

**UNIVERSIDAD NACIONAL “PEDRO RUIZ GALLO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS**  
**Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**Factores internos y externos y su incidencia en las**  
**exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los**  
**años 2012-2015**

Tesis que presentan los bachilleres:

**FLOR DE MARIA LOZADA NEYRA**  
**ANDER AMBERLY CARRANZA GALVEZ**

Para Optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**Lambayeque – Perú**

**Diciembre - 2017**

**FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS Y SU INCIDENCIA EN  
LAS EXPORTACIONES DE UVA DE MESA EN LA REGIÓN  
LAMBAYEQUE EN LOS AÑOS 2012 – 2015**

**Decreto de Sustentación N° 141-2017-UI/FACEAC**

**De fecha 22 de Diciembre del 2017**

---

ANDER AMBERLY CARRANZA GALVEZ

Bachiller

---

FLOR DE MARIA LOZADA NEYRA

Bachiller

---

Dra. ANA B. COTRINA CAMACHO

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de: Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

**Aprobado por el jurado:**

---

Econ. Víctor García Mesta

Presidente

---

Econ. Julio Romero Sánchez

Secretario

---

Econ. Pedro Yesquen Zapata

Vocal

## **Agradecimiento**

La presente tesis se la dedico a Dios por ser mi guía en cada paso que doy, por brindarme salud y permitirme lograr cada una de mis metas.

A mis padres, por brindarme siempre su apoyo, por estar a mi lado en todo momento, pero sobre todo por sus consejos e inculcarme sus valores, por los ejemplos de constancia y perseverancia, por su amor infinito. A mi compañero de tesis por su dedicación y constancia en el desarrollo de esta tesis.

***Flor De María Lozada Neyra***

Dedico esta tesis a dios por darme fuerzas para luchar por cada uno de mis objetivos.

A mis padres que cada día de mi vida han velado por mi bienestar y educación sin su apoyo en cada momento no hubiera podido lograrlo, A mi compañera de tesis que fue un gran apoyo mientras desarrollábamos esta tesis.

Para todos ellos esta dedicatoria de tesis, por su apoyo incondicional hacia mi persona.

***Ander Amberly Carranza Gálvez***

### **Dedicatoria**

Agradezco a Dios y mis padres por ser de mucha ayuda para superar cada obstáculo que se presentó a lo largo de mi vida.

A nuestra asesora la Dr. Ana Cotrina Camacho por su apoyo, y paciencia en cada paso de nuestra tesis.

A nuestros maestros, quienes fueron el pilar fundamental para adquirir gran parte de mis conocimientos, en especial al economista Pedro Yesquen Zapata, quien nos ayudó con sus asesorías, revisiones y dudas presentadas en la realización de la tesis.

*Flor de María Lozada Neyra*

Agradezco a Dios y mis padres quienes me han ayudado y me han guiado hasta donde estoy ahora.

A nuestra asesora la Dr. Ana Cotrina Camacho quien con sus capacidades y conocimientos nos ha apoyado en el desarrollo de esta tesis.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, enseñanzas y la paciencia que tuvieron con sus asesorías y revisiones en el desarrollo de esta tesis.

Un eterno agradecimiento a nuestra universidad “PEDRO RUIZ GALLO” quien nos abrió sus puertas para prepararnos para un futuro competitivo y formándonos como buenos profesionales y personas de bien.

*Ander Amberly Carranza Gálvez*

## ÍNDICE GENERAL

<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>3</b>
1.1. Contextualización del objeto de estudio.....	3
1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación.....	10
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1. Base Teórica.....	19
2.2. Variables .....	28
2.3. Hipótesis.....	28
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DESARROLLADA .....</b>	<b>29</b>
3.1. Tipo de la investigación .....	29
3.2. Operacionalización de las variables .....	29
3.3. Población y muestra .....	31
3.4. Recolección de datos.....	31
3.5. Análisis de datos.....	31
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>32</b>
4.1. Análisis del comportamiento de las exportaciones de cada una de las empresas exportadoras de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015. ....	32
4.2. Análisis de los factores internos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015. ....	54
4.3. Evaluación de los factores externos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la R. Lambayeque en los años 2012 - 2015. ....	58
4.4. La incidencia de los factores internos y externos en las exportaciones de uva de mesa fresca en la región Lambayeque.....	61
4.5. Discusión de resultados.....	66
<b>Conclusiones .....</b>	<b>69</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>71</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales regiones exportadoras .....	8
Tabla 2. Exportaciones de uva de mesa a nivel nacional .....	26
Tabla 3. Exportaciones a nivel de Lambayeque .....	27
Tabla 4. Exportaciones peruanas de uva al mundo .....	28
Tabla 5. Operacionalización de las variables .....	36
Tabla 6. Exportaciones de las empresas agrícolas durante el periodo 2012-2015 (Kg). 32	
Tabla 7. Cantidad de países exportados de uva de mesa fresca (2012-2015) .....	36
Tabla 8. Precio unitario por kilo de fresca exportado por las principales empresas exportadoras en el periodo 2012-2015. ....	54
Tabla 9. Factores internos.....	57
Tabla 10. Determinar la incidencia de los factores externos competitivos en las exportaciones de uva de mesa fresca en la región Lambayeque en los años 2012-2015	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Volumen de las exportaciones de uvas de mesa desde España a los distintos países de la Unión Europea .....	4
Figura 2: Las exportaciones de uva mantienen una tendencia creciente en el periodo 2012 – 2015, cuya tendencia a futuro es alentador.....	5
Figura 3: Exportación de Uva Fresca .....	7
Figura 4: Evolución de las exportaciones de uva de mesa en el periodo 2012-2015 (Kg) .....	34
Figura 5: Empresas que exportan una cantidad menor a 500.000 kilogramos.....	35
Figura 6: Exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el 2012 .....	37
Figura 7: Exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el 2013 .....	38
Figura 8: Exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el 2014 .....	39
Figura 9: Exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el 2015 .....	40
Figura 10: Ranking de exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el periodo 2012-2015 .....	41
Figura 11: Países a los que exportó uva de mesa Gandules en el 2012.....	44
Figura 12: Países a los que exportó uva de mesa Gandules en el 2013.....	44
Figura 13: Países a los que exportó uva de mesa Gandules en el 2014.....	46
Figura 14: Países a los que exportó uva de mesa Gandules en el 2015.....	47
Figura 15: Ranking de países importadores de uva de mesa de parte de Gandules en el periodo 2012-2015.....	48
Figura 16: Países a los que exportó uva de mesa Negociaciones Agrícola Jayanca en el periodo 2012-2015.....	49
Figura 17: Países a los que exportó uva de mesa Intipa Foods S.A.C. en el periodo 2012-2015.....	50
Figura 18: Evaluación del aumento de mercados de exportación de la uva de mesa.....	50
Figura 19: Evolución del precio de exportación por kilo de uva de mesa en el periodo 2012-2015 .....	52
Figura 20: Analisis de los factores internos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015.....	56
Figura 21: Evaluacion de los factores externos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015.....	59
Figura 22: Factores internos: Factor innovación .....	61

Figura 23: Desarrollo exportador .....	62
Figura 24: Principales países importadores de uva de mesa de las empresas .....	63
Figura 25: Cantidad importada de uva de mesa del mundo vs exportaciones de las empresas agroexportadoras, durante el periodo 2012-2015 (Tn) .....	64
Figura 26: Cantidad exportada de uva de mesa peruana vs exportaciones de las empresas agroexportadoras durante el periodo 2012-2015 (Tn) .....	64



## RESUMEN

La presente investigación titulada “Factores internos y externos y su incidencia en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015”, tuvo como objetivo general establecer la incidencia de los factores internos y externos en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, que mediante un diseño descriptivo simple del tipo no experimental, se aplicó como técnicas la entrevista y análisis documental dirigida a 27 empresas exportadoras de uva de mesa. Llegando a concluir que las principales empresas exportadoras de uva de mesa en Lambayeque han tenido un crecimiento tanto en cantidad exportada como en su valor FOB, explicado en gran parte por el incremento del número de mercados a los que han tenido acceso, siendo Países Bajos (Holanda) y Federación Rusa los principales importadores de uva de mesa fresca para estas empresas. Además, el precio ha fluctuado a niveles promedio que les han permitido tener esa evolución. Además los factores internos que más inciden en las exportaciones de uva de mesa son el grado de innovación en base a la capacidad de recepción por parte del mercado, el nivel de conocimientos y el nivel de expectativas de crecimiento de inversión, estos factores son los que otorgan mayores posibilidades de crecimiento a las exportaciones. Finalmente, el factor externo nivel de posicionamiento de mercados emergentes han incidido en las exportaciones de uva del periodo 2012-2015 de las empresas analizadas, pues se apreció evidencia de una evolución de exportaciones alineada con la demanda mundial de uva en general, aunque la empresa Agrícola San Juan que es la que tiene mayor volumen exportador es la que tiene una tendencia más afín con la oferta peruana.

Palabras claves: Factores internos y externos, exportaciones de uva de mesa.

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Internal and external factors and their impact on table grape exports in the region Lambayeque in the years 2012-2015", had as general objective to establish the incidence of internal and external factors in exports of grapes table in the region Lambayeque in the years 2012-2015, which through a simple descriptive design of the non-experimental type, was applied as interview techniques and documentary analysis directed at 27 table grape exporters. Finding that the main table grape exporters in Lambayeque have had a growth in both exported quantity and FOB value, explained in large part by the increase in the number of markets to which they have had access, being Netherlands ( Holland) and Russian Federation the main importers of fresh table grape for these companies. In addition, the price has fluctuated to average levels that have allowed them to have that evolution. In addition, the internal factors that most affect the exports of table grapes are the degree of innovation based on the receptiveness of the market, the level of knowledge and the level of expectations of growth of investment, these factors are those that give greater possibilities of growth to exports. Finally, the external factor level of positioning of emerging markets has influenced the exports of grapes from the period 2012-2015 of the companies analyzed, as evidenced by an evolution of exports in line with the global demand of grapes in general, although the company Agricola San Juan which is the one with the largest export volume is the one that has a more related tendency with Peruvian supply.

**Key words:** Internal and external factors, exports of table grapes.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competitividad de las empresas agro exportadoras han llevado a buscar soluciones a múltiples problemas que ocurren en la exportación para ello es fundamental determinar los factores tanto internos y externos, es por eso que la investigación titulada “Factores internos y externos y su incidencia en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015”, tuvo como objetivo general establecer la incidencia de los factores internos y externos en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, enmarcado en un diseño descriptivo simple, se realizaron entrevistas dirigidas a 27 empresas agroexportadoras de uva de mesa, que reforzado con un análisis documental, llevó a concluir que las principales empresas exportadoras de uva de mesa en Lambayeque han tenido un crecimiento tanto en cantidad exportada como en su valor FOB, explicado en gran parte por el incremento del número de mercados a los que han tenido acceso, siendo Países Bajos (Holanda) y Federación Rusa los principales importadores de uva de mesa fresca para estas empresas. Además, el precio ha fluctuado a niveles promedio que les han permitido tener esa evolución. Además los factores internos que más inciden en las exportaciones de uva de mesa son el grado de innovación en base a la capacidad de recepción por parte del mercado, el nivel de conocimientos y el nivel de expectativas de crecimiento de inversión, estos factores son los que otorgan mayores posibilidades de crecimiento a las exportaciones.

La investigación se presenta de la siguiente manera:

En el Capítulo 1, el objeto de estudio se contextualizó el objeto de estudio a manera de realidad problemática, además esta fue respaldada por los antecedentes de la investigación

En el capítulo 2, se encuentra todas las teorías en las que ha sido basada la investigación.

En el capítulo 3, se encuentra la parte metodológica donde se aprecia el diseño tipo la población y técnicas a emplear

En el capítulo 4, se encuentra los resultados y la discusión de los mismos reforzándolos con el marco y comparando resultados con los antecedentes.

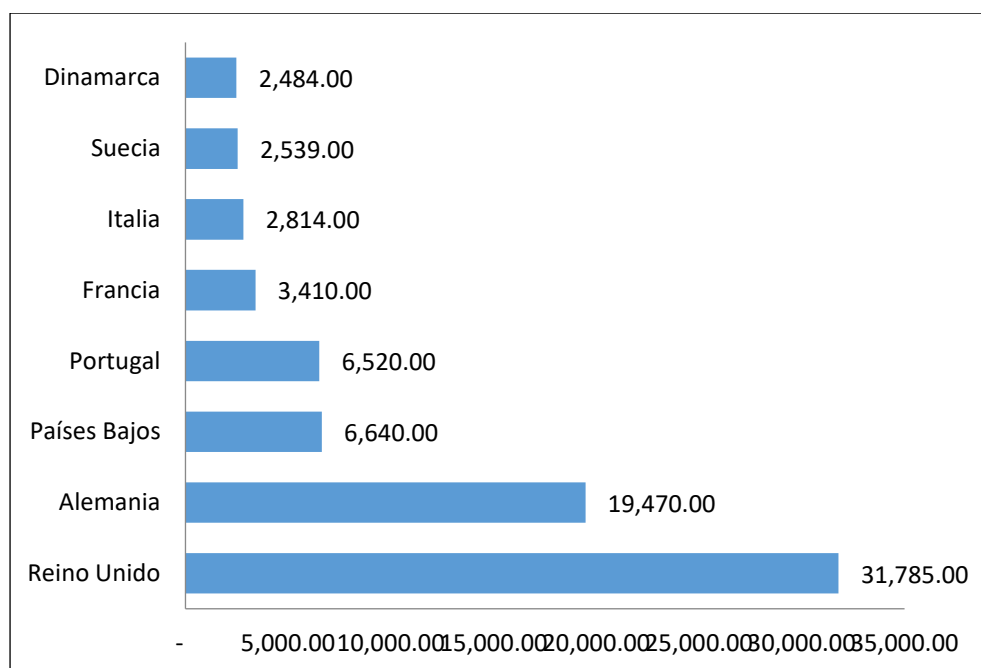
Como parte final se tienen las conclusiones y recomendaciones las cuales surgen de la contratación de la hipótesis

## **CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO**

### **1.1. Contextualización del objeto de estudio**

Con el progreso tecnológico y el avance de la ciencia, las personas han logrado socializar con individuos que se encuentran en lugares distintos alrededor del mundo, contribuyendo de esta manera con la globalización e intercambio cultural. Sin embargo, existieron quienes presenciaron una gran oportunidad de negocio gracias a este crecimiento, pues gracias al intercambio de información se percataron de la necesidad que presentan algunos países respecto a tecnología, diferentes productos (comestibles, de vestir, etc.), especias, entre otras; gracias a este pensamiento y con ayuda de la tecnología, lograron finalmente comercializar sus productos fuera de sus países de origen, dando paso con ello a las exportaciones. Rápidamente otras personas y empresas se consolidaron como una industria, generando competencia las unas con las otras, permitiendo a algunas innovar y mejorar sus productos, y a otras desvanecerse con el tiempo debido a la falta de creatividad por parte de los líderes que las encabezaban.

En la actualidad, gran parte de los países realiza acuerdos y tratados comerciales con el fin de poder intercambiar no solo la cultura y la tradición, sino productos que son difíciles de encontrar, dando así una oportunidad a los empresarios, de poder crecer mediante la exportación directa o indirecta de las mercaderías, es decir, actuando como empresa exportadora (Quien produce y exporta) o bien como intermediador (empresa que transporta) entre las empresas nacionales con las extranjeras. En el ámbito extranjero según menciona la web (Statista, 2016), las exportaciones españolas de uvas de mesa por volumen en Europa está encabezada por Reino Unido con casi 32 mil toneladas, seguido por Alemania con 19.4 mil y los Países Bajos con 6.6 mil.



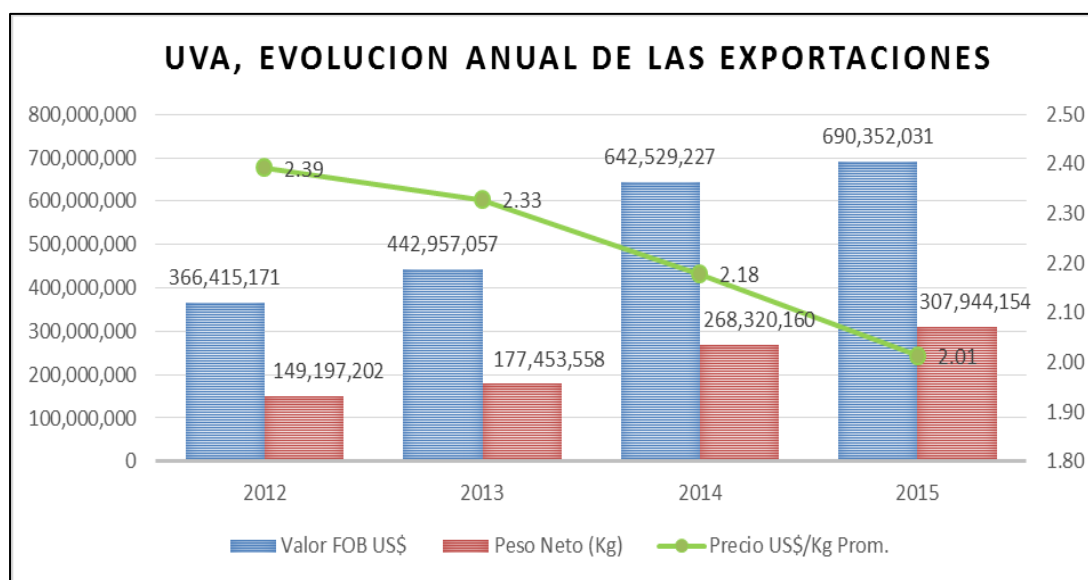
*Figura 1: Volumen de las exportaciones de uvas de mesa desde España a los distintos países de la Unión Europea*

A nivel de Latinoamérica, Chile se alza como uno de los mayores exportadores de uva de mesa en esta parte del continente, es por ello que según lo expuesto por el (Portal Frutícola, 2017), comentan que desde setiembre del 2016 hasta enero del presente año, las exportaciones de uva de mesa aumentaron en un 41% año a año lo que representan 125,766 toneladas métricas, asimismo según las estadísticas de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA, 2016) entre el 1 y el 23 de febrero del 2016 las exportaciones de uva de mesa del país vecino del sur alcanzaron los 95,655 toneladas métricas, las cuales el 61% fueron a Estados Unidos y 7,056 toneladas métricas fueron a Corea del Sur; es importante recalcar que los principales importadores de uva de mesa chileno son en primera instancia los Países Bajos con un aumento porcentual de 1,638%, seguido por Reino Unido con un incremento de 452% y China con 229%.

En el Perú no se queda atrás en términos de exportación, pues en los últimos años se ha ganado renombre entre otros países por la variedad de productos que posee, ya sea en materia agropecuaria (como lo son el café, el cacao, las paltas, las fresas, las uvas, espárragos, entre

otros), en cuanto a metales (como el oro y la plata), etc., los mismos que son exportados hacia países como china, España, Chile, Canadá, Suiza, etc.

El Perú es uno de los países que ha incrementado sus exportaciones, básicamente en productos no tradicionales, uno de los productos de gran trascendencia es la uva; según Gestión (2016), Perú y Chile son dos economías que están en una constante competencia por colocar sus productos y uno de los más importantes es la uva de mesa, en la cual los productores peruanos están aumentando su competitividad y eso se traduce en un aumento de sus exportaciones, cosa que no ocurre con el país vecino del sur, la misma fuente agrega; *En ese sentido, se deben realizar algunos ajustes en la producción peruana de uva de mesa para determinar si la forma de producción, las variedades que se desarrollan y los mercados a los que se exporta, son los adecuados para seguir compitiendo en el mundo.* Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2016) las exportaciones de uva siguen una tendencia creciente tal como se muestra en la siguiente figura:



*Figura 2: Las exportaciones de uva mantienen una tendencia creciente en el periodo 2012 – 2015, cuya tendencia a futuro es alentador.*

Las exportaciones en el 2012 fueron un total de 149, 197,202 kg a un precio promedio 2.39 US\$/kg. En el 2013 los precios caen a 2.33 US\$/kg promedio sin embargo el volumen de la exportaciones siguen creciendo, llegando a un total de 177, 453,558 kg. En el 2014 llego a un total de 268, 320,160

Mientras que el nivel de precios sigue cayendo y en el 2015 cuando los precios están a 2.01 US\$/kg promedio, Las exportaciones significaron un total de 307, 944,154 kg. La evolución ha sido positiva y se percibe que seguirán una tendencia creciente, este fenómeno se le atribuye a diversos factores y están enmarcados en los factores; entre ellos los internos y externos; Según Damper (2015), la exportación de uva ha generado grandes ganancias para nuestro país en lo que va del año. A inicios del 2015 el Ministerio de Agricultura y Riego informó que el Perú se había convertido en uno de los principales proveedores de uva en los mercados internacionales. Esto debido a la calidad y diversidad de los productos, así como el mayor acceso a los mercados.

Así también se menciona en el diario Gestión (2016), que la exportación de las uvas de mesa alcanzó los US\$700 millones en el 2016, equivalente a 660,000 toneladas métricas y este índice se incrementó en 6% en comparación al periodo anterior.



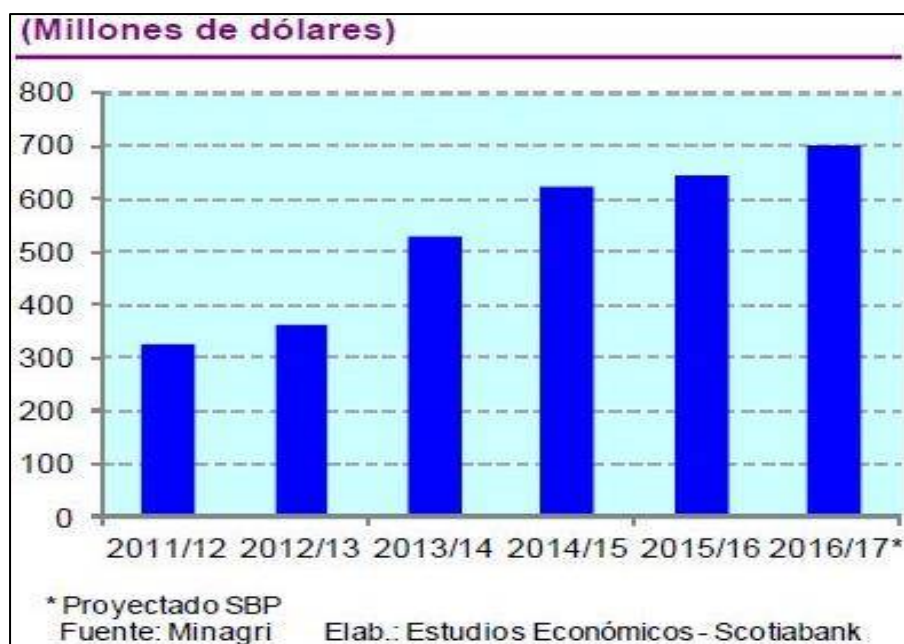


Figura 3: Exportación de Uva Fresca

El Perú es el quinto país exportador de uvas a nivel mundial, esto se dio debido al sembrado en nuevas áreas y al reemplazo de otros cultivos como el mango. Los departamentos con mayor producción de uva son Ica con 38%, Piura 31%, Lima 12% y la Libertad con 8%. En la región Ica según las estadísticas de la Dirección Ejecutiva del Servicio Nacional de Sanidad Agraria Ica (SENASA, 2016) señala que la región logró exportar en la campaña 2015-2016, 140 mil toneladas de uva de mesa, mientras que en la región Piura logró enviar un volumen de 100 mil toneladas métricas, mientras que Lambayeque solo logró enviar un volumen de 25 mil toneladas métricas, siendo los principales destinos Estados Unidos, seguido por el continente asiático y Hong Kong.

A nivel nacional, el diario Correo (2016) manifestó mediante su artículo periodístico que la región de Lambayeque, se caracteriza por ser una de las principales regiones exportadoras del Perú, debido a que realiza la exportación de productos agrícolas, textiles, artesanales y pesqueros. Sin embargo, hasta la fecha se ha evidenciado que no se ha realizado una investigación acerca de los factores que promueven y potencian las exportaciones dentro del sector agrícola, pese a que de forma cotidiana se escucha que esta región exporta grandes

cantidades de mangos, menestras, espárragos, páprika, limón, uvas, entre otros; según la data de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2016), se tiene:

**Tabla1**  
*Principales regiones exportadoras*

<b>R K</b>	<b>Región</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Part. % 2015</b>	<b>Var. % 2015 -14</b>
1	<b>ICA</b>	192,027,8 93	200,471,8 74	317,185,9 87	338,339,4 33	49.0	6.7
2	<b>PIURA</b>	113,365,0 18	168,228,7 46	225,437,6 52	229,598,0 54	33.3	1.8
3	<b>LAMBAYEQ UE</b>	14,552,03 1	29,233,33 1	44,622,73 0	51,116,61 4	7.4	14.6
4	<b>LIMA</b>	24,697,36 5	20,673,91 9	14,451,98 3	30,614,38 1	4.4	111.8
5	<b>LA LIBERTAD</b>	11,078,20 0	5,775,703	17,080,48 8	17,659,28 1	2.6	3.4
6	<b>AREQUIPA</b>	6,302,720	12,330,93 5	18,414,07 0	17,554,91 5	2.5	-4.7
7	<b>ANCASH</b>	1,693,965	1,330,885	4,560,701	5,024,948	0.7	10.2
8	<b>AYACUCHO</b>	58,320		562,070	201,595	0.0	-64.1
9	<b>CALLAO</b>	2,626,830	449,916	169,850	111,530	0.0	-34.3
10	<b>TUMBES</b>			43,697	63,721	0.0	45.8
	<b>Demás regiones</b>	12,830	4,461,747		67,560	0.0	
	<b>Total</b>	366,415,1 71	442,957,0 57	642,529,2 27	690,352,0 31	100	7.4

*Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*

*Elaboración Propia*

Las regiones de Ica, Piura y Lambayeque ocupan los primeros puestos en el ranking de las regiones exportadoras, según el diario virtual El Tiempo (2017) el 50% de las exportaciones de uva de mesa provienen precisamente de estas dos últimas regiones para el presente año. La región Piura aporta la mayor cantidad de toneladas, y es que el país exporta US\$600 millones de las cuales al norte le corresponde US\$300 millones, y de ellos unos US\$180 millones corresponden a Piura; así también se evidencia que la región de Lambayeque que es una de las regiones con mayor potencial en la producción y exportación de este producto; dado que, según lo plasmado en el diario La República (2016), las exportaciones de uva de mesa se vieron incrementadas en 86% los cuales equivalen a US\$30 millones. Este panorama se le atribuye a diversos factores, entre ellos los factores internos y externos de estas empresas de Lambayeque, los cuales determinan su participación en el mercado internacional, estas empresas se han dotado o implementado nuevas estrategias, de internacionalización; tales como: la mano de obra calificada (personal), el capital invertido, equipamiento (tecnología), y las ideas innovadores (valor agregado), así como factores externos como la innovación de la empresas nacionales y extranjeras, la estabilidad la economía nacional e internacional, y el dinamismo de la industria, es necesario el análisis de los factores internos y externos que han tenido mayor incidencia en este proceso continuo de crecimiento de las exportaciones. De esta manera, nace la presente investigación con la finalidad de evaluar los factores internos y externos de las empresas exportadoras de uva de la región Lambayeque durante los periodos 2012 al 2015, con la finalidad de evidenciar si se presentó un crecimiento o no.

## 1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación

Horta, (2012), en su artículo científico “*Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firmas: análisis de empresas agroindustriales uruguayas*”. Universidad Católica de Uruguay. Montevideo, Uruguay. El presente artículo científico tiene como objetivo principal analizar la incidencia de las características empresariales y las capacidades competitivas de las empresas, como dos de los factores internos más significativos, junto con aspectos del ambiente –factores externos–, en el resultado exportador de empresas agroindustriales en Uruguay. Así mismo el artículo tomo como muestra a 46 empresas agroindustriales más exportadoras en el periodo 2003-2006. Finalmente se concluyó que con respecto a los factores externos a las empresas, se pudo constatar una relación significativa entre la percepción favorable que tienen los empresarios sobre algunos aspectos del ambiente externo vinculados con los recursos humanos de la empresa, en particular la disponibilidad de mano de obra en el sector de actividad y el fácil acceso a recursos humanos especializados, por una parte, y los resultados de la exportación, por otra.

Miranda (2012), en su tesis “*Selección de factores económico-financieros determinantes del éxito de las empresas en los mercados internacionales mediante técnicas de Inteligencia Artificial*”, (Tesis Doctoral), Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España, tiene como objetivo identificar y cuantificar los factores, que desde los distintos enfoques teóricos más relevantes, se consideran que tienen un impacto significativo (positivo o negativo) en el resultado exportador, y que dichos factores permitan establecer y/o clasificar a las empresas en exitosas o no en sus actividades exportadoras, el cual permite que las empresas lleguen alcanzar determinados resultados de participación en los mercados internacionales, para lo cual se debe de tener en consideración la estrategia internacional. Finalmente se concluyó que dada la complejidad del fenómeno, las múltiples medidas para valorar el resultado y los numerosos factores internos y externos determinantes de la performance exportadora y su medición, se

puede mencionar algunos factores como lo es las estrategias de marketing a utilizar tomando en cuenta preferencias y comportamientos del mercado objetivo que son los consumidores, el bienestar de sus trabajadores, fortalezas del producto entendidos como la presencia de atributos únicos ayudan a mantener a las empresas en los mercados internacionales, determinándose también el número de mercados internacionales, la intensidad importadora, la comercialización de productos extranjeros.

Prieto (2011), en su tesis *“La influencia de la Dirección General en la Estrategia de Exportación de la Empresa: El Papel de las Características Demográficas, Psicológicas y Organizacionales”*, (Tesis Doctoral), Universidad de Salamanca, Salamanca, España, plantea como objetivo unir, en un mismo modelo las características demográficas y psicológicas del director general para ver cómo capta la información del entorno, el cual nos permita observar cómo el director general observa la posición de su empresa frente al resto de competidores, detecta las que se han denominado “ventajas competitivas o diferenciales” y las utiliza en la elección de la estrategia. Las ventajas competitivas se refieren a aquellos recursos o formas de coordinar y utilizar dichos recursos en los que la empresa es más eficiente y eficaz que el resto de sus competidores. La dirección general juega un rol importante en las decisiones de exportación, esto se refleja en cuanto estas acciones influyen en la toma de decisiones en la utilización de las ventajas, estas se encuentran determinadas por la forma de actuar, y razonar de los directivos. La estrategia empresarial es el conjunto de objetivos y acciones que la empresa desarrollará para maximizar su valor en el mercado, teniendo en cuenta tanto factores internos como externos de la empresa. La muestra está constituida por 70 empresas no exportadoras y 32 exportadoras, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta cuya metodología corresponde a la empírica (información en base de experiencias). Se concluye que el factor demográfico (características demográficas) del directivo se relaciona con los conocimientos teóricos adquiridos en la vida del director general y estas tienen un efecto

complejo sobre la estrategia de exportación, el factor académico (conocimiento teórico sobre exportación) tiene un efecto positivo en la actividad exportadora.

Nicolás (2014), en su tesis “*Factores asociados al comportamiento exportador de las PyMES industriales argentinas*”, (Tesis pregrado), Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina, tiene como objetivo indagar acerca de los factores asociados al comportamiento exportador de las pequeñas y medianas empresas industriales argentinas. Para ello, se procura identificar los diferentes factores que inciden en el comportamiento desigual que muestran las PyMES frente a su inserción en los mercados extranjeros, realizándose la recolección de datos mediante la concurrencia de encuestadores a las empresas PyMES industriales, que se orientan a los mercados extranjeros. Con los resultados obtenidos se llega a concluir que la posesión de certificados (de calidad y/o gestión), niveles elevados de productividad y la realización de actividades innovadoras, aumenta la probabilidad de que una PyME industrial argentina exporte. Asimismo, se observa que la rama industrial en la que se desempeñen las firmas también incide sobre dicha probabilidad, en este sentido, deberían promoverse políticas orientadas a la asistencia y la estimulación de la PyMES para desarrollar actividades dirigidas a alcanzar la excelencia en el proceso productivo, que permita lograr la satisfacción del cliente y mejorar los resultados en gestión de calidad, así como programas orientados a capacitar y asesorar a los empresarios en cuestión de adopción de tecnologías, acceso a mercados externos, gestión financiera, entre otras, ya que estos incrementan su competitividad y en consecuencia su probabilidad de exportar, contribuyendo así al crecimiento empresarial, sectorial y regional.

Martínez (2013), en su tesis “*Análisis de la Estrategia de Internacionalización: Estudio de Mango MNG HOLDING, SLU (Grupo Mango)*”, (Tesis pregrado), Universidad de Valladolid, España, tiene como objetivo demostrar que la empresa MANGO, a pesar de no disponer de un gran conocimiento y experiencia inicial en los mercados exteriores en los que

ha decidido operar, ha optado por la estrategia de internacionalización, el cual debido a esa falta de conocimiento, el proceso ha sido gradual, y ha ido aumentando paulatinamente su capacidad exportadora abriendo sus horizontes a distintos mercados, mediante un análisis y la obtención de información se llega a la conclusión de que el éxito del Grupo MANGO se esconde tras una mezcla de acertadas políticas de producción y logística, aciertos estratégicos en los proyectos de expansión y una estudiada imagen de marca, que va desde el diseño de las colecciones al más mínimo detalle del interiorismo de sus tiendas, ya que la innovación y el diseño van de la mano y están alimentados por un flujo constante de información que procede de diversas fuentes, todas estas políticas y estrategias de mercado internacional son adaptables a cada uno de los países en los que decide operar. MANGO siempre ha tenido en cuenta la diversidad cultural, religiosa, demográfica, legal, climática, etc., existente entre dichos países para saber cómo actuar en cada uno de ellos.

López, L. (2014). En su tesis: *“Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012”*. Tiene como objetivo conocer el mercado mundial de la uva de mesa y evaluar en qué medida una adecuada política económica hace posible la producción y el ingreso de la uva de mesa al mercado mundial con la finalidad de contribuir a mantener una balanza comercial global en equilibrio durante el periodo 2000-2012 en el Perú. En donde concluye que el Perú exporta uva de mesa a aquellos países donde existe tratados de libre comercio, teniendo en cuenta lo anterior el Perú exporta uva de mesa a los países de Estados Unidos, Holanda, Rusia y China. El excelente comportamiento del valor exportado de la uva de mesa se debe a los siguientes factores: estabilidad de precios internacionales, el alza de los precios internacionales, la uva de mesa peruana está orientada hacia un segmento de la población con altos ingresos de los países desarrollados.

Gonzáles, Puellas, Villacorta, y et al (2005). En su tesis: *“Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad”*: lineamientos estratégicos. Con

objetivo realizar un diagnóstico de la situación de la uva de mesa peruana de exportación con el fin de identificar las ventajas competitivas y proponer lineamientos estratégicos. En donde concluyen que la uva de mesa es uno de los productos con un mayor crecimiento agro exportador, y por tanto la importancia que tiene para el desarrollo de la economía del país. Así también posee una buena aceptación en los mercados internacionales como Reino Unido, Estados Unidos y Hong Kong por su sabor y nivel de azúcar.

Benavente, Calderón, et al (2012), en la tesis “*Planteamiento Estratégico del Mango en la Región Lambayeque*”, (Tesis postgrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, tiene como objetivo incrementar la producción total de mango de la región Lambayeque con el fin de lograr una mayor participación dentro del mercado exportador de mango peruano, para lo cual se requiere un análisis de los competidores actuales, sustitutos y entrantes, para determinar las posibilidades de éstos para reaccionar a nuestras estrategias, luego se debe asignar los recursos financieros, logísticos, recursos humanos y tecnológicos a través de los cuales es posible ejecutar las estrategias formuladas, tomando en cuenta las perspectivas que evalúan procesos internos, aspectos financieros, del cliente y aprendizaje de la organización, para así lograr llegar y permanecer en el mercado internacional, se reúne información de los productores de mango como organización quienes se interesan por incrementar el área de cultivo y la producción total de mango de la región Lambayeque, les interesa también lograr una mayor participación en la exportación del mango peruano dentro de los mercados actuales y nuevos e incrementar la rentabilidad del sector mejorando el rendimiento por hectárea a niveles competitivos internacionalmente, en conclusión un Planteamiento Estratégico adecuado que tenga en consideración que los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y ecológicos interactúan entre sí en el entorno propiciando la integración de la cadena de valor, tendrá un efecto positivo para la producción de mango, el cual a su vez abrirá oportunidades de competir en el mercado internacional, ya que la región Lambayeque en la



actualidad cuentan con condiciones favorables que se dan a nivel mundial y local, que fácilmente puede acceder a la ventana comercial para las exportaciones en cuanto procure cumplir con los estándares, en donde el producto debe cumplir con la certificación de Lugar de producción, inspección fitosanitaria, plantas empacadoras aprobadas por SENASA, tratamiento hidrotermico y certificado fitosanitario.

Albuquerque (2014), en su tesis “*Factores que determinan la demanda internacional del espárrago fresco del Perú*”, (Tesis pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, se plantea como objetivo demostrar que los factores que determinan la demanda internacional del espárrago fresco del Perú durante el periodo 1992-2013, fueron el precio del espárrago peruano, precio del espárrago de otros orígenes y los ingresos de los consumidores del exterior, ya que al tener identificados estos factores y estudiar su comportamiento, los partícipes de forma directa o indirecta en este negocio, podrán tener un panorama más amplio del comportamiento del mercado y las expectativas a mediano y largo plazo. Siendo así, los resultados que se obtengan, servirían de herramienta importante para desarrollar proyectos o expandir los ya existentes, la muestra estuvo compuesta por la información de las exportaciones de espárrago fresco peruano durante el periodo 1992-2013. Concluyen que las condiciones del mercado han permitido que se incrementen las exportaciones de espárrago fresco de Perú de manera representativa y que los principales mercados de destino son: EEUU, Reino Unido, Holanda, y España, que el principal producto sustituto del espárrago fresco peruano es el espárrago fresco mexicano, donde la variación del precio de México se relaciona de forma directa con la demanda del producto peruano y también será afectada directamente por los productos sustitutos como el brócoli y espárrago congelado, en cuanto a la relación de la demanda con los ingresos de los países importadores, encontramos que el PBI per cápita español puede influir directamente y más rápidamente que los ingresos de EEUU.

Bello (2012), en su tesis “*Estudio sobre el impacto de las exportaciones en El crecimiento económico del Perú durante los años 1970 – 2010*”, (Tesis postgrado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú, tiene como objetivo determinar el impacto del crecimiento de las exportaciones en el crecimiento económico del país y de cómo el crecimiento de las exportaciones ha sido influenciada por la apertura de nuevos mercados para nuestros productos debido a la política de Estado de haber firmado Acuerdos Comerciales con varios bloques y países del mundo, así poder contribuir al conocimiento sobre los beneficios de la política exportadora del Estado en el crecimiento de las exportaciones y por ende al crecimiento económico del Perú; y que del presente estudio se deriven recomendaciones y propuestas para optimizar la política exportadora para un mayor impacto en el crecimiento del país, concluye así que los niveles de dotación de factores de producción: recursos naturales, mano de obra, capital, cómo el factor político, mediante acuerdos comerciales firmados ha influido para un crecimiento económico basado en las exportaciones, así se tiene que como porcentaje del PBI las exportaciones representaron el 3.53% en 1970, el 9.6% en 1980, el 8.78% en 1990, el 12.62% en el 2000 y el 37.17% en el 2010, siendo los principales destinos de exportación EEUU, China, Suiza y Japón, los países en desarrollo (como el Perú) muestran un tipo de política comercial de apertura; en el cual el gobierno impulsa las exportaciones y está abierto a las importaciones, con esto busca que la demanda por productos nacionales en el exterior se expanda o se inserte en nuevos mercados e impulse el uso de nuevas tecnologías.

Al realizar una comparación se pudo resaltar la importancia de determinar el nivel de influencia de los factores internos y externos en la exportación de uva de mesa. Ello llevó a determinar cómo problema general ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015?, mientras que como problemas específicos llevó a plantear como problemas específicos ¿Cuál es el

comportamiento de las exportaciones de cada una de las empresas exportadoras de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015? , y ¿Qué tipo de factores influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015?. Manifestándose en el objetivo general: Establecer la incidencia de los factores internos y externos en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015 y como objetivos específicos Analizar el comportamiento de las exportaciones de cada una de las empresas exportadoras de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, Analizar los factores internos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en el año 2015 y Evaluar los factores externos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en el año 2015.

Además de ello la investigación fue justificada de la siguiente manera:

### **Justificación Teórica**

La variación positiva de las exportaciones de uva es atribuibles a los factores competitivos entendidos desde dos perspectivas, como internas y externas. La presente investigación se justifica bajo el análisis de los factores competitivos (internos y externos) y de la exportación, bajo las teorías y estudios, entre ellos Guibert, el cual indica que la generación de beneficios sostenibles obtenidos para la empresa tienen como producto la innovación y el desarrollo de la calidad provocando una ventaja competitiva en la empresa; así también Porter y kramer indica que el desarrollo de la ciudad está en el nivel de competitividad lo que involucra que los factores sean competitivos.

### **Justificación Práctica**

La investigación dota de información e instrumentos para la adecuada toma de decisiones en los distintos escenarios tanto a nivel empresarial, industrial y gubernamental

(decisiones políticas de inversión); es decir, se podrá identificar las características principales de las empresas exportadoras de uva de la región Lambayeque, las mismas que servirán como medio para potenciar la exportación del producto o de otros productos de la zona, contribuyendo de esta manera a la dinamización de la economía, que beneficiará directamente a los pobladores y trabajadores. Así también permitirá a futuras investigaciones tomar como referencia la presente investigación, con la finalidad de proponer soluciones a un problema similar en otras realidades.

### **Justificación Metodológica**

La presente investigación tiene un enfoque crítico constructivista, por lo cual a partir del análisis crítico de los factores internos y externos, se construirán ideas constructivas que coadyuven al desarrollo de las empresas exportadoras de uvas, productores y otros actores relacionados a la cadena productiva. Además las variables y metodologías utilizadas corresponden a una investigación previa de la realidad lo que coadyuva para otras investigaciones en otros escenarios.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Base Teórica**

#### **2.1.1. Competitividad empresarial**

López, Méndez y Dones (2009), constituye la habilidad que presenta una empresa y que le permite mantenerse dentro de una posición destacada, dentro del mercado, permitiéndole a su vez presentar un desarrollo a nivel social y económico, otorgándole una sostenibilidad en el desarrollo de sus actividades. Así mismo, sostienen que una persona, empresa, ciudad, país o región, será competitiva si cuenta con la capacidad y el soporte en cuanto a infraestructura, equipamientos, capital humano, así como de instituciones que se dediquen a realizar la misma actividad, permitiendo a la primera captar y aprovechar sus ventajas. Camisón, citado por Renau (2009), constituye la capacidad de la empresa para que, por medio de una planificación y desarrollo de adecuadas estrategias, se pueda explorar el uso eficiente de los recursos con los cuales se dispone, permitiendo a la empresa o institución, no solo la configuración de una cartera de negocios, sino también, que le permita entablar rivalidad con otras empresas e instituciones que se encuentran dentro del mismo rubro o actividad empresarial.

Guibert (2009), la ventaja competitiva es la generación de los beneficios sostenibles obtenidos para la empresa, como producto de la mejora interna presentada en cuanto a la innovación y al desarrollo de la calidad. Así mismo, el autor lo define como la capacidad que presenta la empresa para incrementar su cuota dentro del mercado, sin vulnerar su rentabilidad. En la actualidad, la competitividad puede medirse o referirse en base a la calidad de su capital humano, así como por medio de la efectividad, desarrollo y adaptación de su recurso humano, teniendo como punto clave la formación. (Guibert, 2009).

### *2.1.1.1. Factores internos y externos (competitivos)*

Porter (1991) presentó las bases de lo que sería una teoría importante en las organizaciones, comercio e inversión bajo su libro denominado: La ventaja competitiva de las naciones, en la cual sugiere: que la prosperidad de las naciones está en función a su nivel de competitividad lo que involucra la productividad de los factores; además recalca que es necesaria pero no imprescindible las políticas macroeconomías (políticas monetarias, fiscales, cambiarias o de otro índole). La ventaja competitiva se fundamenta bajo aspectos microeconómicos como; la sofisticación de la gestión de operaciones, calidad del contexto microeconómico de los negocios en la cual las empresas compiten entre otros. Porter (1991) citado por Caniels et al (2013) afirma que existen cuatro características importantes para la superioridad competitiva presentadas en el llamado diamante de la competitividad; tales como: condiciones de la demanda, condiciones del factor, industrias de apoyo y otras relaciones, estrategia de la compañía, estructura y rivalidad.

*Condiciones de la demanda.*- constituye la primera característica del diamante de competitividad, lo importante en este aspecto es la observación de las necesidades o demanda existente, es importante analizar los factores de demanda (necesidades, perfil de los consumidores, cantidad de consumo, tendencias y otros), en cuanto la demanda está acorde al producto de la organización, esta tendrá ventaja frente al resto.

*Condiciones del factor.*- distingue dos tipos de factores, los factores dominantes (trabajo, capital e infraestructura) y los factores de uso general (materia prima y otros), lo factores dominantes son las que distinguen y remarcen para la creación de una ventaja competitiva; las organizaciones o naciones que enfatizan su políticas en los factores dominantes tienden a tener mayor ventaja en referencia al resto.

*Industria de apoyo y otras relacionadas.*- es la existencia de industrias de apoyo y otras relacionadas a la actividad productiva; es decir, es la proximidad con otras organizaciones que aportan al desarrollo productivo.

*Estrategia de la compañía, estructura y rivalidad.*- influyen en las decisiones de producción de las organizaciones, la cuarta analiza las barreras de entrada en un determinado sector productivo, estas pueden ser barreras tecnológicas, de proceso o producto, número de empresas, insumos entre otros. Porter y Kramer (2016) citado por Guibert (2009), sitúan la responsabilidad social en el mismo plano que la estrategia empresarial, valorándola como fuente de oportunidades, innovaciones y ventaja competitiva (p.129). Según Casta et al (2004), la responsabilidad social es un conducto para mejorar los aspectos empresariales y para mejorar los factores competitivos. Una vez definido lo que significa competitividad empresarial, es preciso conocer que son los factores competitivos, los mismos que según la inferencia de la teoría de Guibert (2009) quien se fundamenta en las teorías de Porter, Kramer y Casta, afirma que son aquellos elementos que contribuyen a la generación de ventajas a la empresa bajo un enfoque de Responsabilidad social, estas por lo general son vistos desde dos puntos distintos: factores internos y factores externos. De esta manera, la evaluación de los factores competitivos se desarrollará en función a las dimensiones anteriores, las mismas que se detallan a continuación:

#### *2.1.1.2.Evaluación de Factores internos y externos:*

*Factores internos.*- se encuentran referidos a la capacidad con la que cuenta una determinada organización para poder obtener el máximo rendimiento de los recursos con los que cuenta, permitiéndole desarrollar un trabajo más eficiente. Lo fundamental de la competitividad interna, es que promueve que la empresa compita consigo misma, en el sentido de que se exija y exija a sus elementos, a esforzarse y superarse con el pasar del tiempo. Entre

los factores que se encuentran involucrados, o que fomentan una competitividad interna se encuentran:

*La innovación:* en cuanto a lo que se refiere a la innovación Guibert (2009), se promueve por la mejora de los cambios en los productos, para que nos permiten lograr una mejor eficiencia de los recursos y además aumentar la rentabilidad de la empresa. Escandón, Hurtado (2014) manifiesta la innovación tiene 3 indicadores, los cuales son: a) Innovación del producto: mide el nivel de innovación en el producto de la empresa (todos, algunos o ningún cliente considera el producto nuevo). b) Capacidad innovadora: mide el grado de innovación de las empresas mediante el análisis de cuántas empresas ofrecen un producto desconocido o poco familiar para sus clientes potenciales. c). Innovación del sector: número de empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado.

*Desarrollo exportador:* en cual se toma en cuenta la capacidad con la que cuenta la empresa para poder internacionalizarse, en el caso de que la empresa sea pequeña, hay que tomar en cuenta el acceso a los proveedores y la mano de obra, y también el incremento de las ventas para el fortalecimiento de la internacionalización de las empresas. Escandón y Hurtado (2014) manifiesta que el desarrollo exportador tiene 3 características: a) Percepción de oportunidades, es la que permite identificar lo que el entorno ofrece para el desarrollo de nuevos mercados además de oportunidades en nuevos productos, se medirá con respuestas de bajo, medio y alto. b) Localización geográfica, es aquí donde se localiza a las empresas por su ubicación geográfica en el país de destino y c) Modo de expansión, es aquella que muestra la forma como la forma como la empresa aumenta sus clientes.

*Características internas:* se tiene que tomar en cuenta el sector en que se realiza y el entorno en el que se encuentra, por ello es importante realizar un análisis por separado de cada uno de ellos, el cual permite que las empresas cuenten con herramientas que les permitan enfrentar los riesgos del mercado. Escandón y Hurtado (2014) menciona que las capacidades



internas tiene 4 indicadores, a saber: a) Tamaño de ventas, es decir se identifican el volumen de ventas reportado por las empresas y clasificado en intensidades baja, mediana y alta. b) Expectativas de crecimiento y generación de empleo, evalúa la percepción del empresario sobre las posibilidades que posee su empresa en términos de crecimiento y generación de empleo. c) Inversión en I + D: mide el grado de inversión en investigación y desarrollo presente en la empresa, clasificado por niveles bajo, mediano y alto. d) Percepción de incremento en intensidad exportadora, se asocia con las posibilidades de aumentar los volúmenes de exportación en el corto plazo, la misma que se mide a través de respuestas: Buena, mala y regular.

*Factores externos.* Según Guibert (2009), los factores externos, se encuentran asociados con la elaboración y cumplimiento de las metas u objetivos que presenta la organización dentro del mercado en el que se encuentra. Lo importante de la aplicación o correcto desarrollo de los factores externos, es que, en cuanto se alcance la estabilidad, la empresa debe de proceder con el desarrollo de nuevas y mejores ideas, estrategias, productos así como la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado que le permitan mantener su competitividad a largo plazo. Dentro de los indicadores o factores externos, figuran los siguientes elementos:

En el análisis externo se trata de identificar aquellas tendencias económicas, políticas, sociales, etc., que más van a condicionar la evolución internacional del sector en que la empresa desarrolla su actividad.

Generalmente, la empresa no tiene capacidad para influir en esas tendencias, pero si debe conocerlas.

-Libertad de comercio: A través de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y otros acuerdos internacionales, como el reciente de Asociación del Pacífico (Colombia, Chile, México y Perú) las barreras comerciales están siendo desmontadas. Aunque ello supone una oportunidad potencial, al hacer los mercados más accesibles para el exportador, puede ser

también una amenaza para aquellas empresas que no sean capaces de mantener su posición en un mercado nacional cada vez más abierto a la competencia exterior; es por ello que tiene como forma de medición al índice de globalización.

-Precio internacional. Los commodities o productos de exportación están sujetos al precio internacional determinado en las distintas bolsas de valores de los países desarrollados. Dado que dicho precio fluctúa por interacción de la oferta y demanda puede afectar directamente a los ingresos de los exportadores.

Es otro factor que puede afectar cada día más a las empresas, de muy diversas formas. Casi todas las empresas utilizan la tecnología de la información para mejorar su operativa en mercados exteriores. Por ejemplo, buscando importadores a través de directorios de comercio exterior, realizando ofertas por e-mail, incorporándose a portales de comercio electrónico, haciendo publicidad en google, utilizando las redes sociales o vendiendo directamente a través de Internet.

-Demanda de los países desarrollados. La demanda de los países desarrollados está sujeta a sus hábitos de consumo y a su ingreso, los cuales por motivos extrínsecos pueden afectar a la exportación de cualquier bien que ellos demande.

Desarrollo tecnológico: tecnificación del riego, construcción de represas, canales de regadío y pozos permitieron obtener más áreas para los espárragos, uva en Ica, uva en Piura; en donde con mejor tecnificación del riego, con mejores labores culturales que se realizan a los cultivos para mejorar la producción y el rendimiento ha permitido que la mayoría de las frutas y hortalizas para la exportación, no siendo estas originarias del país se han adaptado muy bien, entre ellas el café, espárrago, uva, aceituna, entre otras. Perú ocupa los primeros puestos como proveedor de quinua, espárragos, uva; siendo esta última el primer lugar de los productos no tradicionales que otorga al país mayores ingresos en el rubro, así como un mejor desempeño en la gestión agroindustrial.

Manejo sanitario: Un buen manejo del control sanitario, haciendo que el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) realice trabajos muy bien definidos para la erradicación de la mosca de la fruta, y cabe señalar que éste es un grave problema que impide el comercio mundial, por ello la importancia de mejorar los protocolos sanitarios, para ofrecer productos de calidad.

Expansión de mercados de destino: a través de la apertura de mercados gracias a los Tratados de Libre Comercio (TLC), con beneficios arancelarios, permitiendo una mejor relación con los países socios (China, Estados Unidos y la Unión Europea), entre otros. Y así como la promoción de la oferta exportable.

### **2.1.2. Exportación**

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT-2016), define a la exportación como uno de los regímenes aduaneros por medio del cual, es aprobada que una mercancía nacional o nacionalizada, salga del territorio aduanero, con el fin de ser consumido en el exterior. El control de las exportaciones se encuentra concebida bajo la norma vigente del país, y se estima en función al ingreso generado o a la cantidad exportada. Araujo, Caballero et al (2009), constituye la acción o efecto de vender un producto o servicio realizado en un país diferente a donde fue creado. En otras palabras, constituye la salida física de las mercaderías que se encuentran dentro del territorio aduanero, hacia un país diferente. Para Cabrera y Cabrera (2008), la definición de exportación se encuentra ligado a la salida de determinados bienes o servicios que se encuentran en el territorio de la comunidad (territorio aduanero), bajo la aplicación de un impuesto. El acto de exportación se presenta cuando una persona (física o jurídica) efectúa la venta de un producto o mercadería al exterior del territorio aduanero, o cuando las empresas comercializadoras internacionales, efectúan la venta a compradores en el exterior, bienes producidos dentro del país. (Posada, 2008).

### 2.1.2.1. Evaluación de la exportación

Debido a que la exportación constituye la salida de una mercadería que se encuentra en un territorio aduanero determinado, hacia un país diferente, la evaluación se llevará a cabo tomando como autor principal a la SUNAT (2016), teniendo en cuenta para ello los indicadores:

*Monto en toneladas exportadas por año.* Se estudiarán la cantidad que cada una de las empresas han exportado a los diferentes países durante los periodos 2012 y 2015, a fin de evidenciar si se ha presentado un incremento o disminución en cuanto a la capacidad de oferta y demanda.

*Monto en dólares exportadas por año.* Se estudiarán las divisas generadas a partir de la exportación de la uva a los diferentes países de destino, cuantificando los montos cuyos valores se encuentran dólares y soles, durante los periodos 2012 y 2015, de las empresas exportadoras de la región Lambayeque.

**Tabla 2**  
Exportaciones de uva de mesa a nivel nacional

	<b>VALOR FOB USD</b>	<b>PESO NETO KG.</b>
<b>2012</b>	366,415,171.49	149,197,202.27
<b>2013</b>	442,957,057.24	177,475,833.60
<b>2014</b>	642,551,877.83	268,421,402.09
<b>2015</b>	709,470,516.37	314,305,969.24
<b>TOTAL</b>	<b>2,161,394,622.93</b>	<b>909,400,407.20</b>

*Fuente:* Infotrade  
Elaboración propia

**Tabla 3**  
Exportaciones a nivel de Lambayeque

	<b>Valor FOB USD</b>	<b>Peso Neto Kg.</b>	<b>% Valor FOB</b>	<b>% Peso Neto Kg.</b>
<b>2012</b>	14,552,030.65	6,630,157.40	3.97%	4.44%
<b>2013</b>	29,233,330.85	16,138,724.65	6.60%	9.09%
<b>2014</b>	44,622,730.28	23,100,507.60	6.94%	8.61%
<b>2015</b>	50,598,274.60	26,132,044.72	7.13%	8.31%
<b>TOTAL</b>	<b>139,006,366.38</b>	<b>72,001,434.37</b>		

*Fuente:* Trademap  
Elaboración propia

### **1.2.2. Uva de mesa (Siicex)**

Descripción: uvas de mesa.

Presentación: se presentan tradicionalmente en cajas de cartón corrugado o de espuma de polietileno de 5 y 8 kg según el mercado.

Especies y variedades: flame seedless, Thompson seedless, red globe white seedless, sugar one seedless, crimson.

Zonas de producción Ica, Lambayeque, La Libertad y Lima.

Origen: Cáucaso.

Usos y aplicaciones: los racimos que se comercializan se ajustan a normas de calidad que determinan el peso y el tamaño medio de los frutos que tendrán un diámetro medio de 1,6 cm. y un peso de entre 200 y 350 gr. se consume principalmente en forma o combinada con otras frutas. Se emplea para la preparación de confituras, postres, cocktails, vinos. Contiene potasio, útil por su acción diurética, además de calcio, aminoácidos, entre otros componentes. Se le atribuyen propiedades diuréticas y hepáticas.

**Tabla 4**  
Exportaciones peruanas de uva al mundo

Importadores	Valor exportado				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Estados Unidos</b>	76017	73782	98318	124417	202839
<b>Países bajos</b>	41371	59266	72539	93657	88731
<b>China</b>	18810	30116	46876	85035	85502
<b>Hong Kong, China</b>	32143	45426	35987	88901	76823
<b>Reino Unido</b>	17991	29462	36607	51079	45275
<b>Canadá</b>	6342	5459	16486	26371	25854
<b>Tailandia</b>	5162	15418	23339	29720	24364

*Fuente:* Trademap  
Elaboración propia

## 2.2. Variables

**Variable Independiente:** Factores internos y externos

**Variable Dependiente:** Exportación

## 2.3. Hipótesis

$H_i$ : La capacidad innovadora y la libertad de comercio tiene una incidencia positiva en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque, periodo 2012 – 2015.

$H_0$ : La capacidad innovadora y la libertad de comercio tendrá una incidencia negativa en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque, periodo 2012 – 2015.

### CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DESARROLLADA

#### 3.1. Tipo de la investigación

El tipo de investigación es no experimental, ya que no fue necesario la aplicación de procesos experimentales para llegar a los objetivos planteados y se observó a una población definida y en un punto específico de tiempo. Además es de diseño descriptivo-correlacional, ya que solo se analizaron las variables, se describió teóricamente se analizó su relación existente.

#### 3.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 5**

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores Internos y externos	Los factores internos y externos tendrán mucha relación con la internacionalización de las microempresas puesto que ello ayudara a mejorar los procesos de internacionalización (Escandón y Hurtado,2012)	Factores internos	Innovación del producto	Escala de likert
			Grado de innovación	Escala de likert
			Nivel de conocimiento empresarial	Escala de likert
			Ingreso a nuevos mercados	Escala de likert
			Ubicación a clientes potenciales	Escala de likert
			Grado de crecimiento de clientes	Escala de likert
			Volumen de ventas	Escala de likert
			Expectativas de crecimiento	Escala de likert
			Inversión en innovación	Escala de likert

			Aumento del volumen exportador	Escala de likert
		Factores externos	Competencia de mercados externos	Escala de likert
			Tecnologías de la información	Escala de likert
			Libertad de comercio	Escala de likert
			Procesos tecnológicos	Escala de likert
			Manejo sanitario	Escala de likert
			Tratados de libre comercio	Escala de likert
Exportaciones de uva	Regímenes aduaneros por medio del cual, es aprobada que una mercancía nacional o nacionalizada, salga del territorio aduanero, con el fin de ser consumido en el exterior. (SUNAT-2016)	Volumen exportado	Exportación en 2012	Cantidad
			Exportación en 2013	Cantidad
			Exportación en 2014	Cantidad
			Exportación en 2015	Cantidad
		Valor exportado	Exportación en 2012	Millones de soles
			Exportación en 2013	Millones de soles
			Exportación en 2014	Millones de soles
			Exportación en 2015	Millones de soles

Elaboración: Propia



### 3.3. Población y muestra

La población de la investigación estuvo conformada por el total de empresas exportadoras de uva de mesa en la región Lambayeque, siendo estas un total de 15 empresas exportadoras en la región Lambayeque, las mismas que representan también a la muestra por ser un número pequeño.

Total de empresas exportadoras de uva de mesa en Lambayeque.	
Empresa Agrícola San Juan S.A.	Tropical Farm S.A.C.
Gandules S.A.	Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C.
Negociación Agrícola Jayanca S.A.	Fce Export Fruit S.A.C.
Frutos Tropicales del Norte S.A.	Global fresh S.A.C.
Empresa Agrícola Cerro Prieto S.A.	Sobifruits S.A.C.
Complejo Agroindustrial Beta S.A.	Agroindustrias Aurora S.A.C.
Green Fruits Perú S.A.C.	Agricola Pampa Baja S.A.C.
Agrícola Doña Paula S.A.C.	

### 3.4. Recolección de datos

Para la recolección de datos se realizó una entrevista a profundidad para la primera variable y para la segunda variable una guía de análisis documental, ya que permitió recopilar y seleccionar información relevante para establecer pautas sobre la exportación de uvas de mesa.

### 3.5. Análisis de datos

El método utilizado en la interpretación y análisis de datos fue el inductivo, debido a que se partió de eventos específicos para llegar a una conclusión general, se utilizó el programa informático Microsoft Excel, el cual ayudó a entender la dinámica de las variables estudiadas mediante tablas y gráficos.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis del comportamiento de las exportaciones de cada una de las empresas exportadoras de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015.

De acuerdo al análisis del comportamiento de las exportaciones de cada una de las empresas exportadoras de uva de mesa en la región Lambayeque, 2012-2015. Son Agrícola San Juan, Gandules, Negociaciones Agrícolas Jayanca y Frutos tropicales del norte S.A, las cuales han representado los mayores montos dentro del espacio temporal de estudio. Por otro lado se encuentran las empresas que menos exportaron han sido Global Frensh S.A.C., Sobifruits S.A.C. y Agroindustrias Aurora S.A.C.

**Tabla 6**

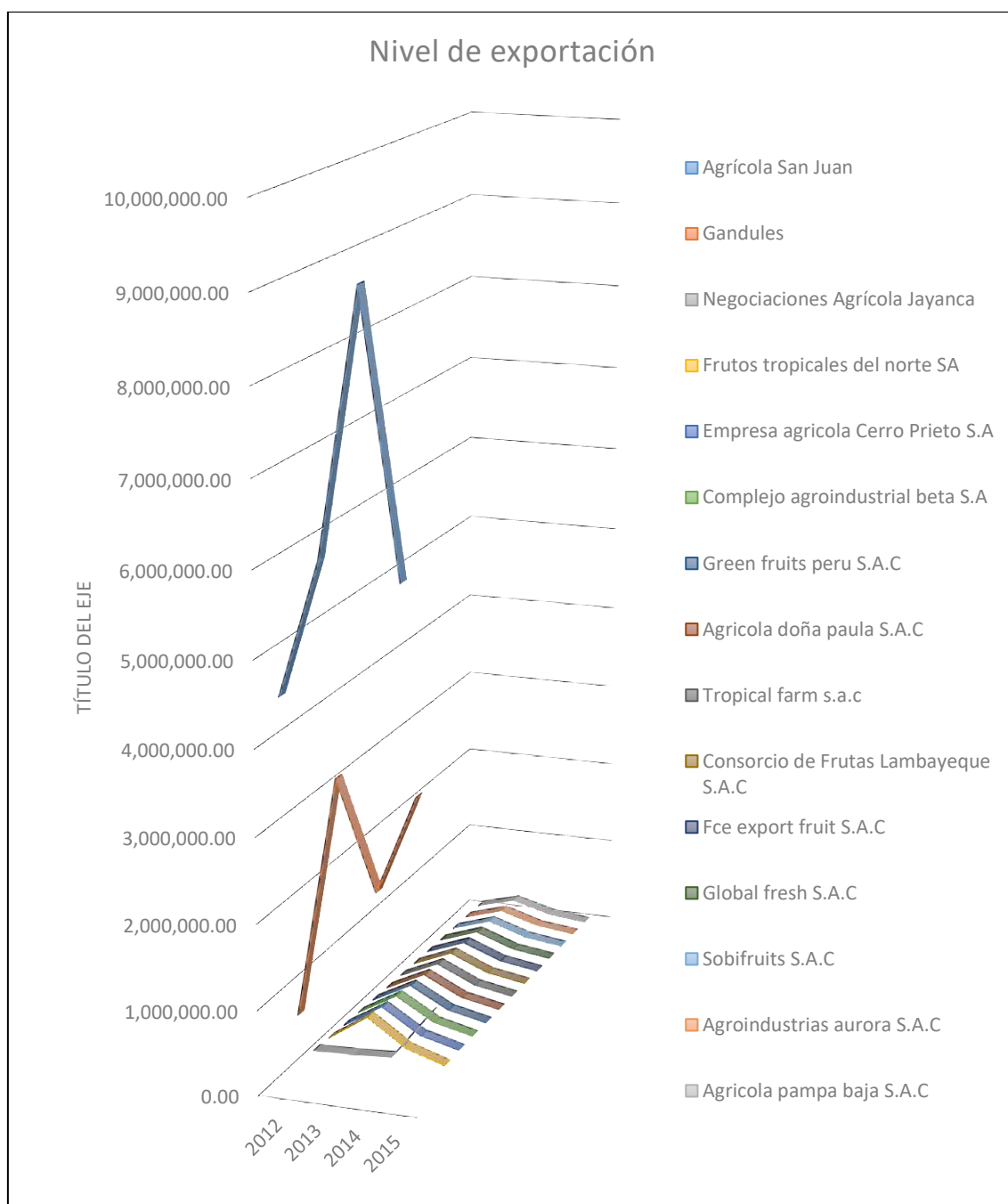
Exportaciones de las empresas agrícolas durante el periodo 2012-2015 (Kg)

	2012	2013	2014	2015
Agrícola San Juan	4,571,225.00	6,128,737.15	9,134,143.00	5,958,405.00
Gandules	758,910.00	3,564,961.50	2,305,454.20	3,446,438.30
Negociaciones Agrícola Jayanca	172,356.00	185,464.00	212,544.00	798,024.00
Frutos tropicales del norte S.A.	149,568.00	461,357.40	182,416.45	0.00
Empresa agricola Cerro Prieto S.A	137,602.56	424,448.81	201,402.56	20,640.38
Complejo Agroindustrial Beta S.A.	126,594.36	390,492.90	133,086.12	18,989.15
Green fruits peru S.A.C.	116,466.81	359,253.47	210,915.09	17,470.02
Agricola doña paula S.A.C.	107,149.46	330,513.19	96,578.34	16,072.42
Tropical farm S.A.C.	98,577.51	304,072.14	108,102.32	14,786.63
Consorcio de Frutas Lambayeque S.A.C.	90,691.30	279,746.37	115,022.47	13,603.70
Fce export fruit S.A.C	83,436.00	257,366.66	99,314.11	12,515.40
Global fresh S.A.C	76,761.12	236,777.32	175,324.96	11,514.17
Sobifruits S.A.C	70,620.23	217,835.14	220,588.22	10,593.03
Agroindustrias aurora S.A.C	64,970.61	200,408.33	86,100.13	9,745.59
Agricola pampa baja S.A.C	59,772.96	184,375.66	22,449.38	8,965.94

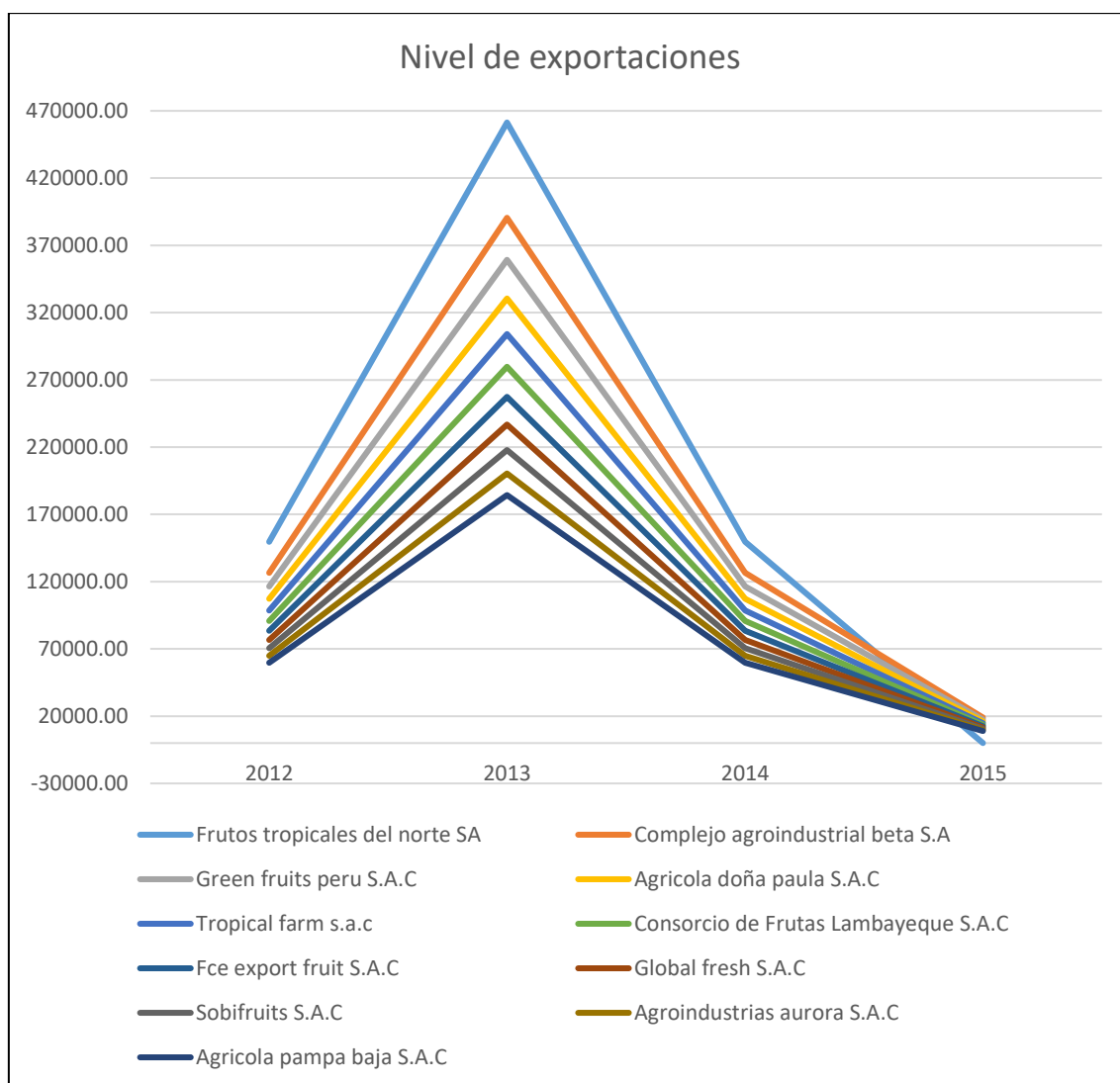
---

*Fuente:* Infotrade Trademap.  
Elaboracion propia

La tabla anterior muestra los montos exportados por cada empresa en kilogramos, en la que se puede apreciar que las cuatro empresas principales del sector de explotación de uva de Lambayeque son Agrícola San Juan, Gandules, Negociaciones Jayanca y Frutos tropicales del norte S.A, estas empresas son las que manejan la mayor cuota de mercado al poseer los volúmenes de exportaciones mayores en toda la región Lambayeque.



*Figura 4: Evolución de las exportaciones de uva de mesa en el periodo 2012-2015 (Kg)*  
Elaboración propia.



*Figura 5: Empresas que exportan una cantidad menor a 500.000 kilogramos.*

Elaboración propia.

### Mercados de destino de las exportaciones

**Tabla 7**

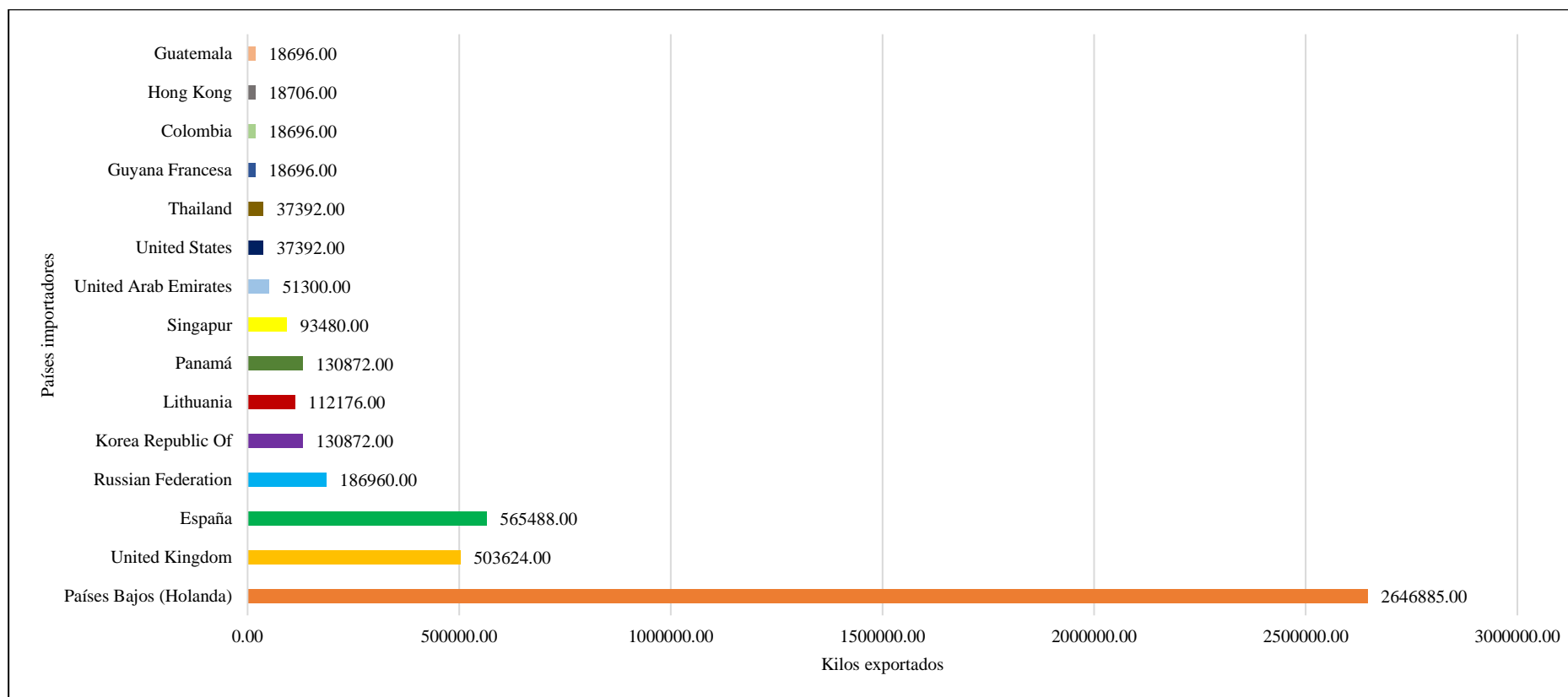
*Cantidad de países exportados de uva de mesa (2012-2015)*

<b>Empresas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Exportaciones de Agrícola San Juan	Holanda, Reino Unido, España, Rusia, Corea, Lituania, Singapur, EAU, USA.	Holanda, Rusia, Reino Unido, España, Canadá, Panamá, Tailandia, Lituania, Singapur, EAU, USA, Arabia Saudita	Holanda, Rusia, Reino Unido, España, Corea, Canadá, Lituania, USA, Tailandia, China, Panamá, Martinica, Guadalupe, Honduras, Turquía	Holanda, Reino Unido, USA, Rusia, Korea, Tailandia, Venezuela, Canadá, EAU, China, Panamá, Arabia Saudita, Puerto Rico, Ecuador, Brasil, Costa Rica, Singapur, Lituania, México, Alemania, Malasia, Taiwán
Gandules	Holanda, Lituania, Rusia, España, Colombia	Holanda, Rusia, Bélgica, USA, Panamá, Tailandia, Alemania, Libia, Arabia Saudita, Corea, Lituania, Antillas Holandesas	Holanda, Panamá, Rusia, Taiwán, USA, Corea, Lituania, Colombia, Tailandia, Alemania	Holanda, Rusia, Panamá, Corea, Taiwán, Indonesia, Singapur, USA, España, Lituania, Colombia, Malasia
Negociaciones Agrícola Jayanca	USA	USA	USA, Ecuador	USA, Taiwán
Frutos Tropicales del Norte S.A.	Rusia	Holanda, Rusia, Tailandia	Rusia, Holanda, Tailandia	

*Fuente:* Infotrade, Elaboración propia

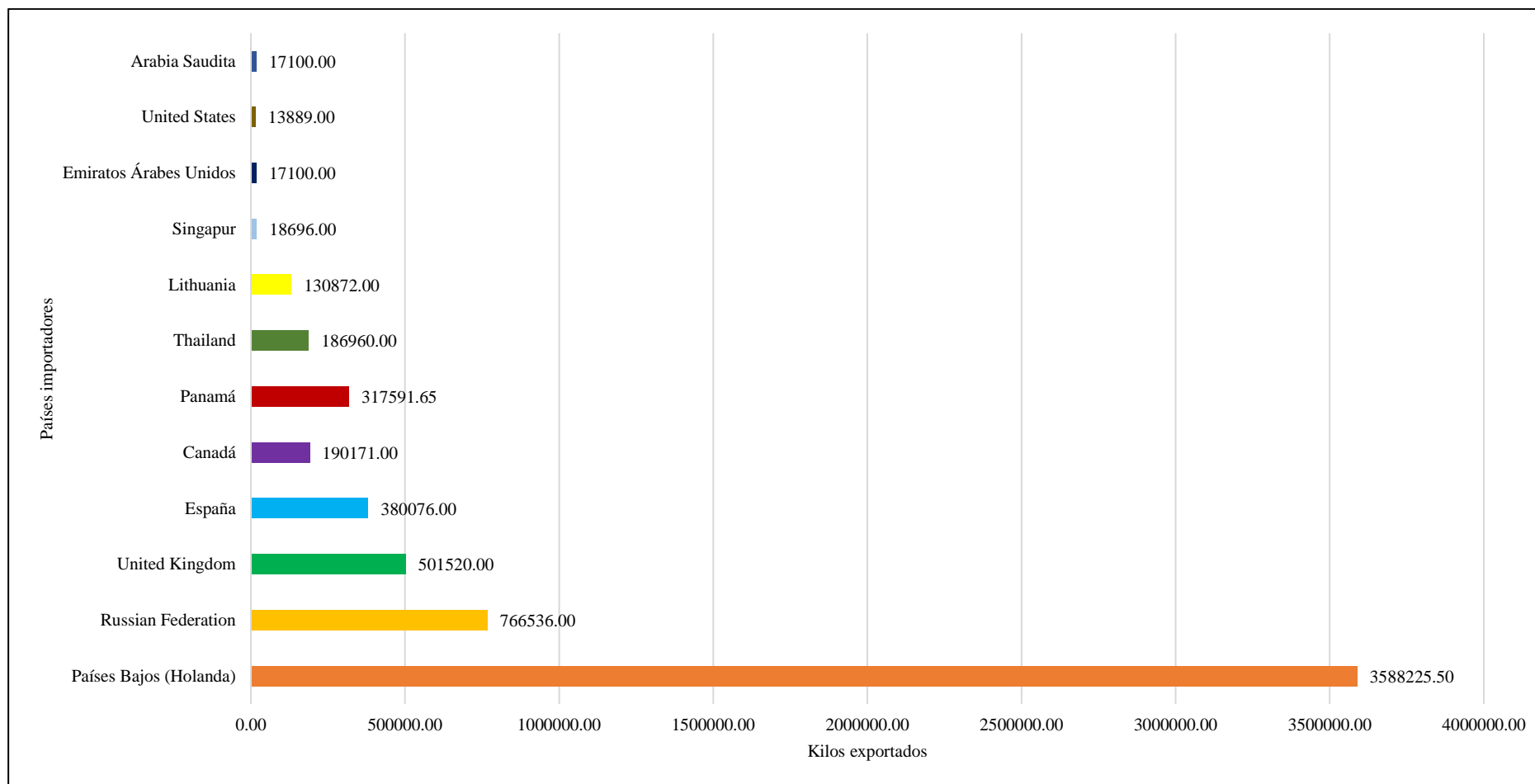
A continuación se presenta la evolución del nivel de exportaciones de uva de mesa por país importador en cada año del periodo 2012-2015 y para cada una de las empresas objeto de estudio:

**Agrícola San Juan - RUC 20103272964**



*Figura 6: Exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el 2012*

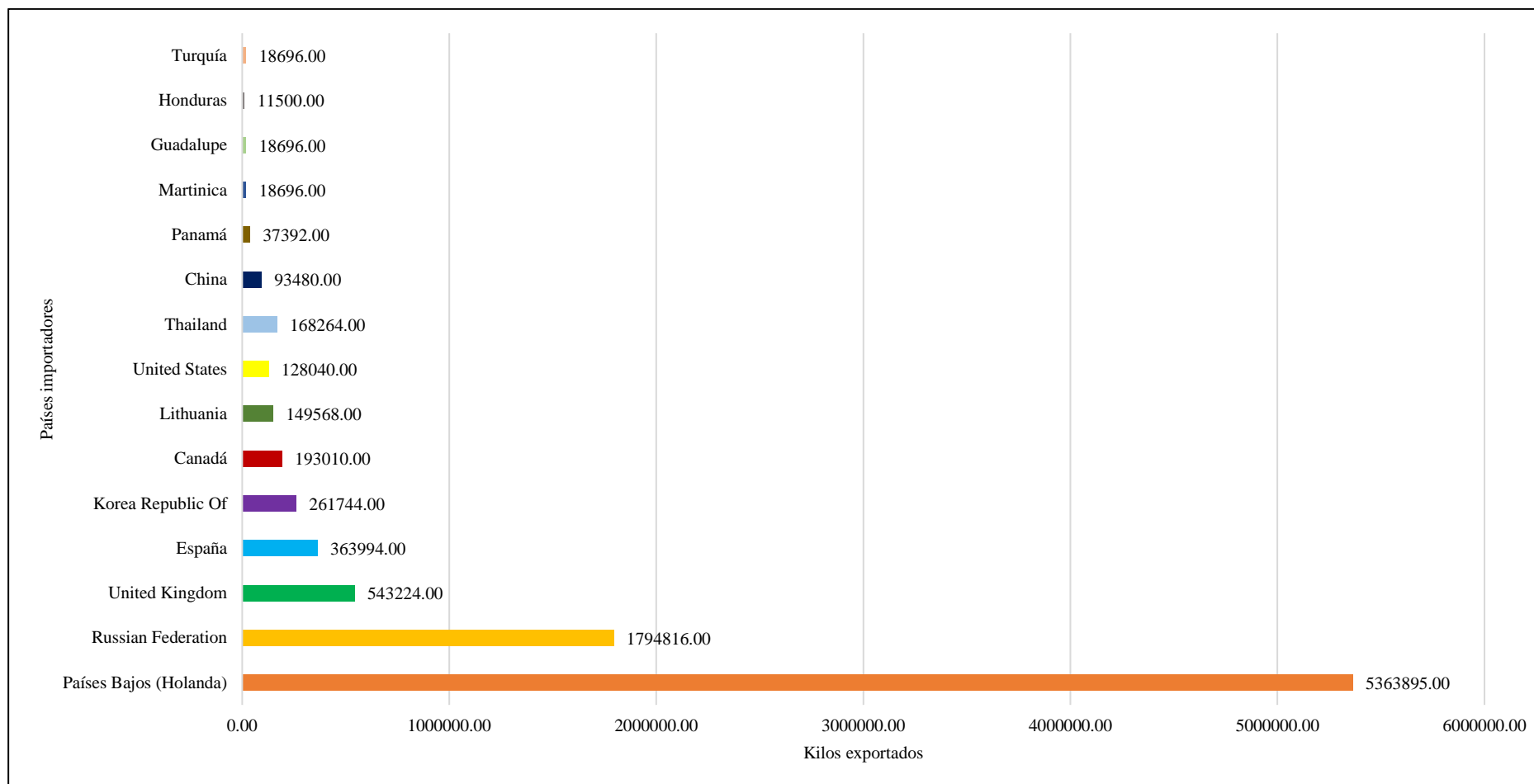
Elaboración propia



*Figura 7: Exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el 2013*

Elaboración propia





*Figura 8: Exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el 2014*

Elaboración propia

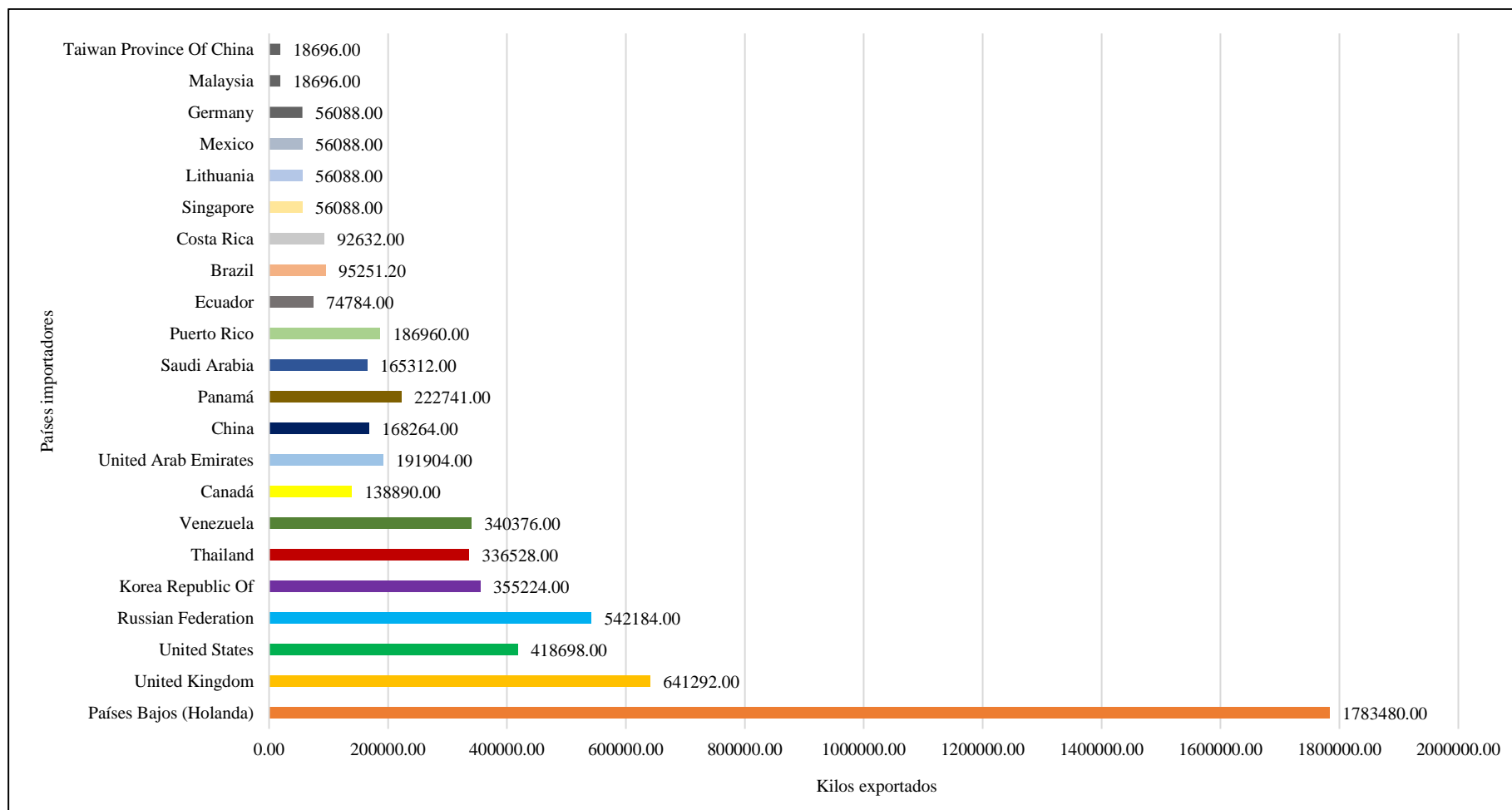


Figura 9: Exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el 2015

Elaboración propia

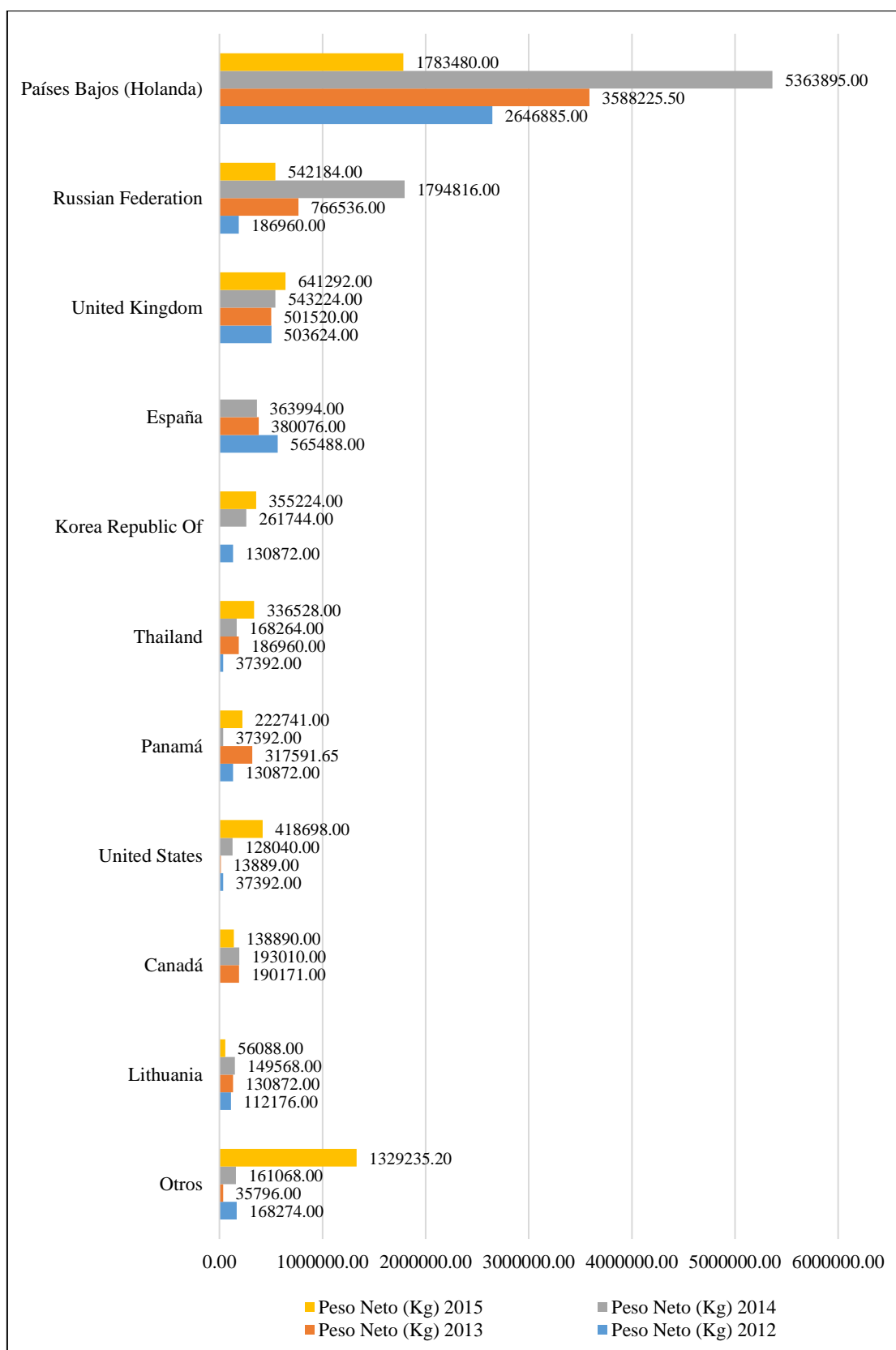


Figura 10: Ranking de exportaciones de uva de mesa de Agrícola San Juan en el periodo 2012-2015

Elaboración propia

Como se ha podido observar en los gráficos anteriores que muestran la evolución de las exportaciones (peso neto en Kg) durante el periodo estudiado y para cada una de las empresas de la muestra de instigación, Agrícola San Juan es la empresa con mayor número de mercados a los que se exporta la uva fresca de mesa. Agrícola San Juan S.A. solo se dedica a la exportación de uva Seeded Grapes: Red Globe, cuya producción se da durante los meses de setiembre a diciembre; y las Crimson, Thompson y Superior, con calendario de producción en Octubre y Noviembre (al menos en los años estudiados pues actualmente está integrando entre sus productos a la quinua y blueberries).



Seeded Grapes: Red Globe



Seeded Grapes: Crimson, Thompson y Superior

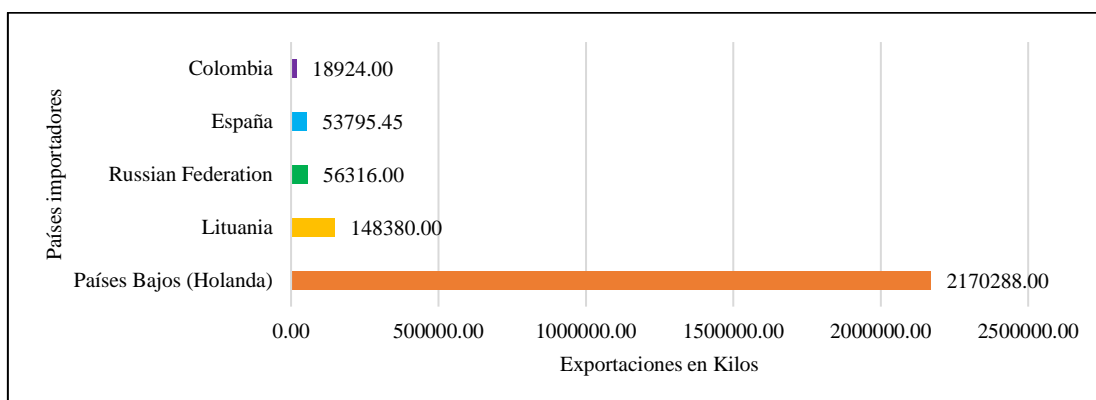
*Fuente:* Agrícola San Juan.

Gandules sin embargo, tiene una amplia diversificación de su producción exportable. En los años 2012-2015 registró la exportación de 31 26, 21 y 15 partidas respectivamente, siendo la 0806100000 de uvas frescas, la partida ubicada en el tercer lugar del ranking de sus niveles de exportaciones. Otros productos son pimienta piquillo, espárragos, mango, melones, frijoles, condimentos, páprika, etc.

Negociaciones Agrícola Jayanca se dedica solo a la exportación de uva y su principal comprador es Estados Unidos. Por otro lado, en el caso de Frutos tropicales del norte S.A., su producción está también diversificada a otras partidas diferentes de la uva

fresca; siendo que durante el periodo 2012-2015 exportó 5, 9, 6 y 8 partidas respectivamente, entre las que figuran frijoles, arvejas, arándanos, etc. Con el paso del tiempo la uva exportada a partir de esta empresa ha decaído en sus niveles y desde el año 2015 ya no la exporta.

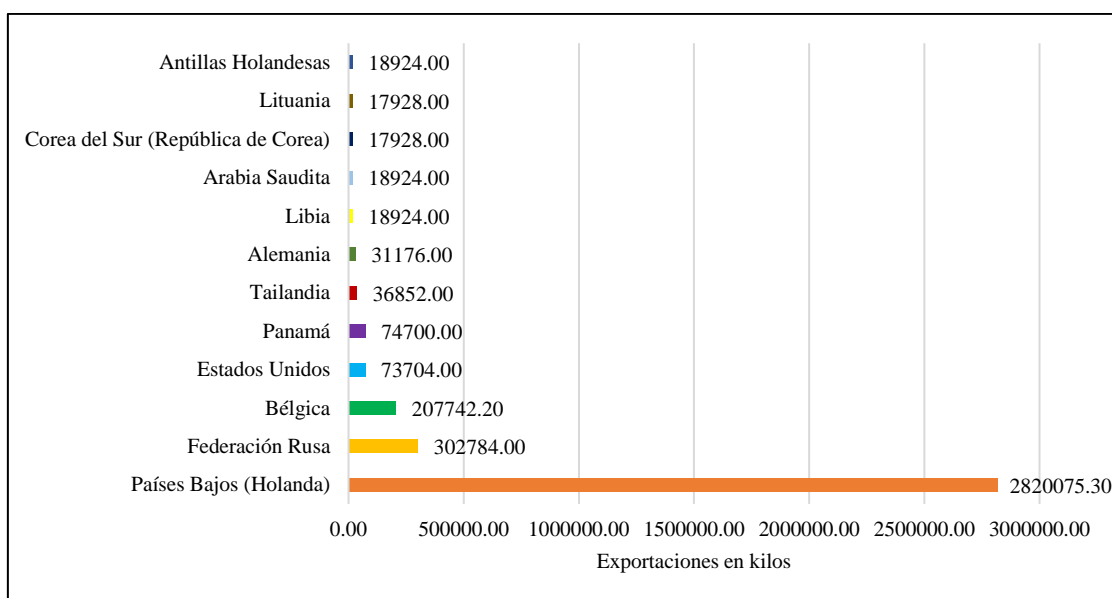
### **Gandules - RUC 20504004415**



*Figura 11: Países a los que exportó uva de mesa Gandules en el 2012*

Elaboración propia

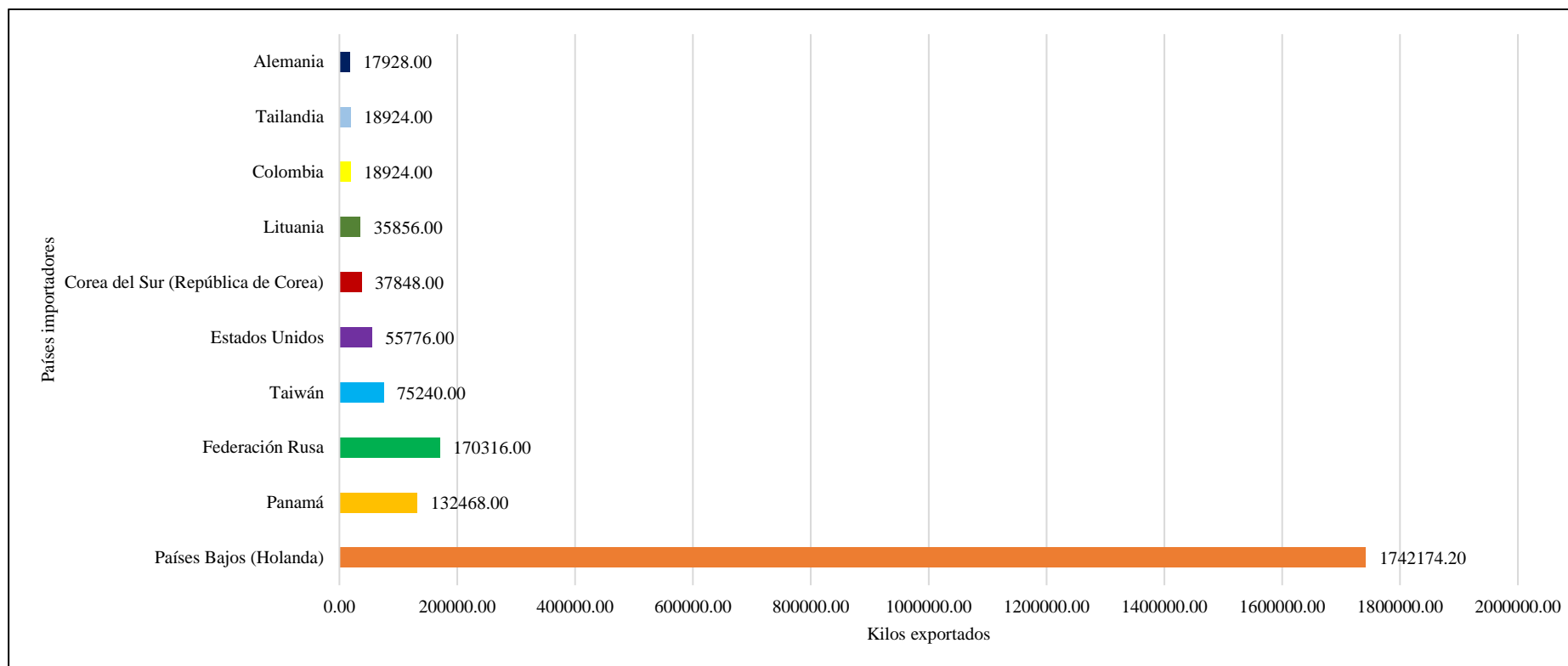
En la figura 11 se muestra los principales países que exportó uva de mesa la empresa Gandules para el 2012, la cual los Países Bajos registró la mayor exportación con un valor de 2,170,288 kilogramos, y el mínimo de 18,924 kilogramos fue para Colombia.



*Figura 12: Países a los que exportó uva de mesa Gandules en el 2013*

Elaboración propia

En la figura 12 , se muestra que para el 2013 las exportaciones de Gandules aumentó sus exportaciones hacia los Países Bajos, con una exportación equivalente a 2,820,075 kilogramos, mientras que las Antillas Holandas registraron la menor cantidad de exportaciones por parte de Gandules con una cantidad de 18,924 kilogramos.

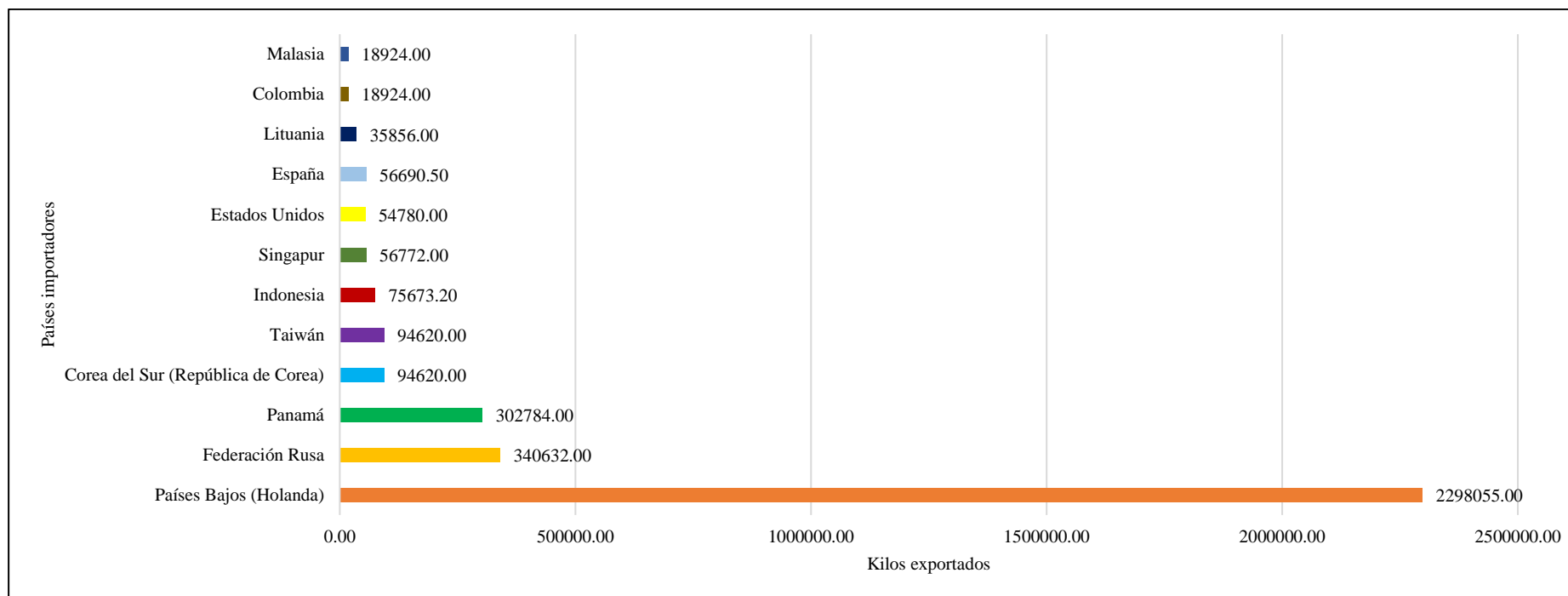


*Figura 13: Países a los que exportó uva de mesa Gandules en el 2014*

Elaboración propia

En la figura 13, se muestra en el 2014, que la empresa Gandules registró ventas a 10 países, de los cuales los Países Bajos fue el país que se realizó la mayor exportación para dicho año con 1,742,174 kilogramos, mientras que el país alemán registró la menor exportación de uva de mesa con una cantidad de 17,928 kilogramos.

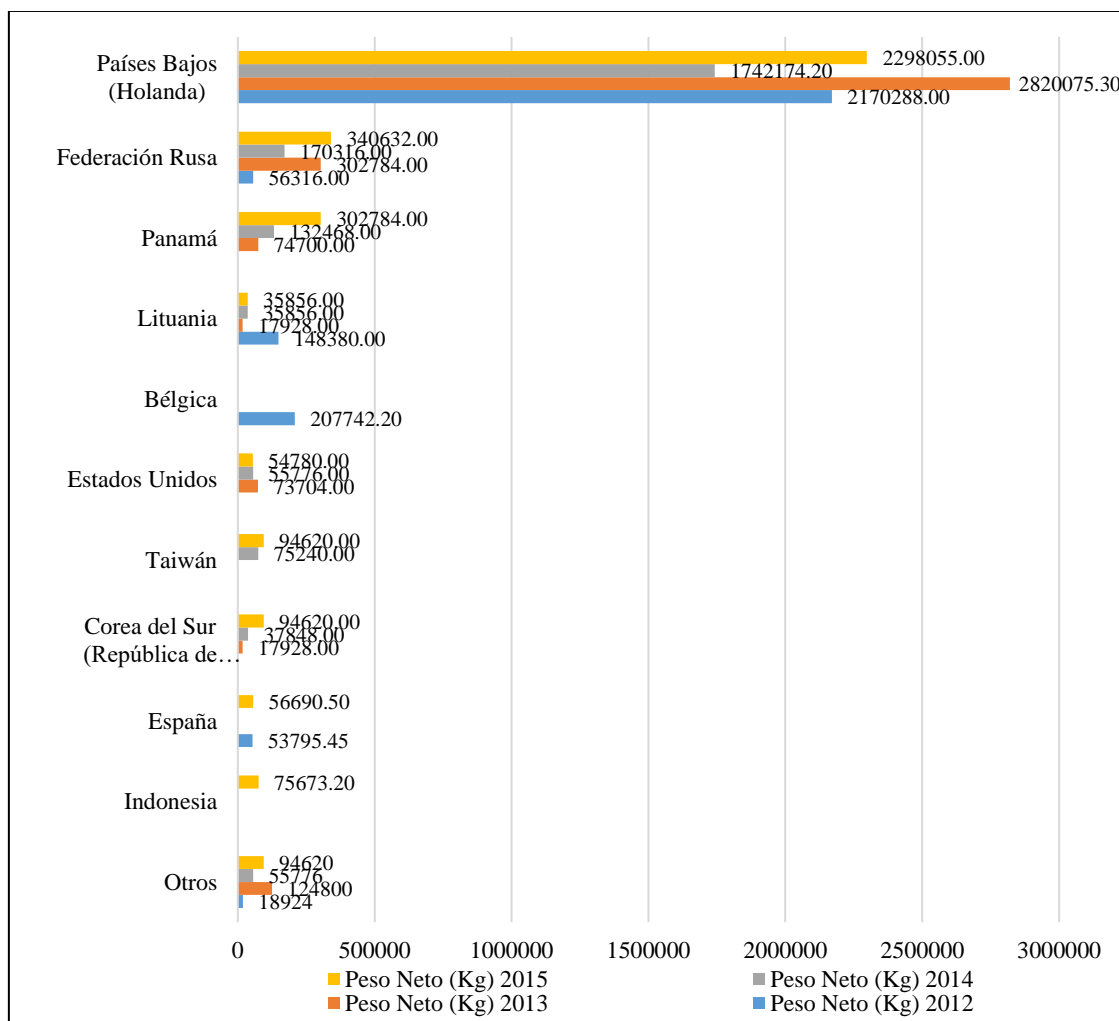




*Figura 14: Países a los que exportó uva de mesa Gandules en el 2015*

Elaboración propia

En la figura 14, se muestra en el 2015, que la empresa Gandules registró ventas a 12 países, de los cuales los Países Bajos fue el país que se realizó la mayor exportación para dicho año con 2,298,055 kilogramos, mientras que el Malasia registró la menor exportación con una cantidad de 18,924 kilogramos de uva de mesa.

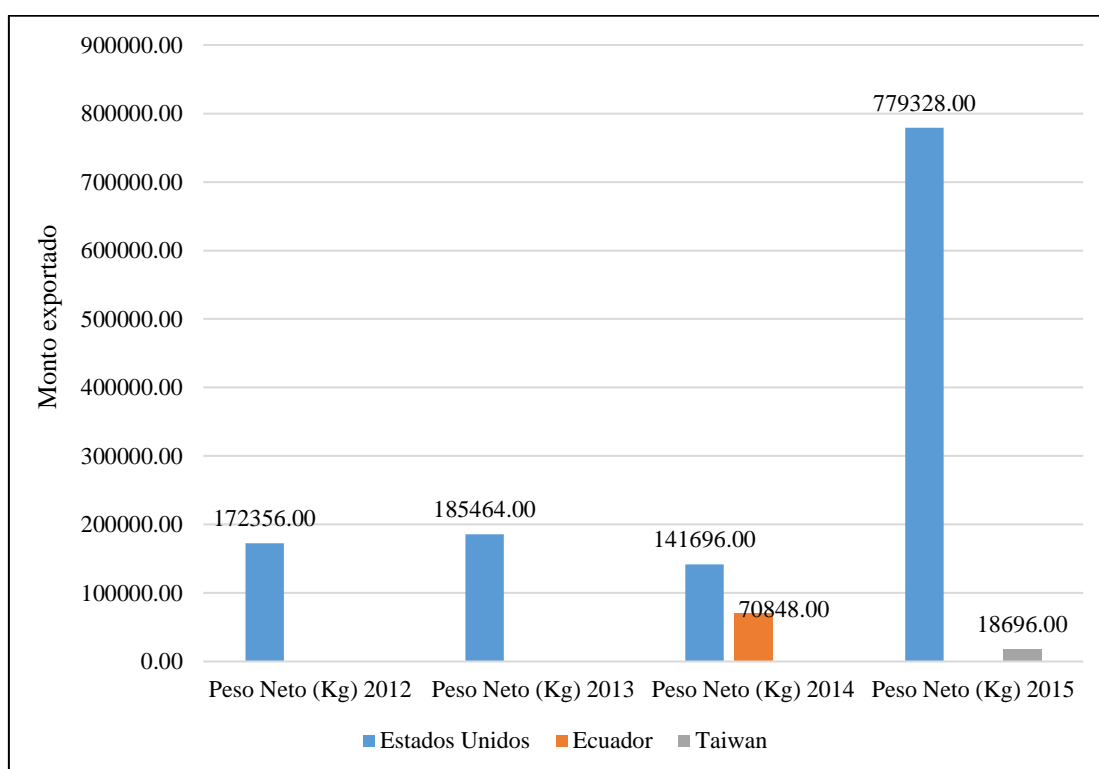


*Figura 15: Ranking de países importadores de uva de mesa de parte de Gandules en el periodo 2012-2015*

Elaboración propia

En la figura 15 se presenta el ranking de países importadores por parte de la empresa Gandules comprendido entre los años 2012 hasta el 2015, del cual se muestra que el país holandés fue el destino con mayor exportación por los cuatro años, en segundo lugar se encuentra Rusia, con una importación mucho menor en comparación al país europeo anteriormente mencionado, con una diferencia de casi 575%, Panamá es el tercer destino de mayor exportación por parte de la empresa, seguido por Lituania en el cuarto lugar y Bélgica en el quinto con su única importación de 207,742 kilogramos en el 2012.

**Negociaciones Agrícola Jayanca - RUC 20503381771**

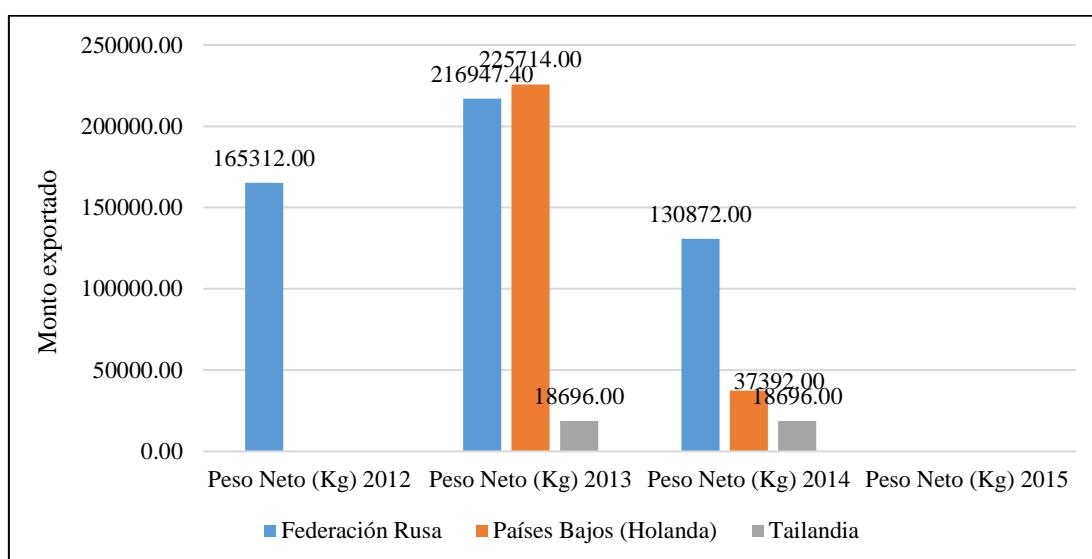


*Figura 16: Países a los que exportó uva de mesa Negociaciones Agrícola Jayanca en el periodo 2012-2015*

Elaboración propia

En la figura 16 se muestra los países a los que la empresa Negociaciones Agrícola Jayanca exportó entre los años 2012 y 2015, de los cuales Estados Unidos fue el país que registró una mayor importación de uva, con una cantidad de 779,328 para el 2015, Ecuador fue el segundo país que más uva importó con una cantidad de 70,848 kilogramos en el 2014, y Taiwan es el tercer país con una cantidad de 18,696 kilogramos en el 2015.

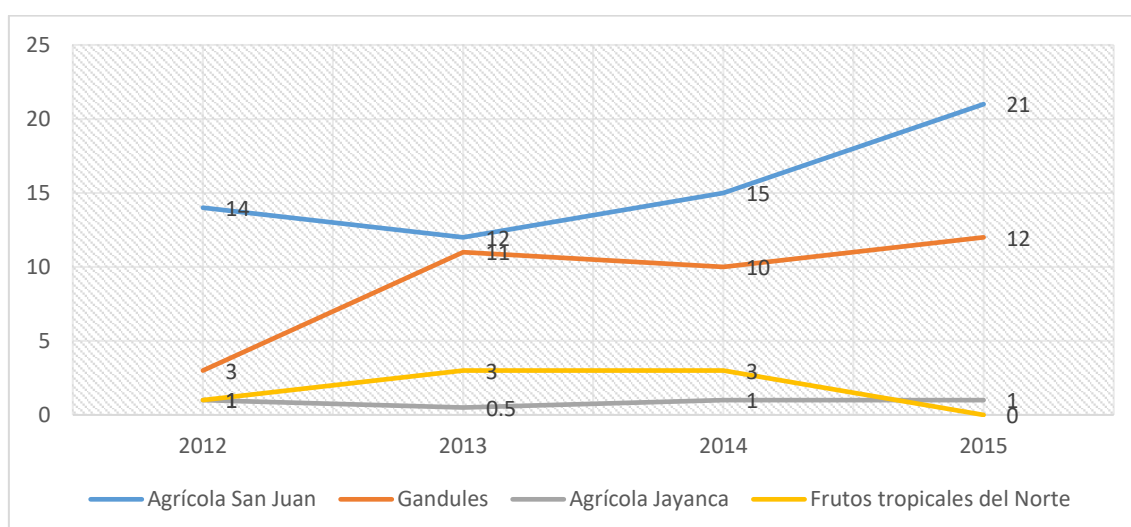
### **Frutos tropicales del norte S.A.- RUC 20394897249**



*Figura 17: Países a los que exportó uva de mesa Frutos tropicales del norte S.A. en el periodo 2012-2015*

Elaboración propia

Las empresas analizadas han aumentado el número de mercados a los cuales exportaron durante el periodo 2012-2015, siendo Países Bajos (Holanda) y Federación Rusa los principales países a los que se exportaron la uva de mesa. Esto ha generado que la exportación de uva de mesa sea más competitiva y han dado lugar a que las empresas puedan evaluar el precio que se paga por sus productos en nuevos mercados.



*Figura 18: Evaluación del aumento de mercados de exportación de la uva de mesa*

Elaboración propia

### **Precio unitario**

**Tabla 8.**

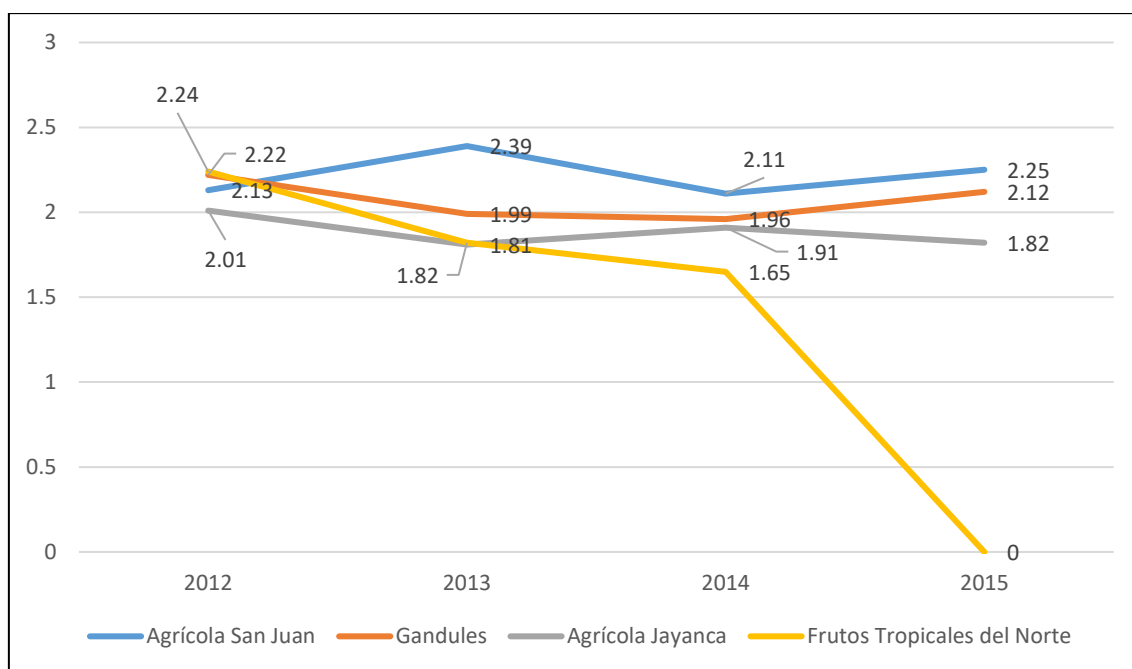
Precio unitario por kilo de uva de mesa exportado por las principales empresas exportadoras en el periodo 2012-2015.

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Agrícola San Juan	2.13	2.39	2.11	2.25
Gandules	2.22	1.99	1.96	2.12
Negociaciones Agrícola Jayanca	2.01	1.81	1.91	1.82
Frutos tropicales del norte S.A	2.24	1.82	1.65	0

*Fuente:* Infotrade

Elaboración propia

El precio de exportación de uva de mesa presentado no refleja un precio único, cada uno de los valores para cada año y empresa es un promedio de precios ofrecidos a los países, que dependiendo de sus exigencias tienen un mayor o menor nivel. Por tal, no se puede hacer un análisis más minucioso en términos comparativos, el precio que cada empresa tiene por su producto implica muchos pequeños otros factores como las negociaciones, alianzas, certificaciones obtenidas, etc. En términos generales se puede destacar que en promedio se ha tenido una evolución relativamente sostenible del precio durante el periodo 2012-2015, lo que explica los quiebres más suavizados en el análisis del valor FOB exportado de cada empresa. El precio al que oferta Agrícola San Juan es el más alto debido a que tiene más certificaciones y ello le permite posicionarse más competitivamente en el mercado. Frutos tropicales del norte S.A. ha tenido valores decrecientes a lo largo del análisis del periodo dado que se ha enfocado en otra producción más que en el de la uva de mesa.



*Figura 19: Evolución del precio de exportación por kilo de uva de mesa en el periodo 2012-2015*

Elaboración propia

Se puede evidenciar en base al análisis del comportamiento de las exportaciones de cada una de las empresas exportadoras de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, las empresas Agrícola San Juan y Gandules fueron las que registraron la mayor cantidad de exportaciones durante estos periodos, por otro lado Agroindustrias Aurora y Agrícola Pampa Baja registraron las menores exportaciones en el mismo periodo de tiempo. En base a las cuatro empresas con más participación en el mercado; Agrícola San Juan en el 2015 registró la mayor cantidad exportable a los Países Bajos (1,783,480 kg), como segundo mayor destino fue Reino Unido (641,292 kg), y el tercer mayor destino fue Estados Unidos (418,698 kg); en la empresa Gandules el mayor registro exportador de destino en el 2015 fue al igual que la Agrícola San Juan, Países Bajos con 2,298,055 kg, Rusia fue el segundo destino exportador de la empresa con 340,632 kg, y como tercer destino se encuentra Panamá 302,784 kg; para la empresa Negociaciones Agrícola Jayanca el primer destino exportador para el 2015 fue Estados Unidos con 779,328 kg, como segundo destino exportador se encuentra Taiwán con

18,696 kg, y como tercer destino se encuentra Ecuador con 70,848 kg para el 2014; para la empresa Frutos tropicales del norte S.A, el primer destino exportador fue Rusia (130,872 kg) en el 2014, como segundo destino exportador se encuentra Países Bajos con 37,292 kg, y Tailandia fue el tercer destino exportador con 18,696 kg, para el año 2014 (se toma este año dado que no se registró exportaciones en el 2015 por parte de la empresa). En general se puede determinar que tanto Agrícola San Juan y Gandules son las empresas exportadoras que han evidenciado un crecimiento durante este periodo en cuanto a su comportamiento, el cual por el otro lado, Agrícola Jayanca e Frutos tropicales del norte S.A, han visto sus exportaciones frenadas, en comparación con los anteriormente mencionados.

#### 4.2. Análisis de los factores internos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015.

**Tabla 9**

*Factores internos*

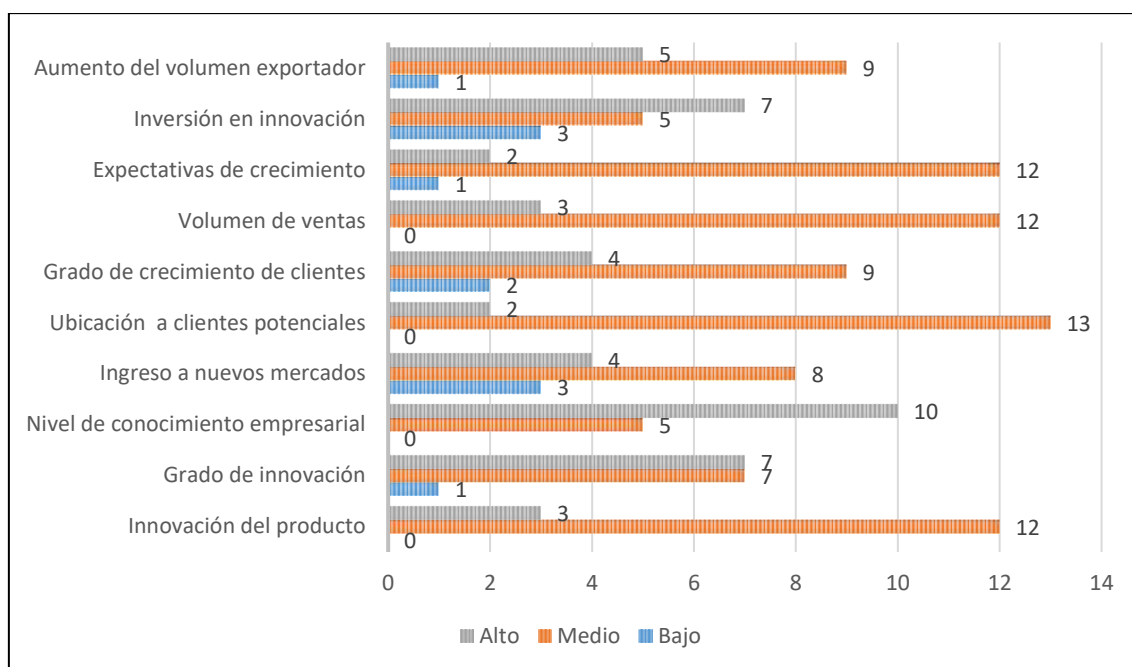
Gerentes por empresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Nivel de innovación del producto a exportar	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Grado de innovación en base a la capacidad de recepción por parte el mercado	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo
Nivel de conocimiento sobre empresas que ofrecen el mismo producto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto



Capacidad de percepción para ingreso a nuevos mercados	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Alto	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo
Capacidad de ubicación a clientes potenciales	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
Grado de crecimiento de los clientes	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Bajo
Nivel de volumen de ventas	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Nivel de expectativas de crecimiento	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Grado de inversión en innovación	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Alto
Capacidad de aumentar el volumen exportador	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo

---

Fuente: Elaboración propia



*Figura 20: Analisis de los factores internos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015.*

*Elaboración: Propia.*

Los factores internos que influyen sobre las exportaciones de uva en las agroindustriales de la región de Lambayeque son el nivel de innovación en tecnología, presentación de productos y constantes cambios en la calidad, siempre basándose en el producto a exportar, aquí la valoración de los gerentes es de un valor Medio; el Grado de Innovación en base a la capacidad de recepción por parte del mercado, el cual tuvo un valor de percepción alto por gerentes; Nivel de conocimiento sobre empresas que ofrecen el mismo producto este nivel tuvo un valor de percepción alto; capacidad de percepción para ingreso a nuevos mercados, tiene un valor medio de percepción por parte de los gerentes; capacidad de ubicación de clientes potenciales, este indicador tiene un valor medio de percepción sobre, grado de conocimiento de los clientes, tuvo un valor de percepción medio; el nivel de volumen de ventas tuvo un valor de percepción medio; el nivel de expectativas de crecimiento de inversión, tuvo un valor de apreciación alta; finalmente la capacidad de aumentar el volumen exportador tuvo un valor de apreciación medio.

Se evidencia en relación al análisis de los factores internos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, en base a los 15 gerentes de las empresas exportadoras destaca de manera positiva el nivel de conocimiento que tienen sobre las empresas que ofrecen el mismo producto el del total de encuestados el 66.6% indicó tener un nivel alto de conocimiento y el 33.3% un nivel medio; otro aspecto por parte de los gerentes manifestaron que el grado de inversión en innovación es bueno en un 40%, un 33.3% indicó tener un nivel medio y el 26.6% mencionó tener un nivel bajo de inversión sobre la innovación, como puntos bajos se tiene que la capacidad de ubicar a clientes potenciales no se evidenció que ninguna empresa tenga un nivel alto, únicamente 86.6% indicó tener un nivel medio y el 13.3% tiene un nivel bajo; asimismo el nivel de expectativas de crecimiento solo el 13.3% registra un nivel alto, el 80% tiene un nivel medio y el 6.7% un nivel bajo de expectativas de crecimiento; además, acerca del nivel de innovación del producto a exportar un 80% registra un nivel medio, y el 20% un nivel bajo, el cual también deja notar que las empresas carecen de recursos para innovar el sus productos exportables. De lo anterior mencionado se puede determinar que el nivel de conocimiento de la competencia que ofrece el mismo producto, el grado de innovación en base a la capacidad de recepción al mercado y el grado de inversión en innovación fueron los factores que más influyeron de manera positiva al crecimiento de las exportaciones, sobre todo para Agrícola San Juan y Gandules.

#### 4.3. Evaluación de los factores externos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la R. Lambayeque en los años 2012 - 2015.

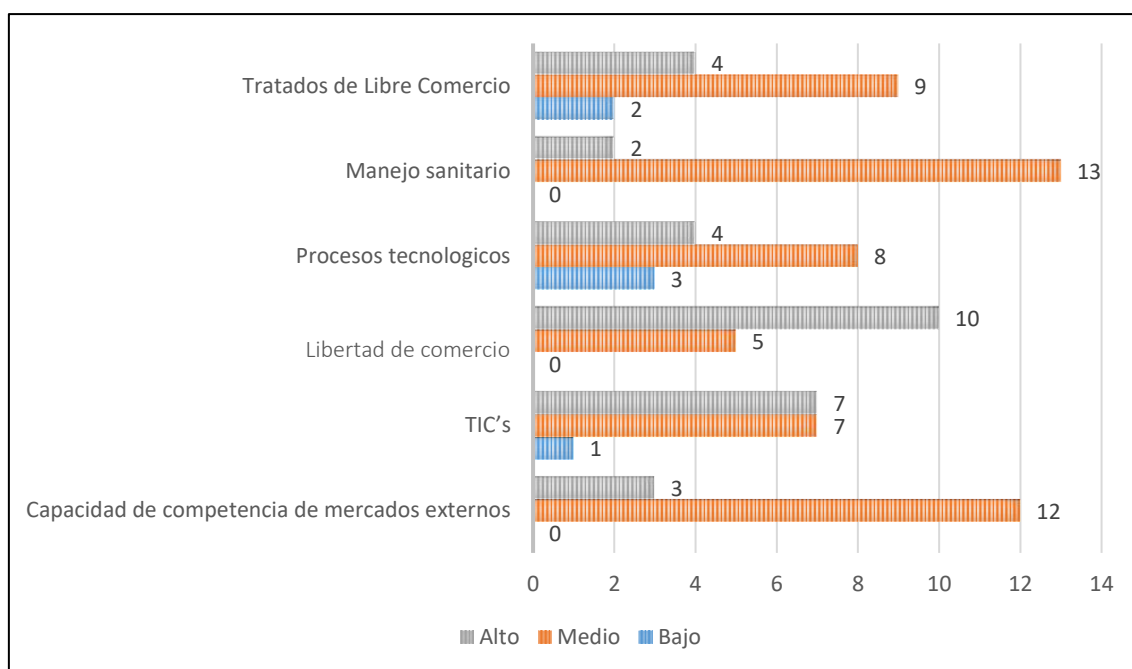
**Tabla 10**

*Evaluar la incidencia de los factores externos competitivos en las exportaciones de uva de mesa fresca en la región Lambayeque en el año 2015*

<b>Gerentes por empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
Capacidad de competencia de mercados externos	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
TIC's	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Bajo
Libertad de comercio	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto
Procesos tecnológicos	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Manejo sanitario	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
Tratados de Libre Comercio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Bajo

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla anterior se evidencia que el factor externo capacidad de competencia de mercado externo el 80% representa una calificación media, es decir solo ese porcentaje tiene una capacidad media de competir con mercados externos, por otro lado, el 47% tiene un nivel de Tecnologías de información y comunicación alta y el otro 47% medio, respecto al posicionamiento el 67% tiene un alto nivel de libertad de comercio, por consiguiente el 53% tiene una capacidad media en procesos tecnológicos, el 87% tiene una capacidad media de manejo sanitario en las empresas agroindustriales exportadoras de uva de mesa fresca y finalmente el 60% tiene una capacidad media de aprovechamiento de tratados para acceder a nuevos mercados.



*Figura 21: Evaluación de los factores externos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015.*

Elaboración: Propia

Los factores externos que están involucrados en el proceso de exportación son la capacidad de competir con un mercado externo, el cual fue valorado de la entrevista de forma media; el nivel de uso de las TIC's siendo este valorado de la entrevista a los gerentes de forma media; el nivel de libertad de comercio, el cual fue valorado por los gerentes de forma alta; la capacidad de implementación de tecnología en los procesos,

siendo valorado según la entrevista de forma media; la capacidad de manejo sanitario, fue valorada de forma media; y la capacidad de aprovechamiento de tratados para acceder a los nuevos mercado fue valorizado según la entrevista de forma media.

Se puede evidenciar según los factores externos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, en base a las respuestas de los 15 gerentes, que los factores más resaltantes para la exportación se tiene que el nivel de libertad de comercio, tiene un nivel alto en 66.6%, mientras que el 33.4% registraba un nivel medio en este punto, asimismo el nivel de uso de las tecnologías de la información el 46.6% indicó tener un nivel alto, y solo el 6.6% indicó tener un nivel bajo; estos fueron los factores externos más influyentes, mientras que la capacidad de competir con un mercado externo (20%) y la capacidad de manejo sanitario (13.3%) fueron los que menos influyeron en las exportaciones.

#### 4.4. La incidencia de los factores internos y externos en las exportaciones de uva de mesa fresca en la región Lambayeque.

El objetivo general se realizó en base a las cuatro empresas más representativas del sector de agroexportación de UVA en la región Lambayeque, esto debido a su cuota de mercado es la más alta en comparación de las empresas que poseen para el último año de estudio un valor mínimo.

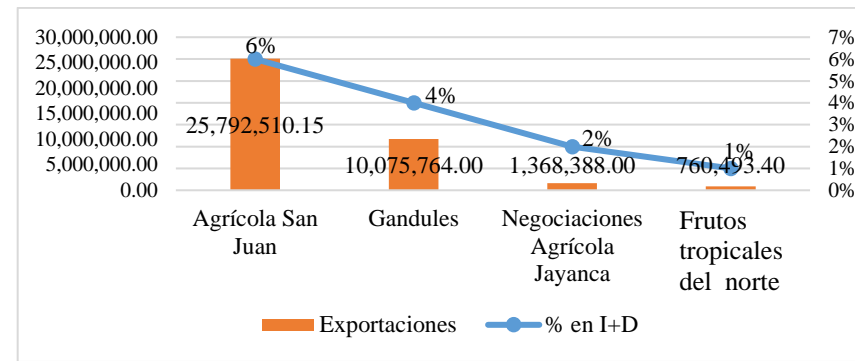
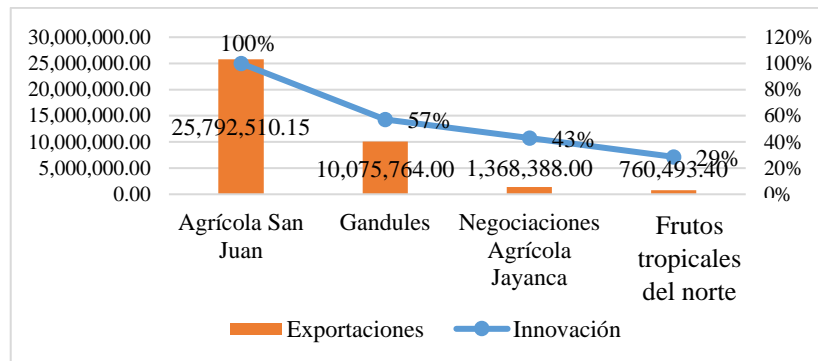
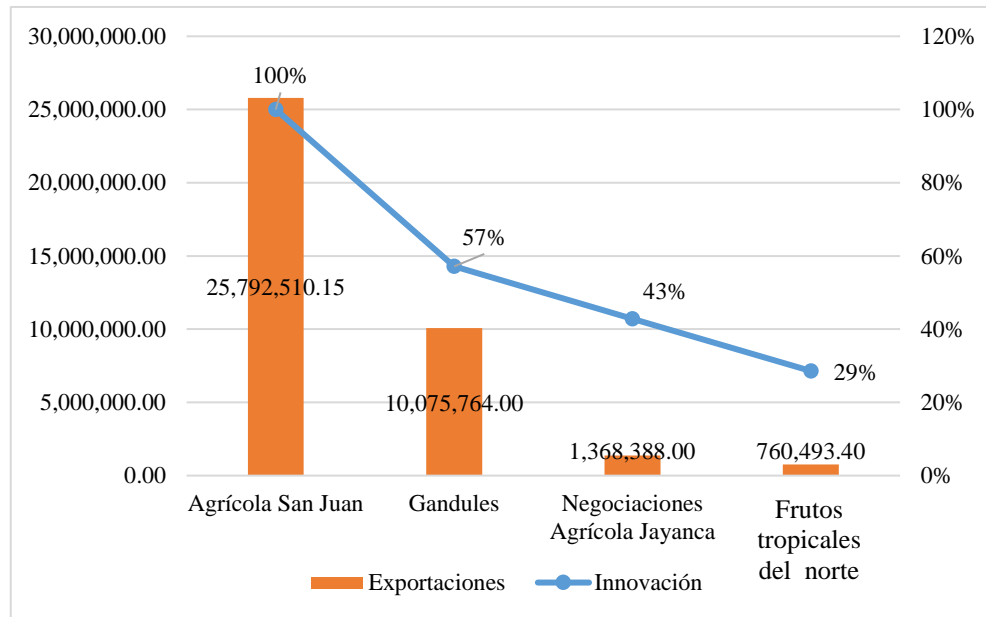


Figura 22: Factores internos: Factor innovación

Elaboración propia

Una mayor innovación ha incidido positivamente en el incremento de las exportaciones, en especial de la empresa Agrícola San Juan, pero en el nivel en el que las demás empresas innovan, se aprecia una relación directa con el nivel de exportación total de uva de mesa fresca en el periodo 2012-2015.

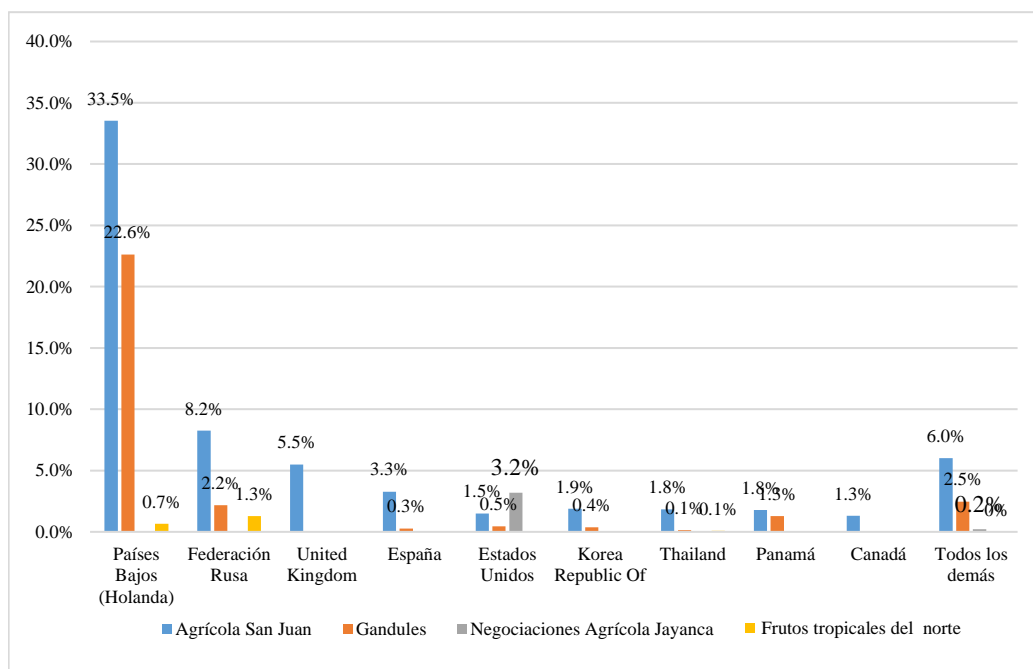
Destinar un mayor porcentaje de la facturación total de la empresa en inversión para investigación ha concordado con un mayor nivel de exportación, pues es Agrícola San Juan la que destina un mayor porcentaje y a la vez ha tenido un total de exportaciones mayores durante el periodo de estudio.



*Figura 23: Desarrollo exportador*

Se puede explicar la incidencia positiva del factor Desarrollo exportador en las exportaciones de uva dado que cada empresa ha logrado acceder a un mayor número de mercados internacionales, en especial de Agrícola San Juan, la cual ha realizado pasantías en el extranjero y es la que ha exportado a un mayor número de mercados como se muestra en la siguiente figura.





*Figura 24: Principales países importadores de uva de mesa de las empresas*

Se explica la incidencia positiva del factor interno en las exportaciones de uva dado que cada empresa conforme a su nivel de exportaciones ha tenido un mayor número de trabajadores tanto en el área operativa como administrativa, además las empresas han procurado capacitar a su recurso humano, pero se apreció que las empresas con trabajadores capacitados de acuerdo al área y labor que realizan (especialización), son las que han tenido mayores niveles de exportación.

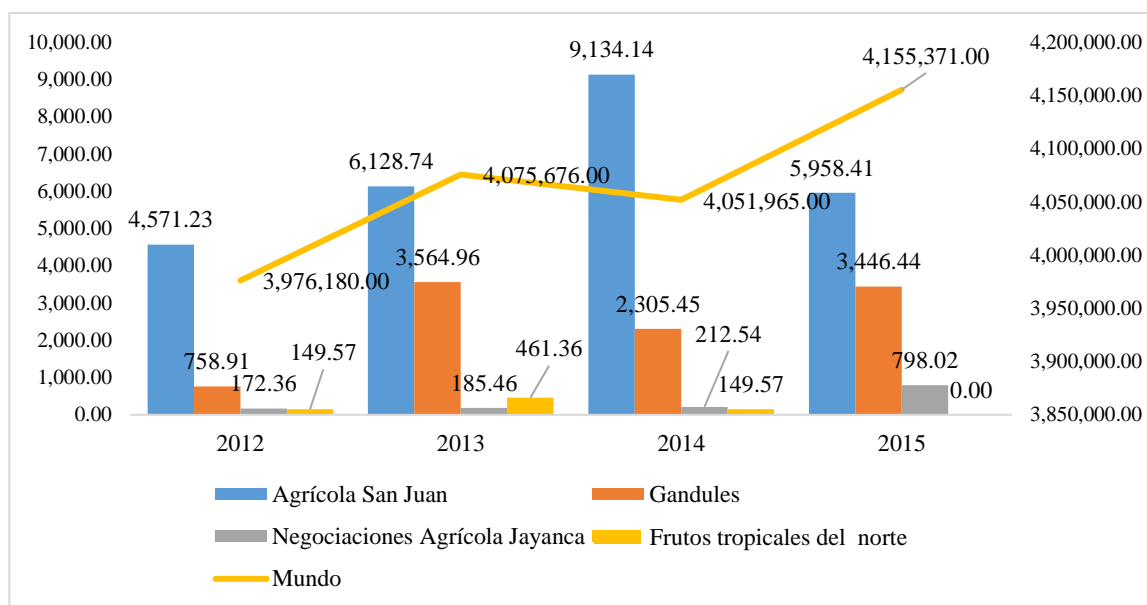


Figura 25: Cantidad importada de uva de mesa del mundo vs exportaciones de las empresas agroexportadoras, durante el periodo 2012-2015 (Tn)

Elaboración propia

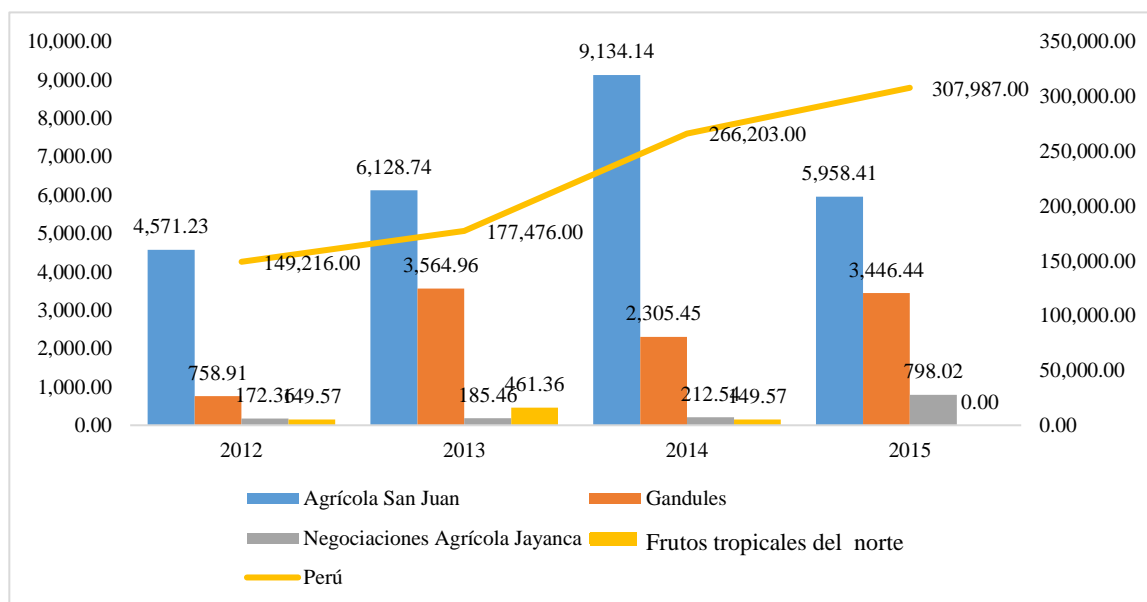


Figura 26: Cantidad exportada de uva de mesa peruana vs exportaciones de las empresas agroexportadoras durante el periodo 2012-2015 (Tn)

Elaboración propia

Se evidencia según la incidencia de los factores internos y externos en las exportaciones de uva de mesa fresca en la región Lambayeque, 2012-2015, en base a las cuatro empresas más representantes del sector que el factor de innovación es más predominante en la Agrícola San Juan; fundamentalmente este factor impulsó el crecimiento exportador de las empresas, así también se presenta en relación al factor de desarrollo exportador el cual Agrícola San Juan dispuso de casi el 6% lo cual se ve reflejado su nivel exportador. Como factores externos, Agrícola San Juan fue el que mejor aprovechó las condiciones de sector en materia de tecnologías de la información, la capacidad de competencia de mercados externos y la libertad de comercio; el cual para el 2015 su exportación ascendió a 5,958.41 de toneladas, por su parte Gandules exportó para el 2015 3,446.44 toneladas, Agrícola Jayanca 798.02 toneladas, mientras Frutos tropicales del norte no dispuso de exportaciones para el 2015, cerrando el 2014 con 149.57 toneladas.

#### 4.5. Discusión de resultados

De acuerdo al análisis documental en base al primer objetivo es el análisis del comportamiento de las exportaciones de cada una de las empresas exportadoras de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, se pudo notar un crecimiento de las exportaciones tanto en toneladas exportadas como en su valor monetario de exportación; crecimiento que no es continuo pero si constante, debido a la estabilidad del entorno en la que las empresas desarrollan sus actividades. Este resultado se contrasta con la investigación de (López, 2014) quien menciona que el Perú exporta uva de mesa a aquellos países donde existe tratados de libre comercio, teniendo en cuenta lo anterior el Perú exporta uva de mesa a los países de Estados Unidos, Holanda, Rusia y China. El excelente comportamiento del valor exportado de la uva de mesa se debe a los siguientes factores: estabilidad de precios internacionales, el alza de los precios internacionales, la uva de mesa peruana está orientada hacia un segmento de la población con altos ingresos de los países desarrollados, esto a su vez se relaciona con lo expuesto por (Caballero et al, 2009) acerca de la exportación la cual constituye la acción o efecto de vender un producto o servicio realizado en un país diferente a donde fue creado.

En relación al análisis de los factores internos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, los factores internos que influyen sobre las exportaciones de uva en las agroindustriales de la región de Lambayeque son el nivel de innovación del producto a exportar, así también el nivel de conocimiento sobre empresas que ofrecen el mismo producto este nivel tuvo un valor de percepción alto en un 66.6%; esto se relaciona con la investigación de (Nicolás, 2014) quien indica que los factores internos más resaltantes en Argentina radica en los niveles elevados de productividad, la percepción de las oportunidades y la realización de actividades innovadoras aumenta la probabilidad de que una PyME industrial argentina

exporte, esto contrasta con lo que plantea (Albuquerque, 2014) quien menciona que los factores internos inciden directamente en el crecimiento de las exportaciones, además plantea que tenerlos bien identificados sirve para identificar el comportamiento del mercado a mediano o largo plazo, a su vez se presenta un escenario similar en lo planteado por (López, Méndez y Dones, 2009), quienes sostienen que una persona, empresa, ciudad, país o región, será competitiva si cuenta con la capacidad y el soporte en cuanto a infraestructura, equipamientos, capital humano, así como de instituciones que se dediquen a realizar la misma actividad, permitiendo a la primera captar y aprovechar sus ventajas.

En relación a los factores externos que influyeron en las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, los factores externos que están involucrados en el proceso de exportación son la capacidad de competir con un mercado externo, el cual fue valorado de la entrevista de forma media; el nivel de uso de las TIC's en un 46.6%, mientras que la libertad de comercio tiene un nivel alto en 66.6% entre los gerentes de las empresas objeto de estudio. Este resultado se contrasta en la investigación de (Horta, 2012) quien expresa que en relación a los factores externos a las empresas, se pudo constatar una relación significativa entre la percepción favorable que tienen los empresarios sobre algunos aspectos del ambiente externo vinculados con los recursos humanos de la empresa, en particular la disponibilidad de mano de obra en el sector de actividad y el fácil acceso a recursos humanos especializados, por una parte, y los resultados de la exportación, por otra; a su vez esto tiene similitud con lo mencionado por (Guilbert, 2009), que los factores externos, se encuentran asociados con la elaboración y cumplimiento de las metas u objetivos que presenta la organización dentro del mercado en el que se encuentra. Lo importante de la aplicación o correcto desarrollo de los factores externos, es que, en cuanto se alcance la estabilidad, la empresa debe de proceder con el

desarrollo de nuevas y mejores ideas, estrategias, productos así como la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado que le permitan mantener su competitividad a largo plazo.

Con respecto a la incidencia de los factores competitivos en las exportaciones de uva de mesa fresca en la región Lambayeque, 2012-2015, se tiene que en base a las cuatro empresas más representantes del sector, que el factor de innovación es más predominante; fundamentalmente este factor impulsó el crecimiento exportador de las empresas, así también se presenta en relación al factor de investigación + desarrollo el cual se evidenció más en Agrícola San Juan y en Gandules con 100% y 57% para el primer factor, y para I+D, con 6% para San Juan y 4% en Gandules; mientras que en los factores externos el que más incidió fueron las condiciones de sector en materia de libertad de comercio, precio internacional, y la demanda de países desarrollados, tales como Países Bajos, Reino Unido, Rusia y Estados Unidos, con 5,958.41 tn para San Juan y 3,446.44 tn para Gandules, viéndose más relegado Agrícola Jayanca con 798.02 tn, mientras que Frutos tropicales del norte S.A no registró exportación para el último año (2015). Esto se complementa con el estudio de (Albuquerque, 2014) quien menciona que las condiciones del mercado han permitido que se incrementen las exportaciones de espárrago fresco de Perú de manera representativa y que los principales mercados de destino son: EEUU, Reino Unido, Holanda, y España, esto a su vez se relaciona con la teoría que planteó (Bello, 2012) quien afirma que las facilidades comerciales del estado ayudan a estabilizar y hacer más competitivas las exportaciones del estado peruano al extranjero; por ello se concluye que los resultados hallados tienen respaldo científico y estadístico válido.

## Conclusiones

Las principales empresas exportadoras de uva de mesa en Lambayeque han tenido un crecimiento acelerado hasta el 2014, para el año 2015 tuvo un decrecimiento tanto en cantidad exportada como en su valor FOB, explicado en gran parte por el incremento del número de mercados a los que han tenido acceso, siendo Países Bajos (Holanda) y Federación Rusa los principales importadores de uva de mesa para estas empresas. Además, el precio ha fluctuado a niveles promedio que les han permitido tener esa evolución.

Los factores internos que más inciden en las exportaciones de uva de mesa son el grado de innovación (40%) en base a la capacidad de recepción por parte del mercado, el nivel de conocimientos (66.6%) y el nivel de expectativas de crecimiento de inversión (80%), estos factores son los que otorgan mayores posibilidades de crecimiento a las exportaciones.

Los factores externos como la libertad de comercio en las exportaciones de uva del periodo 2012-2015 de las empresas analizadas, pues se apreció evidencia de una evolución de exportaciones alineada con la demanda mundial de uva en general, aunque la empresa Agrícola San Juan que es la que tiene mayor volumen exportador es la que tiene una tendencia más afín con la oferta peruana, abarcando más del 50% del mercado extranjero.

Finalmente se evidencia que los factores tanto internos como externos inciden de manera significativa sobre las exportaciones de uva de mesa en la región Lambayeque en los años 2012-2015, donde tanto Agrícola San Juan y Gandules fueron los que mostraron un mayor dominio y conocimiento de estos factores y por lo tanto registraron mejores números en relación a las exportaciones.

## **Recomendaciones**

Se sugiere la asistencia constante de las empresas exportadoras a ferias internacionales, así mismo también se sugiere la realización de screening para hallar nichos de mercados de exportación, por último se sugiere realizar misiones comerciales esto con el objetivo de saber in-situ lo que el cliente internacional necesita en relación a envase y embalaje.

Se sugiere realizar o tener en cuenta la investigación realizada en el presente estudio, puesto que este análisis permitirá maximizar todas las oportunidades que ofrecen los factores, mejorando así la toma de decisiones por parte de las gerencias.

Se recomienda a las empresas exportadoras de uva de mesa aprovechar la creciente demanda extranjera, para introducir sus productos y posicionar la marca, y de esta manera incrementar su cuota en el mercado internacional.

Se recomienda hacer un análisis de las empresas objeto de estudio si tienen acceso al drawback, para de esta manera abrir un panorama distinto en relación a las exportaciones y su incidencia en las exportaciones de uva de mesa.



## Referencias

- Albuquerque, M. (2014). *Factores que determinan la demanda internacional del esparrago fresco del Perú*. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Araujo, R.; Caballero, D. (2009). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Bogotá: Editorial Legts.
- Bello, J (2012). *Estudio sobre el impacto de las exportaciones en El crecimiento económico del Perú durante los años 1970 – 2010*. (Tesis postgrado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Benavente, M, Calderón, A y et al (2012). *Planteamiento Estratégico del Mango en la Región Lambayeque*. (Tesis postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Breña, L.; Domínguez, O., & González, A. (2010). “Estrategia de exportación del pulque enlatado”. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Cabrera, J. y Cabrera, M. (2008). *Todo IVA 2008*. España: CISS grupo Wolters Kluwer.
- Caniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Calles, N., Méndez, G., Ortega, J. et al. (2012). “Proyecto de Exportación: Ron blanco a Ontario Canadá”. Universidad Veracruzana. Veracruz, México. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31798/1/callesgonzaleznayely%20.pdf>. [Documento digital].
- Danper. (22 de Setiembre de 2015). *Frutas.Danper*. Obtenido de ww.Danper.com: <http://www.danper.com/blog/buenos-resultados-exportacion-de-uvas/>
- Escandón, D.; Hurtado, A. (2012). Factores que influyen el desarrollo exportador de las PYMES en Colombia. 28 de Diciembre del 2016, de ICESI Sitio web: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1796/HTML](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1796/HTML).

- Gestión. (16 de Marzo de 2016). Economía. Obtenido de [www.Gestion.com.pe](http://www.Gestion.com.pe):  
<http://gestion.pe/economia/mientras-exportaciones-uva-chile-caen-peru-suben-sin-parar-2156497>
- Gonzáles, T. Puelles, L. Villacorta, J. Y Vizcardo, G. (2005). “*Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad*”: lineamientos estratégicos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Santiago de Surco. Lima. Perú.
- Guibert, J. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competividad y casos de buenas prácticas en pymes*. San Sebastián: Propiedad de la Universidad de Deusto.  
 Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=XZzS5V9fye0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [Documento digital]
- López, A.; Méndez, J. y Dones, M. (2009). *Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles*. España: Propiedad de la Universidad Autónoma de Madrid.  
 Recuperado de: [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_848\\_125-140\\_\\_CB5A3D00BD32DDE7EBE35A2F0260844C.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_848_125-140__CB5A3D00BD32DDE7EBE35A2F0260844C.pdf) [Documento digital]
- López, L. (2014). “Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3595/1/Lopez\\_ll.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3595/1/Lopez_ll.pdf) [Documento digital]
- Martínez, R (2013). *Análisis de la Estrategia de Internacionalización: Estudio de Mango MNG HOLDING, SLU (Grupo Mango)*. (Tesis pregrado), Universidad de Valladolid, España. Recuperado de:  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3655/1/LA%20ESTRATEGIA%20DE%20INTERNACIONALIZACI%C3%93N%20DE%20MANGO.pdf> [Archivo digital]
- Miranda (2012). *Selección de factores económico-financieros determinantes del éxito de las empresas en los mercados internacionales mediante técnicas de Inteligencia Artificial*. (Tesis Doctoral).
- Nicolas, J (2014). *Factores asociados al comportamiento exportador de las PyMES industriales argentinas*. (Tesis pregrado), Universidad Nacional de Mar del Plata,

- Mar del Plata, Argentina. Recuperado de:  
[http://nulan.mdp.edu.ar/1944/1/nicolas\\_ji\\_2014.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1944/1/nicolas_ji_2014.pdf) [Archivo digital]
- Ordoñez, J. (2012). “Investigación del mercado peruano de licores, para la exportación desde Ecuador de un nuevo Ron”. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Recuperado de [.edu.ec/bitstream/datos/1106/1/08936.pdf](http://nulan.mdp.edu.ec/bitstream/datos/1106/1/08936.pdf) [Documento digital].
- Posada, M. (2008). *Impuesto de industria y comercio, avisos y tableros en Colombia*. Colombia: Universidad del Rosario. Colección de Textos de Jurisprudencia.
- Prieto, A (2011). La influencia de la Dirección General en la Estrategia de Exportación de la Empresa: El Papel de las Características Demográficas, Psicológicas y Organizacionales. (Tesis Doctoral). Universidad de Salamanca, Salamanca, España. Recuperado de:  
[http://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/115638/1/DAEE\\_Prieto\\_Cuerdo\\_A.I.\\_La\\_influencia.pdf](http://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/115638/1/DAEE_Prieto_Cuerdo_A.I._La_influencia.pdf) [Archivo digital]
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Vergara.
- Uribe, C. (2010). “Estudio de pre factibilidad de industrialización y exportación de uva al mercado de Estados Unidos”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Vásquez, K. (s.f.). Determinantes del crecimiento agroexportador en el Perú. Revista moneda. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de:  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-161/moneda-161-05.pdf> [Documento digital].
- El Tiempo (26 de mayo del 2017). 50% de exportaciones de uva de mesa salen de Piura y Lambayeque. Piura, Perú. Recuperado de: <http://eltiempo.pe/50-exportaciones-uva-mesa-salen-piura-lambayeque/>
- Gestión. (27 de Setiembre del 2016). Exportación de uvas alcanzaría nuevo record cercano a US\$700 millones en próxima campaña. Lima, Perú. Recuperado de:  
<http://gestion.pe/economia/exportacion-uvas-alcanzaria-nuevo-record-cercano-us-700-millones-proxima-campana-2170974>
- La República (10 de noviembre del 2016). Lambayeque: Exportación de palta bajó en 44% y de uva creció en 86%. Recuperado de:

<http://larepublica.pe/impres/sociedad/820008-lambayeque-exportacion-de-palta-bajo-en-44-y-de-uva-crecio-en-86>

Portal Frutícola (2017). El aumento en las exportaciones de uva de mesa chilena hace caer los precios en Estados Unidos. Recuperado de:  
<http://www.portalfruticola.com/noticias/2017/03/02/aumento-las-exportaciones-uva-mesa-chilena-caer-los-precios-estados-unidos/>

SENASA (28 de Abril del 2016). Ica lidera exportación de uva de mesa pese a fenómeno de El Niño.Ica, Perú. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/edicion/ica/ica-lidera-exportacion-de-uva-de-mesa-pese-a-fenomeno-de-el-nino-668730/>

Statista (2016). Volumen de las exportaciones de uva de mesa desde España a los distintos países de la Unión Europea en 2015, por país (en toneladas). Recuperado de:  
<https://es.statista.com/estadisticas/508726/exportaciones-de-uvas-de-mesa-en-espana-por-pais-de-destino/>

## ANEXO 1

## UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**TEMA: FACTORES QUE INCIDIERON EN LAS EXPORTACIONES DE UVA EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE DURANTE EL PERIODO 2010 – 2015**

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo del encuestado: \_\_\_\_\_

Sr. Representante de la empresa, para realizar el llenado del presente formulario debe seguir las instrucciones que se indican en cada sección, todas sus dudas serán absueltas por el investigador. Sírvasse realizar el llenado de manera personal y así mismo directamente al investigador.

**I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

Instrucciones: Consigne los datos actualizados que se solicitan a continuación conforme sea necesario.

<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:</b>	
<b>RUC:</b>	
<b>AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES:</b>	
<b>DISTRITO:</b>	
<b>PROVINCIA:</b>	
<b>DEPARTAMENTO:</b>	

<b>INDIQUE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA:</b>	
<b>ORGANIZACIÓN JURÍDICA:</b>	
<b>DIRECCIÓN:</b>	

**¿Qué variedades de uva exporta?**

\_\_\_\_\_

## II. GENERALIDADES

Marque con aspa y responda las siguientes preguntas:

Nº	PREGUNTAS	SI	NO
<b>Innovación</b>			
01	¿Han realizado cambios con respecto a la presentación del producto?		
02	¿Siente usted que existe necesidad de innovación con respecto a forma de producto, maquinaria y equipo?		
03	¿Han realizado lanzamiento de nuevas líneas de productos de exportación?		
04	¿Han realizado cambios referidos a la calidad del producto?		
05	¿Ha existido modificaciones con respecto a la forma de entrega del producto?		
06	¿Se ha desarrollado productos con diseño diferenciado?		
07	¿Se ha desarrollado productos con alto contenido tecnológico?		
<b>Desarrollo exportador</b>			
08	¿Posee un plan de exportaciones?		

09	¿Existe una selección de mercados?		
10	¿Su empresa ha realizado una descripción del producto ofertado?		
11	¿Existe una asignación de recursos para las actividades planificadas?		
12	¿Tiene confeccionado un presupuesto para sus actividades de comercio exterior?		
13	¿Participan en ferias y misiones comerciales?		
14	¿Existe un seguimiento de sus actividades de comercio exterior?		

**ANEXO 02: INSTRUMENTO (Análisis Documental) PARA LA VARIABLE EXPORTACION**

Exportaciones			Empresas	Periodos			
Dimensión/Indicador				2012	2013	2014	2015
1	Exportación por toneladas por año	Monto en Toneladas	Agrícola San Juan				
			Gandules				
			Negociaciones Agrícola Jayanca				
			Frutos Tropiclaes del Norte				
2	Exportación en dólares por año	Miles en dólares por año	Agrícola San Juan				
			Gandules				
			Negociaciones Agrícola Jayanca				
			Intipad Food S.AC				
3	Precio del kilo de uva fresca	Dólares	Agrícola San Juan				
			Gandules				
			Negociaciones Agrícola Jayanca				
			Frutos Tropiclaes del Norte				



**ANEXO N 3****ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA EXPORTADORES DE UVA DE MESA FRESCA EN EL PERIODO 2012-2015**

Sr. Representante de la empresa, se le agradece el colaborar con la investigación y le rogamos sea lo más preciso posible en sus respuestas a las siguientes preguntas:

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo del entrevistado: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué innovaciones ha realizado en la presentación de la uva de mesa?

---

---

---

2. ¿Cuál es su actitud con respecto a la innovación de las formas de presentación de la uva de mesa?

---

---

---

3. ¿Cuántos puestos de trabajo genera la producción y exportación de uva de mesa?

---

---

---

4. ¿Cuánto usted invierte en investigación y desarrollo para la empresa que usted administra?

---

---

---

5. ¿Tiene usted proyectado su crecimiento en ventas para los siguientes años?

---

---

---

6. Del total de sus colaboradores, ¿Cuántos están totalmente capacitados?

---

---

---

7. ¿Cuál ha sido su experiencia con respecto a fuentes de financiamiento?

---

---

---

8. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación de redes empresariales, de conocimiento, de financiamiento?

---

---

---

9. ¿Cuál es la realidad actual de los exportadores de uva de mesa fresca? ¿Cuál es la percepción que tienen ellos con respecto al giro del negocio?

---

---

---

10. ¿Usted cree que las empresas del sector tienen oportunidades de expandirse en ese mercado?

---

---

---

11. ¿Cuál es el nivel tecnológico empleado en la exportación de uva de mesa?

---

---

---

12. ¿Tiene conocimiento de cuál es la intensidad de las exportaciones de los exportadores de uva de mesa?

---

---

---

13. ¿Tiene conocimiento de cuántas nuevas empresas exportadoras se han aperturado en los últimos años?

---

---

---

