

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**“INFLUENCIA DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL  
EN EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS  
EN LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN DE TACNA, PERIODO 2014 - 2015”**

**PRESENTADO POR:  
BACH. SAID VALLE CARRASCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TACNA - PERÚ  
2016**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor y cariño para aquellas personas que hicieron todo en la vida para que pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi agradecimiento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, que me dio la fuerza y la fe para poder continuar y no decaer ante las dificultades que se me presentaron en el camino. A mi familia, por ayudarme siempre en todo momento al realizar las investigaciones respectivas y por estar cada segundo a mi lado en cada momento de mi vida.

A mi asesor Rubén Laquita, quien gracias a sus conocimientos y orientaciones fue fundamental en mi formación como investigador.

Y sobre todo a mis amigos y personas especiales en mi vida, que estuvieron apoyando en cada momento que necesité de ellos para concluir la tesis.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia que existe por parte de los instrumentos de promoción comercial en las exportaciones de sandías frescas de las empresas de Tacna. Los instrumentos utilizados para la verificación de la investigación fueron las encuestas y entrevistas personales aplicadas a empresas exportadoras de sandías, así como también se obtuvo datos de Aduanas, datos de Organismos e Instituciones del Estado que fomentan la exportación y otras fuentes con información precisa y confiable. Todo esto permitió concluir que los instrumentos de promoción comercial son muy importantes para las empresas que deseen expandir sus productos a nuevos mercados; pero para ello es necesario que cuenten con el apoyo de los diversos organismos del Estado como pueden ser PROMPERÚ, Cámara de Comercio, entre otros.

También se puede concluir que las exportaciones no se dan todos los meses, ya que en épocas de climas fríos generalmente no hay producción; además que solo existe un mercado extranjero para Tacna, que viene a ser el país de Chile.

Las empresas deberían aplicar más los instrumentos de promoción comercial para obtener información de nuevos mercados hacia donde exportar, asimismo utilizar mayor tecnología en la producción y que exista una mejor formalidad en todo el proceso productivo y de exportación para que así Tacna se convierta en una región con un alto volumen exportable en nuestro país.

## **ABSTRACT**

This research has as main objective to determine the influence that exists on the part of trade promotion instruments in exports of fresh watermelons companies of Tacna. The instruments used for verification of research were surveys and personal interviews applied to companies exporting watermelons and Customs data, data agencies and state institutions that promote exports and other sources with accurate and reliable information was also obtained. All of this allowed to the conclusion that the instruments trade promotion are very important for companies wishing to expand their products to new markets; but for this you need to have the support of various government agencies such as PROMPERÚ, Chamber of Commerce, among others.

It can also be concluded that exports do not occur every month, because in times of cold weather there is usually no production; also there is only one foreign market for Tacna, which becomes the country of Chile.

Companies should apply more trade promotion instruments for information of new export markets to where also use more technology in production and there is a better formality throughout the production process and export process so that Tacna become a region with a high export volume in our country.

# **ÍNDICE**

## **INTRODUCCIÓN**

Introducción Temática.....	18
Introducción General.....	18

## **ASPECTOS GENERALES**

Planteamiento de Problema.....	20
1.1. Descripción del Problema.....	20
1.2. Características del Problema.....	21
1.3. Delimitaciones de la Investigación.....	21
1.3.1. Delimitación espacial.....	21
1.3.2. Delimitación temporal.....	21
1.4. Formulación del Problema.....	22
1.4.1. Problema General.....	22
1.4.2. Problemas Específicos.....	22
1.5. Objetivos de la Investigación.....	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos.....	22
1.6. Justificación de la Investigación.....	23
1.7. Importancia de la Investigación.....	24
1.8. Alcance de la Investigación.....	24

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación.....	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	25
Centro de Comercio Internacional: Exportaciones para un desarrollo sostenible.....	25
Percepción de los Instrumentos de Promoción Comercial de Apoyo a la Internacionalización de las Empresas.....	26
Proyecto de Producción de Sandía para Exportación en la Península de Santa Elena, Ecuador.....	27
Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Sandía al Mercado Francés, Periodo 2006 – 2015.....	28
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	29
Estudio sobre el Impacto de las Exportaciones en el Crecimiento Económico del Perú durante los años 1970 - 2010.....	29
2.1.3. Antecedentes Locales.....	30
Influencia de las Cinco Fuentes de Materia Orgánica en el Rendimiento y Calidad del Cultivo de Sandía ( <i>Citrullus Lanatus</i> Thunb) en la Zona de la Yarada – Departamento de Tacna.....	30
Mercado de Sandías Frescas de Tacna (Cucurbitáceas).....	31
2.2. Bases Teóricas.....	35
2.2.1. Teoría y Medición de la Facilitación del Comercio.....	35
2.2.2. Indicadores de la Facilitación del Comercio.....	38
2.2.3. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter, clave para el Éxito de una Empresa.....	39

2.2.4. Distribución Sectorial de los Costos Comerciales en las Exportaciones del Sector Agrícola.....	42
2.2.5. Teorías de la Exportación.....	44
2.2.6. Teorías del Comercio Internacional.....	47
2.2.7. Las Exportaciones Agrícolas y la Evolución de su Contribución al PIB de los Países en Desarrollo.....	48
2.2.8. El Comercio de los Productos Agropecuarios.....	50
2.2.9. Acuerdos Comerciales Regionales y Preferenciales.....	58
2.3. Definición de Conceptos.....	59
2.3.1. Instrumentos de Promoción Comercial.....	59
2.3.2. Exportación.....	61
2.4. Relación Teoría Realidad.....	64
2.5. Hipótesis.....	65
2.5.1. Hipótesis General.....	65
2.5.2. Hipótesis Específicas.....	65
2.6. Variables e Indicadores.....	65
2.6.1. Variable Independiente.....	65
2.6.2. Indicadores de la Variable Independiente.....	65
2.6.3 Variable Dependiente.....	66
2.6.4. Indicadores de la Variable Dependiente.....	66
2.7. Operacionalización de las Variables.....	66



## **CAPÍTULO II: DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE SANDÍAS**

### **FRESCAS**

3.1. Reseña Histórica de las Sandías.....	67
3.2. Características de la Sandía para Exportación.....	67
3.3. Mercado Mundial de Exportaciones de Sandías.....	70
3.4. Mercado Nacional de Exportaciones de Sandías.....	72
3.5. Mercado de Sandías en Tacna.....	73
3.6. Requisitos de Exportación al Mercado de Chile.....	76

## **CAPÍTULO III: EMPRESAS EXPORTADORAS DE TACNA**

4.1. Análisis del Mercado Exportador.....	78
4.1.1. Agrícola Don Ángel S.A.C.....	81
4.1.2. Agrobel Del Sur E.I.R.L.....	83
4.1.3. Agroindustrias Valledor E.I.R.L.....	84
4.1.4. Agronegocios Andinos E.I.R.L.....	86
4.1.5. Agronegocios Internacionales José E.I.R.L.....	88
4.1.6. Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.....	91
4.1.7. Empacadora Valle de Cinto S.A.C.....	94
4.1.8. Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.....	97
4.1.9. Import Export Agrícola San Joaquín.....	98
4.1.10. Import Export F&S.....	101
4.1.11. Import Export Ordoñez.....	103
4.1.12. Import Export Vidal.....	106
4.1.13. Jesús Alfredo Gallegos Guarino.....	108
4.1.14. Monte Olivo Agrícola S.A.C.....	111

4.1.15. Negociaciones Lulumi S.A.C.....	112
---	-----

#### **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Tipo de Investigación.....	116
5.2. Nivel de Investigación.....	116
5.3. Diseño de Investigación.....	116
5.4. Población del Estudio.....	116
5.5. Instrumento de Investigación.....	116
5.6. Técnica de Procesamiento de Datos.....	117

#### **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

6.1. Empresas Exportadoras.....	118
6.2. ¿La empresa se encarga de producir las sandías frescas?.....	118
6.3. ¿Cuántas toneladas de sandías frescas producen?.....	120
6.4. ¿Con cuántas hectáreas de producción cuenta la empresa para producir la sandía fresca?.....	121
6.5. ¿La empresa tiene información de nuevos mercados o sabe dónde buscarla?.....	123
6.6. ¿Cuál cree que sería el problema principal de no exportar a nuevos mercados?.....	125
6.7. ¿Con qué frecuencia asiste a seminarios sobre oportunidades en el sector de sandías?.....	126
6.8. ¿Asiste a ferias internacionales que ayuden a fomentar la exportación?.....	128
6.9. ¿La empresa tiene algún portafolio donde defina la política , visión, misión, valores y objetivos de las de las actividades a realizar?.....	129

6.10. ¿Cómo considera la identificación de nuevos socios comerciales en los últimos 3 años por parte de la empresa?.....	131
6.11. ¿Participó alguna vez en misiones comerciales de compradores y vendedores?.....	132
6.12. ¿Qué organismos e instituciones le brindan apoyo a la empresa para poder exportar?.....	134
6.13. ¿Cómo considera la difusión de los instrumentos de Promoción comercial por parte de los organismos e instituciones del estado?.....	135
6.14. ¿Cuenta la empresa con problemas de exportación?.....	137
6.15. ¿Qué tipo de problema?.....	138
6.16. ¿En qué meses exporta mayor cantidad de sandías frescas?.....	140
6.17. ¿Cree usted que son adecuadas las instalaciones en la empresa para asegurar la calidad del producto?.....	142
6.18. ¿Cómo considera a las instalaciones de la empresa para asegurar la calidad del producto?.....	143
6.19. ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera que su empresa es elegida por los clientes?.....	144
6.20. ¿Tienen previsto exportar a otro mercado aparte de Chile?.....	146

## **CAPÍTULO VI: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

7.1. Hipótesis General.....	148
7.2. Hipótesis Específicas.....	151
<b>Conclusiones</b> .....	153
<b>Sugerencias</b> .....	154
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	155
<b>Anexo</b> .....	158
Modelo de la Encuesta.....	158

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1: Participación de Tacna en las Exportaciones de Sandías Frescas en el Perú, Junio 2013 – Junio 2014.....	32
Tabla 1: Tabla de Peso Bruto de las Exportaciones Tacneñas de Sandías Frescas, Año 2010 al 2015.....	33
Gráfico 2: Exportaciones de Sandías Frescas, Año 2010 al 2015...	33
Gráfico 3: Indicadores de la Facilitación del Comercio (IFC).....	39
Gráfico 4: Diagrama de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	40
Gráfico 5: Dimensiones del Factor Tiempo en las Cadenas de Valor.....	43
Gráfico 6: Razón entre las Exportaciones Agropecuarias y PIB en los Países en Desarrollo 2000 – 2012.....	49
Tabla 2: Aumento de la Productividad Total de los Factores en la Agricultura y Participación en las Exportaciones, por Región y por Decenio, 1961 – 2010.....	51
Tabla 3: Clasificación de Productos Agropecuarios.....	57
Tabla 4: Operacionalización de las Variables.....	66
Tabla 5: Características Técnicas de la Sandía.....	69
Tabla 6: Valor Nutricional de las Sandías.....	69
Tabla 7: Países con Mayores Ingresos por Exportación de Sandías Frescas, año 2015.....	71
Tabla 8: Exportaciones de Sandías Frescas del Perú, años 2014 y 2015.....	72

Gráfico 7: Operaciones en el Proceso de Producción de sandías Frescas.....	75
Tabla 9: Total de Exportaciones en Peso Neto de las Empresas Tacneñas de Sandías Frescas, años 2014 – 2015.....	78
Tabla 10: Total de Exportaciones en Valor FOB de las Empresas Tacneñas de Sandías Frescas, años 2014 – 2015.....	80
Tabla 11: Exportaciones de Sandías Frescas de Agrícola Don Ángel S.A.C. año 2015.....	82
Tabla 12: Exportaciones de Sandías Frescas de Agrobela del Sur E.I.R.L.....	83
Tabla 13: Exportaciones de Sandías Frescas de Agroindustrias Valledor E.I.R.L. año 2014.....	85
Tabla 14: Exportaciones de Sandías Frescas de Agronegocios Andinos E.I.R.L. año 2014.....	87
Tabla 15: Exportaciones de Sandías Frescas de Agronegocios Internacionales José E.I.R.L. año 2014.....	88
Tabla 16: Exportaciones de Sandías Frescas de Agronegocios Internacionales José E.I.R.L. año 2015.....	90
Tabla 17: Exportaciones de Sandías Frescas de Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L. año 2014.....	92
Tabla 18: Exportaciones de Sandías Frescas de Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L. año 2015.....	93
Tabla 19: Exportaciones de Sandías Frescas de Empacadora Valle de Cinto S.A.C. año 2014.....	95
Tabla 20: Exportaciones de Sandías Frescas de Empacadora Valle de Cinto S.A.C. año 2015.....	96
Tabla 21: Exportaciones de Sandías Frescas de Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L. año 2014.....	97

Tabla 22: Exportaciones de Sandías Frescas de Import Export Agrícola San Joaquín año 2014.....	99
Tabla 23: Exportaciones de Sandías Frescas de Import Export Agrícola San Joaquín año 2015.....	100
Tabla 24: Exportaciones de Sandías Frescas de Import Export F&S año 2015.....	102
Tabla 25: Exportaciones de Sandías Frescas de Import Export Ordoñez.....	103
Tabla 26: Exportaciones de Sandías Frescas de Import Export Ordoñez año 2015.....	105
Tabla 27: Exportaciones de Sandías Frescas de Import Export Vidal año 2014.....	106
Tabla 28: Exportaciones de Sandías Frescas de Import Export Vidal año 2015.....	107
Tabla 29: Exportaciones de Sandías Frescas de Jesús Gallegos Guarino año 2014.....	109
Tabla 30: Exportaciones de Sandías Frescas de Jesús Gallegos Guarino año 2015.....	110
Tabla 31: Exportaciones de Sandías Frescas de Monte Olivo Agrícola S.A.C. año 2015.....	111
Tabla 32: Exportaciones de Sandías Frescas de Negociaciones Lulumi S.A.C. año 2014.....	113
Tabla 33: Exportaciones de Sandías Frescas de Negociaciones Lulumi S.A.C. año 2015.....	114
Tabla 34: Empresas Exportadoras de Sandías Frescas de Tacna.....	118
Tabla 35: Empresas que Producen Sandías Frescas.....	118

Gráfico 8: Porcentaje de Empresas que Producen Sandías Frescas.....	119
Tabla 36: Toneladas Producidas por las Empresas Exportadoras de Tacna.....	120
Gráfico 9: Porcentaje de Toneladas Producidas por las Empresas Exportadoras de Tacna.....	120
Tabla 37: Número de Hectáreas para Producir Sandías de las Empresas Exportadoras de Tacna.....	121
Gráfico 10: Porcentaje de Número de Hectáreas para Producir Sandías de las Empresas Exportadoras de Tacna.....	122
Tabla 38: Información de Nuevos Mercados por Parte de las Empresas.....	123
Gráfico 11: Porcentaje de la Información de Nuevos Mercados por Parte de las Empresas de Sandías.....	124
Tabla 39: Problema Principal de no Exportar a Nuevos Mercados.....	125
Gráfico 12: Porcentaje del Problema de no Exportar a Nuevos Mercados.....	125
Tabla 40: Asistencia a Seminarios sobre Oportunidades en el Sector de las Empresas Exportadoras de Tacna.....	126
Gráfico 13: Porcentaje de la Asistencia a Seminarios sobre Oportunidades en el Sector de las Empresas Exportadoras de Tacna.....	127
Tabla 41: Asistencia a Ferias Internacionales de las Empresas de Sandías de Tacna.....	128
Gráfico 14: Porcentaje de la Asistencia a Ferias Internacionales de las Empresas de Sandías de Tacna.....	128

Tabla 42: Empresas Exportadoras de Sandías Frescas de Tacna con Portafolio.....	129
Gráfico 15: Porcentaje de las Empresas Exportadoras de Sandías Frescas de Tacna con Portafolio.....	130
Tabla 43: Identificación de Nuevos Socios Comerciales en las Empresas Exportadoras de Sandías de Tacna.....	131
Gráfico 16: Porcentaje de la Identificación de Nuevos Socios Comerciales en las Empresas Exportadoras de Sandías de Tacna.....	131
Tabla: 44: Participación de las Empresas Tacneñas de Sandías en Misiones Comerciales.....	132
Gráfico 17: Porcentaje de la Participación de las Empresas de Sandías en Misiones Comerciales.....	133
Tabla 45: Organismos e Instituciones que brindan Apoyo a las Empresas de Sandías para Exportar.....	134
Gráfico 18: Porcentaje de los Organismos e Instituciones que brindan Apoyo a las Empresas de Sandías para Exportar.....	134
Tabla 46: Difusión de los Instrumentos de Promoción Comercial por parte de los Organismos e Instituciones en las Empresas de Sandías de Tacna.....	135
Gráfico 19: Porcentaje de la Difusión de los Instrumentos de Promoción Comercial por parte de los Organismos e Instituciones en las Empresas de Sandías de Tacna.....	136
Tabla 47: Empresas Exportadoras de Sandías Frescas de Tacna con Problemas de Exportación.....	137
Gráfico 20: Porcentaje de las Empresas Exportadoras de Sandías Frescas de Tacna con Problemas de Exportación.....	137



Tabla 48: Problemas de Exportación de las Empresas Exportadoras de Sandías Frescas de Tacna.....	138
Gráfico 21: Porcentaje de los Problemas de Exportación de las Empresas de Sandías Frescas de Tacna.....	139
TABLA 49: Meses con Mayor Cantidad de Sandías Frescas Exportadas.....	140
Gráfico 22: Porcentaje de los Meses con Mayor Cantidad de Sandías Frescas Exportadas.....	141
Tabla 50: Instalaciones Adecuadas en la Empresa para Asegurar la Calidad del Producto.....	142
Gráfico 23: Porcentaje de las Instalaciones Adecuadas en la Empresa para Asegurar la Calidad del Producto.....	142
Tabla 51: Nivel de las Instalaciones de la Empresa.....	143
Gráfico 24: Porcentaje del Nivel de las Instalaciones de la Empresa.....	143
Tabla 52: Aspectos por la que los Clientes Eligen a las Empresas Exportadoras de Sandías Frescas en Tacna.....	144
Gráfico 25: Porcentaje de los Aspectos por la que los Clientes Eligen a las Empresas Exportadoras de Sandías Frescas en Tacna.....	145
Tabla 53: Exportación a otros Mercados Aparte del País de Chile por las Empresas Exportadoras de Sandías Frescas de Tacna.....	146
Gráfico 26: Porcentaje de la Exportación a otros Mercados Aparte del País de Chile por las Empresas Exportadoras de Sandías Frescas de Tacna.....	146
Tabla 54: Desarrollo de las Exportaciones de sandías frescas vs Instrumentos de Promoción Comercial.....	149

# **INTRODUCCIÓN**

## **INTRODUCCIÓN TEMÁTICA**

El presente trabajo de investigación, se orienta a lograr una mejora en la utilización de los instrumentos de promoción comercial por parte de las empresas tacneñas que exportan sandías frescas, contribuyendo a que aumenten su presencia en los mercados internacionales, ya que hasta la fecha solo se abarcan al mercado chileno.

## **INTRODUCCIÓN GENERAL**

La región de Tacna ha ido incrementando la exportación de productos agrícolas en los últimos años, en donde se puede destacar como un potencial producto a las sandías frescas, llegando a ocupar un 22% del total de exportaciones de productos agrícolas de la región en el año 2015.

Lo que se pretende con el desarrollo de esta investigación es lograr a futuro un incremento mayor de exportaciones de sandías frescas a nuevos destinos, teniendo como herramientas de apoyo a los instrumentos de promoción comercial. La adaptación a dichos instrumentos va a permitir que las empresas sean más competitivas, es por ello que se debe trabajar conjuntamente con los diversos organismos e instituciones que brindan apoyo por parte del estado y así identificar nuevas oportunidades de negocios.

Dentro de la investigación se tomaron datos principales de las distintas empresas exportadoras de sandías frescas de la región de Tacna, específicamente con testimonios de sus gerentes, así también se obtuvo datos

de organismos e instituciones como SUNAT-ADUANA, SENASA, DIRCETUR, MINAGRI, Cámara de Comercio, entre otros.

La información seleccionada se utilizó para dar validez a la escasa utilización de los instrumentos de promoción comercial por parte de las empresas exportadoras de sandías frescas en la región de Tacna, pero con el transcurrir del tiempo se espera que puedan facilitar a lograr un mejor desarrollo del volumen de crecimiento por parte de las exportaciones en nuestra región.

## **ASPECTOS GENERALES**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Nuestro país experimenta cada día una mayor demanda de productos agrícolas, dando origen a que el gobierno peruano se enfoque mucho en este sector. Asimismo se promueven por diversos organismos e instituciones la gran cantidad de exportaciones y potencialidades que alcanzan algunos productos o servicios; pero no todo siempre es perfecto, ya que también surgen problemas al exportar, como es el caso de algunas empresas que no alcanzan un nivel de competitividad óptimo que si se logran en otros países, esto se debe en gran parte a lo siguiente: Falta de información de nuevos mercados, mala organización interna que presenta la empresa, escasas participaciones por parte de los exportadores en ferias y misiones comerciales, desconocimiento de beneficios arancelarios en la exportación de algunos productos, entre otros.

Es por ello que mediante el siguiente trabajo de investigación se busca identificar aquellos instrumentos de promoción comercial que han permitido influenciar a las diversas empresas exportadoras de sandías frescas en la región de Tacna a lograr más eficiencia en los envíos del producto a su mercado de destino. Debemos tener en cuenta que Tacna posee tierras propicias para la producción de sandías y se tiene como país vecino a Chile que es uno de los principales mercados de sandías exportados por el Perú.

Otros destinos que podemos destacar también son los Países Bajos y Ecuador.

## **1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA**

- ✓ Desconocimiento de mercados potenciales
- ✓ Sobrecostos para los exportadores (logísticos, financieros, de infraestructura, etc.)
- ✓ Escasas alianzas estratégicas empresariales (desconfianza, falta de incentivos)
- ✓ Personal no capacitado para la exportación
- ✓ Exigencia de los estándares de calidad
- ✓ Falta de conocimiento de los instrumentos de promoción comercial
- ✓ Inexperiencia al negociar
- ✓ Barreras de idioma y socioculturales

## **1.3. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El desarrollo de la investigación se realizará en la región de Tacna, específicamente en las empresas exportadoras de sandías frescas.

### **1.3.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación se desarrollará en el periodo 2016, pero centrado en la data histórica de los años 2014 y 2015.

## **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1. PROBLEMA GENERAL**

- ¿Cómo influyen los instrumentos de promoción comercial en el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas en las empresas de la región de Tacna?

### **1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Qué instrumentos de promoción comercial se deben mejorar en las empresas tacneñas para lograr un crecimiento adecuado en las exportaciones de sandías frescas?
- ¿Cuál ha sido la evolución del valor FOB generado y el volumen de sandías frescas exportadas por las empresas de Tacna?

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la influencia de los instrumentos de promoción comercial en el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas en las empresas de la región de Tacna, para conocer así la importancia que tienen dentro del sistema exportable.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los instrumentos de promoción comercial que se deben mejorar en las empresas tacneñas, para lograr un crecimiento adecuado en las exportaciones de sandías frescas.

- Analizar la evolución del valor FOB generado y el volumen de sandías frescas exportadas por las empresas de Tacna, para conocer la capacidad exportable que posee la región a nivel nacional.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La exportación de sandías frescas en nuestro país viene logrando un gran auge con el transcurrir de los años, trayendo de esta manera grandes beneficios para los diversos empresarios exportadores. Pero, a pesar de ello, aún no se aplican correctamente las distintas estrategias y los instrumentos de promoción comercial adecuados que permitan lograr una expansión mayor de este fruto hacia nuevos mercados, teniendo en cuenta que en épocas de verano o en ciudades con climas calurosos durante el año la demanda es creciente.

Lo que se pretende con este trabajo de investigación es proponer a los empresarios nuevas alternativas que vayan ligadas a la exportación de sandías frescas, de cómo deben mejorar las negociaciones para poder ser competentes en el comercio internacional y de esta manera estar más capacitados en la búsqueda de nuevos mercados y clientes. En la región de Tacna la exportación de sandías frescas va casi en su totalidad al país vecino de Chile, pero si en un futuro no muy lejano nos dejaran de comprar, ¿a dónde más deberíamos exportar si no tenemos las condiciones necesarias para hacerlo? Esa es la pregunta que se deberían responder los exportadores e instituciones u organismos ya que la producción y exportación de sandías frescas en nuestra ciudad se abarca casi de forma exclusiva a un solo país, es por ello que este trabajo ayudará

a encontrar aquellos problemas que se deben reforzar para que Tacna se convierta en una región con potencial exportador de sandías frescas para el mundo.

### **1.7. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la región de Tacna, las exportaciones engloban una gran importancia, ya que permiten consolidar productos en diversos mercados generando beneficios en el sector empresarial de la región, asimismo si nos enfocamos en la exportación de sandía fresca nos podemos dar cuenta que ha ido creciendo a lo largo de los años, debido a que se posee un clima óptimo y buenas tierras para la producción. Con la presente investigación se generará un análisis de cómo influyen los instrumentos de promoción comercial en el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas, y como se debe mejorar o potenciar algunos puntos vitales que servirán a los exportadores a que desarrollen un mejor producto de alta calidad donde satisfaga de gran forma a los clientes.

### **1.8. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Las empresas exportadoras de sandías frescas en la región de Tacna obtendrán una herramienta valiosa mediante esta investigación, ya que potenciarán el uso adecuado de los instrumentos de promoción comercial que les permitirá evaluar de mejor manera los mercados internacionales y así adquirir nuevos conocimientos con el que lograrán mejores beneficios al exportar.



## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN**

Para lograr una investigación final bien sustentada y consistente con datos verídicos se recurre a la búsqueda de antecedentes bibliográficos que se detallan a continuación:

#### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

##### **CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL: EXPORTACIONES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE**

La investigación presentada por el Centro de Comercio Internacional (ITC, 2011), hace referencia a un marco para la política comercial y señala los instrumentos comerciales que pueden ser utilizados por los gobiernos para apoyar la competitividad de las empresas y su influencia en las exportaciones. Detalladamente se realiza una descripción de dichos instrumentos y una explicación sobre las exportaciones.

Se indica que los resultados cosechados en el ámbito de la exportación han sido importante para el desarrollo económico de muchos países, ya que contribuyen a reducir la pobreza y lograr mejores beneficios, que la competitividad de dicha exportación se refiere a la capacidad que se tiene para producir, distribuir y vender productos y servicios con la misma o mayor eficacia y eficiencia que los competidores pertinentes.

El bajo rendimiento de la exportación se debe a las debilidades que limitan la productividad de las empresas o bien afectan negativamente a su capacidad para proyectar sus capacidades en el mercado mundial. Los instrumentos comerciales deben hallar la manera de aumentar la capacidad para vender los productos o servicios, para ello es importante analizar las oportunidades que ofrece el mercado.

Como conclusión se indica que las estrategias que buscan lograr el éxito en la exportación pueden ser políticamente inviables debido a la incompatibilidad de los intereses concurrentes; para ello es importante que se identifiquen los motores para lograr el éxito en las exportaciones dentro de un determinado país.

## **PERCEPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS**

La investigación presentada por Manera Bassa y Martín del Peso (2006), busca proponer una metodología de valoración de la eficacia de las ayudas de carácter comercial que sirvan como apoyo a la internacionalización de una empresa.

Los autores mencionan que la promoción de exportaciones es algo habitual en la mayoría de los países y que muchas empresas no acostumbran a evaluar el impacto de los instrumentos de promoción comercial sobre la actividad exportadora.

Se concluye con esta investigación que las empresas no son muy entusiastas a la hora de comprar información comercial sobre los clientes, ya que los estudios de mercados son bajos y no están dispuestas en muchos casos desembolsar gran cantidad de dinero.

## **PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE SANDÍA PARA EXPORTACIÓN EN LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA, ECUADOR**

El proyecto de investigación presentado por Albán, Arnao y Mejía (2003), busca proporcionar un mayor análisis del consumo de sandía a nivel mundial, realizando detalladamente un estudio de mercado donde se explica las características que presenta la sandía, asimismo cuáles son los principales productores a nivel mundial, los países exportadores y las perspectivas futuras.

También presenta alternativas de costos para el transporte a los mercados internacionales y como se debe producir el fruto adecuadamente y en perfecto estado para que sea exportable.

## **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE SANDÍA AL MERCADO FRANCÉS, PERIODO 2006 - 2015**

La investigación presentada por Reina (2007), plantea estrategias orientadas para aprovechar las oportunidades que brindan los mercados internacionales. Este proyecto permitirá que los agentes involucrados en la producción y comercialización de sandía reaccionen a tiempo ante los cambios que sucedan en los mercados.

Para el caso de la sandía se ofrecen normas y requisitos para su exportación, incluyendo un manejo de pos cosecha, manipuleo y empaque. Como objetivo del proyecto se busca determinar la factibilidad técnica y financiera para exportar las sandías al mercado francés, con lo cual se ayudará a lograr una mejor diversificación de los mercados externos. Asimismo se establecen términos de negociación y los mecanismos que se utilizarán para para exportación.

Por último para demostrar la rentabilidad del proyecto, se realiza un análisis sobre los costos e ingresos, posibilitando una evaluación financiera del proyecto que se ha propuesto.

## **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

### **ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LAS EXPORTACIONES EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PERÚ DURANTE LOS AÑOS 1970 – 2010**

La tesis presentada por Bello (2012), hace referencia a como existía una crisis política y social a comienzos del año 2000, fue a partir de dichos problemas que se convocaron a elecciones democráticas para poder estabilizar el país.

El presidente que fue electo en el 2001 fue Alejandro Toledo Manrique, promoviendo en su mandato una serie de propuestas en favor de las exportaciones peruanas como se puede destacar que el crecimiento económico aumentó y que de todas las empresas exportadoras las medianas y pequeñas empresas ocupaban el 75%.

Posteriormente en el siguiente gobierno se tuvo a Alan García como mandatario, y se mantuvieron a las exportaciones como el principal motor de crecimiento de la economía nacional.

Por último la investigación hace referencia a que en esta época se ha puesto en marcha el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), destacando nuevamente que el motor del crecimiento del Perú serán las exportaciones.

Bajo lo explicado se puede considerar que la economía peruana es considerada pequeña y con un limitado poder adquisitivo, por eso que se busca en el mercado externo la obtención de una mayor fuente de ingresos que permitirán a las empresas peruanas ser más competentes, incentivando así una mayor capacitación por parte del empresariado y mayor productividad por parte del trabajador.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

#### **INFLUENCIA DE CINCO FUENTES DE MATERIA ORGÁNICA EN EL RENDIMIENTO Y CALIDAD DEL CULTIVO DE SANDÍA (CITRULLUS LANATUS THUNB) EN LA ZONA DE LA YARADA – DEPARTAMENTO DE TACNA**

La tesis presentada por Calisaya (2013), explica que el cultivo de la sandía se está desarrollando aceleradamente, especialmente en dos zonas, que son: La Yarada y Los Palos, gracias al consumo alto que presenta este producto y a las oportunidades de exportación en forma creciente hacia Chile.

El objetivo principal fue determinar el efecto de la incorporación de diferentes fuentes de materia orgánica en el rendimiento y la calidad de la sandía en la zona de la Yarada.

Como resultado se obtuvo que faltaba un mejor manejo por parte de los productores de sandías frescas, ya que en su mayoría se utilizaba fertilización química que no es bueno para el producto ni para el consumo.

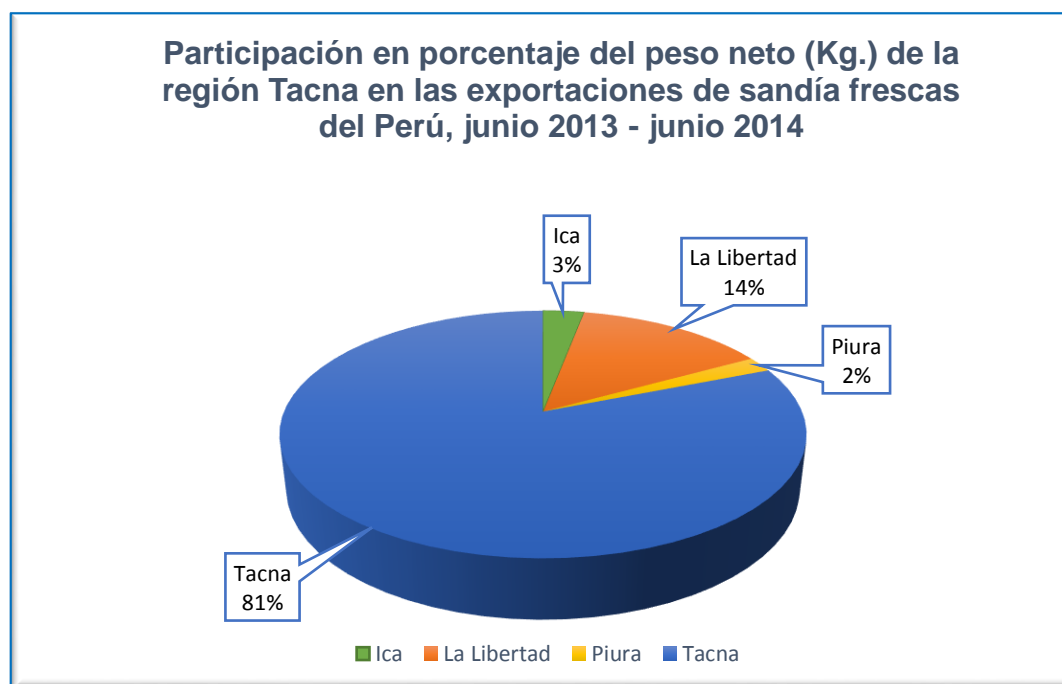
## **MERCADO DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA (CUCURBITÁCEAS)**

La investigación realizada por DIRCETUR (2014), en su análisis de oferta exportable de productos tacneños, menciona a la sandía, donde indica que es uno de los mayores frutos que se producen con un tamaño de hasta 30 cm. de diámetro, y que si bien puede alcanzar un peso de hasta 15 o 20kg. las destinadas al comercio pesan entre 3 y 8kg. Es un producto que aparece en las temporadas de verano, y es cuando mayormente se consume a nivel nacional y se exporta. El mercado tacneño solo exporta al país de Chile, se debería buscar nuevos destinos para expandir el mercado de sandías desde nuestra región.

El Perú tiene un convenio internacional 338 – del Acuerdo de Libre Comercio Perú – Chile, en donde la base del arancel es 0%, por lo tanto el porcentaje liberado del ad valorem será de 100%. La fecha de vigencia de este tratado es desde el 01 de Junio del 2003 hasta el 31 de diciembre del 2016, quiere decir que hasta este año se tendrá el porcentaje liberado a menos que los representantes de los gobiernos lleguen a un acuerdo y alarguen el periodo del tiempo. Ante esto los exportadores deben estar atentos y buscar otros posibles países a donde exportar las sandías frescas.

En el siguiente gráfico se detalla el porcentaje que ocupó la región de Tacna en los kg. de sandías que exportó el Perú entre los periodos de Junio 2013 hasta Junio 2014.

## GRÁFICO 1: PARTICIPACIÓN DE TACNA EN LAS EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS EN EL PERÚ, JUNIO 2013 – JUNIO 2014



Fuente: SUNAT / DIRCETUR  
Elaboración: Propia

Como se puede observar en el gráfico la región de Tacna ocupa un nivel importante en las exportaciones peruanas ya que obtiene un 81% en ese periodo de tiempo, cabe indicar que solo se exporta al país de Chile, esto quiere decir que si se implementan mejor los instrumentos de promoción comercial en las empresas exportadoras se pueden lograr nuevos contactos de mercados potenciales que importan sandías frescas en el mundo, así Tacna podría despegar en este sector de exportación, siendo los resultados favorables para toda la región.

Según los datos estadísticos de la SUNAT (2016), se tiene el siguiente cuadro y posteriormente un gráfico sobre las exportaciones anuales en toneladas (peso bruto) de sandías frescas en la región de Tacna desde el año 2010 hasta el 2015.

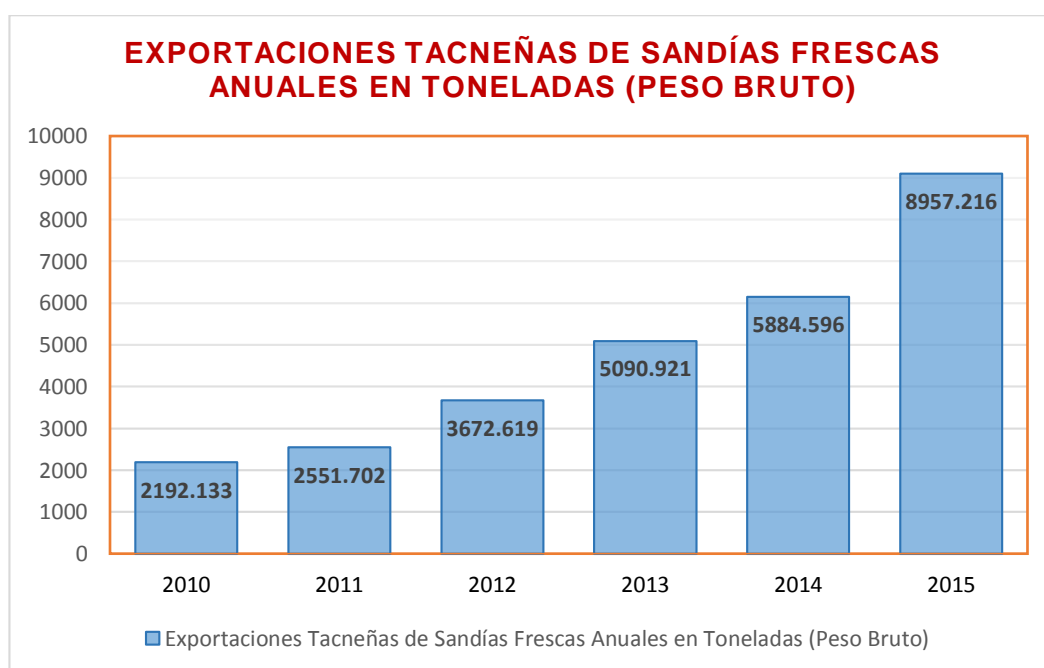


**TABLA 1: TABLA DE PESO BRUTO DE LAS EXPORTACIONES TACNEÑAS DE SANDÍAS FRESCAS, AÑO 2010 AL 2015**

<b>Exportaciones tacneñas de sandías frescas</b>	
<b>Año</b>	<b>Toneladas (Peso Bruto)</b>
2010	2192.133
2011	2551.702
2012	3672.619
2013	5090.921
2014	5884.596
2015	8957.216

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 2: EXPORTACIONES TACNEÑAS DE SANDÍAS FRESCAS, AÑO 2010 AL 2015**



Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia

En el gráfico se observa la tendencia de crecimiento que presenta la región de Tacna en exportaciones de sandías frescas anuales, esto nos hace referencia que la Sandía se está convirtiendo en un producto potencial con el transcurrir de los años.

La región de Tacna durante el año 2015 exportó la cantidad de 40 mil 373 toneladas de productos agrícolas, cifra menor en 4.6% con relación al año anterior, alcanzando las exportaciones agrícolas un valor de 29 millones 634 mil dólares americanos también con una cifra menor en 30% al año anterior. Este descenso se debe principalmente a la disminución de las exportaciones de algunos productos agrícolas como la aceituna, orégano, páprika. Pero a pesar de ello hay que destacar a otros productos que si han incrementado el volumen de exportación, como es el caso de la sandía, aumentando con un porcentaje de más del 50% de un año para el otro (SUNAT).

Las exportaciones de sandías frescas cada año van en aumento, pero lamentablemente nuestra región solo se enfoca en un solo país de destino, que es Chile, esto debido a una serie de problemas y desconocimiento de otros mercados por parte de los exportadores tacneños. Cabe destacar que nuestra región asimismo tuvo un porcentaje de 34% de las exportaciones de sandías frescas que realizó el Perú en el año 2015.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. TEORÍA Y MEDICIÓN DE LA FACILITACIÓN DEL COMERCIO

La OMC en su Informe sobre el Comercio Mundial (2015) explica cómo la mejora de los procedimientos comerciales va a permitir reducir los costos comerciales y como se llega a lograr un bienestar económico. Los costos del comercio reducen el valor de la mercancía, por lo tanto se genera un beneficio para el exportador que debería ser aprovechado. Los costos comerciales incluyen a los costos asociados al transporte, los aranceles, las medidas no arancelarias y los procedimientos comerciales ineficientes.

Efectos de los costos comerciales en los modelos clásicos sobre el comercio:

**El modelo Ricardiano:** Dentro de este modelo el supuesto que origina el comercio es la existencia de diferencias en las productividades relativas de los distintos países. Los procedimientos comerciales ineficientes originan costos comerciales que abren una brecha entre los precios relativos de los dos países. Si los costos comerciales aumentan lo suficiente, es posible que el precio internacional al que se enfrenta uno de los dos países le resulte menos favorable que su precio de autarquía (ausencia de comercio internacional).

**El modelo de Heckscher – Ohlin:** Se diferencia del modelo Ricardiano, indicando que la productividad es idéntica en ambos países. Se destaca los dos factores de producción: capital y trabajo, y la dotación de factores varía de un país al otro, de modo que uno dispone de trabajo en abundancia y otro de capital en abundancia. En ausencia de costos comerciales, la apertura comercial llevará a ambos países a producir más cantidades del bien que utiliza el factor que poseen en mayor abundancia.

**La “nueva teoría del comercio” – Competencia Monopolística:** Esta teoría explica por qué existe el comercio intrasectorial entre países, quiere decir que el comercio mundial descansa en una serie de supuestos: los consumidores prefieren la variedad en el consumo, la producción se caracteriza por rendimientos de escala crecientes, con lo cual mientras se aumenta el volumen de producción disminuirá el costo medio de producción. Generalmente las economías en desarrollo pequeñas cuentan con grandes sectores agrícolas como puede ser el caso de las sandías en nuestro país. Se llega a la conclusión que los países en desarrollo pequeños que quieran diversificar su economía, les convendría mucho reducir los costos comerciales.

**La “nueva” nueva teoría del comercio – empresas heterogéneas:** Durante la última década han aparecido nuevos modelos sobre el comercio que han desplazado hacia las empresas. Los estudios concluyen que sólo un pequeño número de empresas exporta y que la inmensa mayoría de ellas solo puede vender su producto en el mercado interno.

Esto se explica en que las productividades son diferentes en las empresas, algunas que son menos productivas no sobreviven a la competencia, y las más productivas pueden competir, pero en el mercado interno. Las únicas empresas que pueden acceder al mercado de exportación son las de productividad más elevada. Existen dos umbrales de productividad: el nivel mínimo necesario para que una empresa pueda sobrevivir y el nivel a partir del cual la empresa empieza a exportar parte de su producción. Al reducir los costos comerciales se permitirá aproximar esos dos umbrales aumentando así el número de empresas que acceden al mercado de exportación y las empresas que ya se encontraban exportando casi con toda certeza aumentarán el volumen de sus exportaciones.

**Modelos basados en la cadena de suministro:** Estos modelos reconocen los componentes que integran los bienes finales complejos, están fabricados en muchos países diferentes. Los costos comerciales se acumulan en las distintas etapas de la cadena de valor, ya que los productos cruzan las fronteras nacionales varias veces durante el proceso de producción. La facilitación de comercio es crucial para la viabilidad de las cadenas de valor mundiales, ya que permite una mayor especialización en aquellas etapas de la producción en que los países disfrutan de una ventaja comparativa.

## **2.2.2. INDICADORES DE LA FACILITACIÓN DEL COMERCIO**

Según la Organización Mundial del Comercio en su informe final sobre Facilitación del Comercio (2015), existen indicadores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que corresponden a las principales esferas de política objeto de negociación en la OMC, lo que permite que se apliquen estos indicadores a las disposiciones de los Acuerdos Comerciales.

Los indicadores tratan de reflejar, no solo el marco reglamentario de los países que abarca la OMC, sino también, el grado de aplicación de diversas medidas de facilitación del comercio.

La base de datos de la OCDE contiene información de 152 países, recopilados mediante cuestionarios que se envían a los gobiernos y al sector privado.

### GRÁFICO 3: INDICADORES DE LA FACILITACIÓN DEL COMERCIO (IFC)

Indicadores de la facilitación del comercio (IFC)	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Disponibilidad de información (a);</li><li>2) Participación de la comunidad empresarial (b);</li><li>3) Resoluciones anticipadas (c);</li><li>4) Procedimientos de recurso (d);</li><li>5) Derechos y cargas (e);</li><li>6) Formalidades – Documentos (f);</li><li>7) Formalidades – Automatización (g);</li><li>8) Formalidades – Procedimientos (h);</li><li>9) Cooperación – Interna (i);</li><li>10) Cooperación – Externa (j);</li><li>11) Formalidades consulares (k);</li><li>12) Gobernanza e imparcialidad (l);</li><li>13) Derechos y cargas de tránsito (m);</li><li>14) Formalidades de tránsito (n);</li><li>15) Garantías de tránsito (o);</li><li>16) Acuerdos y cooperación en materia de tránsito (p).</li></ol>
---	---

Fuente: Organización Mundial del Comercio

#### 2.2.3. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, CLAVE PARA EL ÉXITO DE UNA EMPRESA

Según Michael Porter (2009), plantea en su libro de Estrategias Competitivas 5 fuerzas con las cuáles se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. Asimismo afirma que si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.

El diagrama de las 5 fuerzas de Porter es el siguiente:

#### GRÁFICO 4: DIAGRAMA DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Libro Estrategias Competitivas. Michael Porter

La estrategia de Porter comienza desarrollando la visión de la empresa, teniendo en cuenta asimismo la misión y los valores con los que se trabajará. También se debe tener en cuenta el liderazgo de costos, considerando en este aspecto el conocimiento de costo que ofrecen todas las empresas que dan el mismo servicio que uno. Porter indica que es más fácil cuando se trabaja con una economía de grandes volúmenes a bajos costos.

La amenaza de nuevos competidores se dará cuando en un sector hay muchas ganancias y muchos beneficios para explorar, ya que llegarán



nuevas empresas para aprovechar las oportunidades, con lo cual se aumentará la competencia y se bajará la rentabilidad. Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores son: las economías de escala, ventajas absolutas de costos, acceso a canales de distribución, identificación de marca, entre otros.

Respecto a la amenaza de productos sustitutos, Porter explica que se puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos ingresan con precios bajos y buena calidad. Entre los factores que influyen en la amenaza de productos sustitutos se tienen: disponibilidad de sustitutos, nivel percibido de diferenciación del producto, costos del cambio para el cliente.

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso para posicionarse en un mercado, ya que ellos se encargan de suministrar la materia prima para la producción de bienes. Entre los factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores, se tiene: concentración de proveedores, importancia del volumen para los proveedores, diferenciación de insumos, costos de cambios, entre otros.

La cuarta fuerza de Porter que hace referencia al poder de negociación de los clientes, abarca: el volumen de compras, la diferenciación (se refiere a que los clientes prefieren productos de calidad), información acerca del proveedor, identificación con la marca.

La rivalidad entre competidores existentes es la quinta fuerza de Porter, según, esta fuerza es la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado. Para derrotar a la competencia es importante saber controlar el macro y micro ambiente y lo más importante es diferenciarse del resto. Entre los factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes están: concentración, diversidad de competidores, diferenciación del producto, condiciones de costos, grupos empresariales, barreras de salida, entre otros.

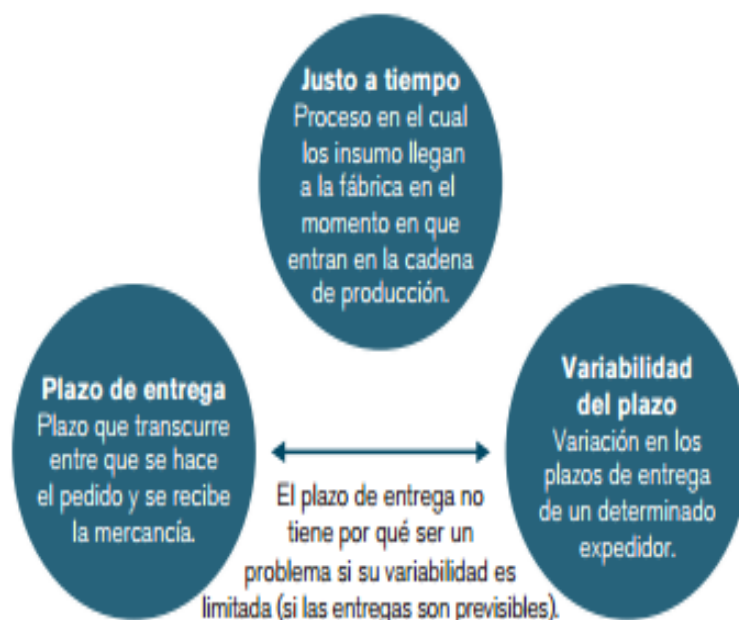
#### **2.2.4. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LOS COSTOS COMERCIALES EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR AGRÍCOLA**

Según la OMC en su informe anual (2015), explica que las estimaciones globales de los costos comerciales ocultan grandes diferencias entre sectores y regiones. En el 2012 los costos comerciales ad valorem en el sector agrícola eran más altos que los productos manufactureros. Pero los productos agrícolas frescos como pueden ser las sandías, son más sensibles al factor tiempo. Si se acelera el despacho de las mercancías a través de las fronteras, la facilitación del comercio podría beneficiar al comercio de mercancías perecederas.

El factor tiempo es decisivo en el funcionamiento de las cadenas de valor mundiales; asimismo de acuerdo a un estudio de la OMC se obtuvo como resultado que los principales factores que impiden a los países en desarrollo integrarse en las cadenas de valor son los procedimientos aduaneros, los costos de transportes y las demoras.

En el siguiente gráfico se señalan las dimensiones del tiempo que son decisivas para el buen funcionamiento de las distintas estructuras de producción, donde existe una norma que viene a ser la producción justo a tiempo.

### GRÁFICO 5: DIMENSIONES DEL FACTOR TIEMPO EN LAS CADENAS DE VALOR



Fuente: Organización Mundial del Comercio

## **2.2.5. TEORÍA DE LA EXPORTACIÓN**

Según Gloria García (2012), en su libro de Estrategias de Internacionalización de la empresa define a la exportación como una: “operación económica mediante la cual un país (empresas del país) vende mercancías o presta servicios a otros países, siempre que: traspasen el territorio aduanero del país vendedor-exportador, exista una contraprestación monetaria o no monetaria y se cumplan las formalidades aduaneras correspondientes”.

### **A. EXPORTACIÓN DESDE UN PUNTO DE VISTA ADUANERO**

Se define como cada venta que salga del territorio aduanero. Hay que considerar que no siempre un territorio aduanero coincide con un territorio nacional.

### **B. EXPORTACIÓN DESDE UN PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL**

Se debe distinguir entre una venta pasiva u ocasional y ventas estables y recurrentes en mercados exteriores. Esto se refiere a conseguir clientes de mercados externos. Si las ventas al exterior por parte de una empresa no se repiten quiere decir que solo se considera como una exportación ocasional.

### **C. FORMALIDADES ADUANERAS DE EXPORTACIÓN**

Para poder exportar se debe seguir un procedimiento aduanero, este puede ser realizado por la misma empresa o por otros organismos que se encuentran facultados a proceder con dicha exportación, todo esto dependiendo del Incoterm que se haya establecido para realizar la operación.

Cuando se quiera introducir legalmente la mercancía en el territorio aduanero del cliente extranjero, se debe haber primero realizado una serie de pasos que son: el despacho aduanero, la presentación de la documentación y el pago de los derechos aduaneros. Si no se cumple con todo lo requerido por ley, significaría que la operación puede considerarse como contrabando.

### **D. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO**

Este análisis se refiere a seleccionar el país de destino para la exportación, es muy diferente a los tradicionales análisis de países, ya que aparte de tener un enfoque macroeconómico se requiere un enfoque operativo.

Primero es importante diferenciar el concepto entre país y mercado, para ello un país se puede definir como: "Un territorio físico que forma una unidad geográfica, política y cultural".

Y el mercado no se refiere a un lugar físico, sino al conjunto de compradores (clientes) y vendedores (empresa y competidores) de una actividad que puede ser productiva.

A medida que la empresa se vaya adaptando al proceso de la internacionalización, la exportación a más países irá en crecimiento. Por eso se debe comenzar a exportar al país más adecuado a la actividad productiva exportable y a las circunstancias específicas de cada empresa.

Algunos pasos para seleccionar el país de destino más adecuado para realizar una exportación son:

1. Delimitar el grupo de países que se tiene, de esta forma recién se podrá dar comienzo al análisis.
2. Se debe determinar los requisitos imprescindibles y eliminar los países que no los cumplen.
3. Establecer los criterios importantes y evaluar los países en función de ellos.
4. Ordenar los países de acuerdo a los que cumplen los criterios investigados para poder seleccionar al primero de ellos que será el país de destino de exportación.

## **2.2.6. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

Según Mercado (2000), existen algunas teorías que ayudan a mejorar a las empresas en el comercio internacional, éstas son:

### **A) TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y EL DESARROLLO ECONÓMICO**

Esta teoría hace referencia a que los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas. Las naciones deben exportar y a la vez importar de otros países bienes producidos en mejores condiciones. De esta manera se tendría como resultado un ingreso mundial más elevado y mejor distribuido entre las naciones.

### **B) TEORÍAS PURA Y MONETARIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **B.1. TEORÍA PURA**

En esta teoría se consideran dos aspectos: El enfoque positivo que se refiere a la explicación y predicción de acontecimientos, sobre todo a contestar preguntas como: ¿Por qué un país comercia de la manera que lo hace? ¿Cuáles son las fuerzas que determinan si se va a importar o exportar un tipo u otro de producto?; y el otro aspecto es el Análisis de bienestar, que se encarga de investigar los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país.

## **B.2. TEORÍA MONETARIA**

Al igual que la Teoría Pura, también comprende dos aspectos que son: El primero es la aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, o sea el enfoque explicativo de la acción de la moneda mediante la secuencia, los efectos sobre los precios y sobre los tipos de cambio y el tipo de interés. El segundo sería el análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros. Ambas teorías sirven para dar fundamento a la política comercial y a sus cambios.

## **C. LA TEORÍA DEL EQUILIBRIO Y EL COMERCIO INTERNACIONAL**

Dentro del mercado, el precio de una mercancía no sólo va a depender del precio de los factores productivos, sino también del precio de todas las mercancías. Por ello se dice que existe una doble interdependencia, ya que por un lado se tiene a los precios de las mercancías y los factores productivos, y por el otro lado las remuneraciones y la distribución del ingreso que determina la estructura de la demanda.

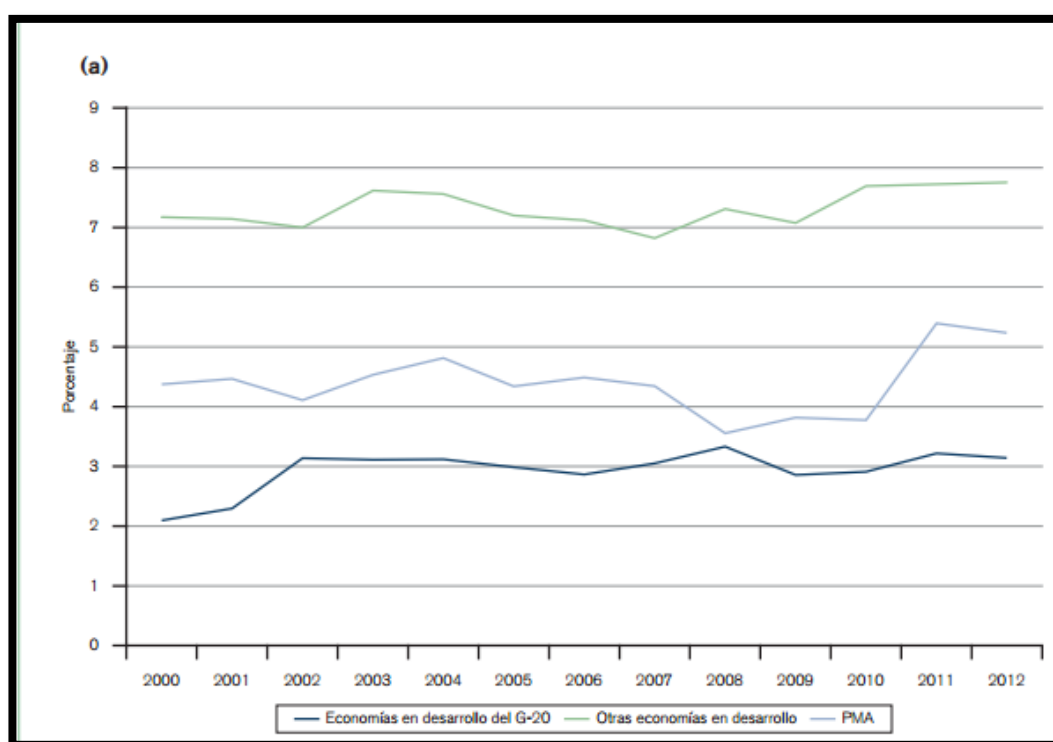
### **2.2.7. LAS EXPORTACIONES AGRÍCOLAS Y LA EVOLUCIÓN DE SU CONTRIBUCIÓN AL PIB DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO**

Según la OMC en su informe sobre el comercio mundial (2014), las exportaciones agrícolas representan una proporción de la economía menor en los países en desarrollo del G-20 que en los PMA o en otros países en desarrollo.



El siguiente gráfico demuestra que las exportaciones agrícolas representan alrededor de un 3% del PIB en los países en desarrollo miembros del G-20, mientras que en otras economías en desarrollo la proporción es aproximadamente del 7%. En las economías emergentes han aumentado la importancia de la agricultura en el periodo de subida de los precios más recientes.

**GRÁFICO 6: RAZÓN ENTRE EXPORTACIONES AGROPECUARIAS Y PIB EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO (2000 – 2012)**



Fuente: Organización Mundial del Comercio

## **2.2.8. EL COMERCIO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

### **A) MARCO NORMATIVO**

Según la OMC en su informe sobre el comercio mundial (2014), el marco normativo e institucional por el que se rige el comercio de productos agropecuarios genera repercusiones de gran alcance en las estrategias de crecimiento de los países en desarrollo. Se dice que es muy probable que el sector agrícola contribuya de manera positiva al crecimiento si cuenta con un marco normativo bien fundado e instituciones sólidas.

Existen cinco elementos de política que influyen en el papel que puede desempeñar la agricultura en las estrategias de desarrollo, éstos son:

#### **A.1. MEDIDAS PARA REDUCIR LAS DIFERENCIAS DE LA PRODUCTIVIDAD**

La agricultura se ha convertido en un sector dinámico, es por ello que se busca que los países en desarrollo apliquen sus conocimientos a la naturaleza, esto quiere decir que promuevan la investigación científica, la educación y capacitación en este sector a fin de mejorar la gestión de los cultivos, el suelo, el agua permitiendo así establecer sistemas agrícolas más sostenibles. Algunos informes recientes indican que el aumento de los precios mundiales de los alimentos ha influido de manera significativa en las inversiones. Las organizaciones de productores o las asociaciones público – privadas pueden desempeñar una función importante en la búsqueda y la difusión de nuevas tecnologías en el sector agrícola.

En el siguiente cuadro se indica que el aumento de la productividad en la agricultura ha contribuido al crecimiento económico en numerosos países desde comienzos del decenio de 1990. Sobre todo en Brasil y China en incremento de la productividad total de los factores en el sector agrícola ha sido importante, es por ello que ambos países han aumentado su participación en las exportaciones mundiales de productos agropecuarios.

**TABLA 2: AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD TOTAL DE LOS FACTORES EN LA AGRICULTURA Y PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES, POR REGIÓN Y POR DECENIO, 1961 - 2010**

Regiones	Incremento de la productividad total de los factores (% anual)					Participación media en las exportaciones mundiales de productos agrícolas (%)				
	1961-70	1971-80	1981-90	1991-2000	2001-09	1961-10	1971-80	1981-90	1991-2000	2001-09
<b>Algunos países en desarrollo (por regiones)</b>										
África subsahariana	0,2	-0,1	0,8	1,0	0,5	10,0	5,0	3,1	2,2	2,0
América Latina y el Caribe	0,8	1,2	1,0	2,3	2,7	13,9	13,5	12,3	10,6	13,1
Brasil	0,2	0,5	3,0	2,6	4,0	3,3	4,1	3,7	3,1	4,8
Asia (excepto Asia occidental)	0,9	1,2	1,4	2,7	2,8	11,9	9,6	10,8	11,6	13,1
China	0,9	0,7	1,7	4,1	3,1	2,5	2,4	3,7	4,5	3,8
India	0,5	1,0	1,3	1,1	2,1	1,6	1,2	1,0	1,1	1,6
Asia occidental y África del Norte	1,4	1,7	1,6	1,7	1,9	4,4	3,1	2,5	2,5	2,7
<b>Todo el mundo</b>	<b>0,2</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Organización Mundial del Comercio

## **A.2. INTERVENCIONES DE POLÍTICAS BASADAS EN LOS PRECIOS**

Las medidas basadas en los precios se han utilizado con frecuencia en los mercados agrícolas mundiales y es muy probable que hayan contribuido a determinar las modalidades del comercio de productos agropecuarios.

### **A.2.1. ARANCELES**

Las exportaciones de los PMA, en particular las destinadas a las economías industrializadas, suelen estar sujetas a aranceles más bajos que los aplicados a las exportaciones de otros países en desarrollo. En cuanto a la progresividad arancelaria entre los PMA y los países en desarrollo no hay grandes diferencias. Los aranceles sobre los productos agropecuarios en muchos casos son más altos que los aplicables a otros productos. En el año 2013 la OMC, constató que en los países en desarrollo el promedio de los derechos aplicados a las importaciones agrícolas procedentes de los PMA sobrepasó el 12% en 2011. Ese promedio es considerablemente más alto que el aplicado a los minerales (casi cero) y a los productos no agrícolas.

## **A.2.2. LA PRODUCCIÓN Y LAS SUBVENCIONES DE LA EXPORTACIÓN**

A lo largo de la historia, los regímenes normativos han tendido a favorecer al sector de la agricultura en los países de ingresos altos y a desfavorecerlo en los países en desarrollo. Este hecho refleja una tendencia de manera general que se dan en los países en lo que se refiere a su desarrollo económico, ya que pueden pasar de la aplicación de impuestos a la agricultura al otorgamiento de subvenciones. Desde el decenio de 1980, la tasa relativa de asistencia ha tendido en general a disminuir, tanto en las economías desarrolladas como en las economías en desarrollo, hacia un objetivo de cero ayudas.

## **A.3. NORMAS, REGLAMENTOS Y OBSTÁCULOS DEL PROCEDIMIENTO EN LA ESFERA ALIMENTARIA**

Las normas y reglamentos tienen un papel importante ya que son las herramientas de política en el sector de la agricultura; cuya finalidad es generalmente buscar la protección de la salud humana y la de los animales. Para ello se tiene a la Global GAP, que es una organización no gubernamental encargada de establecer normas voluntarias para la certificación de productos agropecuarios. Se puede decir que el número de normas aplicadas en el comercio internacional de alimentos se ha visto incrementada en los últimos años.

Según una investigación realizada por el Centro de Comercio Internacional (ITC), las medidas no arancelarias entre las que se encuentran las sanitarias y fitosanitarias afectan de manera desproporcionada las exportaciones de productos agropecuarios ya que las empresas las consideran como un obstáculo al comercio. En muchos casos, los exportadores deben demostrar que están aptos para exportar de acuerdo a lo que exigen las normas extranjeras, pero esto genera costos adicionales.

Las normas privadas son formuladas por diversas entidades que las establecen para garantizar un determinado nivel de calidad; otros costos fijos que pueden tener un efecto significativo en las corrientes de exportaciones e importaciones son los costos de las fronteras. Por ejemplo el tiempo que llevan estos costos pueden obstaculizar considerablemente las exportaciones o las importaciones sobre todo en caso de productos perecederos como las sandías.

#### **A.4. OBTENCIÓN DE MÁRGENES DE UTILIDAD E INFLUENCIA EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS**

Una forma de reforzar la posición de negociación de los pequeños y medianos productores en las cadenas de valor mundiales es crear organizaciones que representen sus intereses, ya que estas organizaciones podrían participar formulando nuevas políticas, sobre todo

la política comercial. La alianza entre los sindicatos y las organizaciones de pequeños agricultores pueden reforzar la posición de negociación de la población vulnerable de las zonas rurales.

#### **A.5. MEDIDAS CON RESPECTO A LA INESTABILIDAD DE LOS PRECIOS**

Los precios de los productos básicos se caracterizan por su inestabilidad. Cuando se trata de cultivos con un ciclo vegetativo relativamente prolongado a los productores les cuesta bastante tomar decisiones por ser un entorno de precios inestables. Entre las medidas adoptadas en respuesta a la inestabilidad de los precios incluyen programas de préstamos de emergencias para los productores o los consumidores y programas de protección social para los hogares vulnerables. Las medidas adoptadas para hacer frente a la inestabilidad de los precios comprenden instrumentos financieros e inversiones en la agricultura, en particular para estabilizar la producción de alimentos.

#### **B) CATEGORÍAS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE EXPORTACIÓN**

Según la OMC (2014), explica que la comercialización de los productos agropecuarios ha incrementado. Por lo tanto las oportunidades para los exportadores de dichos productos van en aumento. Para muchos países en desarrollo, la exportación de estos productos agropecuarios significa una importante fuente de ingresos.

Así también algunos estudios microeconómicos recientes han permitido comprender mejor como estas exportaciones contribuyen a reducir la pobreza. Se considera que la agricultura sigue situándose por delante de otros sectores como los productos de las industrias extractivas, los productos de la industria del automóvil, los productos químicos, los textiles y el vestido o el hierro y el acero. En el comercio internacional de productos agropecuarios, los productos alimenticios representan casi el 80 por ciento del total. La otra principal categoría de productos agropecuarios son las materias primas. Asimismo el comercio de productos agropecuarios sigue siendo una parte importante de la actividad económica general en muchos países y continúa desempeñando un papel fundamental en la producción nacional de productos agropecuarios y en el empleo.

Cada vez más los países en desarrollo tienen acceso y poseen mayores herramientas con lo que se conectan a nuevos mercados mundiales. El comercio agropecuario se ha subdividido en cuatro categorías: exportaciones tradicionales, frutas y hortalizas frescas, productos especiales y productos agropecuarios elaborados.

Cuando se utilizan los términos “productos tradicionales”, “productos especiales”, o “frutas y hortalizas frescas”, se hace referencia únicamente a los productos no elaborados de la categoría que se trate. En cambio cuando se hace referencia solo al término “productos agropecuarios no elaborados”, se refiere a todas las líneas de productos elaborados.



En muchos casos se considera que los productos agropecuarios elaborados, las frutas y hortalizas frescas y los productos especiales son productos de valor añadido relativamente alto.

**TABLA 3: CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

<b>Clasificación de Productos Agropecuarios</b>		
	<b>Sin elaborar</b>	<b>Elaborados</b>
Productos Tradicionales	Cereales, bananas y cítricos, semillas, bebidas, materias primas,	Cereales elaborados, bebidas elaboradas, materias primas elaboradas, agrios elaborados, semillas oleaginosas
Productos Especiales	Espicias, flores cortadas, otras plantas	Esppecies elaboradas
Frutas, hortalizas y nueces	Frutas frescas, hortalizas frescas, nueces	Frutas elaboradas, hortalizas elaboradas, nueces elaboradas
Otros productos	Animales vivos	Carne, productos lácteos, productos de origen animal, pescado, agua, alcohol, preparaciones de carne y pescado

Fuente: OMC

## **2.2.9. ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES Y PREFERENCIALES**

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), los Acuerdos Comerciales Regionales (ACR) se definen como aquellos acuerdos recíprocos entre dos o más socios. Se pueden incluir dentro a los acuerdos de libre comercio y las uniones aduaneras.

En relación a los Acuerdos Comerciales Preferenciales (ACPR), son preferencias comerciales unilaterales. Se incluyen los esquemas adoptados en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (en virtud del cual los países desarrollados aplican aranceles preferenciales a las importaciones que son procedentes de todo aquel país en desarrollo). También se incluyen otros regímenes preferenciales no recíprocos para los cuales el Consejo General ha concedido una exención.

El Perú tiene acuerdos en vigencia, los cuáles son con los siguientes países u organizaciones: OMC, CAN, MERCOSUR, Cuba, APEC, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Singapur, China, EFTA, Corea del Sur, Tailandia, Japón, Panamá, Unión Europea, Costa Rica, Venezuela y la Alianza del Pacífico.

También existen acuerdos que se encuentran por entrar en vigencia, estos se dan con: Guatemala, Honduras, Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) y Brasil.

Por último existen acuerdos que nuestro país aún sigue en negociación, como son con: Programa Doha para el desarrollo, TISA, El Salvador y con Turquía.

## 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

A continuación se mostrarán las definiciones de algunos conceptos que se engloban en el presente trabajo de investigación, con ello se pretende dar a conocer una mejor perspectiva del significado.

### 2.3.1. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

- **Alianzas estratégicas:** Acuerdos formales de colaboración entre empresas, o entre empresas y organizaciones de otra índole que reúnan tres características: a) estar relacionadas con su actividad productiva, b) con tendencia a alterar el posicionamiento en el mercado o abrir mercados, c) donde la autoridad y toma de decisiones se comparten, con lo que se adoptan las resoluciones sin recurrir a métodos jerárquicos de coordinación. (PROMPERÚ)
- **Estándares:** Son normas o patrones que establecen la calidad ideal de un producto o servicio. Sirven para comparar los resultados de tu desempeño. Los estándares se establecen para medir y comparar cuatro aspectos: cantidad, calidad, costo y tiempo. (PROMPERÚ)
- **Ferias internacionales:** Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. (PROMPERÚ)
- **Información de nuevos mercados:** Es la información externa que se obtiene de la competencia, los proveedores, los intermediarios financieros, los consumidores para así tener un mayor conocimiento sobre el mercado. (PROMPERÚ)

- **Instrumentos de Promoción Comercial:** Son las herramientas útiles que permitirán dar a conocer un determinado producto, es muy importante utilizar estos instrumentos ya que permiten transmitir información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda y mejorar las exportaciones. (PROMPERÚ)
- **Mercado potencial:** Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros sobre el segmento al que deseamos vender. (PROMPERÚ)
- **Misiones comerciales de compradores y vendedores:** Se refieren al desarrollo y seguimiento de la participación de una delegación de empresarios, en una misión comercial tecnológica especializada con la finalidad de conocer nuevos mercados y promocionar los productos. (Cámara de Comercio de Lima)
- **Oportunidad de negocio:** Es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio aunque manteniendo que existe un mercado para el producto o servicio y/o que el vendedor proporcione un plan de comercialización con lo cual se pueda ganar una cantidad mayor de lo que requiere la inversión.(SIICEX)
- **Portafolio:** Es la mejor carta de presentación de una empresa, es el libro, carpeta o documento en el cual se incluye toda la información básica y necesaria, con la finalidad de que los clientes conozcan mejor

la compañía y les permita tener una mejor impresión sobre ella.  
(PROMPERÚ)

- **Productividad:** Conjunto de personas con las que una organización cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. (IMEXCOMER)
- **Sistema de gestión de calidad:** Es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales. (SIICEX)
- **Socio comercial:** Es uno de los dos o más participantes en una relación de negocio en curso, es cualquier entidad de negocio individual que puede enviar mensajes a otros socios y recibir mensajes de ellos.  
(PROMPERÚ)

### 2.3.2. EXPORTACIÓN

- **Aduana:** Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externan dentro de un territorio aduanero, realizando su valoración clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones. (SUNAT)
- **Agente de aduanas:** Es un profesional de comercio exterior altamente capacitado, que debe poseer un conocimiento profundo de la normativa aduanera, así como estar al tanto de las modificaciones de las leyes y reglamentos administrativos. (SUNAT)

- **Arancel:** Es el tributo que se aplica a los bienes que son objeto de importación. (SUNAT)
- **Balanza comercial:** Conjunto de transacciones comerciales realizadas por un país con el exterior, en un periodo determinado (un año), consistentes en las importaciones y exportaciones de mercancías consideradas en su conjunto. (IMEXCOMER)
- **Certificado de origen:** Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. (IMEXCOMER)
- **Control aduanero:** Revisión de las mercaderías en cuestión para garantizar que se cumpla con el régimen aduanero. (SUNAT)
- **Drawback:** Restitución o devolución, total o parcial, de los derechos de importación u otros impuestos internos sobre materias primas o mercancías importadas, cuando son reexportadas, ya sea con un mayor grado de elaboración o formando parte, en mayor o menor proporción, de otros artículos que se exportan. (SUNAT)
- **Exportación:** Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional de manera legal. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. (IMEXCOMER)
- **FOB:** Es un Incoterm “Franco a bordo” que significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador

- debe soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. (IMEXCOMER)
- **Importación:** Entrada de mercancías de procedencia extranjera en un territorio aduanero. (IMEXCOMER)
  - **Incoterms:** Términos que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes (compradora y vendedora), acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales. (IMEXCOMER)
  - **Medio de pago internacional:** Se emplea en el comercio internacional como consecuencia de operaciones del exterior. Los medios de pago resultan insustituibles en el mercado internacional. (IMEXCOMER)
  - **Mercancía:** Es todo "aquello que se puede vender o comprar", usualmente el término se aplica a bienes económicos. (IMEXCOMER)
  - **Oferta exportable:** Se hace referencia a los productos con los que cuenta una empresa que se encuentran en condiciones de ser exportados. La oferta exportable va más allá del producto en sí, ya que tiene que ver con: la capacidad instalada y/o disponibilidad del producto, capacidad de financiamiento, capacidad económica y la capacidad de gestión de exportaciones. (PROMPERÚ)
  - **Partida arancelaria:** Es un código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad por SUNAT. Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos, en el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos. (SIICEX)

- **Régimen aduanero:** Tratamiento aplicable a todas las mercaderías sujetas al control de la aduana, respecto de las leyes y reglamentos aduaneros y de conformidad a su naturaleza y al objetivo de cada operación. (SUNAT)
- **Territorio aduanero:** Es el ámbito territorial sometido a la soberanía de una nación, así como también en los enclaves constituidos a su favor en la que se aplica un mismo sistema arancelario y de prohibiciones de carácter económico a las importaciones y a las exportaciones. (SUNAT)

#### **2.4. RELACIÓN TEORÍA - REALIDAD**

La presente investigación se puede explicar como una similitud a la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, esto debido a que teniendo en cuenta que la región de Tacna presenta a nivel nacional condiciones favorables y adecuadas para la exportación de sandías frescas, posibilita así un aumento en el transcurrir del tiempo de las cantidades exportadas de sandías, logrando la obtención de un mayor porcentaje de dicho producto comparado con otras regiones.

Asimismo también existe una relación con la Teoría de la localización de Von Thünen, que consiste en la generación de condiciones diferentes para la producción de bienes de acuerdo a cada región, esto plasmándolo a la realidad nos indica que Tacna al poseer tierras adecuadas para producción de sandías, podrá especializarse en producir y posteriormente exportar a sus mercados de destino.



## **2.5. HIPÓTESIS**

### **2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- Los instrumentos de promoción comercial han influido positivamente en el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas en las empresas de la región de Tacna.

### **2.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Los instrumentos de promoción comercial que se deben mejorar en las empresas de Tacna para lograr un crecimiento adecuado en las exportaciones de sandías frescas son: Las ferias internacionales y las misiones comerciales de compradores y vendedores.
- La evolución del valor FOB generado y el volumen de sandías frescas exportadas por las empresas de Tacna es alto.

## **2.6. VARIABLES E INDICADORES**

### **2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Instrumentos de Promoción Comercial

### **2.6.2. INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Información de nuevos mercados
- Seminarios sobre oportunidades en el sector
- Ferias Internacionales
- Portafolio
- Identificación de nuevos socios comerciales
- Misiones comerciales de compradores y vendedores

### 2.6.3. VARIABLE DEPENDIENTE

Desarrollo de las exportaciones de sandías frescas

### 2.6.4. INDICADORES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

- Valor FOB de las exportaciones de sandías frescas
- Volumen de las exportaciones de sandías frescas

### 2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**TABLA 4: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable Independiente (VI) Instrumentos de Promoción Comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Información de nuevos mercados</li><li>- Seminarios sobre oportunidades en el sector</li><li>- Ferias Internacionales</li><li>- Portafolio</li><li>- Identificación de nuevos socios comerciales</li><li>- Misiones comerciales de compradores y vendedores</li></ul>
<b>Variable Dependiente (VD) Desarrollo de las exportaciones de sandías frescas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Valor FOB de las exportaciones de sandías frescas</li><li>- Volumen de las exportaciones de sandías frescas</li></ul>

FUENTE DE ELABORACIÓN: PROPIA

## **CAPÍTULO II : DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS**

### **3.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA SANDÍA**

La sandía (*Citrullus lanatus*) es una planta herbácea de la familia de las cucurbitáceas, originaria del África, actualmente cultivada extensamente en las regiones templadas, subtropicales y tropicales de todo el mundo. Sus primeros vestigios de sus cultivos se encontraron concretamente en Egipto, en los 3000 años a.c. Las aguas del río Nilo ayudaron a su producción. Luego la fruta se comercializó en los países de Italia, Grecia y España.

Esta fruta llegó a nuestro continente tras el descubrimiento de América, ya que los pobladores europeos fueron quienes introdujeron el cultivo en las tierras americanas. Las características de las raíces hacen que las sandías se puedan adaptar a climas tropicales y cálidos ya que se extienden a lo largo del suelo en una superficie amplia, con lo cual logran absorber de forma rápida el agua de lluvia o cuando se le riega. Las sandías silvestres poseen un tamaño inferior a las cultivadas y su sabor es amargo, pero el ser humano ha ido eliminando ese amargor mediante el cultivo y la selección de las especies dulcificadas.

### **3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA SANDÍA PARA EXPORTACIÓN:**

La sandía es uno de los mayores frutos que se producen, su partida arancelaria es 0807110000 con el nombre de sandías frescas; puede alcanzar un tamaño de hasta 30 centímetros de diámetro, y también

alcanza un peso de hasta 15 o 20 kg., pero las destinadas al comercio solo suelen pesar entre 5 a 8 kilos. Se calibran según el peso de las piezas. La comercialización de las variedades de tamaño pequeño o mediano se realiza en cajas con 4 - 8 de frutos. En las variedades de tamaño grande la comercialización se realiza a granel en pallets. El tamaño del fruto suele ser un problema ya que por ser demasiado grande en muchos casos afecta a las familias en Europa, es por ello que en un futuro se buscará exportar sandías pero con un peso de 2 kg. a menos.

La sandía para poder ser exportada debe presentar las siguientes características:

- Debe ser simétrica y uniforme en apariencia.
- El fruto no debe tener cicatrices, quemaduras de sol y otros defectos en la superficie.
- La superficie debe ser cerosa y de apariencia brillante.
- La sandía no debe presentar evidencias de magalladuras.
- Respecto al control de plagas en el cultivo de sandías frescas se utilizan nematicidas, fungicida, insecticidas y herbicidas. Al utilizar dichos productos se debe tener mucho cuidado al seleccionar y escoger la técnica adecuada para no incurrir en una contaminación o adición de residuos tóxicos a la sandía.
- Es importante que los residuos de los pesticidas no excedan la tolerancia descrita en la norma del país importador.

**TABLA 5: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA SANDÍA**

<b>Calibre</b>	<b>Peso (kg.)</b>
6	1.5 – 2.4
5	2.5 – 3.2
4	3.3 – 4.2
3	4.3 – 5.5

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

**TABLA 6: VALOR NUTRICIONAL DE LAS SANDÍAS**

<b>Valor Nutricional de las Sandía como Sustancia Comestible</b>	
Agua (%)	93
Energía (kcal)	25 – 37.36
Proteínas (g)	0.40 – 0.60
Grasas (g)	0.2
Carbohidratos (g)	6.4
Vitamina A (U.I.)	590
Niacina (mg)	0.2
Ácido ascórbico (mg)	7
Calcio (mg)	7
Fósforo (mg)	10
Hierro (mg)	0.5
Sodio (mg)	1

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

### **3.3. MERCADO MUNDIAL DE EXPORTACIONES DE SANDÍAS**

El mercado mundial respecto a las exportaciones de sandías frescas en el año 2015 fue liderado por México respecto al volumen, y por España en el valor de ingresos de exportación según resultados elaborados por la División de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

De acuerdo a los ingresos de las exportaciones, España lideró en el año 2015 con la cantidad de 335 millones de dólares, el segundo país que obtuvo mayores ingresos fue México con 321 millones de dólares, como tercer país fue Estados Unidos alcanzando la cifra de 127 millones de dólares. Estos tres países fueron los de mayor ingreso en el año 2015. El total de ingresos por exportación de sandías frescas logrado en el mundo en el 2015 fue de 1 357 millones de dólares.

Respecto al volumen de las exportaciones el panorama cambió ya que México fue el país que mayor cantidad de kilos de sandías frescas exportó, logrando la cantidad de 710 millones de kilos, lo siguió España con 654 millones de kilos y el tercer país que exportó mayor cantidad de kilos fue Estados Unidos con 220 millones. El total de volumen logrado en el 2015 a nivel de exportación fue de 3,113 millones de kilos. Cabe destacar que sólo México y España exportaron el 43.86% del volumen total de exportación mundial de sandías frescas en el año 2015.

Estados Unidos es el país que mejor precio obtiene por la exportación de sandías, ya que exporta a 0.58 dólares por kilo, le sigue España con 0.51 dólares por kilo, mientras que México las vende a 0.45 dólares por kilo.

En el 2015 la exportación Mexicana fue casi en su totalidad al mercado estadounidense ya que el 99.98% de sus exportaciones fueron a dicho país, en cambio España envió a diversos mercados como Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido y Portugal; y por último las exportaciones de Estados Unidos tuvieron como destino en su mayoría al país de Canadá, destinándose el 99.35% de sus exportaciones.

**TABLA 7: PAÍSES CON MAYORES INGRESOS POR EXPORTACIÓN DE SANDÍAS FRESCAS. AÑO 2015**

<b>País</b>	<b>Valor US\$</b>
España	335 millones
México	321 millones
Estados Unidos	127 millones
Italia	71 millones
Holanda	61 millones
Grecia	49 millones
Marruecos	43 millones
Vietnam	38 millones
Brasil	27 millones
China	25 millones

Fuente: División de Estadística de la ONU, COMTRADE

Elaboración: Propia

### 3.4. MERCADO NACIONAL DE EXPORTACIONES DE SANDÍAS

El mercado nacional de sandías es muy bueno en los últimos años, hay que considerar que en el 2015, se aumentó mucho en las exportaciones, por lo tanto el ingreso fue muy alto. Las zonas de producción en nuestro país son los departamentos de Ica, La Libertad, Lima, Piura, Tacna y Tumbes.

Del año 2014 al 2015 se obtuvo un incremento de 210% en el ingreso proveniente de las exportaciones, ya que el 2015 se logró obtener la cantidad de 3,061 070 dólares, exportándose cerca de 23 mil toneladas. El principal destino fue el país de Ecuador, luego siguió Chile, otros destinos a los que se exporta se tiene a los Países Bajos y a Reino Unido.

**TABLA 8: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DEL PERÚ, AÑOS 2014 Y 2015**

EXPORTACIONES SANDIAS FRESCAS			12			
MES	2,015			2,014		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	65,276	628,358	0.10	113,003	1,023,496	0.11
FEBRERO	263,586	2,075,059	0.13	43,290	322,123	0.13
MARZO	470,152	3,715,069	0.13	276,767	1,324,204	0.21
ABRIL	290,206	2,275,079	0.13	10,180	16,000	0.64
MAYO	177,093	1,528,524	0.12	3,800	5,000	0.76
JUNIO	92,817	714,023	0.13	5,109	9,000	0.57
JULIO	53,205	422,764	0.13	8,761	19,500	0.45
AGOSTO	39,544	329,673	0.12	6,234	31,170	0.20
SEPTIEMBRE	44,127	432,741	0.10	41,375	311,272	0.13
OCTUBRE	219,689	1,828,976	0.12	147,826	1,276,361	0.12
NOVIEMBRE	738,469	5,321,715	0.14	203,181	1,945,830	0.10
DICIEMBRE	606,906	4,625,969	0.13	127,884	1,223,832	0.10
<b>TOTALES AÑO</b>	<b>3,061,070</b>	<b>23,897,950</b>	<b>0.13</b>	<b>987,410</b>	<b>7,507,788</b>	<b>0.13</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>255,089</b>	<b>1,991,496</b>		<b>82,284</b>	<b>625,649</b>	
<b>%CREC.PROMEDIO</b>	<b>210%</b>	<b>218%</b>	<b>-3%</b>	<b>13%</b>	<b>39%</b>	<b>-18%</b>

Fuente: Agrodata Perú



En el cuadro se observan las exportaciones mensuales y anuales, así como el precio promedio de los dos años que fue de 0.13 dólares por kilo, también se tiene los ingresos y el volumen en kilos exportados por nuestro país y cuánto es el crecimiento de un año al otro.

### **3.5. MERCADO DE SANDÍAS EN TACNA**

La región de Tacna en el año 2015 logró exportar la cantidad de 40 mil 373 toneladas de productos agrícolas, una cifra menor en relación con el año 2014 donde se exportó 42 mil 334 toneladas. A pesar de ello se destaca un incremento de las exportaciones de sandías frescas aumentando del 2014 al 2015 en más del 50% de exportación.

El mercado de dichas exportaciones de sandías es el país de Chile. Respecto a las exportaciones en peso neto de exportación se tiene que la región de Tacna exportó en el año 2014 la cantidad de 5 mil 884 toneladas, y en el 2015 aumentó a 8 mil 957 toneladas según datos estadísticos de la SUNAT.

Las variedades de sandías que hay son: Diploides (con semilla), la Triploides (sin semilla) y en Tacna además existe la Santa Amelia que es la que se exporta y se caracteriza por producir frutos de formato oblongo de gran peso (12 – 15 kg.) y por sobre todo el sobresaliente color rojo que presenta en su pulpa. Su pulpa es de textura crocante y jugosa, y sobre todo de sabor muy dulce.

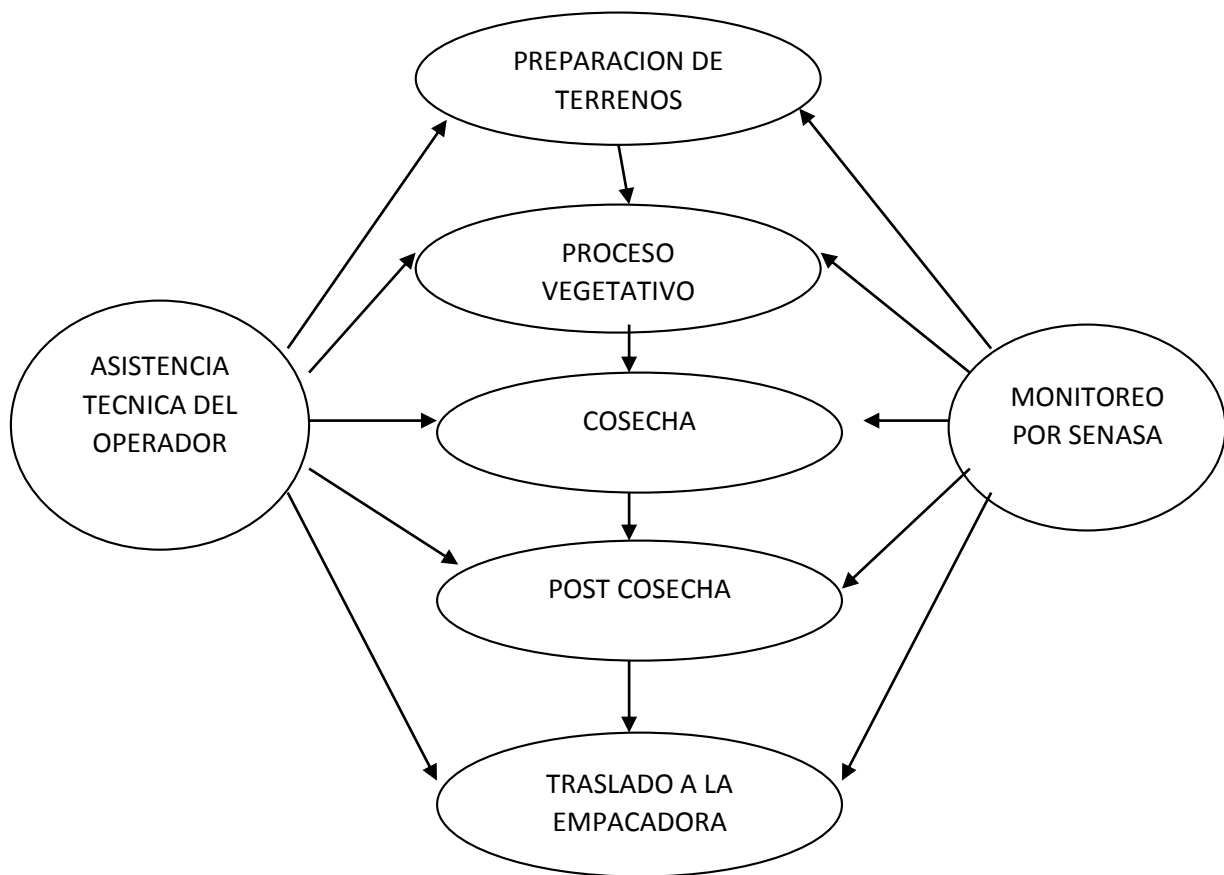
La sandía además es un producto que aparece en las temporadas de verano, y es sobre todo cuando se consume a nivel nacional y se realiza su exportación. En el año 2015 Tacna ocupó el 38% de las exportaciones de sandías frescas a nivel nacional.

El clima para cultivar requiere temperaturas entre 18° y 30°, una baja humedad relativa y alta luminosidad, es por ello que épocas de invierno casi no se exporta. Asimismo los suelos deben ser ricos en materia orgánica, con buen drenaje y retentivos. El ciclo vegetativo es entre 120 a 150 días.

La producción de sandía en Tacna procede mayormente de zonas como La Yarada, Los Palos, Magollo y el Valle de Cinto. El cultivo de sandía se desarrolla con un nivel de tecnología media alta contando con un sistema de riego y la fertirrigación.

Existe además un sistema de monitoreo específico para la mosca de la fruta que es realizado por SENASA para todas las cucurbitáceas.

## GRÁFICO 7: OPERACIONES EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SANDÍAS FRESCAS



Fuente: SENASA  
Elaboración: Propia

El siguiente diagrama menciona los pasos que se siguen para poder producir la sandía fresca, donde primero se prepara el terreno adecuadamente para que esté apto de empezar el proceso productivo, hasta llegar finalmente al traslado a la empacadora pasando antes una serie de pasos sobre todo monitoreados por SENASA, que es quien autoriza que el producto tiene la calidad necesaria para su posterior consumo y exportación.

### 3.6. REQUISITOS DE EXPORTACIÓN AL MERCADO DE CHILE

Siendo el país de Chile el principal destino de las exportaciones de la región de Tacna, además de existir un Acuerdo de Libre Comercio Perú – Chile que finaliza el 31 de diciembre del 2016, permitiendo tener como arancel base el 0%, se debe considerar también algunos requisitos importantes que exige el gobierno chileno a las importaciones de productos, más aún en los alimentos frescos, como es el caso de las sandías.

**A) Requisitos Fitosanitarios:** En el país de Chile la autoridad encargada del control fitosanitario es el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) del Ministerio de Agricultura de Chile. Se encarga de realizar la vigilancia y control fitosanitario en aeropuertos y puertos para restringir el ingreso de plagas o enfermedades que amenacen la producción nacional. Como requisito fitosanitario para exportar a Chile se debe tener:

- Certificado Fitosanitario Oficial del país de origen el cual deberá contener lo siguiente: El envío de sandías procede de lugares de producción certificados por SENASA y encontrados libres de *Anastrepha grandis*; el envío se encuentra libre de *Diaphania hyalinata*.

**B) Requisitos de Envase:** Los envases que ingresan al país de Chile deben ser nuevos y de primer uso, no se permitirá el reenvase. Además deben ser rotulados con una etiqueta que indique país y departamento de origen, el nombre de la especie vegetal, nombre o código del productor, nombre o código de la empaedora autorizada por SENASA y la fecha del embalaje.

Si el producto se envía a granel en los medios de transporte, cada fruta tendrá una etiqueta con la información solicitada en los envases.

**C) Requisitos de Transporte:** Los medios de transporte deben ser de uso exclusivo para envíos de productos y deben estar debidamente resguardados. Respecto al transporte terrestre que se utiliza para exportar sandías en nuestra región, en envío debe estar encarpado o en contenedores, lo cual va a permitir asegurar la condición fitosanitaria de embarque y la no contaminación, los cuales deberán estar sellados por la autoridad fitosanitaria competente.

**D) Límites máximo de residuos de plaguicidas:** El Límite Máximo de Residuos (LMR) es establecido por el Ministerio de Salud, se puede llegar a definir como la concentración máxima de un plaguicida permitido en productos alimenticios para consumo humano. Los LMR se basan en datos de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y buscan como objetivo lograr que los alimentos derivados de productos básicos sean toxicológicamente aceptables. Con esto también se puede evitar la contaminación del medio ambiente.

## CAPÍTULO III : EMPRESAS EXPORTADORAS DE TACNA

### 4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO EXPORTADOR

El mercado exportador está compuesto por un total de 15 empresas tacneñas, que son las encargadas de exportar las sandías frescas hacia el país vecino de Chile, ya que es el único destino por parte de la región.

**TABLA 9: TOTAL DE EXPORTACIONES EN PESO NETO DE LAS EMPRESAS TACNEÑAS DE SANDÍAS FRESCAS, AÑOS 2014 – 2015**

EMPRESA EXPORTADORA		PESO NETO DE EXPORTACIÓN (Kg.)		TOTAL
		2014	2015	
1	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	88,000.00	88,000.00
2	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	470,280.00	470,280.00
3	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	120,900.00	-	120,900.00
4	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	25,000.00	-	25,000.00
5	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	983,432.00	1,350,783.00	2,334,215.00
6	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	977,750.00	1,314,350.00	2,292,100.00
7	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	36,770.00	262,026.00	298,796.00
8	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	266,000.00	-	266,000.00
9	Import Export Agrícola San Joaquín	266,728.00	167,700.00	434,428.00
10	Import Export F&S	-	633,080.00	633,080.00

<b>11</b>	<b>Import Export Ordoñez</b>	614,226.00	1,991,072.00	2,605,298.00
<b>12</b>	<b>Import Export Vidal</b>	970,220.00	423,263.00	1,393,483.00
<b>13</b>	<b>Jesús Alfredo Gallegos Guarino</b>	228,000.00	752,650.00	980,650.00
<b>14</b>	<b>Monte Olivo Agrícola S.A.C.</b>	-	15,677.00	15,677.00
<b>15</b>	<b>Negociaciones Lulumi S.A.C.</b>	1,395,570.00	1,488,335.00	2,883,905.00
<b>TOTAL EXPORTADO</b>		<b>5,884,596.00</b>	<b>8,957,216.00</b>	<b>14,841,812.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA

El presente cuadro nos permite observar las exportaciones en peso neto de sandías frescas realizadas por las empresas tacneñas, teniendo en el año 2014 la cantidad de 5,884,596 kg., viéndose incrementada dicha cantidad en el año 2015 llegando a los 8,957,216 kg.

El aumento reflejado equivale a más del 50% de un año para el otro, y considerando que solo se exportó al país de Chile.

**TABLA 10: TOTAL DE EXPORTACIONES EN VALOR FOB DE LAS EMPRESAS TACNEÑAS DE SANDÍAS FRESCAS, AÑOS 2014 – 2015**

EMPRESA EXPORTADORA		VALOR US\$ FOB		TOTAL
		2014	2015	
1	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	8,800.00	8,800.00
2	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	36,336.00	36,336.00
3	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	12,090.00	-	12,090.00
4	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	2,500.00	-	2,500.00
5	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	98,843.00	135,081.00	233,924.00
6	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	97,775.00	131,435.00	229,210.00
7	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	16,584.00	82,309.00	98,893.00
8	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	26,600.00	-	26,600.00
9	Import Export Agrícola San Joaquín	26,673.00	16,770.00	43,443.00
10	Import Export F&S	-	63,308.00	63,308.00
11	Import Export Ordoñez	63,125.00	197,585.00	260,710.00
12	Import Export Vidal	112,162.00	42,326.00	154,488.00
13	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	22,800.00	75,265.00	98,065.00
14	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	1,568.00	1,568.00
15	Negociaciones Lulumi S.A.C.	140,503.00	148,836.00	289,339.00
<b>TOTAL EXPORTADO</b>		<b>619,655.00</b>	<b>939,619.00</b>	<b>1,559,274.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA



Respecto al valor US\$ FOB de las exportaciones, se ha logrado un incremento del 2014 al 2015 en más del 50%, teniendo como referencia que en el año 2014 se logró US\$ 619,655 al exportar sandías frescas en la región de Tacna y el 2015 se experimentó un crecimiento logrando la cifra de US\$ 939,619.

A continuación se presentará detalladamente la información sobre las exportaciones de cada una de las empresas, en donde se considerará: los años y mes de exportación, el país de destino, peso neto de exportación (Kg.), peso bruto de exportación (Kg.) y el valor US\$ FOB.

#### **4.1.1. AGRÍCOLA DON ÁNGEL S.A.C.**

La empresa Agrícola Don Ángel S.A.C. exportó sandías frescas en el año 2015, exactamente en el mes de octubre, por un valor total de US\$ 8,800.00

Asimismo la cantidad total exportada en peso neto equivale a 88 000 kg. (88 TM), que de igual manera corresponde sólo al año 2015. El país de destino es Chile y el ingreso de las exportación se dio por Arica. La cantidad exportada es baja a comparación de otras empresas tacneñas.

En el 2014 no se tuvo registro de exportación alguna.

**TABLA 11: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE AGRÍCOLA DON ÁNGEL S.A.C. AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Febrero	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Marzo	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Abril	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Mayo	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Junio	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Julio	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Agosto	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Septiembre	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Octubre	Agrícola Don Ángel S.A.C.	Chile	88,000.00	88,000.00	8,800.00
Noviembre	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
Diciembre	Agrícola Don Ángel S.A.C.	-	-	-	-
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>88,000.00</b>	<b>88,000.00</b>	<b>8,800.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.2. AGROBEL DEL SUR E.I.R.L.

Agrobel del Sur E.I.R.L. exportó sandías frescas con destino a Chile, la cantidad exportada en peso neto y bruto fue de 470,280 kg. (470.28 TM). El total del valor FOB del año 2015 fue de US\$ 36,336.00.

Los meses de las exportaciones fueron: septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Fue precisamente el mes de noviembre donde se realizó la mayor cantidad de exportación, equivalente a 222,580 kg. (222.58 TM).

En el 2014 no se tuvo registro de exportación alguna.

**TABLA 12: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE AGROBEL DEL SUR E.I.R.L. AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	-	-	-
Febrero	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	-	-	-
Marzo	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	-	-	-
Abril	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	-	-	-

Mayo	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	-	-	-
Junio	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	-	-	-
Julio	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	-	-	-
Agosto	Agrobel del Sur E.I.R.L.	-	-	-	-
Septiembre	Agrobel del Sur E.I.R.L.	Chile	2,300.00	2,300.00	230.00
Octubre	Agrobel del Sur E.I.R.L.	Chile	97,208.00	97,208.00	9,721.00
Noviembre	Agrobel del Sur E.I.R.L.	Chile	222,580.00	222,580.00	16,105.00
Diciembre	Agrobel del Sur E.I.R.L.	Chile	148,192.00	148,192.00	10,280.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>470,280.00</b>	<b>470,280.00</b>	<b>36,336.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.3. AGROINDUSTRIAS VALLEDOR E.I.R.L.

La empresa Agroindustrias Valledor E.I.R.L. logró exportar la cantidad de 120,900 kg. (120.90 TM) en peso neto y bruto en el año 2014, obteniendo como valor FOB US\$ 12,090.00 teniendo como destino a Chile.

Los meses en los que se exportó la sandía fresca fueron Octubre y Noviembre, siendo éste último el de mayor volumen exportado.

No se tiene registro de exportaciones en el 2015.

**TABLA 13: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE AGROINDUSTRIAS VALLEDOR E.I.R.L. AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
Febrero	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
Marzo	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
Abril	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
Mayo	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
Junio	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
Julio	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
Agosto	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-

Septiembre	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
Octubre	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	Chile	24,900.00	24,900.00	2,490.00
Noviembre	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	Chile	96,000.00	96,000.00	9,600.00
Diciembre	Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	-	-	-	-
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>120,900.00</b>	<b>120,900.00</b>	<b>12,090.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.4. AGRONEGOCIOS ANDINOS E.I.R.L.

Agronegocios Andinos, exportó sandías frescas en el año 2014, específicamente en el mes de Enero, siendo la cantidad exportada en peso neto y bruto de 25,000 kg. (25 TM). El país de destino fue Chile.

Hay que considerar que la exportación que realizó la empresa es muy baja, y fue la menor de todo el año 2014 haciendo una comparación con las otras empresas de sandías frescas.

El valor FOB que se obtuvo en el 2014 fue de US\$ 2,500.00. En el 2015, no se tiene registro sobre alguna exportación.

En el año 2015 no se registró exportación alguna.

**TABLA 14: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE AGRONEGOCIOS ANDINOS E.I.R.L. AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	Chile	25,000.00	25,000.00	2,500.00
Febrero	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Marzo	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Abril	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Mayo	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Junio	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Julio	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Agosto	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Septiembre	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Octubre	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Noviembre	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
Diciembre	Agronegocios Andinos E.I.R.L.	-	-	-	-
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>25,000.00</b>	<b>25,000.00</b>	<b>2,500.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.5. AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES JOSÉ S.R.L.

La empresa Agronegocios Internacionales José E.I.R.L se ubica tercera en relación a la cantidad de sandía fresca exportada entre los años 2014 y 2015 por parte de las empresas tacneñas, el total exportado de esta empresa equivale a 2,334,215 kg. (2234.21 TM), lo que le permitió obtener como valor FOB US\$ 233,924.00.

El país de destino es Chile. En el 2014, el mes donde se dio mayor exportación fue Noviembre y en el 2015 el mes de Diciembre.

**TABLA 15: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES JOSÉ E.I.R.L.  
AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	165,000.00	165,000.00	16,500.00
Febrero	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	50,350.00	50,350.00	5,035.00
Marzo	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	39,200.00	39,200.00	3,920.00
Abril	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-



Mayo	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-
Junio	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-
Julio	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-
Agosto	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-
Septiembre	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	11,260.00	11,260.00	1,126.00
Octubre	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	252,522.00	252,522.00	25,752.00
Noviembre	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	310,600.00	310,600.00	31,060.00
Diciembre	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	154,500.00	154,500.00	15,450.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>983,432.00</b>	<b>983,432.00</b>	<b>98,843.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA 16: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES JOSÉ E.I.R.L. AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	140,280.00	140,280.00	14,028.00
Febrero	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	57,600.00	57,600.00	5,760.00
Marzo	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	20,700.00	20,700.00	2,070.00
Abril	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-
Mayo	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-
Junio	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-
Julio	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	-	-	-	-
Agosto	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	83,548.00	83,548.00	8,356.00
Septiembre	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	162,705.00	162,705.00	16,272.00
Octubre	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	269,750.00	269,750.00	26,975.00
Noviembre	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	293,000.00	293,000.00	29,300.00
Diciembre	Agronegocios Internacionales José S.R.L.	Chile	323,200.00	323,200.00	32,320.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>1,350,783.00</b>	<b>1,350,783.00</b>	<b>135,081.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### **4.1.6. DAMAJHU EXPORT IMPORT COMERCIALIZADORA E.I.R.L.**

La empresa Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L. exportó sandías frescas a Chile, la cantidad exportada en peso neto y bruto fue de 2,292,100 kg. (2292.1 TM) entre los años 2014 y 2015, siendo su valor FOB de US\$ 229, 210.00.

La exportación en el 2014 se dio desde Enero a Marzo, dejando de exportar los cuatro meses siguientes, y volviendo a exportar desde Agosto a Diciembre.

El mes que mayor exportación tuvo fue Diciembre alcanzando la cantidad de 308,000 kg. (308TM) en peso neto y bruto. Asimismo en el año 2015 si se logró exportar en abril y mayo, pero no se exportó en Junio, Julio y Agosto, siendo el mes de Noviembre el que tuvo más exportación de sandías frescas.

Como se observa en los cuadros de los años 2014 y 2015, se ve el buen incremento que se tuvo de un año a otro, logrando así posicionarse como una de las empresas tacneñas que mejor se encuentran en el rubro de la exportación de sandías frescas.

**TABLA 17: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE DAMAJHU EXPORT IMPORT COMERCIALIZADORA E.I.R.L. AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	171,300.00	171,300.00	17,130.00
Febrero	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	107,500.00	107,500.00	10,750.00
Marzo	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	16,000.00	16,000.00	1,600.00
Abril	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	-	-	-	-
Mayo	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	-	-	-	-
Junio	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	-	-	-	-
Julio	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	-	-	-	-
Agosto	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	17,000.00	17,000.00	1,700.00
Septiembre	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	110,350.00	110,350.00	11,035.00
Octubre	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	151,600.00	151,600.00	15,160.00
Noviembre	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	96,000.00	96,000.00	9,600.00
Diciembre	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	308,000.00	308,000.00	30,800.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>977,750.00</b>	<b>977,750.00</b>	<b>97,775.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA 18: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE DAMAJHU EXPORT IMPORT COMERCIALIZADORA E.I.R.L.  
AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	74,300.00	74,300.00	7,430.00
Febrero	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	78,200.00	78,200.00	7,820.00
Marzo	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	18,500.00	18,500.00	1,850.00
Abril	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	32,700.00	32,700.00	3,270.00
Mayo	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	8,400.00	8,400.00	840.00
Junio	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	-	-	-
Julio	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	-	-	-
Agosto	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	-	-	-
Septiembre	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	49,550.00	49,550.00	4,955.00
Octubre	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	277,200.00	277,200.00	27,720.00
Noviembre	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	496,500.00	496,500.00	49,650.00
Diciembre	Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	Chile	279,000.00	279,000.00	27,900.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>1,314,350.00</b>	<b>1,314,350.00</b>	<b>131,435.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA

#### **4.1.7. EMPACADORA VALLE DE CINTO S.A.C.**

La empresa Empacadora Valle de Cinto S.A.C. logró exportar en los años 2014 y 2015, generalmente la exportación se dio en los meses finales del año como son octubre, noviembre y diciembre.

La cantidad exportada en el 2014 en peso neto y bruto fue de 36,770 kg. (36.77 TM). El valor FOB en dicho año fue de US\$ 16,584.00. En este año fue una de las empresas tacneñas con menor volumen de sandías exportadas, pero a pesar de ello el valor FOB fue alto, lo que nos permite deducir que Empacadora Valle de Cinto S.A.C. ofrece sandías al mercado chileno con un precio más elevado que la competencia.

El 2015 se incrementó la exportación por parte de la empresa, ya que se obtuvo como peso neto y bruto 262,026 kg. (262.026 TM), aumentando igualmente el valor FOB respecto al año anterior y se obtuvo en el 2015 US\$ 82,309.00.

**TABLA 19: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE EMPACADORA VALLE DE CINTO S.A.C. AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Febrero	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Marzo	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Abril	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Mayo	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Junio	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Julio	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Agosto	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Septiembre	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Octubre	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	Chile	15,171.00	15,171.00	10,060.00
Noviembre	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	Chile	21,599.00	21,599.00	6,524.00
Diciembre	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>36,770.00</b>	<b>36,770.00</b>	<b>16,584.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA 20: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE EMPACADORA VALLE DE CINTO S.A.C. AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Febrero	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Marzo	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Abril	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Mayo	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Junio	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Julio	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Agosto	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Septiembre	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	-	-	-	-
Octubre	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	Chile	65,538.00	65,538.00	19,661.00
Noviembre	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	Chile	152,402.00	152,402.00	49,422.00
Diciembre	Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	Chile	44,086.00	44,086.00	13,226.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>262,026.00</b>	<b>262,026.00</b>	<b>82,309.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA



#### 4.1.8. EXPORTADORA IMPORTADORA NANDITO E.I.R.L.

Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L. exportó sandías frescas en el año 2014 al país de Chile. Logró exportar la cantidad de 266,000 kg. (266 TM) en peso neto y bruto. El mes en donde mayor cantidad de TM exportó fue en Enero.

Como valor FOB en el año 2014 la empresa obtuvo US\$ 26,600.00

En el año 2015 no se registró exportación alguna.

**TABLA 21: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE EXPORTADORA IMPORTADORA NANDITO E.I.R.L. AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	Chile	175,000.00	175,000.00	17,500.00
Febrero	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	Chile	30,000.00	30,000.00	3,000.00
Marzo	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	Chile	45,000.00	45,000.00	4,500.00
Abril	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	-	-	-	-

Mayo	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	-	-	-	-
Junio	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	-	-	-	-
Julio	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	-	-	-	-
Agosto	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	-	-	-	-
Septiembre	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	-	-	-	-
Octubre	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	Chile	16,000.00	16,000.00	1,600.00
Noviembre	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	-	-	-	-
Diciembre	Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	-	-	-	-
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>266,000.00</b>	<b>266,000.00</b>	<b>26,600.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.9. IMPORT EXPORT AGRÍCOLA SAN JOAQUÍN

La empresa Import Export Agrícola San Joaquín logró exportar en el año 2014 sandías frescas al país de Chile en los últimos meses del año: octubre, noviembre y diciembre. La cantidad total exportada en peso neto y bruto fue de 266,728 kg. (266.728 TM), logrando como valor total FOB US\$ 26,673.00.

En el año 2015 disminuyó la exportación, ya solo se exportaron en los primeros dos meses del año, alcanzando en peso neto y bruto la cantidad de 167,700 kg. (167.7 TM) y como valor FOB se obtuvo US\$ 16,770.00.

**TABLA 22: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE IMPORT EXPORT AGRÍCOLA SAN JOAQUÍN AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Febrero	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Marzo	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Abril	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Mayo	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Junio	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Julio	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Agosto	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Septiembre	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-

Octubre	Import Export Agrícola San Joaquín	Chile	33,269.00	33,269.00	3,327.00
Noviembre	Import Export Agrícola San Joaquín	Chile	102,479.00	102,479.00	10,248.00
Diciembre	Import Export Agrícola San Joaquín	Chile	130,980.00	130,980.00	13,098.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>266,728.00</b>	<b>266,728.00</b>	<b>26,673.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA 23: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE IMPORT EXPORT AGRÍCOLA SAN JOAQUÍN AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Import Export Agrícola San Joaquín	Chile	133,700.00	133,700.00	13,370.00
Febrero	Import Export Agrícola San Joaquín	Chile	34,000.00	34,000.00	3,400.00
Marzo	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Abril	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Mayo	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-

Junio	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Julio	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Agosto	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Septiembre	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Octubre	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Noviembre	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
Diciembre	Import Export Agrícola San Joaquín	-	-	-	-
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>167,700.00</b>	<b>167,700.00</b>	<b>16,770.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.10. IMPORT EXPORT F&S

La empresa Import Export F&S se encargó de exportar sandías frescas al país de Chile, en el año 2015 alcanzó la cantidad en peso neto y bruto de 633,080 kg. (633.08 TM). El mes donde mayor volumen de exportación logró fue en noviembre. El total de valor FOB logrado en el 2015 es US\$ 63,308.00.

En el año 2014 la empresa no realizó ninguna exportación.

**TABLA 24: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE IMPORT EXPORT F&S AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Import Export F&S	-	-	-	-
Febrero	Import Export F&S	-	-	-	-
Marzo	Import Export F&S	-	-	-	-
Abril	Import Export F&S	-	-	-	-
Mayo	Import Export F&S	-	-	-	-
Junio	Import Export F&S	-	-	-	-
Julio	Import Export F&S	-	-	-	-
Agosto	Import Export F&S	-	-	-	-
Septiembre	Import Export F&S	-	-	-	-
Octubre	Import Export F&S	Chile	71,680.00	71,680.00	7,168.00
Noviembre	Import Export F&S	Chile	349,800.00	349,800.00	34,980.00
Diciembre	Import Export F&S	Chile	211,600.00	211,600.00	21,160.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>633,080.00</b>	<b>633,080.00</b>	<b>63,308.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.11. IMPORT EXPORT ORDOÑEZ

Import Export Ordoñez es una empresa que en el año 2014 se ubicó en el quinto lugar en TM exportadas de sandías frescas, mientras que en el 2015 aumentó y se posicionó como la empresa número uno en exportar sandías frescas. El país de destino fue Chile.

En el año 2014 obtuvo como valor FOB US\$ 63,125.00, logrando exportar la cantidad de 614,226 kg. (614.226 TM).

Mientras que en el 2015 las cifras aumentaron, logrando como valor FOB US\$ 197,585.00, y como cantidad exportada se obtuvo como resultado en peso neto y bruto 1,991,072 kg. (1,991.072 TM).

**TABLA 25: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE IMPORT EXPORT ORDOÑEZ AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Febrero	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Marzo	Import Export Ordoñez	-	-	-	-

Abril	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Mayo	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Junio	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Julio	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Agosto	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Septiembre	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Octubre	Import Export Ordoñez	Chile	149,343.00	149,343.00	16,636.00
Noviembre	Import Export Ordoñez	Chile	434,883.00	434,883.00	43,489.00
Diciembre	Import Export Ordoñez	Chile	30,000.00	30,000.00	3,000.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>614,226.00</b>	<b>614,226.00</b>	<b>63,125.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA



**TABLA 26: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE IMPORT EXPORT ORDOÑEZ AÑO 2015**

<b>MES</b>	<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>	<b>DESTINO</b>	<b>PESO NETO (Kg.)</b>	<b>PESO BRUTO (Kg.)</b>	<b>US\$ FOB</b>
Enero	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Febrero	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Marzo	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Abril	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Mayo	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Junio	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Julio	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Agosto	Import Export Ordoñez	-	-	-	-
Septiembre	Import Export Ordoñez	Chile	74,422.00	74,422.00	7,443.00
Octubre	Import Export Ordoñez	Chile	290,346.00	290,346.00	28,674.00
Noviembre	Import Export Ordoñez	Chile	751,391.00	751,391.00	75,139.00
Diciembre	Import Export Ordoñez	Chile	874,913.00	874,913.00	86,329.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>1,991,072.00</b>	<b>1,991,072.00</b>	<b>197,585.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.12. IMPORT EXPORT VIDAL

Import Export Vidal presentó una disminución en sus exportaciones de sandías frescas de un año a otro, ya que en el 2014 exportó la cantidad en peso neto y bruto de 970,220 kg. (970.22 TM), mientras que en el 2015 esa cantidad bajó, exportándose solo 423,263 kg. (423.263 TM). El valor FOB obtenido en el 2014 fue de US\$ 112,162.00 y en el 2015 bajó a US\$ 42,326.00. Las exportaciones se realizaron al país de Chile.

Los meses donde se exportó mayor cantidad en el año 2014 fueron en octubre y noviembre y en el año 2015 en noviembre.

**TABLA 27: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE IMPORT EXPORT VIDAL AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Import Export Vidal	Chile	123,000.00	123,000.00	12,300.00
Febrero	Import Export Vidal	Chile	24,000.00	24,000.00	2,400.00
Marzo	Import Export Vidal	-	-	-	-
Abril	Import Export Vidal	-	-	-	-
Mayo	Import Export Vidal	-	-	-	-

Junio	Import Export Vidal	-	-	-	-
Julio	Import Export Vidal	-	-	-	-
Agosto	Import Export Vidal	Chile	7,170.00	7,170.00	1,434.00
Septiembre	Import Export Vidal	Chile	130,470.00	130,470.00	19,570.00
Octubre	Import Export Vidal	Chile	268,650.00	268,650.00	34,765.00
Noviembre	Import Export Vidal	Chile	267,490.00	267,490.00	26,749.00
Diciembre	Import Export Vidal	Chile	149,440.00	149,440.00	14,944.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>970,220.00</b>	<b>970,220.00</b>	<b>112,162.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA 28: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE IMPORT EXPORT VIDAL AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Import Export Vidal	Chile	60,250.00	60,250.00	6,025.00
Febrero	Import Export Vidal	Chile	64,100.00	64,100.00	6,410.00

Marzo	Import Export Vidal	-	-	-	-
Abril	Import Export Vidal	-	-	-	-
Mayo	Import Export Vidal	-	-	-	-
Junio	Import Export Vidal	-	-	-	-
Julio	Import Export Vidal	-	-	-	-
Agosto	Import Export Vidal	-	-	-	-
Septiembre	Import Export Vidal	Chile	24,763.00	24,763.00	2,476.00
Octubre	Import Export Vidal	Chile	93,750.00	93,750.00	9,375.00
Noviembre	Import Export Vidal	Chile	134,400.00	134,400.00	13,440.00
Diciembre	Import Export Vidal	Chile	46,000.00	46,000.00	4,600.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>423,263.00</b>	<b>423,263.00</b>	<b>42,326.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.13. JESÚS ALFREDO GALLEGOS GUARINO

Jesús Alfredo Gallegos Guarino exportó sandías frescas en los años 2014 y 2015 al país de Chile, su exportación aumentó de un año para el otro. Ya que en el 2014 se logró exportar en peso neto y bruto la cantidad de 228,000 kg. (228 TM), mientras que en el 2015 se aumentó a 752,650 kg. (752.65 TM).

Respecto al valor FOB se tiene en el 2014 US\$ 22,800.00 y en el 2015 se logró obtener US\$ 75,265.00.

Tanto en el 2014 y el 2015, el mes donde se logró mayor exportación fue en noviembre.

**TABLA 29: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE JESÚS ALFREDO GALLEGOS GUARINO AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Febrero	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Marzo	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Abril	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Mayo	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Junio	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Julio	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Agosto	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Septiembre	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Octubre	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Noviembre	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	Chile	126,000.00	126,000.00	12,600.00
Diciembre	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	Chile	102,000.00	102,000.00	10,200.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>228,000.00</b>	<b>228,000.00</b>	<b>22,800.00</b>

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA 30: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE JESÚS ALFREDO GALLEGOS GUARINO AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Febrero	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Marzo	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Abril	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Mayo	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Junio	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Julio	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Agosto	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Septiembre	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	-	-	-	-
Octubre	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	Chile	138,800.00	138,800.00	13,880.00
Noviembre	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	Chile	334,250.00	334,250.00	33,425.00
Diciembre	Jesús Alfredo Gallegos Guarino	Chile	279,600.00	279,600.00	27,960.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>752,650.00</b>	<b>752,650.00</b>	<b>75,265.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.14. MONTE OLIVO AGRÍCOLA S.A.C.

Monte Olivo Agrícola S.A.C. solo realizó una exportación entre los años 2014 y 2015, el mes donde exportó fue noviembre del 2015. La cantidad exportada en peso neto y bruto fue de 15,677 kg. (15.677 TM). El valor FOB que se obtuvo en el 2015 fue de US\$ 1,568.00. El país de destino de las exportaciones fue Chile. En el año 2014 no se registró ninguna exportación.

**TABLA 31: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE MONTE OLIVO AGRÍCOLA S.A.C. AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Febrero	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Marzo	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Abril	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Mayo	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-

Junio	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Julio	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Agosto	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Septiembre	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Octubre	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
Noviembre	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	Chile	15,677.00	15,677.00	1,568.00
Diciembre	Monte Olivo Agrícola S.A.C.	-	-	-	-
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>15,677.00</b>	<b>15,677.00</b>	<b>1,568.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

#### 4.1.15. NEGOCIACIONES LULUMI S.A.C.

Negociaciones Lulumi S.A.C. exportó sandías frescas en el año 2014 en 7 meses del año, alcanzando como cantidad exportada en peso neto y bruto 1,395,570 kg. (1,395.57 TM), siendo la empresa que más toneladas exportó en el 2014. Como valor FOB ese año se logró US\$ 140,503.00. Las exportaciones se dieron al país de Chile.



En el año 2015 se aumentó la exportación, obteniendo en peso neto y bruto la cantidad de 1,488,335 kg. (1,488.335 TM), y como valor FOB se logró US\$ 148,836.00. Logrando juntar los dos años, Negociaciones Lulumi S.A.C. fue la empresa que más exportó y mayor ingreso tuvo.

**TABLA 32: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE NEGOCIACIONES LULUMI S.A.C. AÑO 2014**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	302,526.00	302,526.00	30,253.00
Febrero	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	90,153.00	90,153.00	9,015.00
Marzo	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	71,022.00	71,022.00	7,102.00
Abril	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-
Mayo	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-
Junio	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-

Julio	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-
Agosto	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-
Septiembre	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	49,192.00	49,192.00	4,919.00
Octubre	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	357,906.00	357,906.00	36,736.00
Noviembre	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	230,859.00	230,859.00	23,086.00
Diciembre	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	293,912.00	293,912.00	29,392.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2014</b>			<b>1,395,570.00</b>	<b>1,395,570.00</b>	<b>140,503.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

**TABLA 33: EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS DE NEGOCIACIONES LULUMI S.A.C. AÑO 2015**

MES	EMPRESA EXPORTADORA	DESTINO	PESO NETO (Kg.)	PESO BRUTO (Kg.)	US\$ FOB
Enero	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	157,728.00	157,728.00	15,773.00
Febrero	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	57,039.00	57,039.00	5,704.00

Marzo	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	202,745.00	202,745.00	20,275.00
Abril	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-
Mayo	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-
Junio	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-
Julio	Negociaciones Lulumi S.A.C.	-	-	-	-
Agosto	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	39,573.00	39,573.00	3,958.00
Septiembre	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	102,001.00	102,001.00	10,201.00
Octubre	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	136,204.00	136,204.00	13,621.00
Noviembre	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	321,835.00	321,835.00	32,183.00
Diciembre	Negociaciones Lulumi S.A.C.	Chile	471,210.00	471,210.00	47,121.00
<b>TOTAL EXPORTACIÓN 2015</b>			<b>1,488,335.00</b>	<b>1,488,335.00</b>	<b>148,836.00</b>

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

## **CAPÍTULO IV : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación será la aplicada, porque se aprovecharán los conocimientos adquiridos del proyecto, además de confrontar la teoría con la realidad y modificar aquella realidad concreta a través de mejores soluciones.

### **5.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es correlacional, puesto que consiste en medir dos o más variables y ver si están relacionadas entre sí o no, éstas variables son: el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas (variable dependiente) y los instrumentos de promoción comercial (variable independiente).

### **5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es cuasi experimental, su diseño es retrospectivo longitudinal.

### **5.4. POBLACIÓN DEL ESTUDIO**

N = 15 empresas

### **5.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

- Entrevista a los gerentes de las empresas de sandías frescas
- Encuestas
- Data obtenida de organismos e instituciones del Estado como son: SUNAT, SIICEX, MINAGRI, DIRCETUR, PROMPERÚ, SENASA.

## **5.6. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

Técnica estadística corresponde al análisis del Coeficiente de Pearson, el valor “p” y el “chi” cuadrado. Para eso se utilizará el software estadístico Statgraphics Centurion XV para dicha comprobación de la hipótesis.

## CAPÍTULO V : ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1. EMPRESAS EXPORTADORAS

TOTAL 15 EMPRESAS

**TABLA 34: EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA**

<b>Empresa Exportadora</b>	<b>R.U.C.</b>
Agrícola Don Ángel S.A.C.	20533095187
Agrobel del Sur E.I.R.L.	20600639766
Agroindustrias Valledor E.I.R.L.	20533145389
Agronegocios Andinos E.I.R.L.	20520064819
Agronegocios Internacionales José E.I.R.L.	20532845158
Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	20532603499
Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	20533131248
Exportadora Importadora Nandito E.I.R.L.	20532914494
Import Export Agrícola San Joaquín	10403400462
Import Export F&S	10004944271
Import Export Ordoñez	10437090535
Import Export Vidal	10004704067
Jesús Alfredo Gallegos Guarino	10702070037
Monte Olivo Agrícola S.A.C.	20532406405
Negociaciones Lulumi S.A.C.	20532663394

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

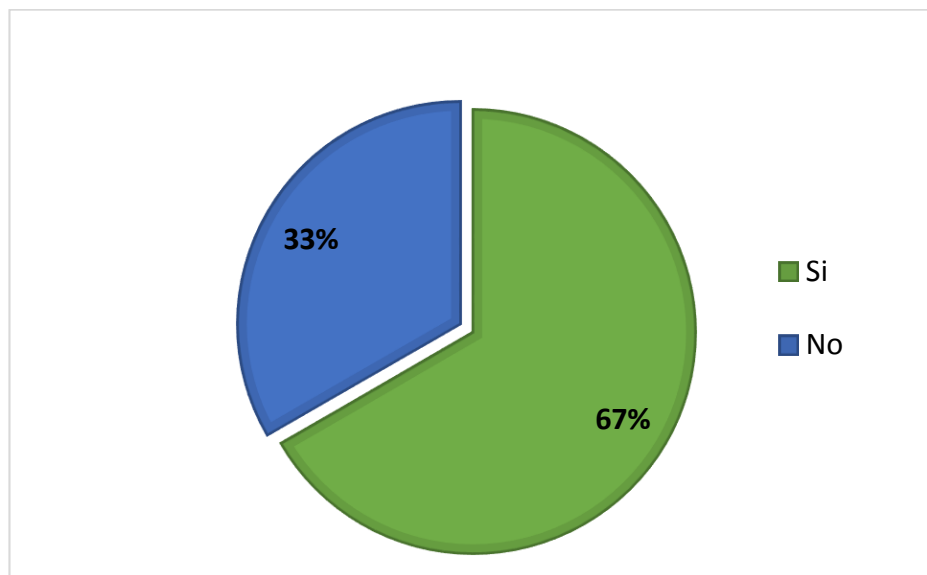
### 6.2. ¿LA EMPRESA SE ENCARGA DE PRODUCIR LAS SANDÍAS FRESCAS?

**TABLA 35: EMPRESAS QUE PRODUCEN SANDÍAS FRESCAS**

<b>Empresas que producen sandías frescas en Tacna</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	10	66.7%
No	5	33.3%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

### GRÁFICO 8: PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE PRODUCEN SANDÍAS FRESCAS



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** El 67% de las empresas exportadoras indicó que si son encargadas de producir las sandías frescas y posee hectáreas para la producción, en cambio el 33% restante solo exporta, ya que sólo son empresas empacadoras o de acopio para después exportar las sandías frescas.

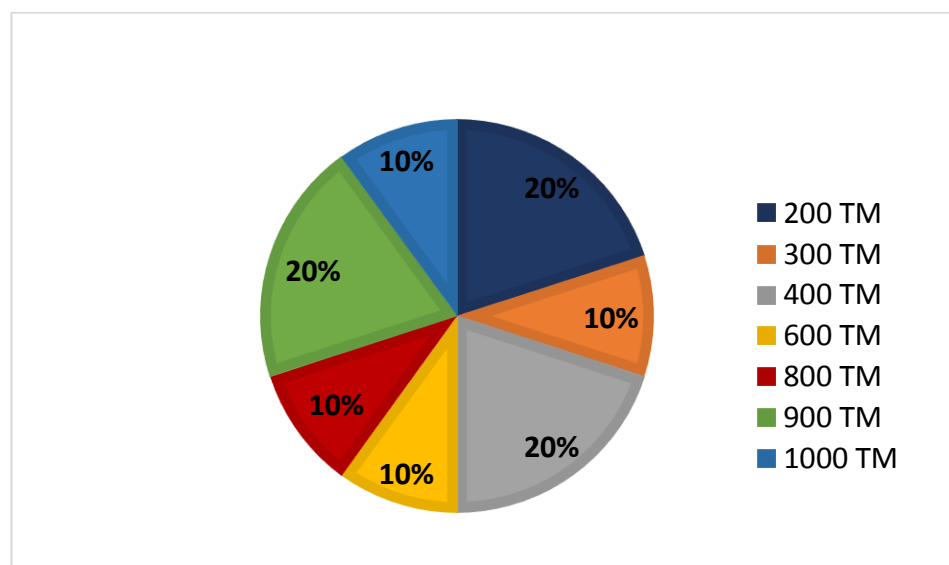
6.3. TRAS LA ANTERIOR PREGUNTA, SI LA RESPUESTA FUERA SI, ¿CUÁNTAS TONELADAS DE SANDÍAS FRESCAS PRODUCEN?

**TABLA 36: TONELADAS PRODUCIDAS POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE TACNA**

Toneladas que producen al año	Frecuencia	Porcentaje
200 TM	2	20%
300 TM	1	10%
400 TM	2	20%
600 TM	1	10%
800 TM	1	10%
900 TM	2	20%
1000 TM	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 9: PORCENTAJE DE TONELADAS PRODUCIDAS POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE TACNA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA



**COMENTARIO:** Dentro de las 10 empresas exportadoras que se encargan de producir las sandías, 2 empresas producen 200 TM al año, 1 produce 300 TM al año, 2 más 400 TM, 1 empresa 600 TM, 1 empresa 800 TM, 2 empresas 900 TM y por último 1 empresa produce 1000 TM al año.

**6.4. ¿CON CUÁNTAS HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN CUENTA LA EMPRESA PARA PRODUCIR LA SANDÍA FRESCA?**

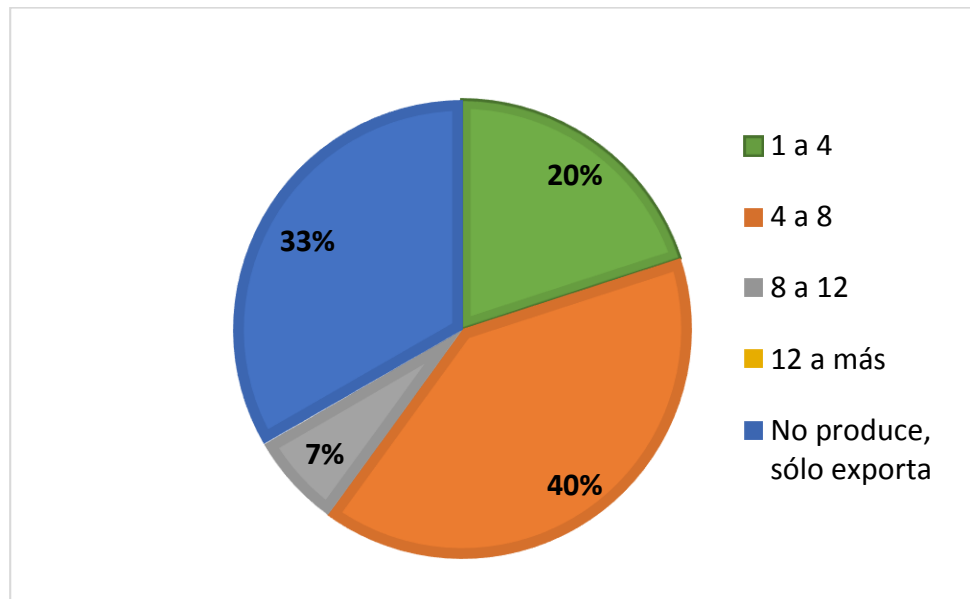
**TABLA 37: NÚMERO DE HECTÁREAS PARA PRODUCIR SANDÍAS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE TACNA**

Hectáreas de producción de las empresas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 4	3	20%
4 a 8	6	40%
8 a 12	1	7%
12 a más	0	0%
No produce, sólo exporta	5	33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA

ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 10: PORCENTAJE DEL NÚMERO DE HECTÁREAS PARA PRODUCIR SANDÍAS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE TACNA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Del total de las empresas que exportan solo el 67% posee hectáreas para producir, el otro 33% no produce, ya que solo exporta. El 20% dedica entre 1 a 4 hectáreas para producción, el 40% de empresas posee entre 4 y 8 hectáreas, siendo este el porcentaje más fuerte, ya que de 8 a 12 hectáreas solo 1 empresa posee dichas tierras ocupando el 7%.

**6.5. ¿LA EMPRESA TIENE INFORMACIÓN DE NUEVOS MERCADOS O SABE DÓNDE BUSCARLA?**

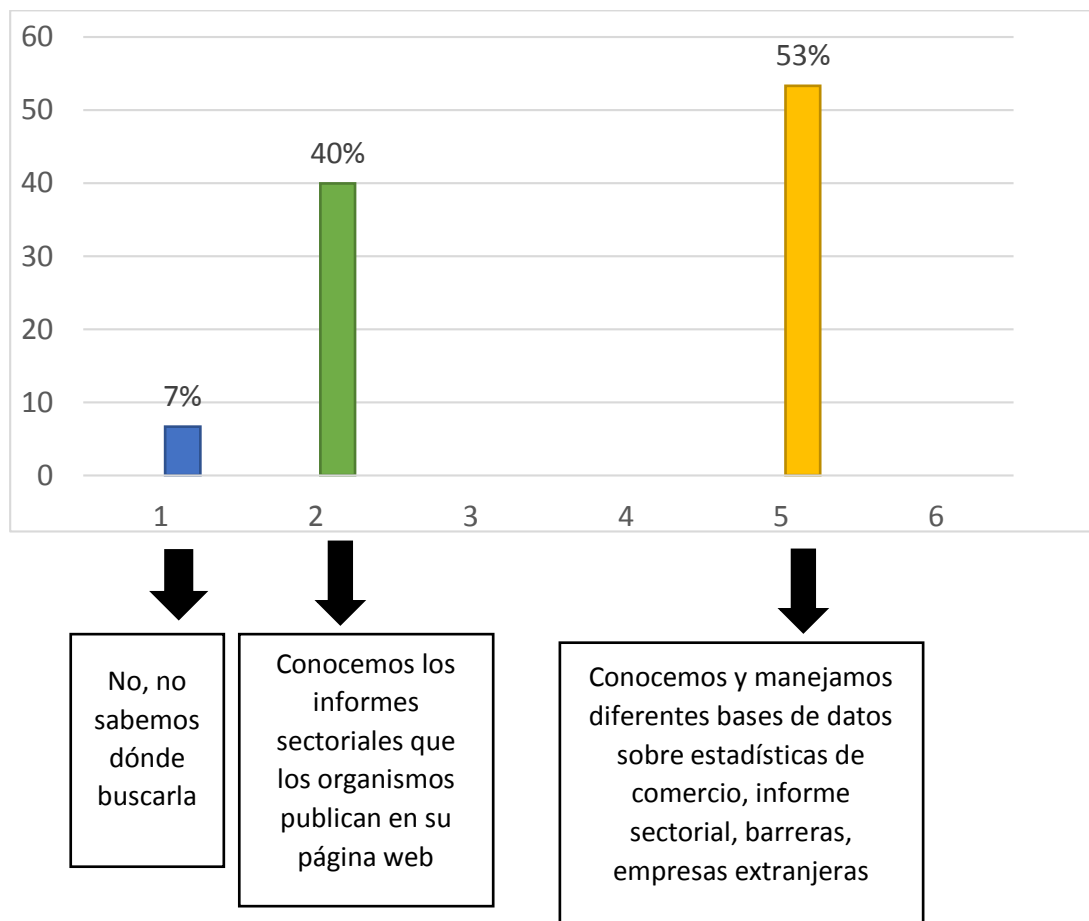
**TABLA 38: INFORMACIÓN DE NUEVOS MERCADOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS**

<b>Información de nuevos mercados por parte de la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No, no sabemos dónde buscarla	1	7%
Conocemos los informes sectoriales que los organismos publican en su página web	6	40%
Conocemos y manejamos diferentes bases de datos sobre estadísticas de comercio, información sectorial, barreras, empresas extranjeras	8	53%
Hemos organizado viajes de prospección para obtener información de primera mano de organismos y clientes internacionales	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA

ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 11: PORCENTAJE DE LA INFORMACIÓN DE NUEVOS MERCADOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS DE SANDÍAS**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
 ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Respecto a la información de nuevos mercados por parte de las empresas exportadoras, el 53% dice conocer base de datos estadísticos de comercio, información sectorial, empresas extranjeras, después el 40% de las empresas indica conocer la información por parte de los informes sectoriales de los organismos que tienen en su página web. Sólo una empresa indicó no saber dónde buscar la información de nuevos mercados y ninguna empresa ha organizado viajes para visitar a nuevos clientes potenciales.

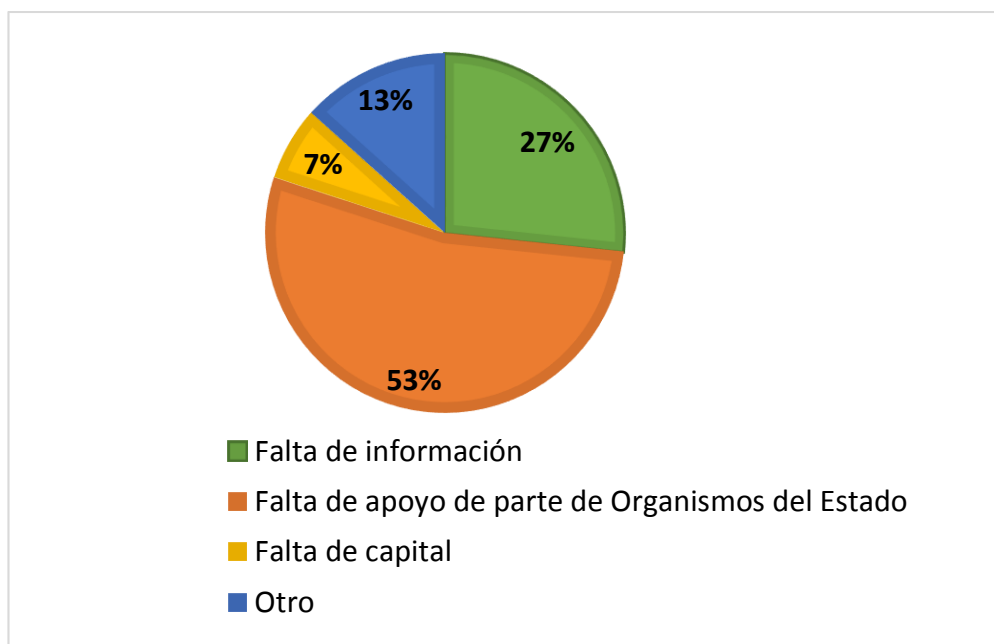
**6.6. ¿CUÁL CREE QUE SERÍA EL PROBLEMA PRINCIPAL DE NO EXPORTAR A NUEVOS MERCADOS?**

**TABLA 39: PROBLEMA PRINCIPAL DE NO EXPORTAR A NUEVOS MERCADOS**

<b>Problema principal de no exportar a nuevos mercados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de información	4	27%
Falta de apoyo de parte de Organismos del Estado	8	53%
Falta de capital	1	7%
Otro	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 12: PORCENTAJE DEL PROBLEMA PRINCIPAL DE NO EXPORTAR A NUEVOS MERCADOS**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Para exportar a nuevos mercados, el 53% de las empresas de sandías de Tacna cree que falta apoyo de parte de las instituciones u organismos del Estado, luego otro problema es la falta de información por parte de las empresas ya que no les permite conocer sobre nuevos clientes, tiene un porcentaje de 27%, respecto a la falta de capital solo una empresa la admitió como el principal problema y entre otros problemas que ocupan con 13% se puede mencionar a la informalidad en el sector.

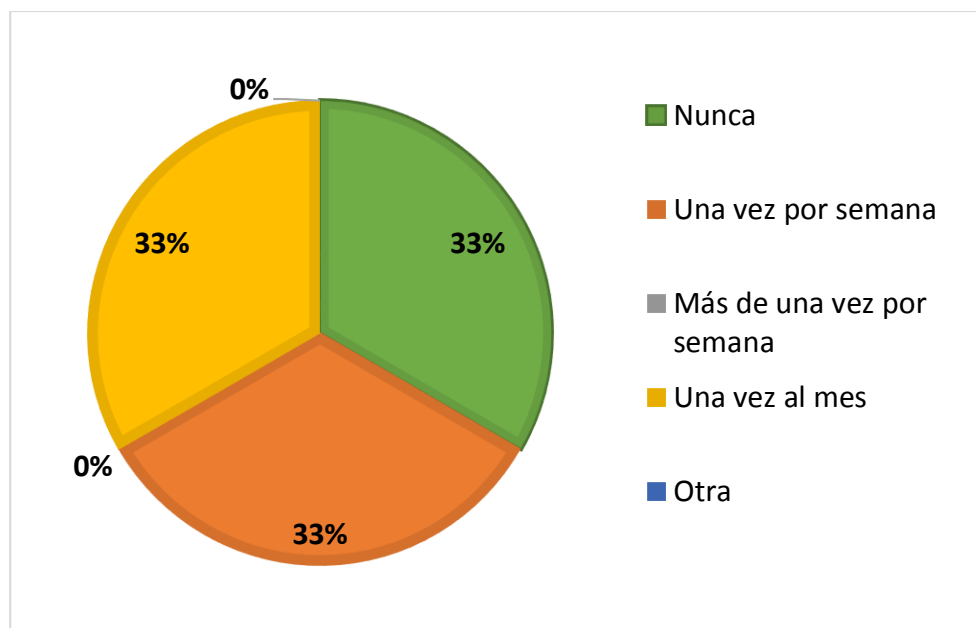
**6.7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A SEMINARIOS SOBRE OPORTUNIDADES EN EL SECTOR DE SANDÍAS?**

**TABLA 40: ASISTENCIA A SEMINARIOS SOBRE OPORTUNIDADES EN EL SECTOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE TACNA**

<b>Frecuencia con la que asiste a seminarios sobre oportunidades del sector</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	5	33.33%
Una vez por semana	5	33.33%
Más de una vez por semana	0	0%
Una vez al mes	5	33.33%
Otra	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 13: PORCENTAJE DE LA ASISTENCIA A SEMINARIOS SOBRE OPORTUNIDADES EN EL SECTOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE TACNA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** La asistencia a los seminarios sobre oportunidades en el sector de acuerdo al gráfico se observa que existe una igualdad triple, en donde se indica que se asiste una vez por semana, otros una vez al mes y también que nunca asisten, todos ellos tienen un porcentaje de 33%, también nos podemos dar cuenta que ninguna empresa asiste más de una vez al mes, con esto podemos considerar que no se pone mucho énfasis en buscar oportunidades.

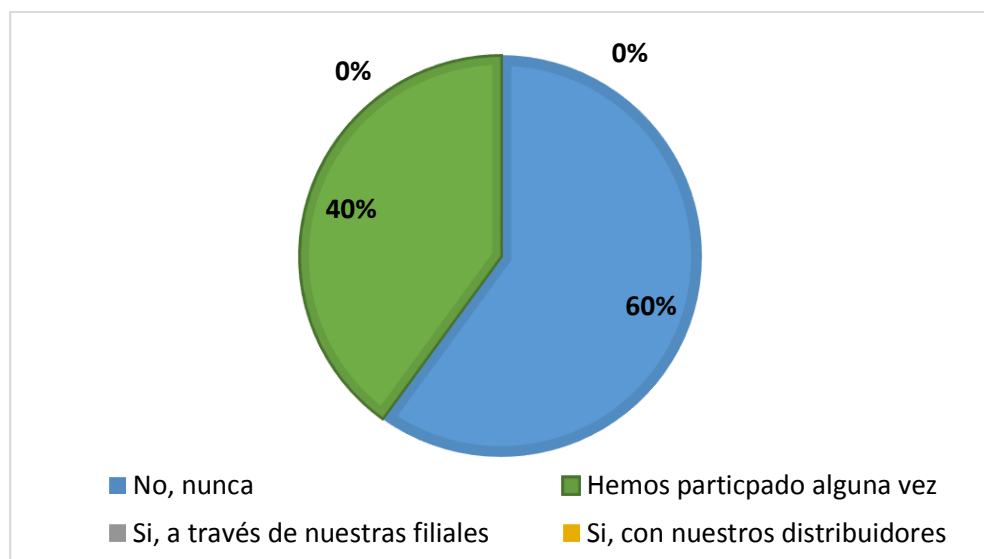
**6.8. ¿ASISTE A FERIAS INTERNACIONALES QUE AYUDEN A FOMENTAR LA EXPORTACIÓN?**

**TABLA 41: ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS DE SANDÍAS DE TACNA**

<b>Asistencia a Ferias Internacionales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No, nunca	9	60%
Hemos participado alguna vez	6	40%
Si, a través de nuestras filiales	0	0%
Si, con nuestros distribuidores	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 14: PORCENTAJE DE LA ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS DE SANDÍAS DE TACNA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA



**COMENTARIO:** El resultado de asistencia a ferias internacionales, se tiene que un 60% nunca tuvo la oportunidad de asistir, estos es un nivel muy elevado para las empresas ya que pierden oportunidades de conseguir clientes, asimismo el 40% de empresas si tuvo la oportunidad alguna vez de asistir, con lo cual es ha permitido verse favorecidos en saber más de lo que demanda el mercado internacional.

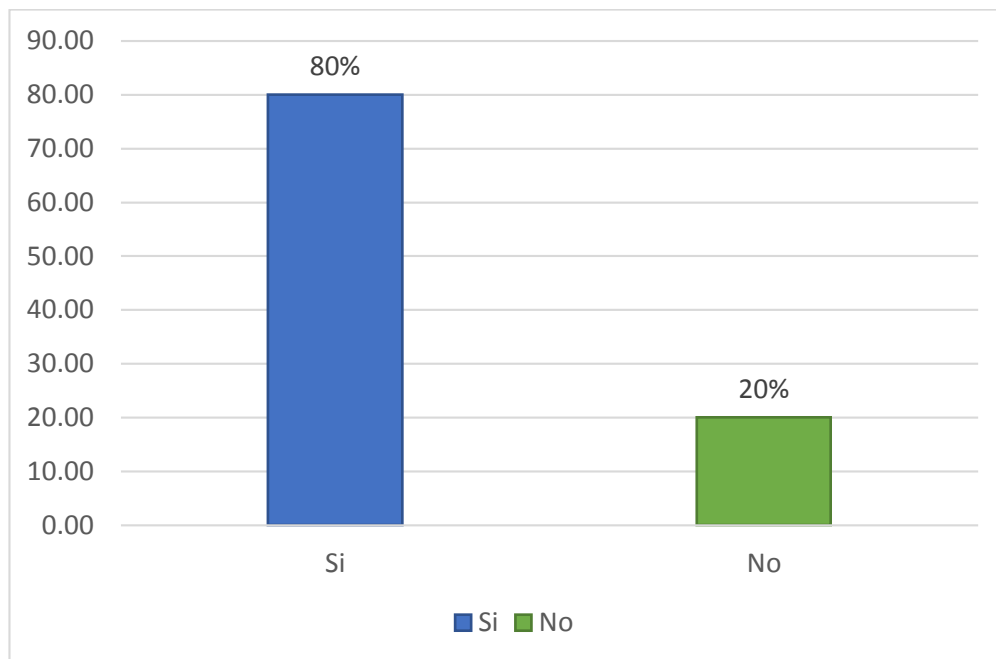
**6.9. ¿LA EMPRESA TIENE ALGÚN PORTAFOLIO DONDE DEFINA LA POLÍTICA, VISIÓN, MISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR?**

**TABLA 42: EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA CON PORTAFOLIO**

<b>Tiene la empresa algún portafolio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	12	80%
No	3	20%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

### GRÁFICO 15: PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA CON PORTAFOLIO



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** De acuerdo a la encuesta tenemos como resultados que el 80%, equivalente a 12 empresas exportadoras de sandías si cuenta con un portafolio donde pueden definir su política, valores, misión, visión, etc. En cambio el 20% que son las 3 empresas que quedan aún no se encuentran en un nivel óptimo al no contar con algo que es tan valioso para poder darse a conocer de mejor forma a los clientes.

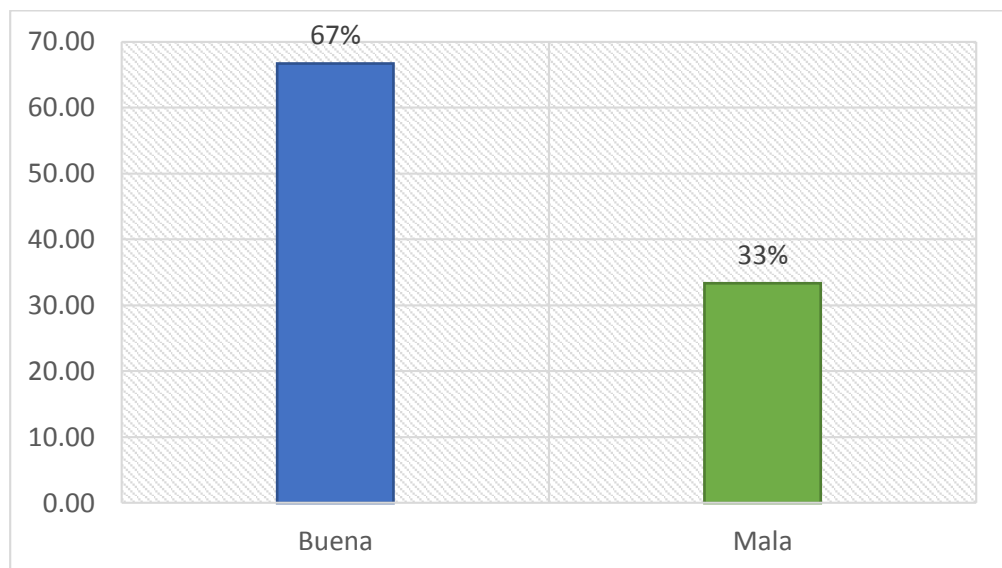
**6.10. ¿CÓMO CONSIDERA LA IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS SOCIOS COMERCIALES EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS POR PARTE DE LA EMPRESA?**

**TABLA 43: IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS SOCIOS COMERCIALES EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS DE TACNA**

<b>Identificación de nuevos socios comerciales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	10	67%
Mala	5	33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 16: PORCENTAJE DE LA IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS SOCIOS COMERCIALES EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS DE TACNA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Según la encuesta podemos observar mediante el presente gráfico que en la identificación de nuevos socios comerciales por parte de las empresas exportadoras de sandías frescas el 67% que equivale a 10 empresas considera que si fue buena, y que el 33% restante la consideró como mala que equivale a 5 empresas.

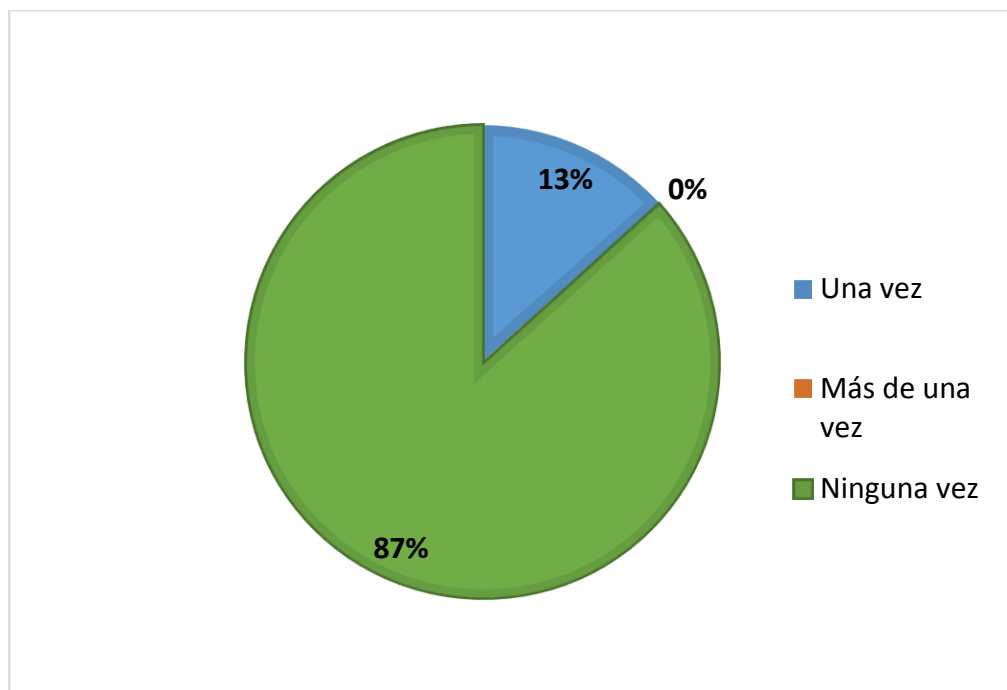
**6.11. ¿PARTICIPÓ ALGUNA VEZ EN MISIONES COMERCIALES DE COMPRADORES Y VENDEDORES?**

**TABLA 44: PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS TACNEÑAS DE SANDÍAS EN MISIONES COMERCIALES**

<b>Identificación de nuevos socios comerciales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez	2	13%
Más de una vez	0	0%
Ninguna vez	13	87%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 17: PORCENTAJE DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS TACNEÑAS DE SANDÍAS EN MISIONES COMERCIALES**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** De acuerdo al gráfico se puede decir que un 13% de las empresas exportadoras de sandías frescas de Tacna han asistido alguna vez a una misión comercial, esto es bajo, ya que el 87% afirmó nunca haber asistido, lo cual debería ser preocupante para los organismos que deberían promocionar más este instrumento de promoción comercial.

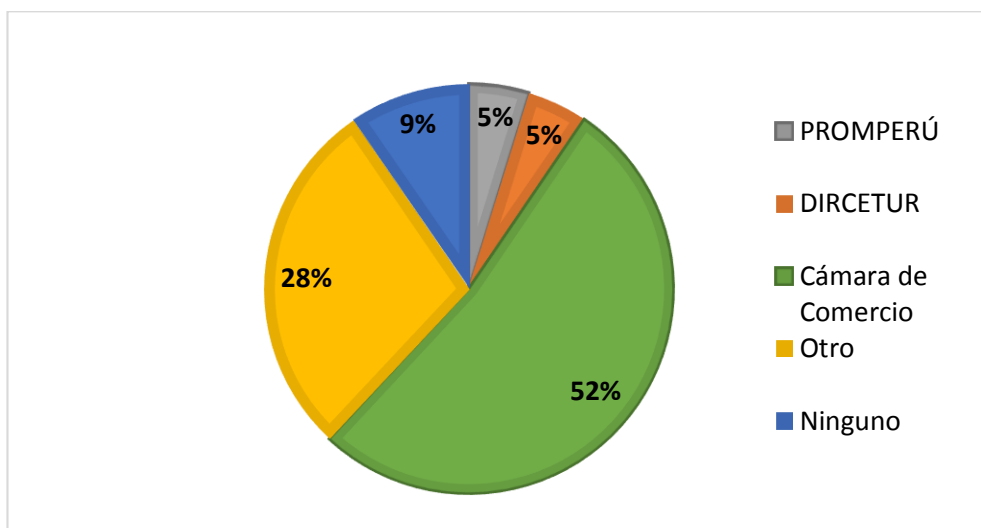
**6.12. ¿QUÉ ORGANISMOS E INSTITUCIONES LE BRINDAN APOYO A LA EMPRESA PARA PODER EXPORTAR?**

**TABLA 45: ORGANISMOS E INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO A LAS EMPRESAS DE SANDÍAS PARA EXPORTAR**

Organismos que brindan apoyo para exportar	Frecuencia	Porcentaje
PROMPERÚ	1	5%
DIRCETUR	1	5%
Cámara de Comercio	11	52%
Otro	6	28%
Ninguno	2	10%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 18: PORCENTAJE DE LOS ORGANISMOS E INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO A LAS EMPRESAS DE SANDÍAS PARA EXPORTAR**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Del total de respuestas de las empresas se considera como el organismo que les brinda mayor apoyo para exportar a la Cámara de Comercio con un 52%, seguido de Otro con 28%, en este ítem se nombró a SENASA que sería el que ocupa ese 28%, luego sigue el ítem Ninguno con un 9%, esto significa que 2 empresas no reciben apoyo de ningún organismo e institución, y por último hay un empate de 5% entre PROMPERÚ Y DIRCETUR.

**6.13. ¿CÓMO CONSIDERA LA DIFUSIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL POR PARTE DE LOS ORGANISMOS E INSTITUCIONES DEL ESTADO?**

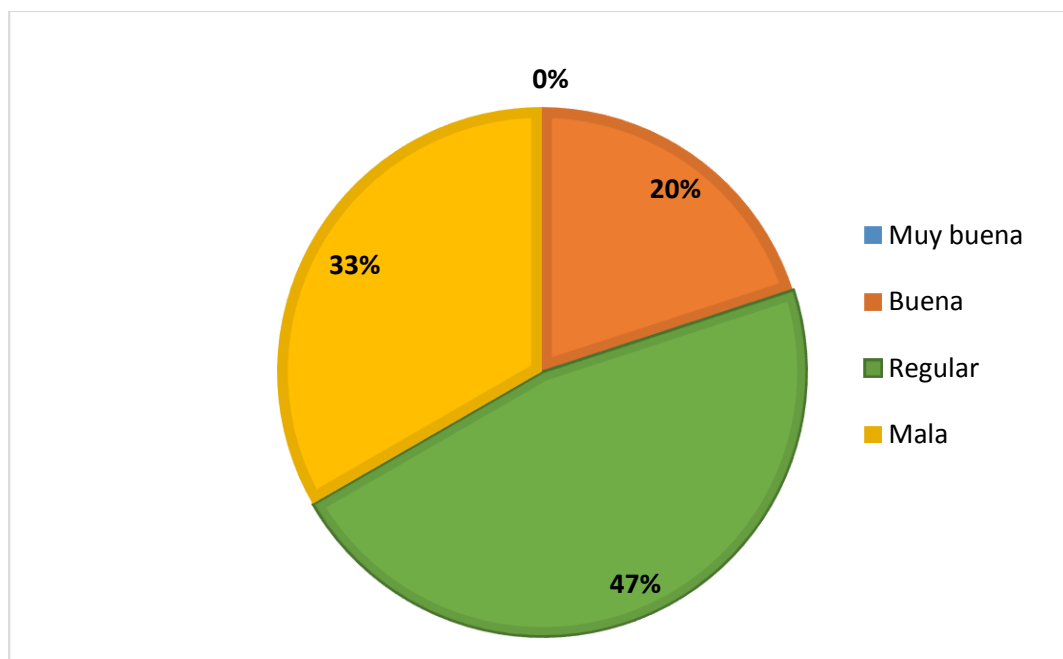
**TABLA 46: DIFUSIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL POR PARTE DE LOS ORGANISMOS E INSTITUCIONES EN LAS EMPRESAS DE SANDÍAS DE TACNA**

<b>Difusión de los instrumentos de promoción comercial por parte de los organismo del Estado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	0	0%
Buena	3	20%
Regular	7	47%
Mala	5	33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA

ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 19: PORCENTAJE DE LA DIFUSIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL POR PARTE DE LOS ORGANISMOS E INSTUCIONES EN LAS EMPRESAS DE SANDÍAS DE TACNA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** La difusión de los Organismos e Instituciones de los instrumentos de promoción comercial es considerada regular en un 47%, luego sigue mala en un 33% y por último con un porcentaje bajo se encuentra buena con 20%. Con esto se deduce que la difusión está en un nivel bajo, el cuál se debería mejorar mediante para lograr mayores exportaciones a nuevos mercados.



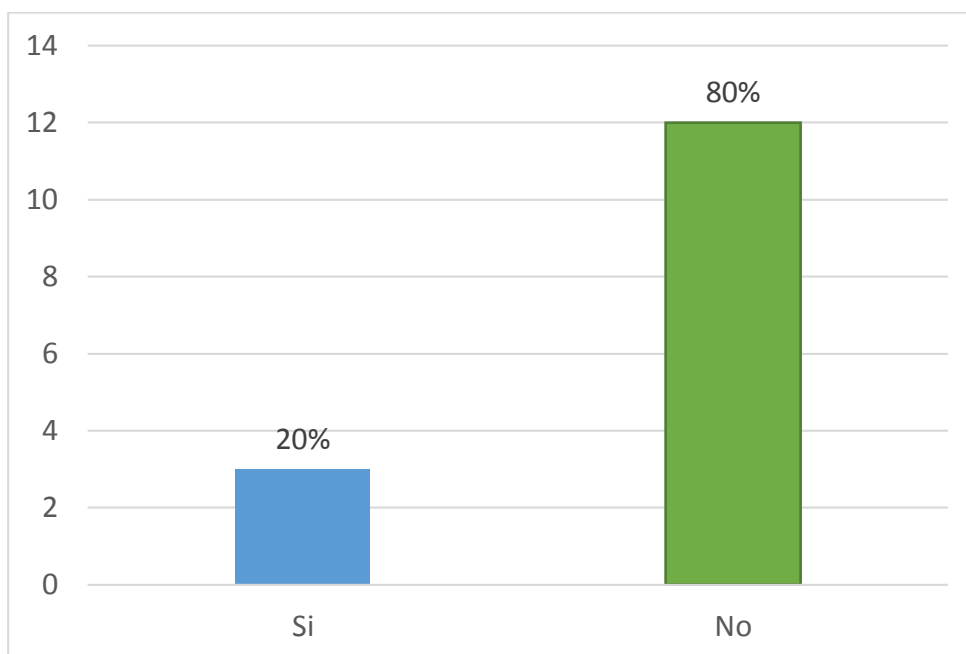
#### 6.14. ¿CUENTA LA EMPRESA CON PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN?

**TABLA 47: EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA CON PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN**

<b>Empresas con problemas de exportación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	3	20%
No	12	80%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 20: PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA CON PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** De las 15 empresas exportadoras de sandías frescas en la región de Tacna, el 20% considera que si tiene problemas al exportar, mientras que el 80% afirma no tener algún inconveniente, para ello es importante cuáles son los problemas para que se tomen decisiones adecuadas y se mejoren las exportaciones.

**6.15. RESPECTO A LA PREGUNTA ANTERIOR: SI LA RESPUESTA FUERA SI ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMA?**

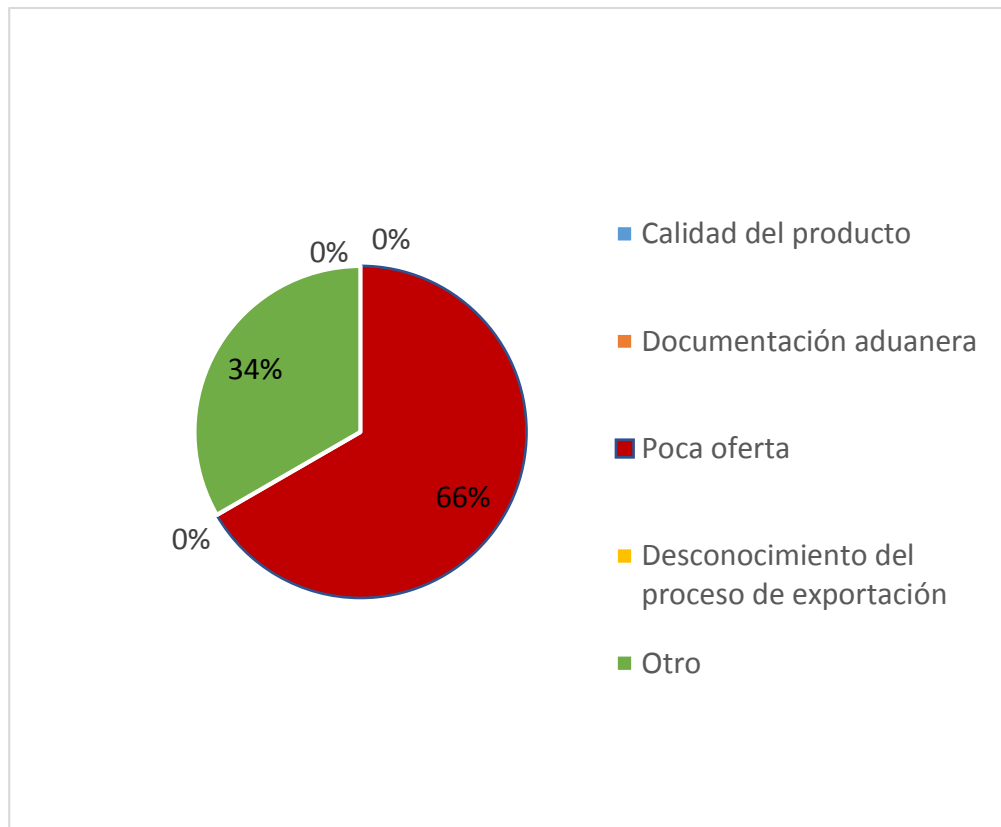
**TABLA 48: PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA**

<b>Tipo de problemas de exportación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del producto	0	0%
Documentación aduanera	0	0%
Poca oferta	2	66%
Desconocimiento del proceso de exportación	0	0%
Otro	1	34%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA

ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 21: PORCENTAJE DE LOS PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Solo 3 empresas consideran tener problemas para la exportación, de las cuáles dos indican que la poca oferta es el principal problema obteniendo 66%, mientras que el 34% es ocupado por otro (informalidad).

6.16. ¿EN QUÉ MESES EXPORTA MAYOR CANTIDAD DE SANDÍAS FRESCAS?

MARQUE MÁXIMO 3

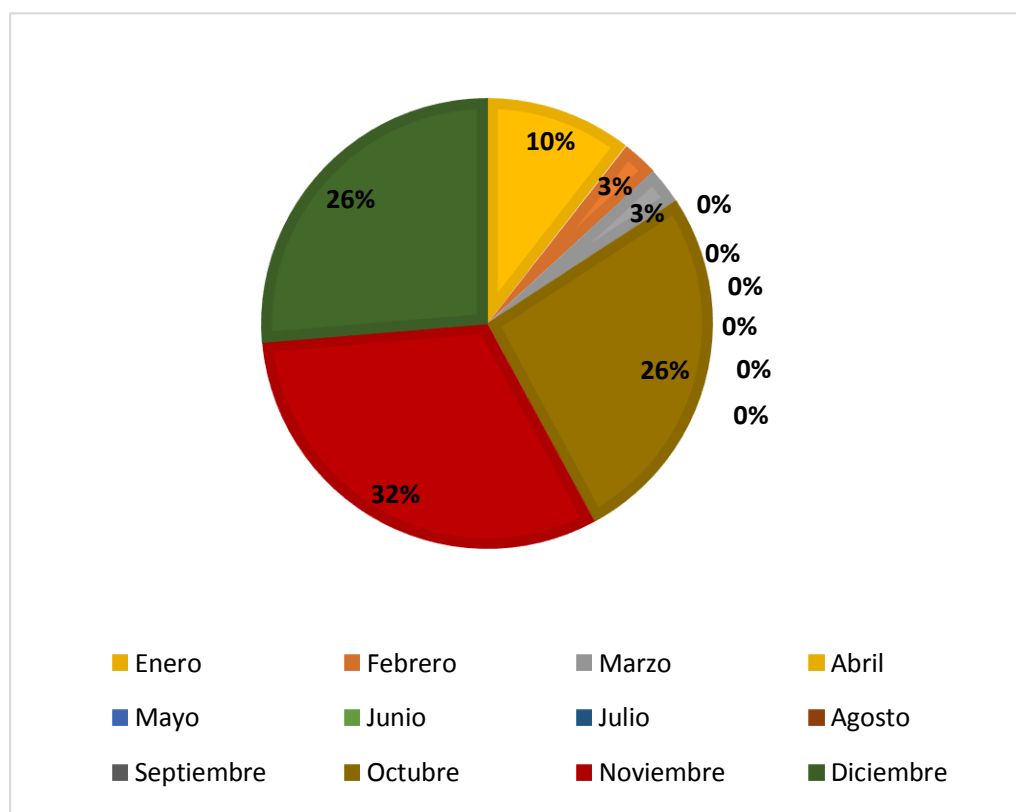
TABLA 49: MESES CON MAYOR CANTIDAD DE SANDÍAS FRESCAS EXPORTADAS

Meses con mayor cantidad de exportación de sandías frescas	Frecuencia	Porcentaje
Enero	4	10%
Febrero	1	3%
Marzo	1	3%
Abril	0	0%
Mayo	0	0%
Junio	0	0%
Julio	0	0%
Agosto	0	0%
Septiembre	0	0%
Octubre	10	26%
Noviembre	12	32%
Diciembre	10	26%
<b>Total de respuestas</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA

ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 22: PORCENTAJE DE LOS MESES CON MAYOR CANTIDAD DE SANDÍAS FRESCAS EXPORTADAS**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Según el gráfico se puede apreciar que los meses en donde se exporta mayor cantidad de sandías frescas en la región de Tacna son Noviembre con 32%, le sigue Octubre y Diciembre con 26% cada uno, y más abajo vienen con 10% Enero, y con 3% Febrero y Marzo, los demás meses no fueron considerados por alguna empresas como de mayor cantidad exportada de sandía.

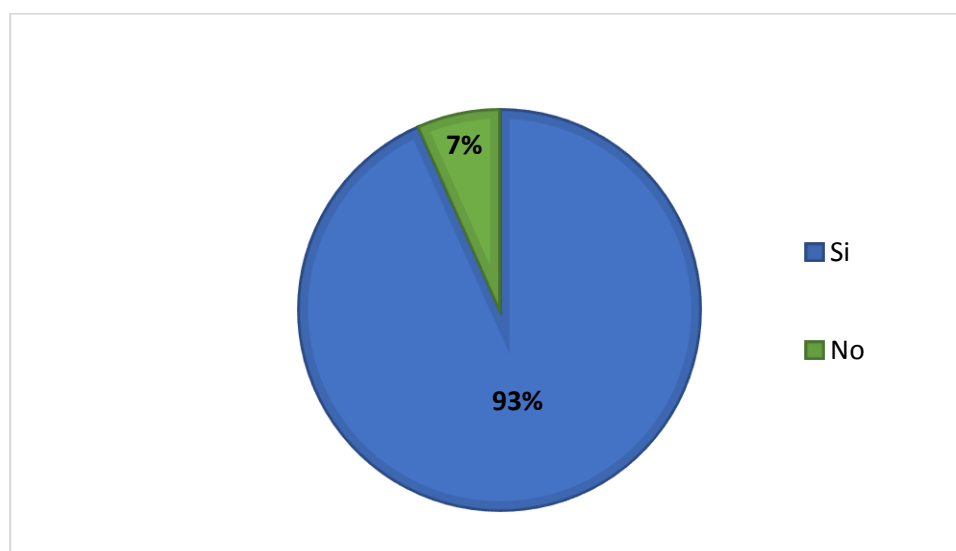
6.17. ¿CREE USTED QUE SON ADECUADAS LAS INSTALACIONES EN LA EMPRESA PARA ASEGURAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO?

**TABLA 50: INSTALACIONES ADECUADAS EN LA EMPRESA PARA ASEGURAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO**

<b>Empresas con instalaciones adecuadas para asegurar la calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	14	93%
No	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 23: PORCENTAJE DE LAS INSTALACIONES ADECUADAS EN LA EMPRESA PARA ASEGURAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Respecto a las instalaciones adecuadas de las empresas, el 93% afirma que si están trabajando en condiciones adecuadas para la calidad del producto y el 7% cree que no.

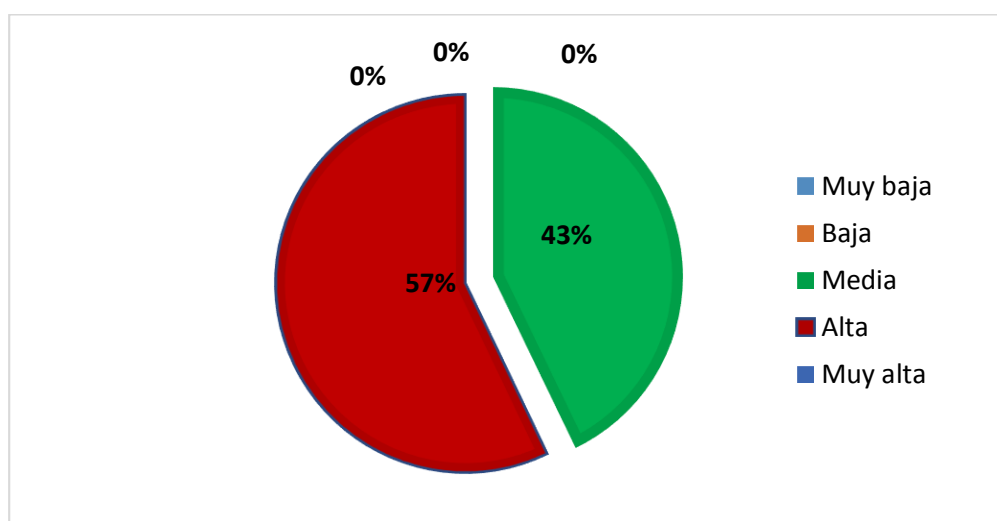
**6.18. RESPECTO A LA PREGUNTA ANTERIOR, SI LA RESPUESTA FUERA SI, ¿CÓMO CONSIDERA A LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA PARA ASEGURAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO?**

**TABLA 51: NIVEL DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA**

Nivel de las instalaciones en la empresa para asegurar la calidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0%
Baja	0	0%
Media	6	43%
Alta	8	57%
Muy alta	0	0%
<b>Respuestas total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**GRÁFICO 24: PORCENTAJE DEL NIVEL DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** Un total de 14 empresas decía que si trabajaba en instalaciones adecuadas, de esas empresas el 57% afirma que las condiciones son altas y un 43% que es media, se debería mejorar un poco más en las instalaciones para llegar a un nivel aún más alta de producción.

**6.19. ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SU EMPRESA ES ELEGIDA POR LOS CLIENTES?**

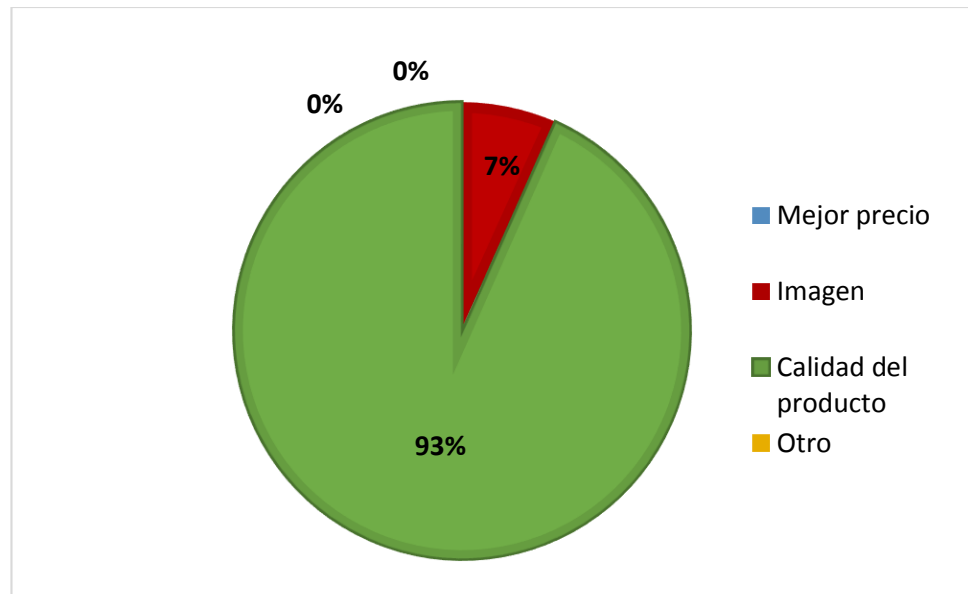
**TABLA 52: ASPECTOS POR LOS QUE LOS CLIENTES ELIGEN A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS EN TACNA**

<b>Nivel de las instalaciones en la empresa para asegurar la calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejor precio	0	0%
Imagen	1	7%
Calidad del producto	14	93%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA



**GRÁFICO 25: PORCENTAJE DE LOS ASPECTOS POR LOS QUE LOS CLIENTES ELIGEN A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS EN TACNA**



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** En el gráfico se puede observar el porcentaje de los aspectos del porque los clientes eligen a cada empresa, y se aprecia que un 93% de las empresas considero a la calidad que brindan como el aspecto principal, luego un 7% dijo que la imagen de la empresa también pesaba en la decisión final.

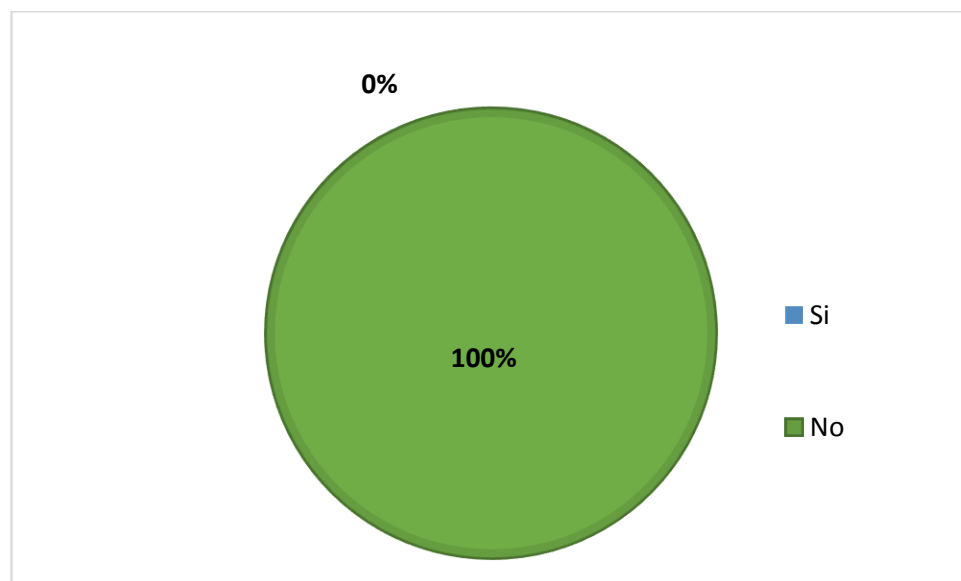
6.20. ¿TIENEN PREVISTO EXPORTAR A OTRO MERCADO APARTE DE CHILE?

TABLA 53: EXPORTACIÓN A OTROS MERCADOS APARTE DEL PAÍS DE CHILE POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA

Exportación a otro mercado por parte de las empresas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

GRÁFICO 26: PORCENTAJE DE LA EXPORTACIÓN A OTROS MERCADOS APARTE DEL PAÍS DE CHILE POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA



FUENTE: ENCUESTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SANDÍAS FRESCAS DE TACNA  
ELABORACIÓN: PROPIA

**COMENTARIO:** El porcentaje de si se exportaría a nuevos mercados muy aparte de Chile es bajo, ya que el 100% de empresas tacneñas de sandías frescas aún no se encuentra preparado para exportar a otros mercados, esto debería mejorarse para así las empresas llegaran a expandirse aún más.

## **CAPÍTULO VI : COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Con el objetivo de poder realizar la medición de la relación existente entre los instrumentos de promoción comercial y el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas en la región de Tacna entre los años 2014 – 2015, se utilizaron técnicas estadísticas que permiten comprobar la correlación.

A continuación se presentan los resultados de la prueba de hipótesis de la investigación, tanto general, como específicas.

### **7.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La hipótesis general plantea que los instrumentos de promoción comercial han influido positivamente en el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas de las empresas de la región de Tacna. Para medir dicha influencia se determina previamente las valoraciones para la variable independiente “X” y la variable dependiente “Y”. Cabe mencionar que solo se han considerado las empresas que realizaron exportaciones entre los años 2014 y 2015, excluyéndose aquellas que no las realizaron en alguno de estos años.

A continuación se presentan los datos de las empresas:

**TABLA 54: DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE SANDÍAS FRESCAS VS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL**

EMPRESAS EXPORTADORAS	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EXPORTACIONES 2014 - 2015, VARIABLE "Y"	INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL, VARIABLE "X"						
		Información de nuevos mercados	Seminarios sobre oportunidades en el sector	Ferias Internacionales	Portafolio	Identificación de nuevos socios comerciales	Misiones comerciales	Total de Instrumentos de Promoción Comercial, "X"
Agronegocios Internacionales José S.R.L.	36.66	1	1	1	1	1	1	6
Damajhu Export Import Comercializadora E.I.R.L.	34.43	1	1	1	1	1	0	5
Empacadora Valle de Cinto S.A.C.	396.32	1	1	0	1	1	0	4
Import Export Agrícola San Joaquín	-37.13	1	0	0	1	1	0	3
Import Export Ordoñez	213.01	1	0	0	1	1	0	3
Import Export Vidal	-62.26	1	1	1	1	1	0	5
Jesús Alfredo Gallegos Guarino	230.11	1	1	0	0	0	0	2
Negociaciones Lulumi S.A.C.	5.93	1	1	1	1	1	1	6

FUENTE: SUNAT  
ELABORACIÓN: PROPIA

Dada la información, se hace uso del software estadístico Stargraphics Centurion XV, se realiza la prueba de correlación, donde se obtiene lo siguiente:

**Variable dependiente:** Desarrollo de las exportaciones de sandías frescas

**Variable Independiente:** Instrumentos de Promoción Comercial

Lineal:  $Y = a + b \cdot X$

### COEFICIENTES

	<b>Mínimos Cuadrados</b>	<b>Estándar</b>	<b>Estadístico</b>	
<b>Parámetro</b>	<b>Estimado</b>	<b>Error</b>	<b>T</b>	<b>Valor -P</b>
Intercepto	316.8320	173.6431	1.8246	0.1178
Pendiente	-50.5172	38.8277	-1.3010	0.2409

### ANÁLISIS DE VARIANZA

<b>Fuente</b>	<b>Suma de Cuadrados</b>	<b>Grados de Libertad</b>	<b>Cuadrado Medio</b>	<b>Razón -F</b>	<b>Valor -P</b>
Modelo	39555.8	1	39555.8	1.69	0.2409
Residuo	140206.5	6	23367.7		
<b>Total (Corr.)</b>	<b>179762.4</b>	<b>7</b>			

- Coeficiente de Correlación = 0.46908
- Coeficiente de determinación  $R^2 = 0.22004$
- $R^2$  ajustado = 0.090
- Error típico = 152.865

Tras ajustar el modelo lineal para describir la relación entre Desarrollo de las exportaciones de sandías frescas y los Instrumentos de promoción comercial, la ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Desarrollo de las exportaciones de sandías frescas} = 316.8320 + -50.5172 * \text{Instrumentos de promoción comercial}$$

Dado que el valor  $-P$  en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0.05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Desarrollo de las exportaciones de sandías frescas e Instrumentos de promoción comercial con un nivel de confianza del 95% o más.

El coeficiente de correlación es igual a 0.46908, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error típico es de 152.865.

Dado estos resultados **se rechaza la hipótesis general**, por lo tanto se puede decir que los instrumentos de promoción comercial no necesariamente influirán en el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas de las empresas de la región de Tacna.

## 7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

En relación a las hipótesis específicas, debemos de considerar que de las 15 empresas que exportaron sandías frescas entre los años 2014 y 2015, la mayoría utiliza algunos los instrumentos de promoción comercial pero existen dos instrumentos que presentan porcentajes bajos como son las ferias internacionales y las misiones comerciales de compradores y vendedores. Por ende podemos decir:

- a) Primera Hipótesis específica: Los instrumentos de promoción comercial que se deben mejorar en las empresas de Tacna para lograr un crecimiento adecuado en las exportaciones de sandías frescas son: Las ferias internacionales y las misiones comerciales de compradores y vendedores:
- Esta hipótesis es aceptada.**

Por otro lado las 15 empresas analizadas que realizaron exportaciones entre 2014 y 2015, exportaron en la suma de los dos años FOB US\$ 1,559,274.00, un valor considerado alto a nivel nacional comparando con otras regiones del Perú, de la misma manera en peso neto equivale la suma de los dos años a 14,814,812 kg. Estos resultados nos llevan a concluir que

- b) Segunda Hipótesis específica: La evolución del valor FOB generado y el volumen de sandías frescas exportadas por las empresas de Tacna es alto:
- Esta hipótesis es aceptada.**



## CONCLUSIONES

- 1.- Durante la investigación, se logró determinar que no existe influencia de los instrumentos de promoción comercial en las exportaciones de sandías frescas de las empresas de la región de Tacna, dado el cálculo de un valor  $-P$  de 0.2409, el cual al ser mayor comprueba dicha premisa.
- 2.- Se logró comprobar que los instrumentos de promoción comercial son herramientas muy importantes para dar a conocer a una empresa a nivel nacional e internacional, ya que las empresas que los apliquen tienen mayor probabilidad de exportar volúmenes más altos de sandías.
- 3.- Se pudo determinar que no existe el apoyo necesario de parte de los organismos del Estado hacia los exportadores en la búsqueda de nuevos mercados, ya que la región de Tacna solo exporta al mercado chileno y no se logra expandir a otros.
- 4.- El valor FOB generado y la evolución de las exportaciones de sandías frescas en las empresas de la región de Tacna es alto a nivel nacional, asimismo se pudo comprobar que los meses de épocas calurosas son los de mayor exportación, como es el caso de Noviembre, Diciembre y Enero.
- 5.- Las empresas tacneñas exportadoras de sandías solo se abarcan al mercado chileno, que exige requisitos de entrada como son: fitosanitario, requisito de envase, de transporte y límites de residuos de plaguicidas.

## SUGERENCIAS

- 1.- Las empresas deberían aplicar mejor los instrumentos de promoción comercial para así ser más competentes y poder expandirse a nuevos mercados internacionales, así también se debería frenar la informalidad que existe en el sector.
- 2.- Los organismos e instituciones del Estado deberían reforzar más y apoyar a las empresas tacneñas del sector de sandías frescas, para poder incrementar la posición de las empresas y abriéndoles nuevos destinos potenciales que demanden dicho producto.
- 3.- Se debería dar un seguimiento detallado a las empresas que no utilizan los instrumentos de promoción comercial, para luego explicarles que tan valiosas son dichas herramientas y con ello brindarles un apoyo personalizado para que puedan capacitarse y lograr exportar mayores volúmenes de sandías.
- 4.- Las empresas que mayor volumen de exportación presentan son las que se encuentran desarrollando mejor la aplicación de dichos instrumentos, ante esto las demás empresas deberían seguir ese camino y apoyarse en organismos del Estado para seguir creciendo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) ALBÁN, ARNAO, MEJÍA (2003). Proyecto de Producción de Sandía para Exportación en la Península de Santa Elena
- (2) ANTEZANA, SERGIO y PÉREZ ANTONIO (2007). Sistematización del Apoyo de PROFIN al Instrumento de Alianzas Estratégicas
- (3) BELLO ALFARO, JEYMERD LELIS (2012). Estudio sobre el Impacto de las Exportaciones en el Crecimiento Económico del Perú durante los años 1970 – 2010. Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 73 - 76
- (4) CALIZAYA CHAMBILLA, GENARO ALFREDO (2013). Influencia de Cinco Fuentes de Materia Orgánica en el Rendimiento y Calidad del Cultivo de Sandía (*Citrullus lanatus* Thunb) en la zona de la Yarada – Departamento de Tacna. Repositorio Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- (5) CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA. Ferias Internacionales, Rueda de Negocios, Misiones Comerciales, Certificados de Origen.
- (6) CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (2011). Política Comercial Nacional para el Éxito de la Exportación
- (7) DANIELS, JOHN D. (2004). Negocios Internacionales
- (8) DIRCETUR, 2014. Oferta exportable. Sandías de Tacna (Cucurbitáceas)  
[http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/\\_2014/pdf/pdf/COE-15-28.pdf](http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/_2014/pdf/pdf/COE-15-28.pdf)
- (9) EDERY MUÑOZ, DAVID (2011). Estrategias de Promoción de Exportación de Servicios
- (10) GARCÍA, GLORIA (2012). Estrategias de Internacionalización de la Empresa: cómo realizar negocios internacionales
- (11) GODÁS, LUIS (ABRIL 2007). Promoción y Comunicación. Concepto y Aplicaciones  
[http://apps.elsevier.es/watermark/ctl\\_servlet?\\_f=10&pident\\_articulo=13101545&pident\\_usuario=0&pcontactid=&pident\\_revista=4&ty=38&accion=L&origen=zonadlectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v26n04a13101545pdf001.pdf](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13101545&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=4&ty=38&accion=L&origen=zonadlectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v26n04a13101545pdf001.pdf)
- (12) HORTOINFO (MAYO 2016). Revista Mercados

- (13) KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2003). Fundamentos del Marketing Sexta Edición
- (14) MANERA BASSA, JAIME y MARTÍN DEL PESO, MÓNICA (2006). Percepción de los Instrumentos de Promoción Comercial de Apoyo a la Internacionalización de las Empresas en las Comunidades Autónomas de España, 249 – 268
- (15) MERCADO H. SALVADOR (2000). Comercio Internacional: Mercadotecnia Internacional, Importación - Exportación
- (16) MINAGRI (2009). Plan Estratégico Regional del Sector Agrario de Tacna 2008 – 2015  
[http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes\\_estrategicos\\_regionales/tacna.pdf](http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/conocenos/transparencia/planes_estrategicos_regionales/tacna.pdf)
- (17) MINCETUR (2005). Plan Estratégico Regional Exportador Región Tacna
- (18) MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL (2010). Marketing en el Siglo XXI 5ta. Edición
- (19) ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2016). Acuerdos Comerciales Regionales y Acuerdos Comerciales Preferenciales
- (20) ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2015). Informe sobre el Comercio Mundial 2015. Acelerar el Comercio: Ventajas y desafíos de la aplicación del Acuerdo sobre facilitación del comercio de la OMC.
- (21) ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2014). Informe sobre el Comercio Mundial 2014. Comercio y Desarrollo: Tendencias recientes y función de la OMC.
- (22) PORTER MICHAEL (2009). Estrategia Competitiva
- (23) PROMPERÚ (2010). Arancel para Productos en los Mercados Internacionales
- (24) REINA REVELO, PAOLA MARISOL (2007). Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Sandía al Mercado Francés, Periodo 2006 – 2015. Repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial
- (25) SANJINÉS MONTÁN, FREDDY (2002). Ventajas Comparativas y Competitivas del Comercio Regional Orureño

- (26) SENASA, 2009. Plan de Trabajo para la Exportación de frutas frescas para consumo de melón (cucumis melón); sandía (citrullus lanatus); zapallo (cucúrbita máxima); zapallo italiano (cucúrbita pepo); pepino (cucumis sativus); desde el departamento de Ica – Perú, mediante la aplicación de un sistema integrado de medidas de mitigación de riesgo.
- (27) SIICEX. Exportadores Peruanos, Empresas de Tacna Exportadoras de sandía [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_portletid\\_=SDirectorioEmpresa&\\_page\\_=241.22800&scriptdo=&pc\\_control=pc\\_buscar&pc\\_pais=0&pc\\_tipoempresa=1750&pc\\_sector=243&pc\\_subsector=0&pc\\_region=23&txtrazonsocial=&psubpartida=0807110000&psubpartidauno=0807110000+-+SANDIAS+FRESCAS&txtproducto=&txtproductouno=&pc\\_tipobusqueda=0#null](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_portletid_=SDirectorioEmpresa&_page_=241.22800&scriptdo=&pc_control=pc_buscar&pc_pais=0&pc_tipoempresa=1750&pc_sector=243&pc_subsector=0&pc_region=23&txtrazonsocial=&psubpartida=0807110000&psubpartidauno=0807110000+-+SANDIAS+FRESCAS&txtproducto=&txtproductouno=&pc_tipobusqueda=0#null)
- (28) SIICEX. Estudio para la Identificación de Requisitos, Acceso a Mercado y Regulaciones para el Ingreso de Productos Alimenticios a Chile
- (29) SUNAT, 2016. Exportaciones anuales de sandías frescas en la Región de Tacna

## ANEXO

### MODELO DE LA ENCUESTA

#### Encuesta de Entrevista

Soy Bachiller de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, el presente cuestionario es para conocer su opinión sobre la influencia que tienen los instrumentos de promoción comercial en el desarrollo de las exportaciones de sandías frescas en las empresas de la región de Tacna.

#### **I. Datos de la Empresa:**

Empresa Exportadora : \_\_\_\_\_

Dirección : \_\_\_\_\_

RUC : \_\_\_\_\_

#### **II. Producción:**

##### **2.1. ¿La empresa se encarga de producir las sandías frescas?**

- a) Si
- b) No

**Si la respuesta fuera sí ¿Cuántas toneladas de sandías frescas producen al año?**

\_\_\_\_\_ TM

##### **2.2. ¿Con cuántas hectáreas de producción cuenta la empresa para producir la sandía fresca?**

- a) 1 a 4
- b) 4 a 8
- c) 8 a 12
- d) 12 a más
- e) No produce, sólo exporta

#### **III. Instrumentos de Promoción Comercial:**

##### **3.1. ¿La empresa tiene información de nuevos mercados o sabe dónde buscarla?**

- a) No, no sabemos dónde buscarla
- b) Conocemos los informes sectoriales que los organismos publican en su página web
- c) Conocemos y manejamos diferentes bases de datos sobre estadísticas de comercio, información sectorial, barreras, empresas extranjeras
- d) Hemos organizado viajes de prospección para obtener información de primera mano de organismos y clientes internacionales

**3.2. ¿Cuál cree que sería el problema principal de no exportar a nuevos mercados?**

- a) Falta de Información
- b) Falta de apoyo por parte de las instituciones u organismos del Estado
- c) Falta de capital
- d) Otro: \_\_\_\_\_

**3.3. ¿Con qué frecuencia asiste a seminarios sobre oportunidades en el sector de sandías?**

- a) Nunca
- b) Una vez por semana
- c) Más de una vez por semana
- d) Una vez al mes
- e) Otra: \_\_\_\_\_

**3.4. ¿Asiste a ferias internacionales que ayuden a fomentar la exportación?**

- a) No, nunca
- b) Hemos participado alguna vez
- c) Si, a través de nuestras filiales
- d) Si, con nuestros distribuidores o agentes

**3.5. ¿La empresa tiene algún portafolio donde defina la política, visión, misión, filosofía, valores y objetivos de las actividades a realizar?**

- a) Si
- b) No

**3.6. ¿Cómo considera la identificación de nuevos socios comerciales en los últimos 3 años por parte de la empresa?**

- a) Buena
- b) Mala

**3.7. ¿Participó alguna vez en misiones comerciales de compradores y vendedores?**

- a) Una vez
- b) Más de una vez
- c) Ninguna vez

**3.8. ¿Qué organismos e instituciones le brindan apoyo a la empresa para poder exportar?**

- a) PROMPERÚ
- b) DIRCETUR
- c) Cámara de Comercio
- d) Otro: \_\_\_\_\_
- e) Ninguno

**3.9. ¿Cómo considera la difusión de los Instrumentos de Promoción Comercial por parte de los organismos e instituciones del Estado?**

Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

#### **IV. Exportación:**

**4.1. ¿Cuenta la empresa con problemas para la exportación?**

- a) Si
- b) No

**Si la respuesta fuera Sí, ¿Qué tipo de problema?**

- a) Calidad del producto
- b) Documentación aduanera
- c) Poca oferta
- d) Desconocimiento del proceso de exportación
- e) Otro \_\_\_\_\_

**4.2. ¿En qué meses exporta mayor cantidad de sandías frescas? Marque máximo 3.**

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	



**4.3. ¿Cree usted que son adecuadas las instalaciones en la empresa para asegurar la calidad del producto?**

- a) Si
- b) No

**Si la respuesta fuera si, ¿Cómo las considera?**

- a) Muy baja
- b) Baja
- c) Media
- d) Alta
- e) Muy alta

**4.4. ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera que su empresa es elegida por los clientes?**

- a) Mejor precio
- b) Imagen
- c) Calidad del producto
- d) Otro: \_\_\_\_\_

**4.5. ¿Tienen previsto exportar a otro mercado aparte de Chile?**

- a) Si
- b) No

**Si la respuesta es Sí, indique el país a donde se tiene previsto exportar**

\_\_\_\_\_

