método inductivo estudia los hechos de una investigación o acontecimiento de manera individual y toma como fuente de referencia teoría o leyes ya estudiadas y de fuentes confiables para obtener una conclusión (Bernal, 2010).
Referencia:	Bernal, C. (2010) <i>Metodología de la Investigación (Tercera ed.)</i> . Bogotá, Colombia: Pearson Educación (p. 60) ISBN: 9789586991285			

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Alfredo Tecla J. Alberto Garza R.	2010	Tecla y Garza (2010) “determinado grupo de personas, comunidades, etc., existe la necesidad de recolectar una serie de datos sobre la característica o atributo que se desea investigar en una población, siendo ésta, la totalidad de objetos de un grupo dado que poseen esa	Una población es el grupo de persona que comparte un mismo territorio o características en común de las cuales se desea investigar de manera específica (Tecla y Garza, 2010).	La población a considerar como estudio para la tesis son los ciudadanos de la provincia de Piura la cual es la principal provincia del norte productora de algarrobina.	En el estudio, la población a encuestar está dirigida a los habitantes de la provincia de Piura la cual se considera la productora tradicional de algarrobina. Tal como lo dice, Tecla y Garza (2010) Una población es el grupo de persona que comparte un

		característica, delimitada por el alcance de la investigación”(p.119)				mismo territorio o características en común de las cuales se desea investigar de manera específica. Por otro lado, la muestra a considerar en el estudio son los productores tradicionales de algarrobina de Piura a nivel local. La muestra se aplica en una investigación cuando se selecciona ciertas características de la población que comparten en común y son útiles para el estudio. (Tecla y Garza, 2010).
Número de colaboradores:		Habitantes de la provincia de Piura: 1 858 617 habitantes.				
Referencia:	Tecla, A. y Garza, A. (2010) <i>Teoría, métodos y técnicas en la investigación social</i> . s.l : Ediciones del taller abierto. (p.119).					
Muestra						
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo		
Alfredo Tecla J. Alberto Garza R.	2010	Tecla y Garza (2010) “Muchas veces por el tamaño de la población los datos sólo se toman de una parte representativa de él, llamada Muestra”(p.119)	La muestra se aplica en una investigación cuando se selecciona ciertas características de la población que comparten en común y son útiles para el estudio. (Tecla y Garza, 2010).	La muestra a considerar en el estudio son los productores tradicionales de algarrobina de Piura a nivel local.		
Número de colaboradores:		Cantidad min de 15 productores tradicionales de algarrobina.				
Referencia:	Tecla, A. y Garza, A. (2010) <i>Teoría, métodos y técnicas en la investigación social</i> . s.l : Ediciones del taller abierto. (p.119).					
Unidades informantes						
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final	
Departamento Administrativo Nacional de	2010	DANE (2010) “Es la unidad que suministra la información (ej., hogar, persona, establecimiento,etc)” (p.25)	La unidad informante es aquella persona que nos brindara la información para desarrollar la	Gerente general Administrador Asistente Comercial	El presente trabajo de investigación contara con tres unidades informantes los cuales son el gerente general	

Estadística - DANE			investigación (DANE, 2010).		de una empresa comercializadora de algarrobina, seguido del administrador y el asistente comercial. Todos ellos son importantes para obtener la información necesaria para la investigación (DANE,2010).
Número de Unidades Informantes:	3				
Referencia:	DANE –Departamento Administrativo Nacional de Estadística– (2010). Herramientas estadísticas para una gestión territorial más efectiva [En línea]. Bogotá D.C. https://es.calameo.com/read/0057180741ff1f71d3e4d				

Técnica: Encuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Pedro López Sandra Fachelli	2015	López y Fachelli (2015) definen a "Realizar encuestas implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido, y donde se requiere, por tanto, del	Se define encuesta al proceso de investigación en el cual se realiza una seria de preguntas escrita a un grupo específico llamado muestra con la finalidad de obtener información para la investigación (López y Fachelli, 2015).	La encuesta será aplicada a los agricultores tradicionales de algarrobina, se brindara ayuda a los encuestados en caso no se tenga entendimiento de alguna pregunta.	La encuesta será aplicada a los agricultores tradicionales de algarrobina, se brindara ayuda a los encuestados en caso no se tenga entendimiento de alguna pregunta. Como se ha dicho, se define encuesta al proceso de investigación en el cual se realiza una seria de preguntas escrita a un grupo específico llamado muestra con la finalidad de obtener información para la investigación (López y Fachelli, 2015).

		conocimiento especializado y de la capacidad de aplicación.”(p.9)			
Referencia:	López, P. y Fachelli, S. (2015) Metodología de la Investigación social cuantitativa. Barceloma, España: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulu II. (p.9) Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf				
Instrumento: Cuestionario					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Bernal, Cesar A.	2010	Bernal (2010) “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.”(p.250)	El instrumento cuestionario es aquella hoja con contenido de preguntas diseñadas para cumplir con los objetivos de recolección de información para la investigación. (Bernal, 2010).	El cuestionario a utilizar en el trabajo se aplicara a los productores tradicionales de algarrobina.	El cuestionario a utilizar en el trabajo se aplicara a los productores tradicionales de algarrobina. El instrumento cuestionario es aquella hoja con contenido de preguntas diseñadas para cumplir con los objetivos de recolección de información para la investigación. (Bernal, 2010).
Referencia:	Bernal, C. (2010) <i>Metodología de la Investigación (Tercera ed.)</i> . Bogotá, Colombia: Pearson Educación (p. 59)				

ISBN: 9789586991285

Técnica: Entrevista

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Bernal, Cesar A.	2010	Bernal (2010) “Como se mencionó en el capítulo anterior, retomando a Buendía, Colás y Hernández (2001) la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”.(p.256)	La entrevista se define como un instrumento para recoger información mediante el dialogo, después las respuestas se analizaran mediante la triangulación de datos (Bernal, 2010).	La entrevista se aplicara a los empresarios de algarrobina formales que realicen comercialización de algarrobina en el territorio nacional y en lo posible en lo internacional.	La entrevista se aplicara a los empresarios de algarrobina formales que realicen comercialización de algarrobina en el territorio nacional y en lo posible en lo internacional. Es necesario recalcar que, la entrevista se define como un instrumento para recoger información mediante el dialogo, después las respuestas se analizaran mediante la triangulación de datos (Bernal, 2010).
Referencia:	Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación (p. 256) ISBN: 9789586991285				

Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
César Augusto Bernal Torres	2010	Bernal, señaló que “Teniendo en cuenta el tema que se va a tratar, el tipo de entrevista que va a realizarse y las personas que se van a entrevistar” (p.257).	La guía de entrevista son aquellas preguntas dirigida a las unidades informantes (Bernal, 2010).	La guía de entrevista está dirigida a los empresarios formales que tiene experiencia con el comercio nacional o internacional de la algarrobina.	La guía de entrevista está dirigida a los empresarios formales que tiene experiencia con el comercio nacional o internacional de la algarrobina. En otras palabras, la guía de entrevista son aquellas preguntas dirigida a las unidades informantes (Bernal, 2010).
Referencia:	Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación				