



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la Feria
Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Suca Condori, Jesus Alberto (orcid.org/0000-0003-1396-4995)

Taiña Gutierrez, Lita (orcid.org/0000-0002-5242-920X)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia y dios por permitirme gozar de ellos, que me apoyan en cada proyecto emprendido. Asimismo, agradecer a mis formadores, personas de gran sabiduría, por transmitirme conocimientos.

Agradecimiento

La realización de esta investigación es el producto del trabajo en equipo, y apoyo de nuestros asesores que con gran esfuerzo y tenacidad cada día; permitieron llenar nuestras expectativas en el presente trabajo. Asimismo, agradecer a nuestra asesora Dra. Fabiola Navarro por su gran apoyo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Índice de abreviaturas	viii
Resumen... ..	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variable y operacionalización.....	25
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
3.5. Método de análisis de datos.....	38
3.6. Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS.....	39
V. DISCUSIÓN	59
VI. CONCLUSIONES	64
VII. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	69
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Variable 1: Oferta exportable.....	25
Tabla 2. Variable 2: Mercado	26
Tabla 3. Población.....	28
Tabla 4. Escala de Likert.....	30
Tabla 5. Validez de la variable	31
Tabla 6. Validación de juicio de expertos	36
Tabla 7. Niveles de confiabilidad.....	36
Tabla 8. Fiabilidad de la Variable 1: Oferta Exportable	37
Tabla 9. Fiabilidad de la Variable 2: Mercado	37
Tabla 10. Prueba de normalidad de las variables oferta exportable y mercado ...	40
Tabla 11. Nivel de Correlación de Spearman de las variables oferta exportable y mercado	41
Tabla 12. Prueba de Correlación de las variables Oferta exportable y mercado..	41
Tabla 13. Prueba de Rho de Spearman entre la disponibilidad de producto y mercado	42
Tabla 14. Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad económica y mercado	43
Tabla 15. Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad financiera y mercado	43
Tabla 16. Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad de gestión y mercado	44
Tabla 17. Oferta Exportable y Mercado de productos agroindustriales.....	44
Tabla 18. Disponibilidad de producto y mercado.....	45
Tabla 19. Capacidad económica y mercado	46
Tabla 20. Capacidad financiera y mercado	46
Tabla 21. Capacidad de gestión y mercado	47
Tabla 22. Oferta Exportable de productos agroindustriales	48
Tabla 23. Mercado de productos agroindustriales.....	49
Tabla 24. Organizaciones en la Feria Expo Amazónica.....	50
Tabla 25. Regiones que participaron en la Feria Expo Amazónica.	50
Tabla 26. Mercado destinos de las organizaciones que participaron en la Feria Expo Amazónica.....	51

Tabla 27. Productos potenciales de la Feria Expo Amazónica.....	52
Tabla 28. Años de constitución en el mercado.....	53
Tabla 29. Cumplimiento de certificaciones.....	53
Tabla 30. Tabla cruzada entre participación por regiones y cumplimiento de certificaciones.....	54
Tabla 31. Certificaciones de las organizaciones participantes de la Feria Expo Amazónica.....	55
Tabla 32. Tabla cruzada entre mercado y tipo de organización.....	56
Tabla 33. Tabla cruzada entre años de operación en el mercado y destinos de exportación.....	57

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Histograma de la variable Oferta exportable	48
Figura 2. Histograma de la variable Mercado.....	49
Figura 3. Cumplimiento de certificaciones por región.....	55
Figura 4. Organizaciones en la Feria Expo Amazónica.....	56
Figura 5. Tabla cruzada destinos y años de operación	58

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la “oferta exportable y el mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019”. El tipo de investigación fue aplicado, de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 100 organizaciones de productores, empresas, asociaciones y cooperativas amazónicas, a través del muestreo aleatorio simple el tamaño de la muestra estuvo conformada por 80 organizaciones de la Feria Expo amazónica 2019. Para llegar a confirmar el nivel de veracidad de los instrumentos se sometió a la validación de juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recopilación de datos se hizo mediante un cuestionario para cada variable, con 60 ítems en su totalidad y se utilizó la escala de Likert y toda la información, fueron procesados y analizados en el programa estadístico software SPSS 25.0; donde se utilizó la estadística descriptiva, que nos permitió obtener las tablas de frecuencias, gráficos y tablas cruzadas. Finalmente, se contrastó la hipótesis mediante la prueba Rho de Spearman, obteniendo una correlación moderada de 0.561 con un Sig. (Bilateral) $0,000 < 0,05$, lo cual demuestra que existe relación entre oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

Palabras clave: Oferta exportable, mercado, productos agroindustriales, Feria Expo Amazónica, Iquitos.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between the “exportable offer and the market of agro-industrial products of the Expo Amazónica Fair, Iquitos-Peru, 2019”. The type of research was applied, correlationally descriptive level with a non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The population was composed of 100 organizations of Amazonian producers, companies, associations and cooperatives, through simple random sampling the sample size was made up of 80 organizations of the 2019 Amazon Expo Fair. In order to confirm the level of veracity of the Instruments underwent expert judgment validation and reliability with Cronbach's alpha coefficient. The data collection was done through a questionnaire for each variable, with 60 items in its entirety and the Likert scale was used and all the information was processed and analyzed in the SPSS 25.0 software statistical program; where descriptive statistics were used, which allowed us to obtain frequency tables, graphs and cross tables. Finally, the hypothesis was contrasted by the Spearman Rho test, obtaining a moderate correlation of 0.561 with a Sig. (Bilateral) 0.000 <0.05, which shows that there is a relationship between exportable supply and market of agroindustrial products of the expo fair Amazon, Iquitos-Peru, 2019.

Keywords: Exportable offer, market, agro-industrial products, Expo Amazónica Fair, Iquitos.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha intensificado la demanda mundial de la agroindustria de forma gradual y sostenible, llegando a convertirse en una tendencia global, por lo tanto, se ha podido identificar un auge creciente para los productos de valor agregado y diversificados de este sector. Ante lo mencionado la secretaria de agroindustria de Argentina (2018) refiere que el incremento de la demanda de estos productos muestra mayor diversificación y crecimiento que la oferta, entre los primeros 10 importadores agroindustriales a nivel mundial se destacan los países como China, EE. UU, EU, Japón, Canadá, Vietnam, Corea, India y México. (p. 2) se evidencia la oportunidad de exportar y abarcar nuevos mercados, creando oportunidad para desarrollar oferta exportable (Ver anexos).

Según la FAO (2017), “el logro en otros países en desarrollo fue incentivado en base al incremento de la productividad agrícola, que dio lugar al traslado de personas y recursos de la agricultura a los sectores manufacturero, industrial y de los servicios, a enorme crecimiento de los ingresos per cápita y a disminuciones drásticas de la pobreza”. (p. 4)

Esto quiere decir que desarrollo agrícola ha sido objeto de crecimiento económico de países en vías de desarrollo ya que dispone de los recursos naturales para desarrollar agroindustria y potenciar diversos productos agrícolas, en beneficio reduce la pobreza e incrementa los ingresos de los productores, abriéndose paso para el desarrollo de nuevos productos a comercializar, con ello al aporte económico al país poniendo de manifiesto su capacidad para la generar nuevos empleos e ingresos, así el sector agrícola y alimentario afronta un desafío mundial de índole esencial: garantizar el acceso seguro de alimentos saludables y nutritivos a una población mundial en desarrollo y, a la vez, emplear los recursos naturales de forma sustentable (FAO, 2016, p. 10).

A pesar del favorable panorama internacional es importante seguir innovando para no caer en el conformismo, debido a que el mercado internacional cambia constantemente, hoy es más importante la innovación agrícola para reforzar la calidad de los productos nacionales y mejorar la reputación en el sector agroindustrial del país. Asimismo, el Banco Mundial (2018) refiere que “el Perú como en otros países,

la interconexión y el acceso al mercado son factores muy importantes para el impulso de la productividad y la competitividad en la agroindustria, además de transmitir indicadores de precios que pueden ayudar a dirigir recursos productivos y rentables” (p. 86), a esto se suma que la producción agroindustrial de nuestro país tiene un alto potencial de desarrollo debido a las condiciones climatológicas y condiciones geográfica del Perú, por lo cual se debería incrementar los volúmenes de producción para pretender satisfacer al mercado.

En este contexto el mercado asiático y Europa emerge como una oportunidad para nuestros productos, tal es el caso que, Mincetur (2018), menciona que el crecimiento de oferta exportable peruana viene siendo destinado principalmente a los países asiáticos. Entre enero y abril de 2018, las exportaciones peruanas a Asia ascendieron a US\$ 7 237 millones, valor 26,9% mayor al registrado en similar periodo de 2017. Destacan las mayores ventas a Corea del Sur (+88,5%), India (+73,9%) y Japón (+35,9%), asimismo para el periodo 2018-2019, los productos agroindustriales (tradicionales y no tradicionales), tienen un mercado diversificado, pero se exportan principalmente a Europa (38%) y EE.UU. (32%)” (Mincetur 2019, párr. 4).

Los productos agroindustriales se enfrentan a mercados diferenciados y dinámicos, lo que implica tener conocimientos de los estándares de calidad que caracterizan al mercado internacional, se requieren garantía de calidad, inocuidad y certificaciones que deben ser cumplidos antes de ingresar al mercado (Ver anexos).

Los requisitos para poder exportar productos agroindustriales son diferentes según el país destino [...] Así, por ejemplo, nuestros principales productos de exportación tienen como destino a cinco principales países de Europa (22 % del total de nuestras agro exportaciones) solo tienen un requerimiento fitosanitario, que es el certificado fitosanitario (solo inspeccionar al final del proceso). Así, nuestras exportaciones a China y Estados Unidos de los principales productos agroindustriales (24 % del total de nuestras agro exportaciones) tienen como requerimiento el certificado de la zona de producción, de empacadoras, fitosanitario y diversos controles

(verificación a lo largo de toda la cadena productiva y al final). El Perú debería apuntar a suscitar la confianza suficiente en importantes socios comerciales como China y Estados Unidos para disminuir el número de requisitos, al mismo tiempo que conserva la calidad de los productos. (Ver anexos)

En el Perú, anualmente se viene desarrollando la feria expo amazónica que tiene como finalidad promocionar e impulsar la biodiversidad amazónica, que se caracteriza por la variedad de productos exóticos, frutales nativos, varios de ellos originarios, con gran aceptación en el mercado, un ejemplo de ello el camu camu y el sachá inchi, añadiendo que la amazonia peruana cuenta con mayor potencial de desarrollo de productos agroindustriales.

Además, representa una plataforma importante en el cual compradores internacionales se interesan por un nuevo producto abriendo una ventana para impulsar la promoción y el desarrollo de productos étnicos a través de las ruedas de negocios, conllevando al crecimiento económico de la región amazónica, por lo tanto, también de Loreto, lugar donde se desarrolló la Expo Amazónica 2019. Dicha feria servirá como plataforma para promover los "superalimentos del Perú" como el sachá inchi, aguaje, cocona, unguragui, copoazu, palmitos, camu camu, azai, carambola, ajíes amazónicos, paiche, estevia y gamitana, así como nuestros productos bandera del Perú, el cacao y el café, a los que se sumarán los productos maderables y los artículos de decoración (El Comercio, 2017, p. 4)

Por otro lado, la investigación se desarrolló, respectivamente, en base a la justificación práctica, teórica, metodológica y social y se detalló a continuación:

Justificación práctica, esta investigación servirá como herramienta de apoyo para los profesionales de negocios internacionales, con la finalidad de poder demostrar correlación existente entre la oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica Iquitos-Perú 2019, a través de las conclusiones y recomendaciones dadas en este estudio y así contribuir en el desarrollo de la oferta exportable de este sector con destino al mercado internacional, nacional y local.

Justificación teórica, los datos y resultados nos servirán en gran medida para determinar la efectividad de la relación de la oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica Iquitos-Perú 2019, en la que se describe a la oferta exportable y mercado de productos agroindustriales al mercado exterior; en base a fuentes de investigación; en consecuencia, brindar y ampliar mayores hallazgos en el presente estudio.

Justificación metodológica, sirva como orientación metodológica para próximas investigaciones que estén asociados a la oferta exportable y mercado de productos agroindustriales, aportando información clara y precisa que luego podrán ser usadas para continuar futuras investigaciones; asimismo la definición de las variables, dimensiones de estudio y la comparación de las hipótesis.

Justificación social, el estudio tiene relevancia social; de modo que está encaminada específicamente a los productores de la región amazónica, ya que, exportando, se lograría una mejora en la competitividad, incursión y posicionamiento en nuevos mercados a nivel internacional, valiéndose por los beneficios arraigados a la salud y en efecto un mayor incremento de nuestras exportaciones de productos con valor agregado. Dado que será beneficioso para un cierto grupo de interés en futuras exportaciones de productos amazónicos, asimismo para las empresas, cooperativas y asociaciones que aspiren participar dentro del sector de exportación de productos agroindustriales y que no cuenten con el debido conocimiento.

El problema general de la investigación fue: ¿Cuál es relación que existe entre oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019? Los problemas específicos fueron:

- **PE1:** ¿Cuál es relación que existe entre disponibilidad de producto y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019?
- **PE2:** ¿Cuál es relación que existe entre capacidad económica y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019?
- **PE3:** ¿Cuál es relación que existe entre capacidad financiera y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019?
- **PE4:** ¿Cuál es relación que existe entre capacidad de gestión y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019?

La hipótesis general de la investigación fue: Existe relación entre Oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019. Las hipótesis específicas fueron:

- **H₁:** Existe relación entre disponibilidad de producto y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019.
- **H₂:** Existe relación entre capacidad económica y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019.
- **H₃:** Existe relación entre capacidad financiera y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019.
- **H₄:** Existe relación entre capacidad de gestión y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre Oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019. Los objetivos específicos fueron:

- **OE1:** Determinar la relación que existe entre disponibilidad de producto y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019,

- **OE2:** Determinar la relación que existe entre capacidad económica y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019.
- **OE3:** Determinar la relación que existe entre capacidad financiera y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019.
- **OE4:** Determinar la relación que existe entre capacidad de gestión y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

El reciente trabajo de investigación se efectúa porque existe la necesidad de mejorar la oferta exportable de los productos agroindustriales muchos de ellos desarrollados en la región amazónica de nuestro país; representando una ventana de oportunidades la feria expo amazónica llevado cabo en la ciudad de Iquitos del año 2019, mostrando al mercado internacional nuestra gama de productos con valor agregado, en vista de que cumpliendo las exigencias y elevando nuestra producción se estaría satisfaciendo la demanda del mercado exterior. Cabe precisar que todo ello sirva de base para futuras investigaciones.

II. MARCO TEÓRICO

Arana, Trejo, Aguilar, Martínez y Mondragón (2019) en su estudio tuvieron como finalidad modelar el sector mexicano de producción de fresa y observar el comportamiento de las exportaciones del producto, a través de un modelo de ecuaciones en función a la disponibilidad de la oferta, importaciones, demanda y precio por cosecha de fresa. Finalmente concluyeron que las exportaciones seguirán creciendo de manera negativa; puesto que enfrentan presiones en la comercialización de fresa.

Ulloa, Molina, Puentes y Rayo (2019) en su estudio tuvieron como propósito el fortalecimiento, de los procesos con la diversificación de la oferta exportable mediante la consolidación de la internacionalización de productos potenciales del sector agroindustrial colombiana. Concluyeron que existe un saldo negativo de la comercialización de productos agroindustriales, cabe resaltar que el país cuenta con productos con gran aceptación en el tiempo como frutos de cascara, fresco o seco, cafés y materiales vegetales crudos. Esto conllevará a que se centren el gobierno y las empresas en crear valor agregado para aquellos productos y acceder a otros mercados.

Becerra y Rabines (2018) en su investigación tuvieron como objetivo el determinar la oferta exportable de zapallo loche de la empresa Hass Perú S.A para su comercialización en el mercado de países bajos, pues se ha considerado este último como un mercado relevante en donde sus habitantes mantienen una tendencia de hábitos de consumo ligada al consumo saludable y amigable con el medio ambiente, también las circunstancias que determinan en el instante de la adquisición un producto. Se concluye que la empresa Hass Perú S.A esta calificada, pues cuenta con todos los recursos necesarios para algún requerimiento de Zapallo loche al mercado de Países Bajos.

Cruz y Maurate (2018) en su investigación tuvieron como propósito dar a conocer los beneficios del cultivo de Stevia Rebaudiana, calcular los volúmenes de producción que se dan en la región de San Martín de Stevia Rebaudiana y encontrar los requerimientos del mercado exterior. De tal manera de sintetizar los procesos de la comercialización e incentivar a los demás productores. Se desarrolló un estudio con un diseño de acción, de alcance exploratorio y enfoque cualitativo. Finalmente se formularon tácticas para mejorar la gestión en la comercialización del producto.

Durán, Mora, González y Vargas (2018) en su estudio tuvieron como objetivo brindar herramientas competitivas para el sector empresariado que serán de utilidad para obtener un producto con estándares de calidad, a bajos costos en el volumen requerido por el mercado donde el manejo técnico es propicio para la obtención máxima de la productividad y disminución en pérdidas en el sector agrícola. Se determinó que las empresas que ingresan a distintos mercados cuentan con certificaciones. Se concluyó que existen limitantes de gestión empresarial y tecnológica los cuales son determinantes para el desarrollo empresarial dado que son factores claves para la competitividad.

Ramos, Polo, Arrieta y Vega (2018) en su estudio mantuvieron como propósito de determinar el impacto en las exportaciones del sector agroindustrial español con la innovación en marketing. Se usó un método propensity score matching en combinación de otro de diferencias en diferencias, característico de un análisis de valoración de impacto. Donde concluyeron el enfoque de estudio basado al impacto en la conducta de exportación y la incorporación de innovación de la mercadotecnia, conformada por el panel de innovación tecnológica (PITEC) y con ello demostrando los resultados significativos y negativos de la econométrica en la innovación en marketing en las exportaciones agroindustriales en España.

Reyes (2018) en su trabajo de tesis dispuso como finalidad determinar la oferta exportable de arándano fresco de la libertad para el mercado estadounidense, en el cual efectuó una investigación descriptiva, no experimental transversal para evidenciar una oportunidad de ingreso al mercado. Concluyendo que existe una oferta exportable y un mercado estadounidense que representa grandes oportunidades para los empresarios de la región la Libertad.

Velilla, Peña y Pérez (2018) en su estudio tuvieron como finalidad de presentar más apoyo al sector donde se proporcionará una reforma del sistema de formación de precios para los productos agrícolas, mejora de la política vigente de subvención, ventajas para los agricultores del sector y entre otras (revisión de la política comercial china: OMC, 2016). Llegaron a la conclusión de que este mercado será prioritario para futuras exportaciones de productos agroalimentarios españoles. Según las cifras mostradas del mercado chino; en el crecimiento de compra de los consumidores. Si bien el mercado chino presenta oportunidades, no está libre de la incertidumbre del mercado internacional.

Aredo, Carranza y Siche (2017) en su investigación tuvieron como objetivo preparar un registro de especies vegetales de La Libertad y analizar su potencial agroindustrial. Donde concluyeron que la Libertad acoge a una gran cantidad de especies vegetales oriundas como el yacón, la quinua, el tarwi y el poroto. Asimismo, estas 4 especies cuentan con un gran potencial en el sector agroindustrial; puesto que dichos alimentos poseen altos valores nutritivos capaces de sustituir a otros generalmente consumidos, con una producción bajo de contaminación ambiental y no cambia las costumbres culturales de la región; de modo que los pobladores están acostumbrados a esta clase de labranza, pero no lo hacen de manera constante; ya que presentan inconvenientes en la cadena de suministros y de comercialización.

Campos, Cabrera, Pérez, y Laura. (2017) en su investigación tuvieron como propósito realizar un estudio con los datos obtenidos por el banco de datos del FiBL y IFAOM, que son las instituciones más involucradas al sector de productos orgánicos a nivel internacional. Concluyeron que, en el 2015, se utilizó 50,9 millones de hectáreas en todo el mundo con un crecimiento del 36% a diferencia del año 2011 y en caso peruano registro un 0.33 millones, representando un 76% de crecimiento de cultivos orgánicos.

Cid (2017) en su estudio tuvo como finalidad de homogenizar la calidad del producto terminado, procesos de capacitación y asesorías directas de agrónomos; por parte de las empresas exportadoras. Concluyendo los agricultores orgánicos agroexportadores se plantean la interrogante del “capitalismo verde” en referencia: a un aumento de la demanda y un negocio global; que representa el anhelo del productor y consumidor en una economía formal, desde su entorno inmediato y convicciones.

Cisneros y Yactayo (2017) en su estudio tuvieron como fin proponer una implementación de certificaciones de calidad en la producción del café, como táctica para aumentar el rendimiento de la oferta exportable de la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee al mercado de Alemania; y que efecto traería al consumidor y productor. Se empleó un diseño descriptivo – explicativo, de modo que no se tienen muchas investigaciones sobre el efecto que trae las certificaciones internacionales en el desarrollo de la oferta exportable de las empresas cafetaleras, obteniendo los resultados de que las certificaciones incrementan la oferta exportable. En conclusión, se obtiene mayor rentabilidad para los productores, beneficios en la sociedad y medio ambiente.

Tarmeño (2017) en su investigación tuvo como propósito dar a conocer la oferta exportable de pecana en su forma natural al mercado de China, presento una investigación mediante encuestas hechas en la ciudad de Ica, de San Juan Bautista, Mamacona y San Jerónimo, donde afirmaron gran parte de los habitantes no tener los conocimientos suficientes para realizar exportaciones de este producto, lo cual confirman la necesidad de contar con un documento para llevar a cabo la exportación.

Por lo tanto, concluye mediante los resultados de un sondeo de opinión aplicado a los residentes de Ica y a su vez describen a la matriz con las respuestas de expertos, donde se alcanzaron categorías que complementan a la investigación.

Martínez y García (2017) en su estudio tuvieron como objetivo principal de ampliar la gama de productos del sector agroindustrial; identificando nuevos productos que pudieran adaptarse en la industrialización local. En tal sentido esto generaría mayor impacto en el desarrollo de la agroindustria y competitividad en el exterior. Finalmente concluyeron en un modelo explicativo donde se contradice de alguna manera a lo planteado preliminarmente; donde la potencialidad a industrializar está en función a dos factores: potencialidad zonal y la potencialidad exportadora.

Borja, Rodríguez, Salvador y López. (2016) en su estudio tuvo como finalidad establecer el valor económico-social y la capacidad competitiva de las cadenas agropecuarias en Aguascalientes, México. Concluyeron que el posicionamiento estratégico de las cadenas: destacan el maíz grano, forrajero y entre otros que representan cadenas preferentes para el estado.

Díaz y Mora (2016) en su estudio tuvo como finalidad examinar los diversos factores que inciden en la competitividad internacional de productos agroindustriales, mostrando dificultades en la gestión productiva basada por factores empíricos semejantes a la cultura local que enmarcan la investigación mediante el análisis modelos de venta agraria en relación a un sistema de manejo productivo y el desarrollo rural agrario. Concluyendo que las empresas muestran peculiaridades distintivas propias en relación a otras empresas dedicadas al sector agrario en el Ecuador.

Peceros (2016) para su investigación tuvo como propósito mostrar el desarrollo de la oferta exportable con valor añadido, originarios de nuestra diversidad nativa de las cuales son fuentes de Biocomercio, Se concluye en que tiene efecto positivamente en las naciones en crecimiento sostenibles económicamente, social y ambiental, en consecuencia, es una herramienta para el desarrollo sostenible, a través del uso y conservación de diversidad nativa.

Montalvo (2016) en su estudio dispuso como objetivo determinar mediante una investigación de mercado la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado de la cooperativa agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda. Al mercado de Estados Unidos. Donde se usó una táctica de recaudación de datos y entrevistas a compañías de estados unidos, CEPROAA y a CAC BAGUA GRANDE LTDA. Llegando a la deducción de que la exportación de cacao orgánico tostado, es factible ya que existe una demanda creciente por productos orgánicos al mismo tiempo permitió conocer los gustos y preferencias del mercado estadounidense.

Aragundi y Aragundi (2013) en su investigación tuvieron como objetivo de mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de Ibarra, asimismo contribuir con la balanza comercial del Ecuador, como también percibir las condiciones favorables de uvilla, dado que cumplen con certificaciones, responsables con el medio ambiente proporcionando un producto natural para el comprador internacional. Se desarrollo un estudio descriptivo de campo, encuestas y entrevistas que sirvieron para realizar un análisis y así preparar un modelo asociativo que favorece al productor, exportador y consumidor final. En un entorno donde se determina la cantidad producida por los asociados de Uvilla. Se efectuó un estudio de demanda internacional y capacidad productiva nacional para ello se examinó los factores macro y micro entorno para poder descartar la probabilidad de pérdida. Finalmente se preparó un análisis financiero donde detalla la inversión originaria en cinco años y el beneficio de retorno de inversión en la exportación.

Teorías Relacionadas

Primera Variable: Oferta Exportable

La Oferta Exportable se define:

Según los conocedores del MINAGRI (2017), la oferta exportable de una empresa es satisfacer al mercado al que se dirige, ofreciendo productos que cumplen con los requerimientos que demanda mercado exterior. Asimismo, debe contar con capacidad de gestión, económica, financiera y disponibilidad de producto. (p. 1)

Para PENX (2015) es un conjunto de mecanismos e iniciativas dirigidas a incentivar el crecimiento productivo nacional a fin de respaldar y consolidar una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, distintivos, descentralizados y sostenibles. (p. 53)

Según Adex (2010) indicó que: es tener disponibilidad de productos en condiciones de ser exportados, contar con potenciales mercados internacionales e involucra a las organizaciones en 4 capacidades: “la productiva, la económica, la comercial y la de personal y gestión”.

Disponibilidad de producto

Es necesario que una empresa cuente con un volumen disponible del producto que demanda del mercado exterior, cumpliendo con todos los requerimientos y exigencias del mercado objetivo. (MINAGRI, 2017, p. 1)

Volumen de producción

Por lo general expresada como volumen de producción en referencia a la obtención de una capacidad productiva de una instalación en un periodo de tiempo. (Londoño, 1997, p. 1)

Procesos de tercerización

Son actividades encomendadas con el fin de reducir y dinamizar los procesos en la empresa. Es decir, contar con la asistencia del sector terciario de servicios y comercio en referencia al sector primario y secundario. (Ermida, p. 10)

Certificación

Es relevante contar con una certificación que garantice un factor de confianza entre el productor y consumidor. (FAO, p. 11)

Diferenciación de producto

Es aquella percepción que se tiene al elegir un producto por su peculiaridad (color, olor, sabor, peso, grado de azúcar, etc.) Es decir, aquel atributo que presenta y lo distingue de los otros. (Vela, 2012, p. 5)

Exigencias fitosanitarias

Son disposiciones establecidas mediante protocolos de tratamiento en la exportación, éstas son aplicadas con regímenes de ingreso al país, teniendo la finalidad de resguardar la vida y salud de los habitantes, animales y vegetales, reduciendo la amenaza de la propagación de plagas, toxinas o contaminantes responsables de enfermedades. (OMC, 1998, p. 1)

Capacidad económica

La empresa debe de contar volumen de producción, recursos necesarios para solventar la exportación y con precios competitivos. (MINAGRI, 2017, p. 1)

Determinación del precio

Está establecido por el punto de equilibrio y la determinación de precio o variación de la utilidad meta. (MINAGRI, 2017, p. 5)

Estabilidad económica

Consiste en contar con estabilidad monetaria con fin de evitar crisis económicas y financieras en las actividades de la empresa. (FMI, p. 3)

Factores y recursos

Todo aquel bien o servicios económicos que son empleados en los procesos productivos. (Cartier 2015, p. 5)

Capacidad financiera

La empresa deber contar con solvencia económica o de precios competitivos, de lo contrario contar con financiamiento externo o tener capacidad de endeudamiento o conseguir financiamiento externo. (MINAGRI, 2017, p. 1)

Capital de trabajo

Se basa en contar con un equilibrio el cual permita cubrir las necesidades en la empresa, previniendo contratiempos con los abastecedores y prestamistas. Esto se da cubriendo las salidas diarias de dinero con las entradas diarias de dinero. (Peñaloza, 2008, p. 161)

Acceso crediticio

Consiste en poder contar con los productos financieros apropiados y accesibles conforme convengan las necesidades en la empresa mediante operaciones bancarias (créditos, pagos, ahorros, transacciones y seguros) esto tiene que darse de manera sensata y sostenible. (Banco Mundial, p. 1)

Crédito de proveedores

Está comprendido por cuotas de pagos establecidos por los proveedores, en tal manera le permita a la empresa deudora disponer con insumos sin tener que pagarlos al contado. Esta deuda deberá cancelarse en el periodo de tiempo pactado por ambas partes. (Atanasio, p. 20)

Capacidad de gestión

La empresa debe contar con conocimientos en los procesos de exportación, teniendo sus objetivos claros siendo conscientes de sus debilidades y capacidades. (MINAGRI, 2017, p. 1).

Establecer las necesidades de recursos humanos

Se fijarán las cualidades que el personal debe presentar al ocupar los cargos de trabajo necesarios para la productividad o asistencia en el servicio. (McGraw-Hill, 2013, p. 2)

Definir los parámetros del Proceso productivo

Consiste en implantar los procedimientos en las tareas, disponiendo así el método a seguir, donde se dispondrá del material y maquinarias a utilizar para cumplir con normalidad con las tareas de trabajo en la organización en rangos de ejecución. (McGraw-Hill, 2013, p. 2)

Determinar el material en los procesos productivos

En esta fase es primordial precisar el tipo y cantidad de material a disponer para cada proceso productivo estimando las materias primas, materiales, inversiones materiales y productos acabados. (McGraw-Hill, 2013, p. 2).

Segunda Variable: Mercado

El Mercado se define:

Según Tórrez (2016) define que “El mercado es el lugar donde se concentran negocios con recursos y condiciones necesarias en dónde presentan sus bienes y servicios los comerciantes y compradores para una compraventa. Es la acción donde ambos satisfacen sus necesidades tanto las organizaciones y personas como participantes de una demanda por un producto o servicio.

Para Monferrer (2013) refiere que “inicialmente la palabra mercado se utilizó para denominar el espacio en el que compradores y vendedores se concentraban para intercambiar sus bienes. Esta noción se fue adoptando por parte de especialistas en la materia, llegando a la deducción que el mercado es una agrupación de comerciantes y consumidores donde realizan un trueque por cierto producto”. (p. 22)

Según Sánchez, J (2018), Un mercado es una agrupación de características entre oferta y demanda y no un espacio físico. Para pequeños negocios de tal manera el mercado puede ser local y para negocios más grandes puede ser nacional. (p. 5)

Niveles de mercado

Considerando los anteriores elementos tratados en la definición del mercado, llegamos a clasificarlos en distintos niveles:

Mercado global

Es la agrupación conformada en su totalidad por clientes existentes y competencias de un producto o servicio. (Monferrer, 2013, p. 52).

Mercado potencial

Grupo de compradores que evidencia atracción por un producto o servicio en particular. (Monferrer, 2013, p. 52). (b) conjunto de individuos que podrían ser futuros clientes de nuestros servicios, ideas y productos en un tiempo determinado.

Esta segunda fase de personas posee la voluntad de establecerse en el mercado en cuanto se activen o no ciertos comportamientos de compra. (Pérez y Pérez, 2006, p.7).

Mercado disponible

“Grupo de compradores que poseen ingresos, predisposición o acceso a un producto o servicio característico”. (Monferrer, 2013, p. 52)

Mercado disponible cualificado

Son grupos de compradores que muestran inclinación, solvencia, acceso y convicción por cierto producto o servicio distintivo. (Monferrer, 2013, p. 52)

Mercado objetivo

(a) Fracción del mercado competente donde la empresa determina apuntar. (Monferrer, 2013, p. 52), (b) Es un conjunto de consumidores bien definido, cuyas necesidades planifica satisfacer la compañía, Asimismo, el mercado objetivo también lo componen aquellas personas e intermediarios que no están comprando actualmente y que, al conocer las virtudes y beneficios del nuevo producto, tienen interés en adquirirlo. (Izquierdo, 2011, p. 3)

Mercado penetrado

Grupos de compradores que han adquirido un determinado producto o servicio (Monferrer, 2013, p. 52)

Tipologías de Mercado

No se logra analizar u observar que existe un solo mercado de modo que podrían hallarse numerosos tipos de mercado desde la perspectiva en la que aprecie. El método más utilizado para categorizar el mercado es: acorde al producto a comercializar, las peculiaridades del comprador, la innovación del producto y el ámbito geográfico. (Monferrer, 2013, p. 53)

Conforme al producto a comercializar en el:

Mercado de productos de consumo

(a) Está orientado al consumo personal por algunos productos o servicios; por parte de un consumidor final (Monferrer, 2013, p. 53), (b) son aquellos mercados donde se realizan negociaciones de bienes y servicios los cuales son ofrecidos como productos terminados para el consumo. (Quintana, p. 2)

Mercado de productos industriales

(a) Son aquellos productos o servicios que se disponen en una organización, ya sea para su reventa o su uso en la fabricación de nuevos productos o servicios. (Monferrer, 2013, p. 53), (b) Conviene destacar que dichos mercados tienen como propósito adquirir bienes o servicios para ser empleados en el transcurso de la producción en la empresa; donde al finalizar se obtendrá un beneficio en su posterior reventa. (Quintana, p. 3)

Mercado de servicios

Son aquellos mercados donde los consumidores unipersonales o familiares consiguen bienes inmateriales para su satisfacción presente o futura. (Monferrer, 2013, p. 53)

Expo Amazónica

La feria más trascendental de la amazonia organizada por los gobiernos regionales miembros del consejo interregional (CIAM) con el objetivo de producir la articulación de la oferta productiva amazónica con mercados nacionales e internacionales. (Expo amazónica 2016).

En la región amazónica existe el consejo interregional amazónicos el cual promueve anualmente la feria expo amazónica multisectorial en coordinación con los gobiernos regionales miembros del CIAM, la cual tiene como objetivo articular la oferta de productos de la amazonia a nivel local, nacional e internacional, impulsando la inversión privada y generando intercambio de experiencias por medio de exposiciones de productos, foros informativos y ruedas de negocios (Expo Amazónica 2015).

Asimismo, CIAM es una junta de coordinación interregional constituida al amparo de la ley No 28274. Reúne a los gobiernos regionales de: Amazonas, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali. [...]. Constituye aproximadamente el 50.36% del territorio nacional y el 85% de la amazonia peruana (CIAM, p. 3)

Resolución suprema N° 005-2019-MINCETUR

La Feria Expo Amazónica se dio inicio en el año 2011, como resultado del trabajo en conjunto de las regiones amazónicas miembros del CIAM, la nombrada feria tiene como propósito promover la integración amazónica como un principio de competitividad para nuestro país, incentivando la inversión privada mediante oportunidades de negocios de alto valor en las regiones amazónicas, impulsando los procesos de innovación tecnológica en la amazonia peruana, es preciso declarar de interés nacional la realización de la feria expo amazónica Loreto 2019. Además, permitirá la participación de exportadores y compradores internacionales, empresas peruanas a la macro región amazónica, de igual forma los productores agrarios expongan y difundan la comercialización de sus productos dirigidos a mercados externos e internos (El peruano, 2019).

Objetivos

[...] Incentivar los productos y servicios de la Amazonia del sector agroindustrial, forestal, acuícola, biocomercio, rubro alimentario, gastronomía y productos naturales, al igual que el turismo en la región amazónica. (Minagri, 2019).

- Promover el desarrollo de la Amazonia bajo el enfoque turístico, productivo y comercial.
- Impulsar el fortalecimiento de capacidades humanas e institucionales con el fin de buscar el desarrollo de las comunidades y sus instituciones.
- Promover los procesos de innovación tecnológica de nuestra amazonia.
- Impulsar la integración Perú-Brasil-Colombia. (Expo amazónica Iquitos, 2019)

Organizador: Gobierno regional de Loreto.

Co-organizadores: Mincetur, Promperú, Minagri.

A través de Promperú, mincetur organizo ruedas de negocios, nacionales e internacionales, donde promoverá el encuentro entre compradores y productores.

Oficializado por: Consejo Interregional Amazónico (CIAM).

Patrocinado: Ministerio del Ambiente, Ministerio de la Producción, ProInversión, Instituto de la producción, DEVIDA, SERFOR, Sierra y selva exportadora.

ProInversión, estuvo presente en los foros Amazonia Invierte, promoviendo las potencialidades y servicios públicos en sectores como: agua, energía, transporte, agroindustria de las regiones

Colaboración institucional: Ministerio de relaciones exteriores, asociación de exportadores.

Gobiernos regionales (CIAM): Gobierno Regional de Amazonas, Huánuco San Martín, Ucayali y Madre de Dios.

Estrategias

- Oferta Productiva: Exposición, Ruedas comerciales de exposición internacional y nacional, Tecnología
- Promoción de Inversiones: Foros Amazonia Invierte, Road shows, inventario de proyectos.
- Promoción de turismo: Famtrip, bolsa de turismo, ¿y tú que planes?
- Medio Ambiente y Sostenibilidad: Foro amazonia sostenible, biomatch.
- Gastronomía: Restaurantes, demo cocina.
- Tradición e Interculturalidad: Foro de interculturalidad, exposición de comunidades nativas.
- Integración Perú-Brasil-Colombia: Mesas de trabajo, exposición de oferta, rueda de contactos (Expo Amazónica, 2019)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada, de modo que se aplicaron los conocimientos obtenidos en base a teóricos, teniendo como fin el de poder contar con la mayor información posible sobre el tema y plantear distintas alternativas de solución en la sociedad.

Valderrama (2013) puntualiza que: “el empleo de conocimientos básicos en la investigación es llevado a la práctica, en su mayoría en beneficio de la sociedad: teniendo el propósito de aplicar fuentes de información y buscar resolver la problemática mediante el empleo de teorías básicas de estudio”. (p. 31)

Es decir, se da mediante la aplicación de conocimientos en forma directa y a mediano plazo en la sociedad o en un área productiva. Asimismo, está orientada principalmente en descubrimientos tecnológicos de estudios básicos, estrechamente enlazada entre teoría y producto. (Lozada, 2014, p. 1)

El estudio presentó un diseño no experimental de corte transversal; puesto que no se hicieron modificaciones o alteraciones en las variables de estudio, teniendo la finalidad de poder observar los fenómenos y analizarlas en relación a la sociedad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) Donde buscaron precisar las cualidades de las personas, comunidades o grupos; los cuales se sometan a observación de análisis por cualquier eventualidad y al ser correlacional, entender el grado de asociación que se presente las variables en un determinado periodo. (p. 98)

3.2. Variable y operacionalización

Tabla 1.

Variable 1: Oferta exportable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Oferta Exportable	La Oferta exportable se define como: “La oferta exportable de una empresa es satisfacer al mercado al que se dirige, ofreciendo productos que cumplen con los requerimientos que demanda mercado exterior. Además, también debe contar con capacidad de gestión, capacidad económica, financiera y disponibilidad de producto”. (MINAGRI, 2017, p. 1)	Se obtuvieron datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta para así poder determinar la relación que existe entre oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la Feria Amazónica, Iquitos-Perú, 2019. Una relación idéntica se establecerá con los demás componentes de los indicadores. Se medirán mediante: Regular, Bueno y Muy Buen	Disponibilidad de producto	Volumen de producción	2	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Procesos de tercerización	3	
				Certificación	3	
				Diferenciación de producto	2	
				Exigencias fitosanitarias	3	
			Capacidad económica	Determinación del precio	3	
				Estabilidad Económica	2	
				Factores y recursos	2	
			Capacidad financiera	Capital de trabajo	2	
				Acceso crediticio	2	
				Crédito de proveedores	2	
			Capacidad de gestión	Establecer las necesidades de recursos humanos	3	
				Definir los parámetros del proceso productivo	4	
	Determinar el material en los procesos productivos	2				

Nota. Elaboración propia basada en MINAGRI (2017)

Tabla 2.

Variable 2: Mercado

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Mercado	El mercado se define como: "Originalmente el término de mercado se utilizó para denominar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta noción, considerando el mercado como un conjunto de compradores y comerciantes intercambian un determinado producto". (Monferrer 2013, p. 52)	Se obtuvieron datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta para así poder determinar la relación que existe entre oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la FERIA Amazónica, Iquitos-Perú, 2019. Una relación idéntica se establecerá con los demás componentes de los indicadores. Se medirán mediante: Regular, Bueno y Muy Bueno	Niveles de mercado	Mercado global	3	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Mercado potencial	3	
				Mercado disponible	3	
				Mercado disponible cualificado	2	
				Mercado objetivo	4	
			Tipologías de mercado	Mercado penetrado	3	
				Mercado de productos consumo	2	
				Mercado de productos industriales	3	
				Mercado de servicios	2	

Nota. Elaboración propia basada en Monferrer (2013)

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Vara (2010) Menciona que: “la población es un grupo de individuos o cosas que muestran una o más características semejantes; y se hallan en una zona o territorio que cambian en un determinado periodo”. (parr.5).

Vilca (2012) Indica a la población como un conjunto de componentes estrechamente vinculados a las variables de estudio. (p. 119)

En este estudio, se consideró a 100 productores participantes de la feria expo amazónica, desarrollada en la ciudad de Iquitos. Como criterio de inclusión se consideraron a los productores, empresas, cooperativas y asociaciones relacionados solo a productos agroindustriales que participaron en la feria organizada por Mincetur, Promperú, Minagri y el Gobierno de la Región Loreto. Cabe también destacar a otros actores que contribuyeron en la concertación y ejecución de la feria expo amazónica 2019; los cuales fueron el gobierno regional de Loreto y el ministerio de Agricultura y Riego, en tanto la rueda de negocios fue organizada por la Comisión de promoción del Perú [...] (Andina, 2019, párr.8).

Se utilizaron datos brindados por Mincetur: la feria expo amazónica con una rueda de negocios a la que acudieron 50 relevantes compradores, entre nacionales y extranjeros, de las empresas exportadoras, proveedoras, supermercados, restaurante y hoteles para negociar con unas 100 asociaciones de productores, empresas y cooperativas amazónicas (2019, párr.6).

De esta forma, se obtuvieron 80 participantes (empresas, asociaciones y cooperativas), los cuales conforman nuestro estudio.

Muestreo estratificado

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{(N-1)e^2 + Z^2 S^2}$$

n= Tamaño de la muestra que desea conocer

N= Tamaño de la población de estudio = 754

Z= Nivel de confianza = 1.96

S2= Varianza de la población = 0.5*0.5

e= Margen de error = 0.05

$$K = \frac{n}{N}$$

$$K = \frac{80}{100}$$

K, es la proporción

$$K = 0.8000$$

Tabla 3.

Población

Muestra según estratificación de los participantes de la Feria Expo Amazónica 2019

Estrato	N	Proporción (K)	n
Empresa	63	0.8	50
Asociación	10	0.8	8
Cooperativa	27	0.8	22
Total	100		80

Nota. Elaboración propia

Muestra

Según Otzen y Manterol (2017) refieren que la representación de una muestra conlleva a deducir y generalizar los resultados observados en una población de estudio. De este modo una muestra será representativa o no, únicamente si fue seleccionado de forma aleatoria, esto quiere decir que todos los individuos o pobladores contaron con la misma probabilidad de ser selectos e incorporados en la muestra de estudio.

Fórmula para calcular la muestra cuando conozcamos el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

N: Población (100)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

Z: Nivel de confianza (1.96)

ε: Error permitido (5%)

n= Muestra

Dónde:

$$\frac{(100)(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(135 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 79.51$$

$$n = 80$$

Muestreo

El muestreo permite obtener una muestra representativa esto se da mediante un procedimiento de donde se deducen los valores reales de una población. (Cordero, Cabrera, Caraballo y Manso 2015, P. 6) De este modo es primordial precisar el juicio de incorporación por: (características geográficas, demográficas, temporales y clínicas de los individuos de estudio) y de exclusión (características de los individuos que podrían obstaculizar con los resultados) (Ávila Baray, 2006; Arias-Gómez et al., 2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Folgueiras (2009) menciona que está orientada en la obtención de información de sucesos vividos y aspectos subjetivos de los informantes esto se lleva a cabo de manera personalizada y oral en la investigación. Para lograr un mayor entendimiento del estudio. Esto implica un conjunto de procesos de análisis de datos cuantitativos. (Folgueiras y Ramírez, 2017, p. 1)

Cabe recalcar que se empleó la técnica de encuesta por medio de un instrumento de apoyo para poder medir a la Oferta exportable; del mismo modo esta consta con cuatro dimensiones y son capacidad de gestión, financiera, económica y disponibilidad de producto estableciendo 35 y 25 ítems respectivamente, esto se dio mediante una evaluación de la prueba piloto y la recolección de datos de 80 unidades.

Hernández et al. (2014, p. 245) menciona que está conformado por ítems; que se mostrarán en modo de juicio o afirmación donde los participantes podrán revelar sus reacciones, tomando un valor de respuesta de uno al cinco en la escala de Likert; de esa manera otorgándole una puntuación designada a cada ítem y con ello se conseguirá una suma total de todas las afirmaciones que se tomaran en cuenta en el cuestionario.

Es decir, el instrumento de apoyo mostro 35 y 25 ítems por variable con un cuestionario estimativo; esta misma rigió bajo la escala de Likert. Donde, contuvo valores politómicos, de donde se pudieron observar distintas probabilidades de respuesta.

Tabla 4.

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Nota. Elaboración Propia

- Nunca (se asignó 1 punto)
- Casi Nunca (se asignó 2 punto)
- A veces (se asignó 3 punto)
- Casi siempre (se asignó 4 punto)
- Siempre (se asignó 5 punto)

Para validar el instrumento, Balestrini (1997) planteó:

“Posteriormente de que se haya definido y diseñado el instrumento y recolección de datos y muestra seleccionada, es conveniente someterlo a la prueba de validez”. (p. 140)

Por eso mismo la validez del contenido se dio mediante la aprobación de 5 expertos temáticos de manera que fueran evaluados a través de la prueba de validez de Aiken, para una mayor fiabilidad del instrumento. Cabe destacar que el contenido está vinculado con la preparación del cuestionario y seguidamente la construcción de ítems ligados al marco teórico en la presente investigación.

Cálculo de Aiken

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V= V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de Jueces

k= Rango de calificaciones (Max - Min)

l= Calificación más baja posible

Tabla 5.

Validez de la variable

Nº Items.		X	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 4	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 5	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89

	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 10</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 11</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
<u>Item 12</u>	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 13</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 14</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 15</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 16</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 17</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 18</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	1.15	0.78
<u>Item 19</u>	Pertinencia	3.3333	1.15	0.78
	Claridad	3.3333	1.15	0.78
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 20</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 21</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 22</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 23</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78

	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 24</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 25</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 26</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 27</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 28</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
<u>Item 29</u>	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 30</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 31</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 32</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 33</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 34</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 35</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 36</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 37</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89

Item 38	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 39	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 40	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 41	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 42	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 43	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 44	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 45	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 46	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 47	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78
Item 48	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
Item 49	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 50	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 51	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89

	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 52</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
<u>Item 53</u>	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
<u>Item 54</u>	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 55</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 56</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 57</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 58</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.6667	0.58	0.89
<u>Item 59</u>	Pertinencia	3.6667	0.58	0.89
	Claridad	3.6667	0.58	0.89
	Relevancia	3.3333	0.58	0.78
<u>Item 60</u>	Pertinencia	3.3333	0.58	0.78
	Claridad	3.3333	0.58	0.78

Nota. Elaboración propia

El promedio de la validación del instrumento logro obtener un 0.74 de validez, logrando una calificación buena.

Tabla 6.*Validación de juicio de expertos*

N°	Expertos	Calificación instrumentos	Especialidad
Experto 1	Mgtr. Chombo Jaco José Alberto	Aplicable	Administración
Experto 2	Mgtr. Chura Lucar, Rudy Gonzalo	Aplicable	Neg. Internacionales
Experto 3	Dr. Burgos Encarnación, Luis	Aplicable	Administración
Experto 4	Mgtr. Tevez Espinoza, Enrique	Aplicable	Administración
Experto 5	Dr. Loo Ayne, Enrique	Aplicable	Metodología

Nota. Elaboración Propia

Confiabilidad

Hernández et al. (2010, p. 200) señaló que el nivel de semejanza que se alcanza en la contestación; está vinculado con la confiabilidad del instrumento usado en la medición al emplearlo repetidas veces el mismo instrumento. Por lo mencionado al utilizar el Alfa de Cronbach, se busca obtener una confiabilidad, superior a los 7 puntos para poder contar con una mayor seguridad en la obtención de los resultados en la encuesta y estos sean aplicables a la realidad.

Tabla 7.*Niveles de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Bernal (2010)

El resultado de fiabilidad fue el siguiente:

Tabla 8.*Fiabilidad de la Variable 1: Oferta Exportable*

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	N de elementos
0.957	35

Nota. Elaboración Propia

Según los datos obtenidos del coeficiente de Alfa de Cronbach 0.973 para la variable Oferta exportable.

Tabla 9.*Fiabilidad de la Variable 2: Mercado*

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	N de elementos
0.879	25

Nota. Elaboración Propia

Según los datos obtenidos del coeficiente de Alfa de Cronbach 0.984 de la variable Mercado.

Procedimiento

La población de estudio fueron las empresas participantes en la Feria Expo Amazónica de Iquitos, 2019. Para la obtención de la muestra probabilística de 80 empresas de la Expo Amazónica se prosiguieron dos procedimientos: (a) primeramente se calculó un tamaño de muestra representativa de la población con un muestreo aleatorio simple, (b) luego se seleccionó a las empresas dedicadas al sector agroindustrial, teniendo la misma posibilidad de ser elegidos. Al realizar las encuestas se les menciona a los representantes de cada empresa que era con fines de investigación, con respuestas anónimas; mostrando una participación totalmente voluntaria.

Seguidamente se elaboró dos cuestionarios uno sobre Oferta exportable que consto con cuatro dimensiones, catorce indicadores y 35 ítems; el segundo cuestionario fue sobre Mercado que consto de dos dimensiones, nueve indicadores y 25 ítems.

Cabe indicar que cada dimensión midió a cada indicador respectivamente y esto se dio para cada cuestionario. Del mismo modo la escala de Likert, permitió medir cada ítem con una puntuación de cinco puntos desde 1 representando “nunca” a 5 representando “siempre”.

Finalmente se ejecutó la prueba piloto para poder valorar y comprender a los ítems en ambos cuestionarios. Cabe resaltar que el alfa de Cronbach mostro una fiabilidad de 95,7% en la escala total de Oferta exportable y un 87,9% en la escala total de Mercado.

3.5. Método de análisis de datos

Se empleó una estadística inferencial para realizar las pruebas estadísticas no paramétricas. De tal manera la prueba de hipótesis; estuvo bajo el procedimiento de coeficiente de correlación de Spearman para deducir de la muestra que datos se pueden generalizar en la población y se usó el análisis descriptivo de tablas cruzadas, distribución de frecuencias, dispersión y tendencia central. (Hernández et. al., 2014, p.328).

3.6. Aspectos éticos

Este trabajo se rige con los principios de ética, objetividad y honestidad en la extracción de investigaciones las cuales se encuentran debidamente identificadas, mediante citas y referencias bibliográficas al estilo APA. Para poder contar con un mayor aporte en la investigación. Siempre respetando la legitimidad de los de propiedad intelectual y a la privacidad de los autores.

IV. RESULTADOS

El estudio únicamente tomo en consideración el 79.5% de los encuestados de la muestra total de 100 participantes de la Feria Expo Amazónica Iquitos-Perú, 2019.

Prueba de Normalidad

H₀: Los datos de la muestra de la variable Oferta exportable y mercado no tienen una distribución normal.

H₁: Los datos de la muestra de la variable Oferta exportable y mercado tienen una distribución normal.

Para establecer la distribución de los datos recolectados se usó el estadístico de Kolmogorov – Smirnov, debido a que la muestra de este estudio es de 80 empresas.

Tabla 10.

Prueba de normalidad de las variables oferta exportable y mercado

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Sig.
	Estadístico	gl	
Oferta Exporte	0.235	80	0.000
Mercado	0.263	80	0.000

Nota. Elaboración Propia

Con respecto a los datos de la muestra de las variables Oferta exportable y mercado tienen un Sig. de $0,000 < 0,05$ de modo que se acepta la hipótesis nula de que los datos de la muestra de ambas variables no tienen una distribución normal. Por esta razón, se utilizó la estadística no paramétrica, como el estadígrafo Rho de Spearman para medir la relación establecida en las hipótesis de investigación.

Contrastación de Hipótesis

Tabla 11.

Nivel de Correlación de Spearman de las variables oferta exportable y mercado

Correlación	Interpretación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa modera
- 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva moderada
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 306)

Hipótesis General:

H₀: No existe relación entre la oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

H₁: Existe relación entre la oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

Tabla 12.

Prueba de Correlación de las variables Oferta exportable y mercado

		Oferta Exportable	
Rho de Spearman	Mercado	Coficiente de correlación	,561**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

Nota. Elaboración propia y la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 12, se obtiene un valor de Sig. (bilateral) de $0.000 < 0.05$ por lo tanto se aprueba la hipótesis alternativa de manera que las variables Oferta exportable y mercado poseen relación significativa. En consecuencia, los resultados demuestran un $\rho = 0.561$, esto quiere decir que ambas variables guardan una relación positiva moderada.

Hipótesis Específica 1:

H₀: No existe relación entre la disponibilidad de producto y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

H₁: Existe relación entre la disponibilidad de producto y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

Tabla 13.

Prueba de Rho de Spearman entre la disponibilidad de producto y mercado

		Disponibilidad de Producto	
Rho de Spearman	Mercado	Coefficiente de correlación	,597**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

Nota. Elaboración propia y la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Acorde a la tabla 13, se obtuvo un valor de Sig. (bilateral) de $0.000 < 0.05$ de modo que aprobamos la hipótesis específica donde indica que la dimensión disponibilidad de producto y la variable mercado poseen relación significativa. En consecuencia, los resultados prueban un $\rho = 0.597$, esto quiere decir que la variable y la dimensión guardan una relación positiva moderada.

Hipótesis Específica 2:

H₀: No existe relación entre la capacidad económica y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

H₁: Existe relación entre la capacidad económica y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

Tabla 14.*Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad económica y mercado*

		Capacidad Económica	
Rho de Spearman	Mercado	Coefficiente de correlación	,542**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

Nota. Elaboración Propia y La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme a la tabla 14, se obtiene un valor de Sig. (bilateral) de $0.000 < 0.05$ por lo tanto reconocemos la hipótesis específica donde precisa que la dimensión capacidad económica y la variable mercado poseen relación significativa. Por consiguiente, los resultados reflejan un $\rho = 0.542$, esto quiere decir que la variable y la dimensión guardan una relación positiva moderada.

Hipótesis Específica 3:

H₀: No existe relación entre la capacidad financiera y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

H₁₃: Existe relación entre la capacidad financiera y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

Tabla 15.*Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad financiera y mercado*

		Capacidad Financiera	
Rho de Spearman	Mercado	Coefficiente de correlación	,369**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	80

Nota. Elaboración propia y la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la tabla 15, se obtuvo un valor de Sig. (bilateral) de $0.000 < 0.05$ de modo que admitimos la hipótesis específica donde señala que la dimensión capacidad financiera y la variable mercado muestran relación significativa. En consecuencia, los resultados constatan un $\rho = 0.369$, esto quiere decir que la variable y la dimensión guardan una relación positiva débil.

Hipótesis Específica 4:

H₀: No existe relación entre la capacidad de gestión y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

H₁₄: Existe relación entre la capacidad de gestión y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019.

Tabla 16.

Prueba de Rho de Spearman entre la capacidad de gestión y mercado

		Capacidad de Gestión	
Rho de Spearman	Mercado	Coeficiente de correlación	,399**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

Nota. Elaboración propia y la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Concorde a la tabla 16, se obtiene un valor de Sig. (bilateral) de $0.000 < 0.05$ de modo que tomamos la hipótesis específica donde precisa que la dimensión capacidad de gestión y la variable mercado muestran relación significativa. En consecuencia, los resultados certifican un $\rho = 0.399$, esto quiere decir que la variable y la dimensión guardan una relación positiva débil.

Descripción de resultados

Tablas cruzadas de variables y dimensiones

Tabla 17.

Oferta Exportable y Mercado de productos agroindustriales

		Oferta Exportable				
			Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Mercado	Regular	Recuento	8	6	0	14
		% del total	10,0%	7,5%	0,0%	17,5%
	Bueno	Recuento	6	20	7	33
		% del total	7,5%	25,0%	8,8%	41,3%
	Muy bueno	Recuento	3	8	22	33
		% del total	3,8%	10,0%	27,5%	41,3%
Total	Recuento	17	34	29	80	
	% del total	21,3%	42,5%	36,3%	100,0%	

Nota. Elaboración Propia

Con relación a la tabla 17, precisan los comerciantes participantes de la Feria Expo Amazónica que es fundamental contar con la oferta exportable; siendo regular en un 10.0% para los encuestados. Por otro lado, indican que el mercado es regular y bueno en un 7.5%; si es bueno la oferta exportable con la que se cuenta, al mismo tiempo señalan que el mercado es bueno en un 25.0% y muy bueno en un 10.0%. Por último, manifiestan los encuestados en un 27.5% que es muy bueno la oferta exportable y el mercado.

Tabla 18.

Disponibilidad de producto y mercado

		Disponibilidad de Producto				
			Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Mercado	Regular	Recuento	12	2	0	14
		% del total	15,0%	2,5%	0,0%	17,5%
	Bueno	Recuento	14	14	5	33
% del total		17,5%	17,5%	6,3%	41,3%	
	Muy bueno	Recuento	4	10	19	33
		% del total	5,0%	12,5%	23,8%	41,3%
Total		Recuento	30	26	24	80
		% del total	37,5%	32,5%	30,0%	100,0%

Nota. Elaboración Propia

Acorde a la tabla 18, mencionan los comerciantes participantes de la Feria Expo Amazónica que es de suma importancia contar con una disponibilidad de producto; siendo regular en un 15.0% para los encuestados. Además, precisan que el mercado es regular y bueno en un 17.5%; si es bueno la disponibilidad de producto con la que se cuenta, del mismo modo apuntan que el mercado es bueno en un 17.5% y muy bueno el 12.5%. Para terminar, recalcan los encuestados en un 23.8% que es muy bueno la disponibilidad de producto y el mercado.

Tabla 19.*Capacidad económica y mercado*

		Capacidad económica				
		Regular	Bueno	Muy bueno	Total	
Mercado	Regular	Recuento	7	6	1	14
		% del total	8,8%	7,5%	1,3%	17,5%
	Bueno	Recuento	7	13	13	33
		% del total	8,8%	16,3%	16,3%	41,3%
	Muy bueno	Recuento	1	7	25	33
		% del total	1,3%	8,8%	31,3%	41,3%
Total		Recuento	15	26	39	80
		% del total	18,8%	32,5%	48,8%	100,0%

Nota. Elaboración Propia

En tanto a la tabla 19, determinan los comerciantes participantes de la Feria Expo Amazónica que es relevante contar con la capacidad económica; siendo regular en un 8.8% para los encuestados. Asimismo, indican que el mercado es regular y bueno en un 8.8%; si es bueno la capacidad económica con la que dispone, de la misma manera mencionan que el mercado es bueno en un 16.3% y muy bueno en un 8.8%. Para culminar, aclaran los encuestados en un 31.3% que es muy bueno la capacidad económica y el mercado.

Tabla 20.*Capacidad financiera y mercado*

		Capacidad financiera				
		Regular	Bueno	Muy bueno	Total	
Mercado	Regular	Recuento	7	5	2	14
		% del total	8,8%	6,3%	2,5%	17,5%
	Bueno	Recuento	8	15	10	33
		% del total	10,0%	18,8%	12,5%	41,3%
	Muy bueno	Recuento	2	15	16	33
		% del total	2,5%	18,8%	20,0%	41,3%
Total		Recuento	17	35	28	80
		% del total	21,3%	43,8%	35,0%	100,0%

Nota. Elaboración Propia

En cuanto a la tabla 20, precisan los comerciantes participantes de la Feria Expo Amazónica que es importante contar con la capacidad financiera; siendo regular en un 8.8% para los encuestados. Por otra parte, estiman al mercado como regular y bueno en un 10.0%; si es bueno la capacidad financiera con la que cuenta, del mismo modo establecen que el mercado es bueno en un 18.8% y muy bueno en un 18.8%. Para concluir, destacan los encuestados en un 20.0% que es muy bueno la capacidad financiera y el mercado.

Tabla 21.

Capacidad de gestión y mercado

		Capacidad de gestión				
			Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Mercado	Regular	Recuento	8	5	1	14
		% del total	10.0%	6.3%	1.3%	17.5%
	Bueno	Recuento	8	15	10	33
		% del total	10.0%	18.8%	12.5%	41.3%
	Muy bueno	Recuento	3	14	16	33
		% del total	3.8%	17.5%	20.0%	41.3%
Total		Recuento	19	34	27	80
		% del total	23.8%	42.5%	33.8%	100.0%

Nota. Elaboración Propia

Concorde a la tabla 21, indican los comerciantes participantes de la Feria Expo Amazónica que es primordial contar con la capacidad de gestión; siendo regular 10.0% para los encuestados. Por otro lado, revelan que el mercado es regular y bueno en un 10.0%; si es bueno la capacidad de gestión en los procesos productivos, al mismo tiempo puntualizan que el mercado es bueno en un 18.8% y muy bueno en un 17.5%. Por último, definen los encuestados en un 20.0% que es muy bueno la capacidad de gestión y el mercado.

Oferta exportable y mercado de productos agroindustriales

- Oferta Exportable de productos agroindustriales

Tabla 22.

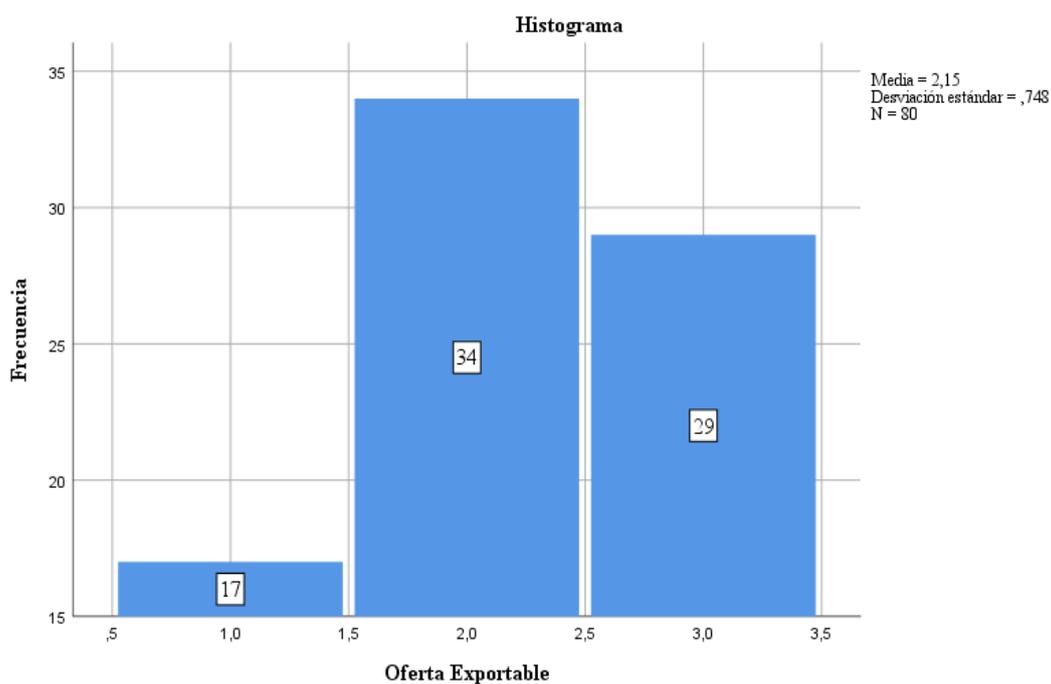
Oferta Exportable de productos agroindustriales

		Oferta Exportable			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	17	21,3	21,3	21,3
	Bueno	34	42,5	42,5	63,8
	Muy bueno	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 1.

Histograma de la variable Oferta exportable



Nota. Elaboración Propia

Con respecto con la tabla 22 y figura 1, Se entiende que la totalidad de encuestados mencionan un 34% que es bueno la oferta exportable; asimismo un 29% lo valoran como muy bueno. Por ello se determina bueno y muy bueno un 78.8% y solo regular un 17%.

- Mercado de productos agroindustriales

Tabla 23.

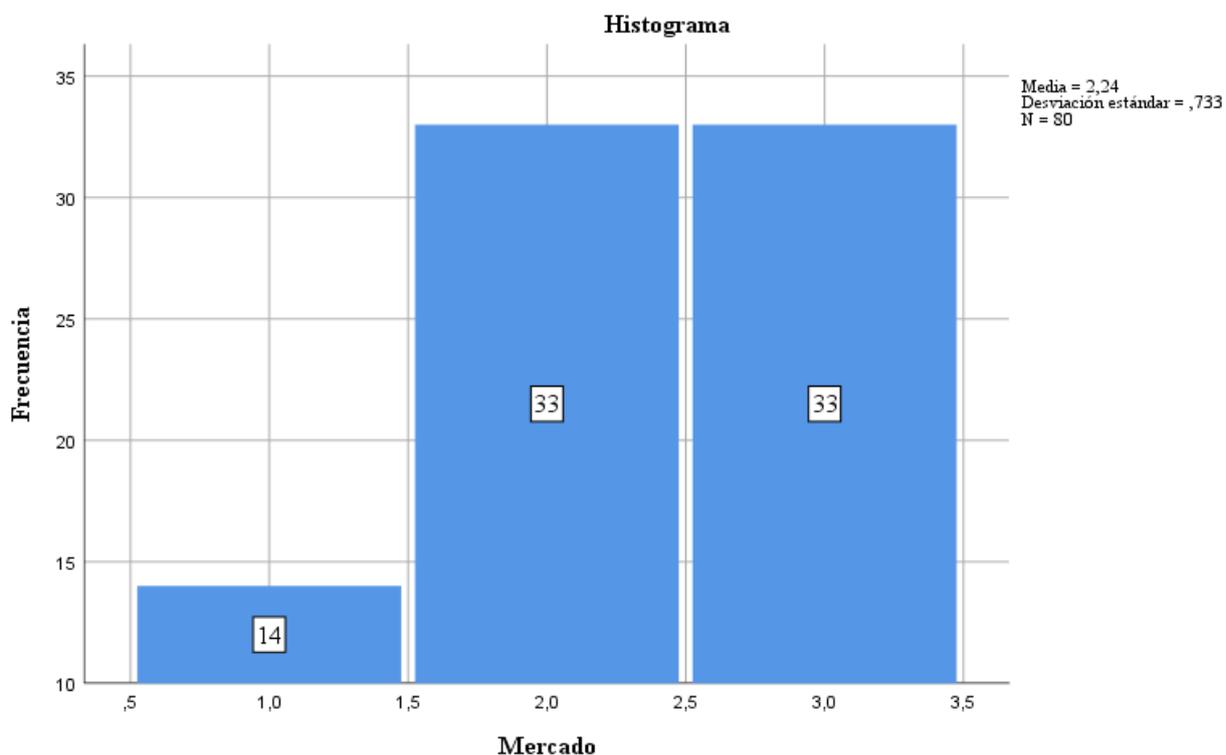
Mercado de productos agroindustriales

		Mercado			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	14	17.5	17.5	17.5
	Bueno	33	41.3	41.3	58.8
	Muy bueno	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 2.

Histograma de la variable Mercado



Nota. Elaboración Propia

Conforme a la tabla 23 y figura 2, Puntualizan en su totalidad de los encuestados un 33% que es bueno el mercado; de la misma forma un 33% lo distinguen como muy bueno. Finalmente se precisa bueno y muy bueno un 82.6% y solo regular un 14%.

Aspectos Demográficos

De acuerdo a los resultados de la encuesta desarrollada a 80 organizaciones participantes de la Feria Expo Amazónica 2019, contamos con los siguientes datos estadísticos:

Tabla 24.

Organizaciones en la Feria Expo Amazónica

		Organizaciones			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Empresa	50	62.5	62.5	62.5
	Asociación	8	10.0	10.0	72.5
	Cooperativa	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. Elaboración Propia

Acorde a la tabla 24, Nos señala que un 62.5% de las asociaciones están representadas por empresas, el 40% estuvo representada por asociaciones y el 22% estuvo conformado por cooperativas.

Tabla 25.

Regiones que participaron en la Feria Expo Amazónica.

		Participación por región			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cusco	2	2.5	2.5	2.5
	Huánuco	15	18.8	18.8	21.3
	Junín	4	5	5	26.3
	Lambayeque	3	3.8	3.8	30
	Lima	3	3.8	3.8	33.8
	Loreto	13	16.3	16.3	50
	Madre de Dios	9	11.3	11.3	61.3
	Pasco	2	2.5	2.5	63.8
	Pucallpa	1	1.3	1.3	65
	San Martín	12	15	15	80
	Ucayali	16	20	20	100
	Total	80	100	100	

Nota. Elaboración Propia

Conforme a la tabla 25, se puede apreciar que los encuestados de la Feria Expo Amazónica 2019, tuvieron mayor participación que representó un 51.1%, conformado por las regiones de Ucayali, Huánuco y Loreto.

Tabla 26.

Mercado destinos de las organizaciones que participaron en la Feria Expo Amazónica

		Destinos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado Nacional	29	36.3	36.3	36.3
	Proceso de exportación	22	27.5	27.5	63.8
	Estados Unidos	7	8.8	8.8	72.5
	Unión Europea	8	10	10	82.5
	Estados Unidos- Unión Europea	2	2.5	2.5	85
	Unión Europea - Asia	3	3.8	3.8	88.8
	Estados Unidos - Unión Europea - Asia	4	5	5	93.8
	América del Sur	1	1.3	1.3	95
	Estados Unidos - Unión Europea - Canadá	2	2.5	2.5	97.5
	Estados Unidos - América del Sur - Asia	2	2.5	2.5	100
	Total	80	100	100	

Nota. Elaboración Propia

Acorde a la tabla 26, Nos puntualiza que el mercado estuvo representado 58.9% por mercado internacional, 27.5% en proceso de exportación y el 36.3% conformado por el mercado nacional.

Tabla 27.*Productos potenciales de la Feria Expo Amazónica*

Productos potenciales					
Descripción	Partidas Arancelarias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cacao y derivados	1800000000	32	40	40	40
De camu camu (myrciaria dubai)	2009895000	3	3.8	3.8	43.8
Frutos de genero capsicum o pimienta frescos o refrigerados	7096000000	1	1.3	1.3	45
Los demás (alcohol etílico)	2207200090	4	5	5	50
Aceites en bruto	1514910000	1	1.3	1.3	51.3
Chifle	2008999000	4	5	5	56.3
Frutas y otros frutos sin coser o cocidos, congelados, incluso con adición de azúcar u otros edulcorantes	8110000000	1	1.3	1.3	57.5
Harina o polvo de las hortalizas	1106100000	3	3.8	3.8	61.3
Café descafeinado, sin tostar	9011200000	5	6.3	6.3	67.5
King Kong	1905909000	3	3.8	3.8	71.3
Castaña	8050300000	2	2.5	2.5	73.8
Demás (Aceite de castaña)	1511900000	1	1.3	1.3	75
Cerveza de malta	2203000000	1	1.3	1.3	76.3
Confituras, jaleas, mermeladas	2007911000	2	2.5	2.5	78.8
Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	1516200000	4	5	5	83.8
Aguaymanto	8134000900	1	1.3	1.3	85
Arroz	1006100000	2	2.5	2.5	87.5
De tocador (incluso los medicinales)	3401110000	1	1.3	1.3	88.8
Helados que no contengan leche, ni productos lácteos	2105001000	2	2.5	2.5	91.3
Maca (<i>Lepidium meyenii</i>)	7149010000	2	2.5	2.5	93.8
Demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las utilizadas en perfumería, medicina	1211909090	1	1.3	1.3	95
Harina de sachu inchi	2106102000	1	1.3	1.3	96.3
Uchucas (uvillas)	8109050000	3	3.8	3.8	100
	Total	80	100	100	

Nota. Elaboración Propia

Respecto a la tabla 27, Nos precisa que los productos potenciales un 40% represento la partida 1800000000 de cacao y derivados, 6.3% estuvo conformado por la partida 9011200000 de café descafeinado sin tostar y 3.8% estuvo conformado por harina de sachá inchi y harina o polvo de hortalizas.

Tabla 28.

Años de constitución en el mercado

Años de Constitución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-4 años	33	41.3	41.3	41.3
	5-10 años	32	40.0	40.0	81.3
	11-15 años	8	10.0	10.0	91.3
	16-20 años	4	5.0	5.0	96.3
	21-25 años	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. Elaboración Propia

En cuanto a la tabla 28, Nos detalla los años de constitución de 0-4 años represento 41.3% y 5-10 años represento 40% en el mercado.

Tabla 29.

Cumplimiento de certificaciones

Cumplimiento de certificaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	43.8	43.8	43.8
	No	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. Elaboración Propia

Concorde a la tabla 29, el cumplimiento de certificaciones estuvo representada por el 43.8% y los encuestados que no cumplen con dicho requerimiento represento el 56.3% que requiere el mercado.

Tablas cruzadas

Según los resultados que se realizó a 80 participantes de la Feria Expo Amazónica, 2019. Se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 30.

Tabla cruzada entre participación por regiones y cumplimiento de certificaciones

		Cumplimiento de certificaciones			
		Si	No	Total	
Participación por región	Cusco	Recuento	1	1	2
		% del total	1.3%	1.3%	2.5%
	Huánuco	Recuento	5	10	15
		% del total	6.3%	12.5%	18.8%
	Junín	Recuento	3	1	4
		% del total	3.8%	1.3%	5.0%
	Lambayeque	Recuento	2	1	3
		% del total	2.5%	1.3%	3.8%
	Lima	Recuento	2	1	3
		% del total	2.5%	1.3%	3.8%
	Loreto	Recuento	4	9	13
		% del total	5.0%	11.3%	16.3%
	Madre de Dios	Recuento	5	4	9
		% del total	6.3%	5.0%	11.3%
	Pasco	Recuento	2	0	2
		% del total	2.5%	0.0%	2.5%
	Pucallpa	Recuento	0	1	1
		% del total	0.0%	1.3%	1.3%
	San Martín	Recuento	7	5	12
		% del total	8.8%	6.3%	15.0%
	Ucayali	Recuento	4	12	16
		% del total	5.0%	15.0%	20.0%
Total		Recuento	35	45	80
		% del total	43.8%	56.3%	100.0%

Nota. Elaboración Propia

En tanto a la tabla 30, Nos establecen el 56.3% de los encuestados no cumple con las certificaciones, la región resaltante es Ucayali que representa el 15%, las regiones que cumplen los requerimientos son San Martín 8.8% seguidos de Huánuco y Madre de Dios con 6.3%.

Tabla 31.

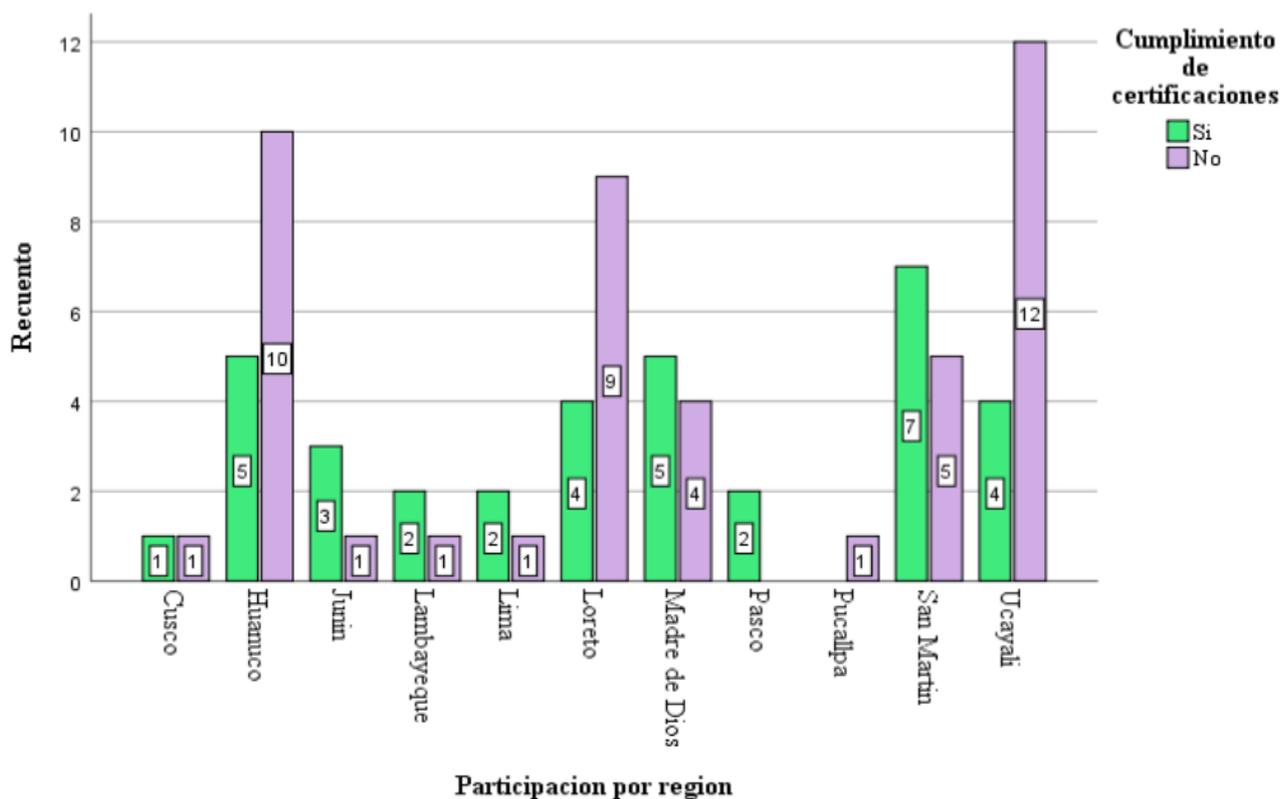
Certificaciones de las organizaciones participantes de la Feria Expo Amazónica.

Certificaciones								
Buenas practicas manufactureras	Bio (certificación de calidad a nivel latinoamericano)	Latina	Bio (Certificación para el mercado suizo)	Suisse el	Certificacion Organica	Canada Organic	UE organic	Fair trade
HACCP(sistema de análisis de riesgos y puntos críticos control)	ISO (sistema de gestión de calidad)	9001 de	JAS (japanese agricultural standard)		Korean Organic Certification	SPP (certificación de pequeños productores)	USDA organics	UTZ certified (certificaciones de estándares de producción responsable)

Nota. Elaboración Propia

Figura 3.

Cumplimiento de certificaciones por región



Nota. Elaboración Propia

Tabla 32.

Tabla cruzada entre mercado y tipo de organización

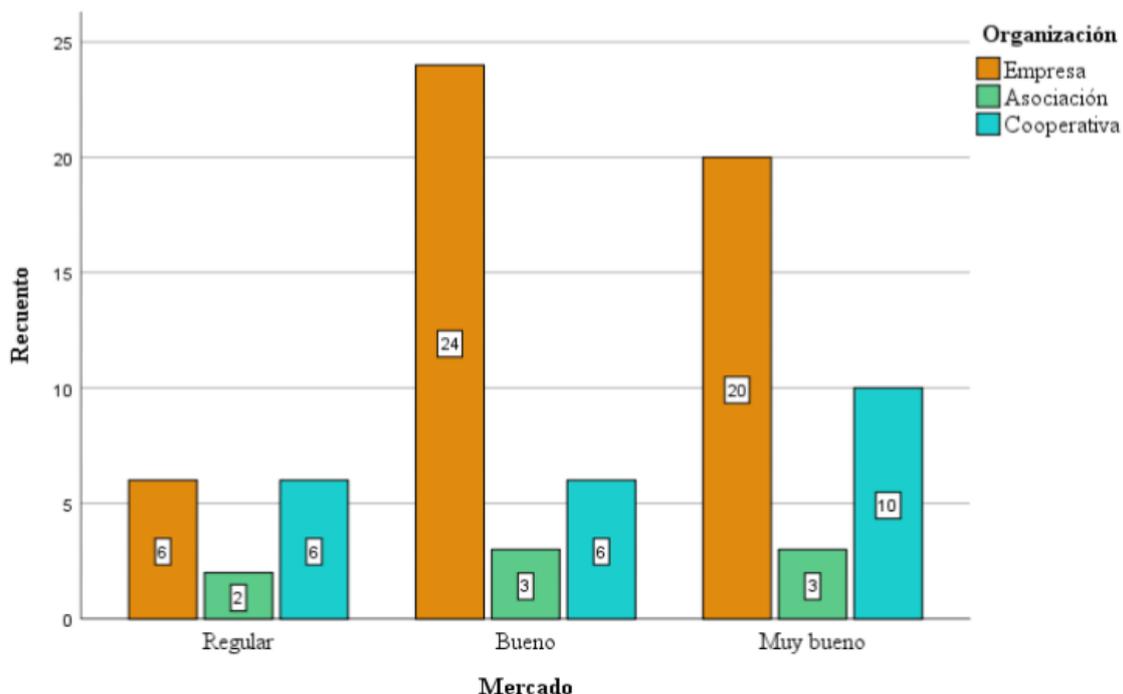
		Tipo de organización			
		Empresa	Asociación	Cooperativa	Total
Regular	Recuento	6	2	6	14
	% del total	7.50%	2.50%	7.50%	17.50%
Mercado Bueno	Recuento	24	3	6	33
	% del total	30.00%	3.80%	7.50%	41.30%
Muy bueno	Recuento	20	3	10	33
	% del total	25.00%	3.80%	12.50%	41.30%
Total	Recuento	50	8	22	80
	% del total	62.50%	10.00%	27.50%	100.00%

Nota. Elaboración Propia

Acorde a la tabla 32 y figura 4, se distingue que, del total de tipo de constitución en la organización, 25% de las empresas consideran muy bueno su participación en el mercado, 30% de las empresas consideran que el mercado es bueno y 7.5% de las cooperativas – empresas consideran que su participación es regular en el mercado.

Figura 4.

Organizaciones en la Feria Expo Amazónica



Nota. Elaboración Propia

Tabla 33.

Tabla cruzada entre años de operación en el mercado y destinos de exportación

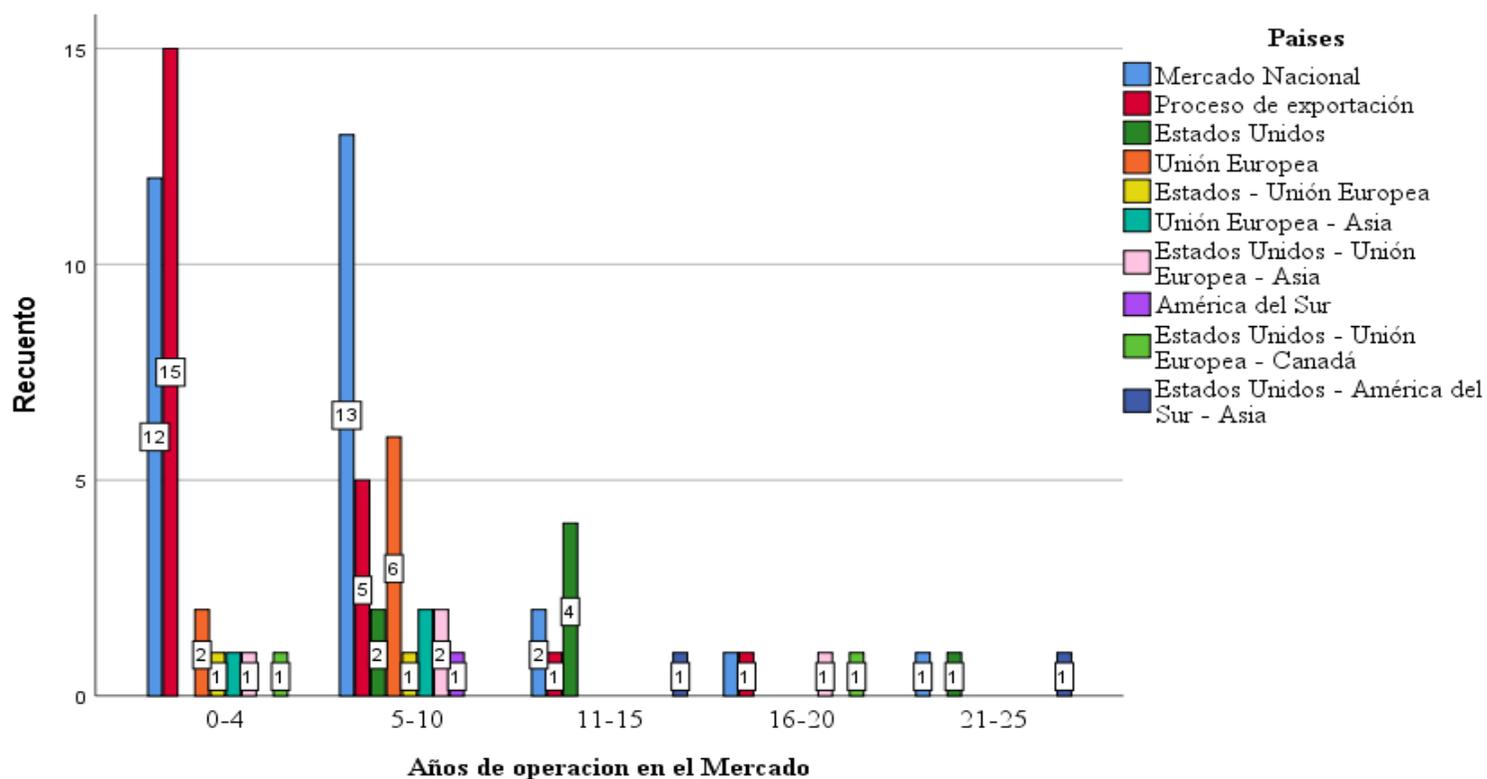
		Países											
		Mercado Nacional	Proceso de exportación	Estados Unidos	Unión Europea	Estados - Unión Europea	Unión Europea - Asia	Estados Unidos - Unión Europea - Asia	América del Sur	Estados Unidos - Unión Europea - Canadá	Estados Unidos - América del Sur - Asia	Total	
Años de operación en el Mercado	0-4 años	Recuento % del total	12 15.0%	15 18.8%	0 0.0%	2 2.5%	1 1.3%	1 1.3%	1 1.3%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	33 41.3%
	5-10 años	Recuento % del total	13 16.3%	5 6.3%	2 2.5%	6 7.5%	1 1.3%	2 2.5%	2 2.5%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	32 40.0%
	11-15 años	Recuento % del total	2 2.5%	1 1.3%	4 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.3%	8 10.0%
	16-20 años	Recuento % del total	1 1.3%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	4 5.0%
	21-25 años	Recuento % del total	1 1.3%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.3%	3 3.8%
	Total	Recuento % del total	29 36.3%	22 27.5%	7 8.8%	8 10.0%	2 2.5%	3 3.8%	4 5.0%	1 1.3%	2 2.5%	2 2.5%	80 100.0%

Nota. Elaboración Propia

El 16% del mercado nacional está compuesto 5-10 años, 18,8% está en proceso de exportación compuesto por 0-4 años, 5,0% destinado a EE. UU conformado por 11-15 años, 7,5% destinado a E.U conformado 5-10 años.

Figura 5.

Tabla cruzada destinos y años de operación en el mercado



Nota. Elaboración Propia

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019, de la misma manera se buscó determinar la relación entre las dimensiones de la variable Oferta exportable, disponibilidad de producto, capacidad económica, capacidad financiera y capacidad de gestión con la variable Mercado.

Los datos que se obtuvieron tienen validez, puesto que los instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos a través de la V de Aiken alcanzando la variable Oferta exportable un porcentaje de 84% y la variable mercado un porcentaje de 88% lo cual nos indica que eran válidos. Cabe mencionar que también se realizó una prueba piloto a 38 empresas participantes de la Feria Expo Amazónica 2019, para verificar la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, en el cual la variable Oferta exportable obtuvo un resultado 95,7% y la variable mercado obtuvo 87,9%. Los encuestados contestaron todos los ítems de los cuestionarios a pesar que tuvieron inconvenientes por la cantidad de ítems en las encuestas.

Es necesario tomar en consideración que los resultados obtenidos no deben generalizarse debido a que el tamaño de la muestra es moderado, lo que se distingue de otras investigaciones. Cabe resaltar que representa la opinión y percepción del empresario sobre el tema, por lo que se podría aplicar en las organizaciones de la Amazonia, puesto que presentan similitudes en las capacidades limitantes en su realidad problemática en un mismo contexto.

Se planteó la hipótesis general en el reciente estudio el cual fue existe relación entre Oferta exportable y mercado de productos agroindustriales de la Feria Expo Amazónica, Iquitos-Perú, 2019, los resultados del estudio mostraron que existe relación significativa entre las variables oferta exportable y mercado con Sig. 0.000 < 0.05 y un rho = 0.561, es decir tienen una relación positiva moderada.

En concordancia plantean Becerra y Rabines (2018) donde mostraron que existe relación entre la oferta exportable de zapallo loche de la empresa Hass Perú S.A desde el distrito de Chao- La libertad para su comercialización en el mercado de países bajos, es relevante en donde sus habitantes mantienen una tendencia de hábitos de consumo ligada al consumo saludable y amigable con el medio ambiente, como los factores que determinan el momento de la adquisición un producto.

Se concluye que la empresa Hass Perú S.A esta calificada, pues cuenta con todos los recursos necesarios para algún requerimiento de Zapallo loche al mercado de Países Bajos. Igualmente, Reyes (2018) apunto que existe una oferta exportable y un mercado estadounidense que representa grandes oportunidades y exigencias de ingreso al mercado para los empresarios de la región la Libertad.

De la misma manera, se propuso la hipótesis específica 1, en el reciente estudio el cual fue existe relación entre disponibilidad de producto y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019, los resultados del estudio recalcaron que existe una relación significativa entre la dimensión disponibilidad de producto y la variable mercado con Sig. $0.000 < 0.05$ y un $\rho = 0.597$, por lo tanto nos apunta que poseen una relación positiva moderada.

En relación a los resultados concuerdan a los hallados por Martínez y García (2017) donde explicaron mediante un modelo que la potencialidad agroindustrial, el cual está en función a la potencialidad zonal y la potencialidad exportadora. Además de ello, Cisneros y Yactayo (2017) puntualizaron en sus resultados que las certificaciones ayudan a incrementar la oferta exportable, en consecuencia, se obtienen mayores márgenes de ingresos para los productores, beneficios en la sociedad y medio ambiente.

Por otro lado, se propuso la hipótesis específica 2, en el reciente estudio el cual fue existe relación entre capacidad económica y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019, los resultados del estudio señalaron que existe una relación positiva moderada entre la dimensión capacidad económica y la variable mercado con Sig. $0.000 < 0.05$ y un $\rho = 0.542$, por lo tanto nos muestra que guardan una relación positiva moderada.

En conformidad con los resultados se asemejan con lo dicho por Velilla, Peña y Pérez (2018) donde presentaron un sistema de fijación de precios agrícolas y con una propuesta en la política de subvención; por ende, ventajas para sector y productor. En conclusión, el mercado chino apunta a ser preferente para las próximas exportaciones de productos agroalimentarios españoles. Según las cifras reflejadas y su progresivo crecimiento del mercado chino en el incremento de

compra. Si bien es cierto el que representa una oportunidad, no se libera de la incertidumbre del mercado internacional.

A su vez, se propuso la hipótesis específica 3, en el reciente estudio el cual fue existe relación entre capacidad financiera y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019, los resultados del estudio señalaron que existe una relación positiva débil entre la capacidad financiera y la variable mercado con Sig. $0.000 < 0.05$ y un $\rho = 0.369$, por tanto nos revela que poseen una relación positiva débil.

De acuerdo con los resultados se asemejan a lo afirmado por Aragundi y Aragundi (2013) Donde efectuaron un estudio de demanda internacional y capacidad productiva nacional para ello se examinó los factores macro y micro entorno para poder destacar la probabilidad de pérdida. Para culminar se preparó un análisis financiero donde detalla la inversión preliminar en cinco años y el beneficio de retorno de inversión en la exportación.

Para terminar, se propuso la hipótesis específica 4, en el reciente estudio el cual fue existe relación entre capacidad de gestión y mercado de productos agroindustriales de la feria expo amazónica, Iquitos-Perú, 2019, los resultados del estudio señalaron que existe una relación positiva débil entre la dimensión capacidad de gestión y la variable mercado con Sig. $0.000 < 0.05$ y un $\rho = 0.399$, por lo tanto nos afirma que guardan una relación positiva débil.

En cuanto a los resultados concuerdan con los establecidos por Durán, Mora, González y Vargas (2018) donde fijaron brindar herramientas competitivas para el sector empresariado que serán de utilidad para obtener un producto con estándares de calidad, a bajos costos en el volumen requerido por el mercado donde el manejo técnico es propicio para la obtención máxima de la productividad y disminución en pérdidas en el sector agrícola. Se determinó que las empresas que ingresan a distintos mercados cuentan con certificaciones. Se concluyó que existen limitantes de gestión empresarial y tecnológica los cuales son determinantes para el desarrollo empresarial; puesto que son factores claves para la competitividad. De manera parecida Cruz y Maurate (2018) donde se propusieron sintetizar los procesos en la comercialización de manera de incentivar a otros productores. Esto se realizó

mediante en un estudio con diseño de acción, de alcance exploratorio y enfoque cualitativo, donde finalmente se formularon tácticas para el mejoramiento de la gestión en la comercialización del producto.

VI. CONCLUSIONES

La presente investigación obtuvo los resultados basados a la opinión y percepción que fueron recolectadas de las empresas, asociaciones y cooperativas de la Feria Expo Amazónica 2019, de donde se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. El estudio precisó un ($Rho = 0.561$, Sig. (bilateral) = 0,000). Es decir, existe una correlación positiva moderada entre las variables oferta exportable y mercado. De modo que no se rechaza la hipótesis general, puesto que una y otra variable muestran una relación significativa.
2. El estudio precisó un ($Rho = 0.597$, Sig. (bilateral) = 0,000). Es decir, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión disponibilidad de producto y la variable mercado. De modo que se deduce que la disponibilidad de producto contribuye en el desarrollo del mercado de productos agroindustriales.
3. El estudio precisó un ($Rho = 0.542$, Sig. (bilateral) = 0,000). Es decir, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión capacidad económica y la variable mercado. De modo que se deduce que la capacidad económica contribuye en el desarrollo del mercado de productos agroindustriales.
4. El estudio precisó un ($Rho = 0.369$, Sig. (bilateral) = 0,001). Es decir, existe una correlación positiva débil entre la capacidad financiera y la variable mercado. De modo que se deduce que la capacidad financiera contribuye en el desarrollo del mercado de productos agroindustriales.
5. El estudio precisó un ($Rho = 0.399$, Sig. (bilateral) = 0,000). Es decir, existe una correlación positiva débil entre la dimensión capacidad de gestión y la variable mercado. De modo que se deduce que la capacidad de gestión contribuye en el desarrollo del mercado de productos agroindustriales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda una relación entre organizaciones (empresas, asociaciones y cooperativas) con el estado y la inversión privada mediante un dialogo y comunicación entre estos tres actores para identificar obstáculos y necesidades con el propósito de mejorar los procesos productivos e incrementar la competitividad y desarrollo de nuevos productos agroindustriales de las regiones amazónica para exportar y promocionar en futuras ediciones de la Expo Amazónica con destino al mercado exterior.
2. Es primordial crear más plataformas participativas para alcanzar el mayor desarrollo posible de la oferta exportable con destino al mercado internacional; en tal sentido de establecer un entorno de involucramiento entre regiones y estado con los sectores, puesto que esto traería consigo a un incremento de los ingresos per cápita del país y disminuciones de la pobreza.
3. El Perú tiene un creciente desarrollo de la agroindustria, gracias a su diversificación de sus recursos naturales, sin embargo, aún falta desarrollar, diversificar, promover e impulsar este sector.
4. Es conveniente fortalecer las capacidades oportunamente; puesto que se evidencia una tendencia global por los productos con valor agregado y por ende la oportunidad de exportar y abarcar nuevos mercados.
5. En el sector agroindustrial dentro de la feria expo amazónica 2019, es capaz de competir exitosamente en el mercado internacional, debido al impulso de las regiones amazónicas por promocionar sus diversos productos oriundos de cada región.
6. Es relevante brindar el apoyo mediante asesorías de exportación para aquellos productores que tienen la predisposición de exportar, pero no cuentan con las debidas herramientas y conocimiento necesarios para el proceso de la exportación al mercado internacional; ya que se enfrentan a mercados dinámicos y diferenciados que requieren de certificaciones y estándares de calidad para el ingreso de sus productos.

7. Un adecuado financiamiento contribuirá a intervenciones orientadas a resolver brechas que afectan la eficiencia y competitividad de la agroindustria, como también promover redes con empresa privadas, autoridades y centros de investigación aplicada que impulsen el desarrollo del entorno agroindustrial en la región amazonas.
8. En indispensable que las organizaciones publicas y privadas lleguen a distintos puntos donde existe un gran potencial de producción dentro de nuestra amazonia peruana.
9. Falta establecer el manejo de desarrollo sostenible para el aprovechamiento de recursos forestales, que garanticen la conservación de la biodiversidad amazónica y su entorno ecológico.

REFERENCIAS

Aragundi, V. y Aragundi, P. (2013). *Consolidación de la Oferta exportable a través de la Estrategia de asociatividad de los pequeños productores de Uvilla del Cantón Ibarra, diseño de la cadena logística de acopio y la exportación al mercado Suizo* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE "Héroes del Cenepa", Quito]. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9471/1/T-ESPE-039837.pdf>

Arana, J., Trejo, C., Aguilar, O., Martínez, M. y Mondragón, R. (2019). Crecimiento potencial de las exportaciones de fresa, México. *Agrociencia*, 53(3), 417-431. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6933815>

Aredo, V., Carranza, J. y Siche, R. (2017). Inventory of plant species of La Libertad (Peru) and analysis of its agro-industrial potential. *Agroindustrial Science*. 7(2) 87-104 <http://dx.doi.org/10.17268/agroind.sci.2017.02.05>

BANCO MUNDIAL [BM]. (2022, 29 de Marzo). *Inclusión financiera*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

Becerra, K. y Rabines A. (2018). *Análisis de la Oferta exportable de zapallo loche de la empresa Hass Peru S.A. desde el distrito de Chao – La Libertad hacia el mercado de Holanda, Trujillo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo]. <https://hdl.handle.net/11537/13773>

Borja, M., Rosdriguez, G., Salvador, L. y Lopez, L. (2016). Importancia económica y competitividad de las cadenas agropecuarias en Aguascalientes, México. *Investigación y Ciencia*, 24(69), 5-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67449381001>

Campos, A., Cabrera, P., Pérez, C. y Laura, C. (2017). Tendencias del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(4), 427-431. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.318>

Cid, E. (2018). Agroexportación orgánica en Chile: Deseos sustantivos, formalización de las prácticas y relaciones neocoloniales. *Agroalimentaria*, 24(46), 17-33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199257822002>

- Cisneros, F. y Yactayo, L. (2017). *Fair trade y certificación orgánica como estrategia para mejorar la Oferta exportable de la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee con destino al mercado de Alemania* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3063>
- Cordero, J., Cabrera, N., Caraballo, I. y Manso, G. (2015). El muestreo estadístico, herramienta para proteger la objetividad e independencia de los auditores internos en las empresas cooperativas. *Revista Cooperativismo y Desarrollo* Vol. 3, No. 2 (2015), 1, 753-764. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5233986>
- Cruz, S. y Maurate, M. (2018). *Factores claves de éxito para desarrollar Oferta exportable de stevia rebaudiana, comercializada como hojas secas del departamento de San Martín – Perú hacia el mercado de Japón* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4566>
- Díaz, J. y Mora, N. (2016). Análisis de los factores a tomar en cuenta para el estudio de la competitividad de los productos agrícolas. *Revista Publicando*, 3(8), 539-552. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/321>
- Durán, A., Mora, D., González, M., y Vargas, G. (2018). Nivel de competitividad técnica de las empresas exportadoras de productos agrícolas no tradicionales de Costa Rica. *Agronomía Costarricense*, 42(2), 141-158. <https://hdl.handle.net/10669/84885>
- Expo Amazónica (2015). *Articulación de la oferta productiva*. <http://regionmadrededios.gob.pe/portal/expoamazonica2015>
- La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2012). *Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina*. <https://www.fao.org/3/ad094s/ad094s00.htm>

- Fletez, H., Ocampo, G., y Valvidiezo, G. (2016) Dinamismo de la agroindustria en el Corredor Costero de Chiapas, México. Coordinación y competitividad territorial. *Mundo Agrario*, 17(36), e038. <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAe038>
- Folguieras, P. y Ramírez, C. (2017). Elaboración de técnicas de recogida de información en diseños mixtos. Un ejemplo de estudio en aprendizaje-servicio. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació; Vol 10, N° 2 (Año 2017), 2*, 64-78. <http://dx.doi.org/10.1344/reire2017.10.218069>
- Fondo Monetario Internacional (2018). Como promueve el FMI la estabilidad económica mundial. *FMI Factsheets*, 1(3). <https://www.imf.org/es/About/Factsheets/Sheets/2016/07/27/15/22/How-the-IMF-Promotes-Global-Economic-Stability>.
- Fuentes, L., Acevedo, D., y Gelvez, V. (2015). Funtional foods: Impact and challengers for development and welfare society Colombian. *Bioteconología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial, 2015, Vol. 13, N° 2*, 140-149. <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v13n2/v13n2a16.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Izquierdo, Carlos. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1(1), 41-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550951007>
- Londoño, C. (1997). Producción capacidad de las operaciones. *Revista Paginas*, 1(1), 50-52. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/paginas/article/view/2480/2252>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, 3(1), 47-50. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/30>

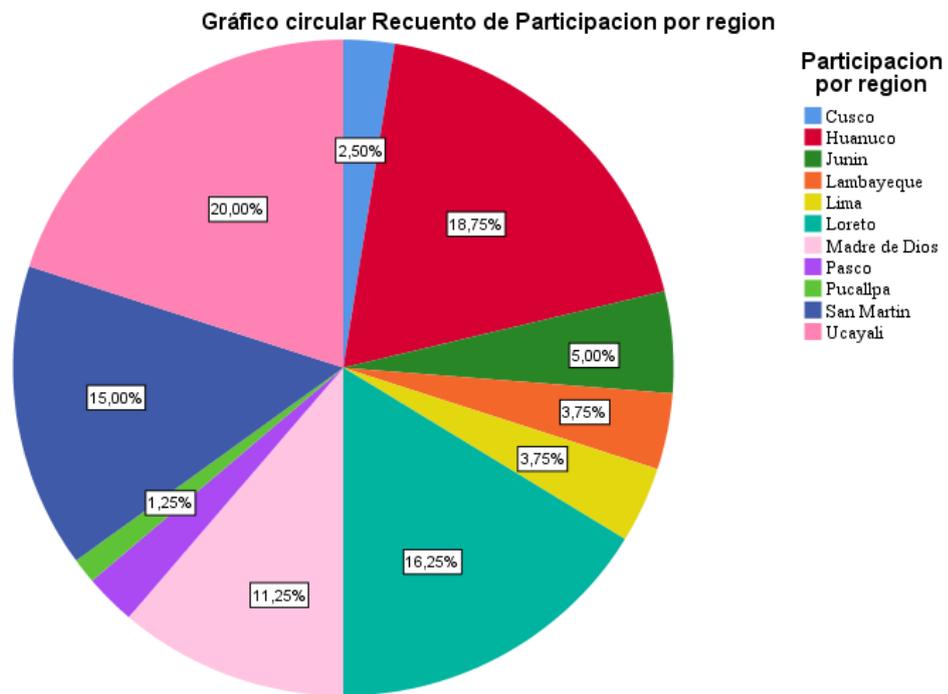
- Martínez, R. y García, J. (2017). Análisis del desarrollo de la agroindustria local ecuatoriana y su relación con el potencial territorial. *Ciencia Unemi*, 10(25), 45-54. <http://dx.doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp45-54p>
- Ministerio de Agricultura. (2017). *OFERTA EXPORTABLE*. Perú: Lima. <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Medidas sanitarias y fitosanitarias*. <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/requisitos-tecnicos-al-comercio/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias/>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Reporte mensual de Comercio*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2018/RMC_Abril_2018.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *PENX Plan estratégico nacional exportador 2025*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). *PLANEX: Plan de negocio exportador*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/09-RE-PROGRAMA-PLANEX.pdf>
- Montalvo, H. (2016). *Estudio de mercado para la diversificación de la Oferta exportable de cacao orgánico tostado en la cooperativa agraria Cafetalera Bagua Grande Ltda. al mercado de Estados Unidos* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/906>
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura. (2017). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. <http://www.fao.org/3/a-l7658s.pdf>

- Otzen, T. y Monterola, C. (2017). Técnica de muestreo de una población de estudio, *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peceros, K. (2016). *Biocomercio en el Perú: Desarrollo de Oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la Biodiversidad Nativa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4781>
- Peñaloza, M. (2008). Administración del capital de trabajo. *Perspectivas*, 21, 161-172. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>
- Pérez, D. y Pérez, I. (Eds.). (2006). *El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores*. Master MBA (Madrid). <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20265/el-conocimiento-del-mercado-analisis-de-clientes-intermediarios-y-competidores>
- Quintana, A. (Ed.). (2002). *Análisis del mercado dirección del marketing*. Campus GAIA. http://virtual.unemi.edu.ec/pluginfile.php/182174/mod_resource/content/0/An.
- Ramos, J., Polo, J., Arrieta, A. y Vega, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustria español. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25, 54-71. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2310>
- Reyes, J. (2018). *Oferta exportable de arándano fresco de región La Libertad para el mercado estadounidense en el periodo 2015-2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27692>

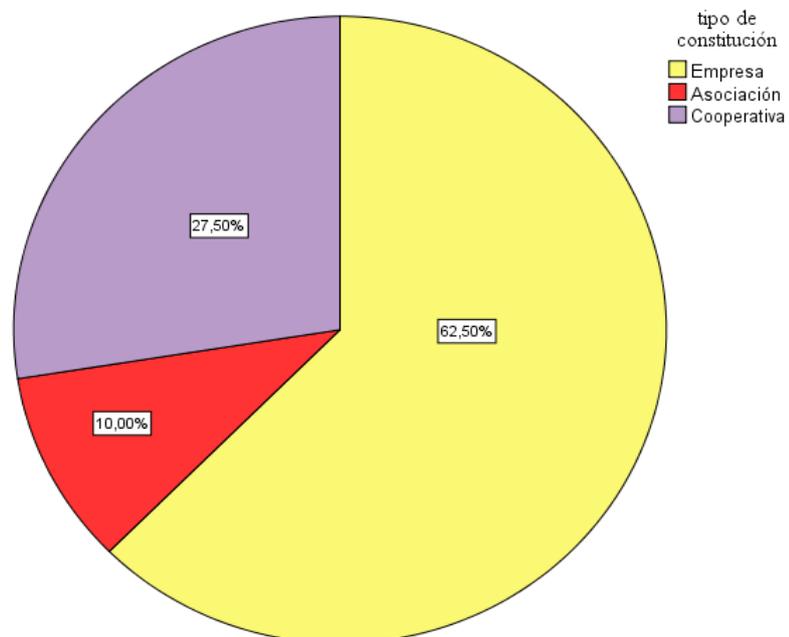
- Tarmeño, L. (2017). Oferta Exportable de pecana al mercado del país de China 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener, Lima]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1154>
- Ulloa, C., Molina, V., Puentes, M., y Rayo, L. (2019). Priorización de productos agroindustriales para la transformación productiva: un análisis desde el comercio. *Revista Crecer empresarial: Journal of Management and Development*, 1(01). <https://journalusco.edu.co/index.php/cempresarial/article/download/1341/3667?inline=1>
- Valderrama, S. (Ed. 2). (2013). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos. <https://www.biblioteca.une.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=64602>
- Velilla, A., Peña, S. y Pérez, M. (2018). El éxito de la exportación alimentaria española a china. *Boletín Económico De Ice* 3097, 65-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395727>

ANEXOS

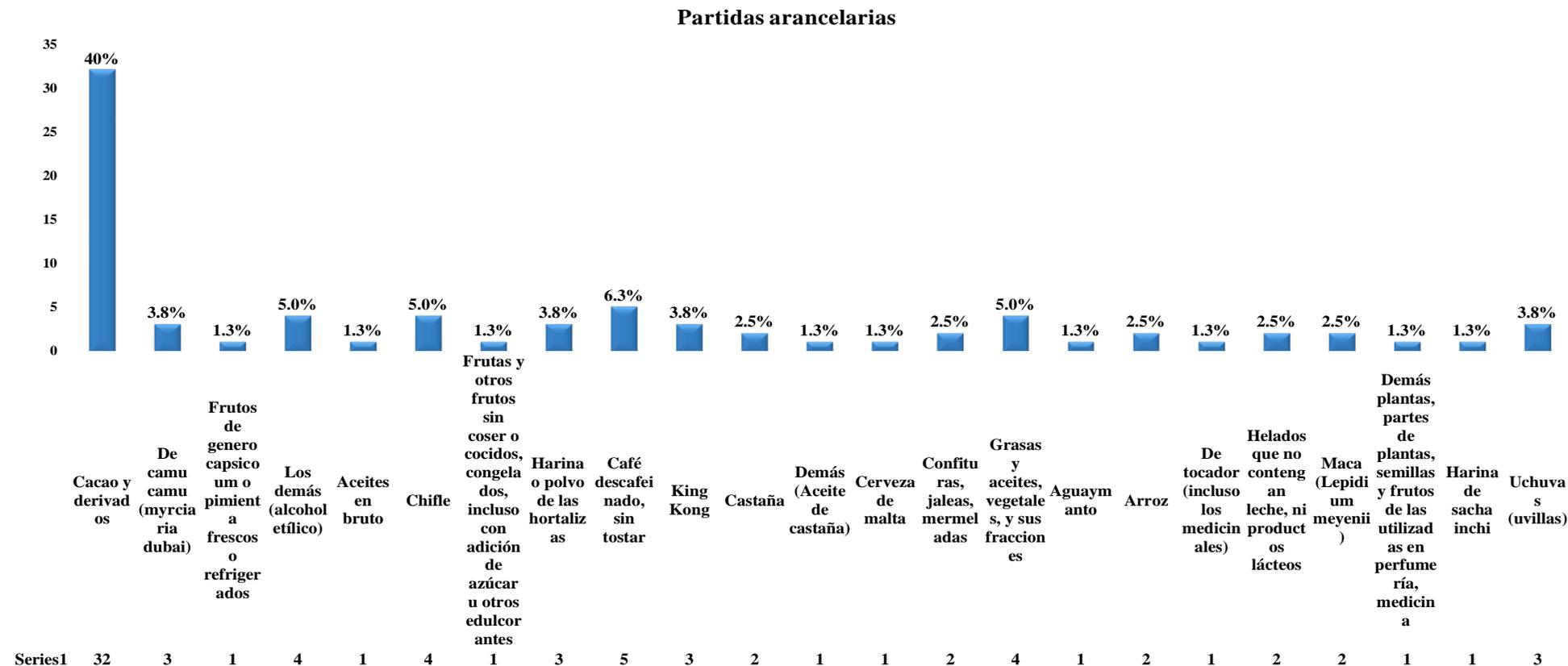
Anexo 1. Participación por región



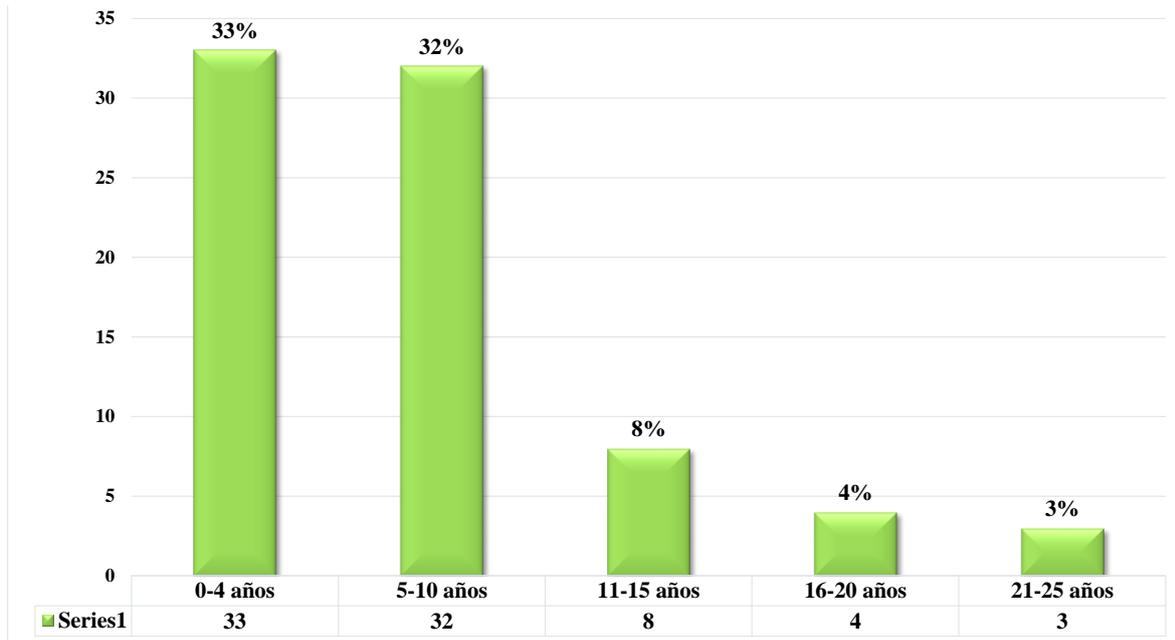
Anexo 2. Organizaciones



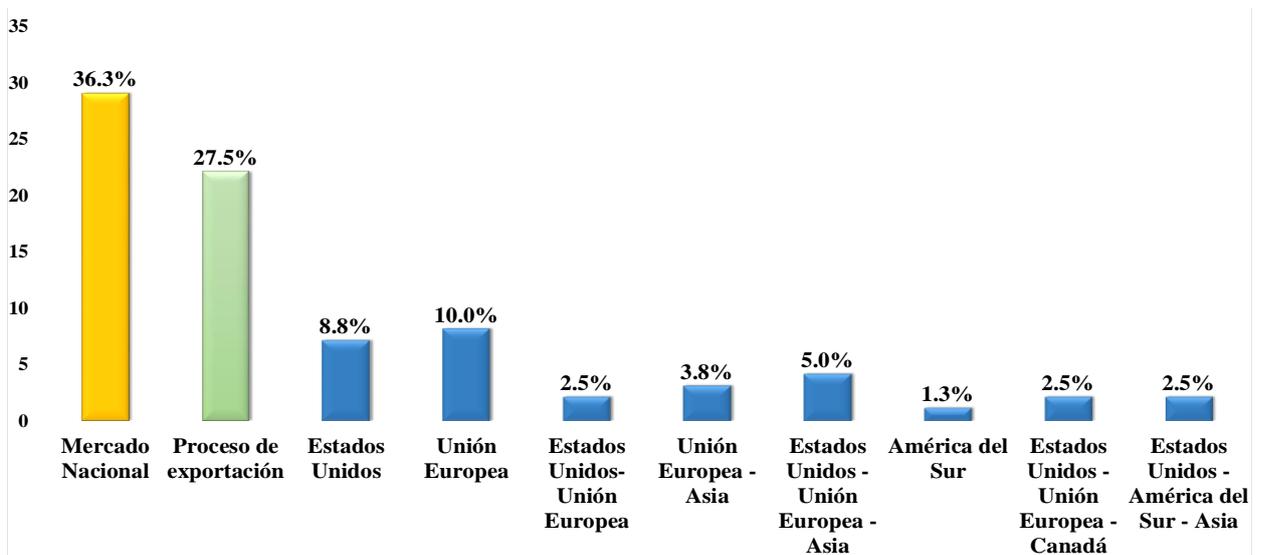
Anexo 3. Partidas arancelarias



Anexo 4. Años de constitución en el mercado



Anexo 5. Principales destinos



Anexo 6. Entrevista a representante del Instituto Tecnológico de la Producción

CITE productivo Maynas busca cerrar brechas de demanda-oferta (promoción, extensionismo, transferencia e innovación tecnológica), para mejorar la competitividad, mediante generación de valor agregado en las cadenas productivas de frutos tropicales y el sector acuícola en la región Loreto

¿Cuál es propósito de desarrollar una oferta exportable de productos agroindustriales?

Desarrollar productos competitivos, un apoyo al emprendedor para aprovechar recursos y materia prima (verduras, frutas y hortalizas amazónicos) a nivel nacional y promocionar internacional.



¿Cuáles son las regiones que tiene mayor presencia en el sector agroindustrial dentro de la Feria Expo Amazónica?

La región que viene desarrollando nuevos productos innovadores es San Martín, sin embargo, Loreto ha ido mejorando, es decir los empresarios están empezando a dar valor agregado a sus productos y es un movimiento que ayuda a la inocuidad, como loretanos nos sentimos orgullosos de lo que tenemos y queremos dar a conocer lo que producimos, un ejemplo de ellos es el camu camu que se está usando como producto nutraceutico en Europa.

¿Cuál es el potencial de los productos amazónicos para ser exportados a nuevos mercados?

Estamos en un proceso para exportar, ya que aún falta potenciar el volumen de producción, además de ello mejorar la calidad desde el campo hasta la transformación del producto. Actualmente estamos trabajando en certificaciones para

ser más competitivos y posteriormente comenzaremos a producir a gran escala, pero además concientizaremos al agricultor para conservación de nuestros recursos naturales que va de la mano con aprovechar nuestra diversidad de materia prima.

¿Qué factores son determinantes para mejorar el producto dirigido a los mercados internacionales?

La tecnología es un factor clave para mejorar la calidad de nuestro producto amazónico, además de contar con los controles de calidad necesaria para la inocuidad del producto. Otro factor importante es personal capacitado para estudiar las tendencias del mercado.

Anexo 7. Régimen general

Principales Impuestos

Impuesto a	Tasa Aplicable
INGRESOS	
Rentas Empresariales	29.5% Agricultura y agroindustria 15%
Dividendos	5%
Regalías	30%
Intereses para préstamos otorgados del exterior	4.9%
Al valor agregado (IVA)	18%
A las transacciones financieras	0.005%
Temporal a los activos netos por el exceso de S/. 1,000,000	0.4%

Fuente: SUNAT

Anexo 8. Ferias internacionales multisectoriales, Perú 2019

Ferias Internacionales multisectorial, Perú 2019						
	Stands	Visitantes	Países en exhibición	Organizadores	Coorganizadores	Monto Negociado
Expo amazónica 2019	400	118,000	2	Consejo Interregional Amazónico (CIAM)	Ministerio de comercio exterior y turismo, Promperú, Ministerio de Agricultura.	S/85 millones
Expo alimentaria 2019	Nacionales: 510 Internacionales 149	40,000	21	Asociación de Exportadores (Adex)	Ministerio de comercio exterior y turismo, Promperú, Ministerio de Agricultura, Ministerio de relaciones exteriores.	US\$ 850 millones

Fuente: Expo alimentaria 2019/ expo amazónica 2019

Anexo 9. Instrumento 1: OFERTA EXPORTABLE Y MERCADO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE LA FERIA AMAZÓNICA, IQUITOS-PERÚ, 2019

Información General:

Razón social:

Producto:

Tipo de organización:

Cuenta con certificaciones:

Años de constitución:

Mercado destino:

Región:

OFERTA EXPORTABLE

1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre

1. Volumen de Producción		Escala				
		1	2	3	4	5
01	La empresa cuenta una producción constante para afrontar una demanda en el exterior.					
02	La empresa conoce las estacionalidades y microclimas para la producción.					
2. Procesos de Tercerización		Escala				
03	Usted cuenta con subcontrataciones en temporadas de mayor demanda.					
04	Usted terceriza algunos procesos para reducir costos de operaciones en la empresa.					
05	Usted controla las actividades de terceros por el bienestar de la empresa.					
3. Certificaciones		Escala				
06	La empresa cuenta con un sistema de calidad, para brindar un valor diferenciado al producto.					

07	Cuenta con certificaciones que requiere el mercado destino.					
08	La empresa implementa una certificación internacional para un aumento de la productividad y satisfacción de los clientes.					
4. Diferenciación de Producto		Escala				
09	La empresa cuenta con estrategias de marketing diferenciadoras para el producto.					
10	La empresa resalta los atributos y beneficios del producto.					
5. Exigencias Fitosanitarias		Escala				
11	La empresa cumple con las exigencias fitosanitarias que nos exige el mercado destino.					
12	La empresa cumple con las normas sanitarias para acceder a nuevos mercados.					
13	La empresa marca correctamente el embalaje para un adecuado tratamiento del producto en la exportación.					
6. Determinación del Precio		Escala				
14	La empresa cuenta con un precio que le permite ser competitivo en el mercado.					
15	La empresa establece precios de acuerdo a los costos de producción.					
16	La empresa tiene en cuenta los precios que se manejan en el mercado internacional.					
7. Estabilidad Económica		Escala				
17	Tiene solvencia monetaria para el crecimiento de la empresa.					
18	Cuenta con estados financieros, el cual le permite evaluar el rendimiento de la empresa.					
8. Factores y Recursos		Escala				
19	Cuenta con disponibilidad de tierras para la producción.					
20	Mide los recursos con que cuenta para la producción y exportación.					

9. Capital de Trabajo		Escala			
21	Dispone con capital económica para realizar todas sus actividades con normalidad.				
22	Cuenta con solvencia para producir toda la demanda requerida de sus clientes.				
10. Acceso Crediticio		Escala			
23	Usted accede a préstamos de bancos y/o cajas rurales.				
24	Cuenta usted con apoyo del estado a través de programas de entidades bancarias.				
11. Crédito de Proveedores		Escala			
25	Cuenta con un amplio portafolio de proveedores.				
26	Cuenta con aval de sus proveedores para afrontar una demanda del momento.				
12. Establecer las necesidades de Recursos Humanos		Escala			
27	Dispone de trabajadores motivados para lograr los objetivos propuestos por la empresa.				
28	La eficiencia en la producción tiene efecto en la reducción de costos.				
29	Cuenta con personal especializado.				
13. Definir los parámetros del proceso productivo		Escala			
30	Dispone con áreas suficientes para la producción.				
31	La empresa cuenta con una planificación de sus actividades para producir.				
32	Es necesario contar con un control de calidad en la producción.				
33	Cuenta con un equipamiento adecuado para la producción.				
14. Determinar el material en los procesos productivos		Escala			
34	Mide el material a utilizar en los procesos productivos.				
35	Cuenta constantemente con abastecimiento de su material.				

Anexo 10. Instrumento 2: OFERTA EXPORTABLE Y MERCADO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE LA FERIA AMAZÓNICA, IQUITOS-PERÚ, 2019

Información General:

Razón social:

Producto:

Tipo de organización:

Cuenta con certificación:

Años de constitución:

Mercado destino:

Región:

MERCADO

1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre.

1. Mercado Global		Escala				
		1	2	3	4	5
01	Es relevante que la empresa este informado de las tendencias del mercado.					
02	En un mundo competitivo, es importante para su empresa innovar para mejorar el producto.					
03	La empresa considera ingresar a nuevos mercados emergentes.					
2. Mercado Potencial		Escala				
04	Considera industrializar su producto para llegar a nuevos consumidores.					
05	La empresa cumple exigencias de productos diversificados.					
06	El mercado exterior requiere en grandes volúmenes su producto terminado.					
3. Mercado Disponible		Escala				

07	Las exportaciones de su producto, están sujetas a las preferencias del mercado consumidor.					
08	Los países que demandan estos productos tienen gran capacidad adquisitiva.					
09	Adapta su producto de acuerdo al mercado por niveles socioeconómico.					
4. Mercado Disponible Cualificado		Escala				
10	La empresa cuida el origen del producto para satisfacer el mercado interno					
11	Considera beneficioso que su producto cumpla los estándares del mercado internacional					
5. Mercado Objetivo		Escala				
12	La empresa trabaja en la presentación de su producto					
13	El mercado exterior muestra interés por el origen del producto.					
14	La empresa cuenta con los productos con valor agregado para afrontar la demanda del mercado					
15	Los productos ofrecidos tienen gran aceptación por el mercado exterior					
6. Mercado Penetrado		Escala				
16	La empresa cuenta con canales de comercialización facilitan llegar a nuevos consumidores.					
17	Es de suma importancia que el producto ya sea conocido dentro del mercado.					
18	Los consumidores muestran preferencia por el producto que oferta la empresa					
7. Mercado de productos de Consumo		Escala				
19	Es necesario para su empresa tener en cuenta la frecuencia del consumidor por el producto.					

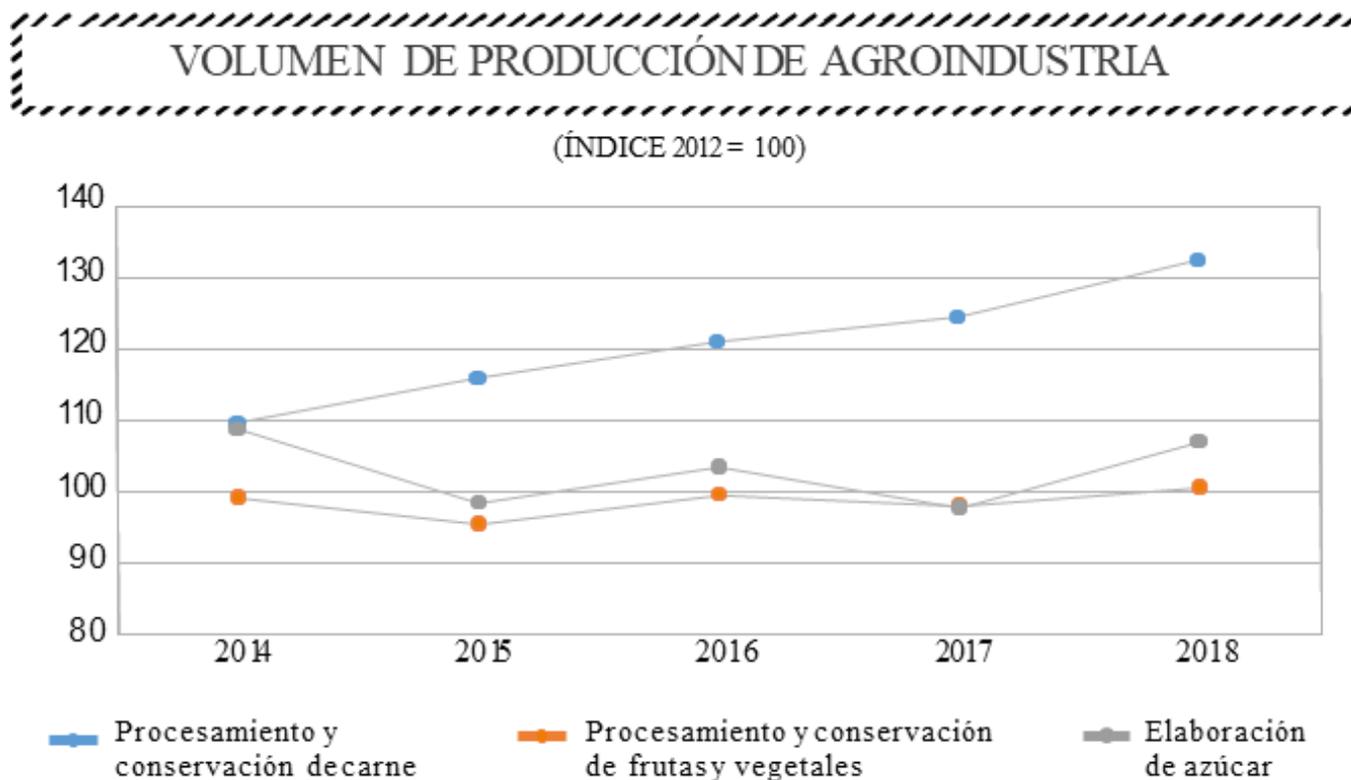
20	La empresa conoce si el producto tiene productos sustitos en el mercado exterior.					
8. Mercado de productos de Industriales		Escala				
21	La industrialización de su producto, le genera ventajas competitivas.					
22	Es importante para la empresa tener compradores que requerían constantemente su producto.					
23	Es primordial para la empresa contar con compradores directos.					
9. Mercado de Servicios		Escala				
24	La implementación del marketing permite mejorar la imagen del producto y la empresa.					
25	Es necesario contar con plataformas virtuales que le permitan promocionar las ventas de sus productos.					

Anexo 11. Potencial productivo de las regiones del Perú: Mapa productivo



Nota. Sierra y selva exportadora

Anexo 12. Desarrollo del Sector Agro y Agroindustria (2014 - 2018)



Fuente: INEI

Elaboración: IEDEP

Anexo 14. Oferta Exportable de las regiones participantes de la Feria Expo Amazónica 2019

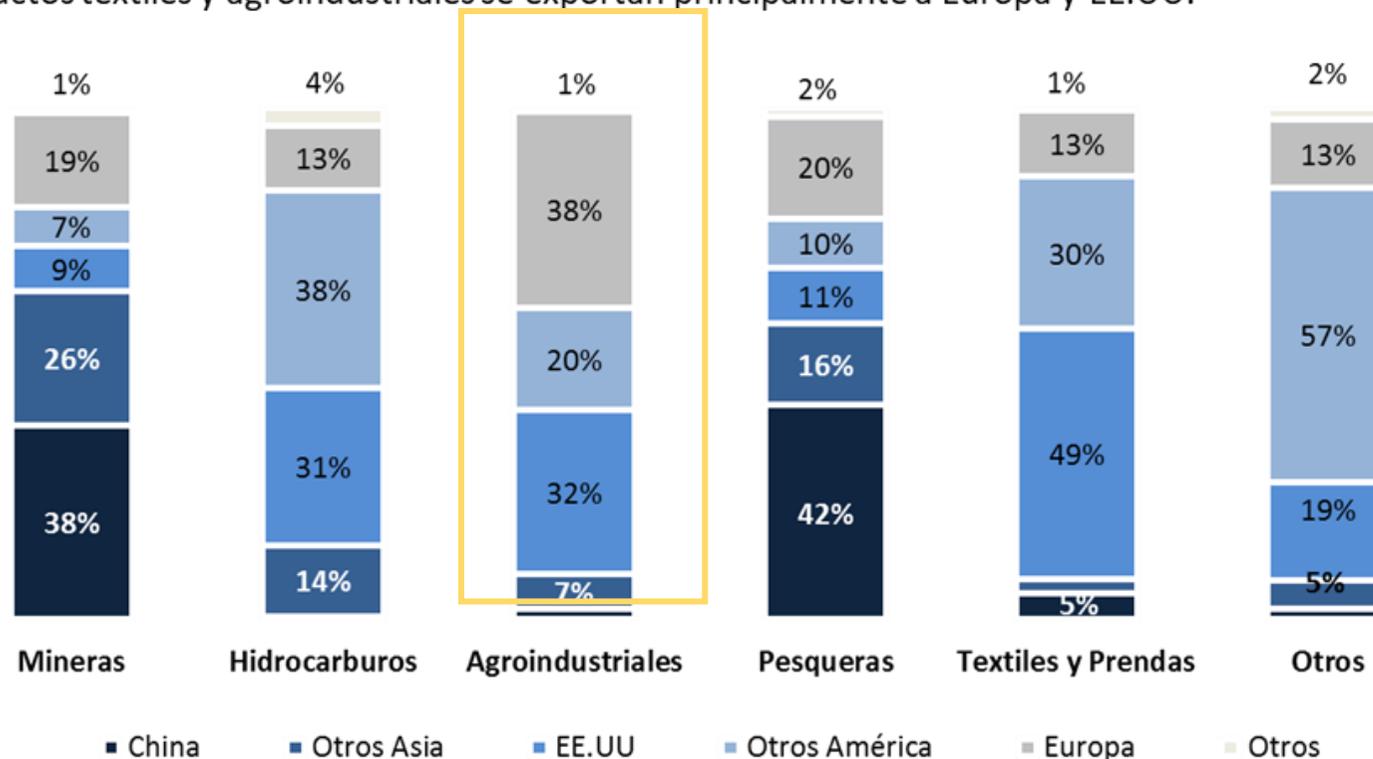


Nota. Elaboración propia

Anexo 15. Exportaciones del sector agroindustrial en el Perú (2017 - 2018)

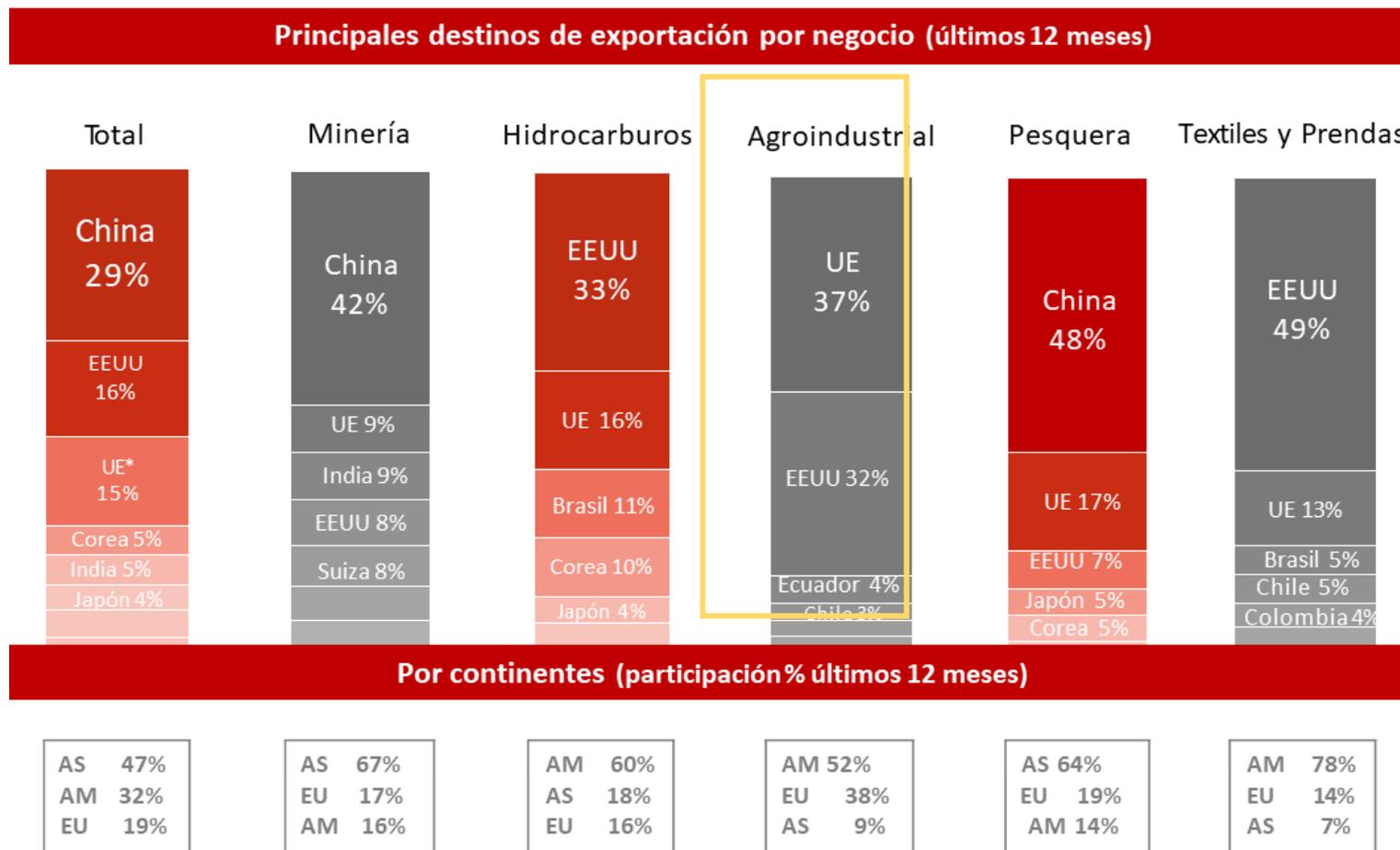
Principales destinos de exportación por negocio (últimos 12 meses)

Los productos textiles y agroindustriales se exportan principalmente a Europa y EE.UU.



Nota. Mincetur

Anexo 16. Destinos y participación de exportaciones agroindustriales Peruanas (2018 - 2019)



Nota. Mincetur

Procesos en los que interviene Senasa y oportunidades de mejora

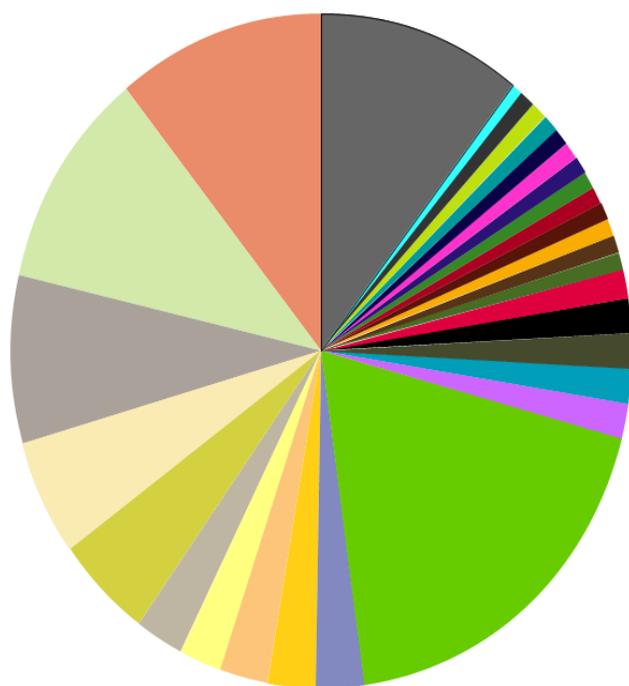
Etapa	Proceso en el que interviene Senasa	Oportunidades de mejora
Campo	Certificación de lugares de producción (Inspección realizada por personal de Senasa y tiene vigencia solo para una campaña de exportación).	Certificación indefinida para lugares de producción que tengan un buen perfil de riesgo. Inspección para certificación de nuevos lugares de producción podría ser desarrollada por empresas certificadas por Senasa.
	Inspecciones frecuentes a lugares de producción certificados para verificar cumplimiento de protocolos firmados con países importadores.	Contratar empresas certificadas por Senasa para que se encarguen de las inspecciones.
Campo	Tránsito de una región a otra necesita tener guía de remisión firmada por personal de Senasa.	Lugares de producción con buen perfil de riesgo podrían filmar la colocación del precinto utilizando una aplicación del Senasa. Para estos lugares de producción no sería necesaria la firma.
Empacadora	Certificación de empacadoras (Inspección realizada por personal de Senasa tiene vigencia solo para una campaña de exportación).	Certificación indefinida para empacadoras que tengan un buen perfil de riesgo. Inspección para certificación de nuevas plantas empacadoras podría ser desarrollada por empresas certificadas por Senasa.
	Tránsito de una región a otra necesita inspectores de Senasa que verifiquen el desprecintado y autoricen el proceso de empaque.	Personal de la empresa exportadora podría filmar el proceso de desprecintado a través de aplicación del Senasa. Mediante aplicación, el inspector podría autorizar el proceso de empaque ^(*) .
	Certificado fitosanitario (Inspección realizada por personal de Senasa).	Ampliar los beneficios de perfiles de riesgo a más empacadoras.
Almacén extraportuario	Verificación del precinto (Inspección realizada por personal de Senasa).	Utilizar aplicación para que la empresa exportadora a través de aplicación filme la llegada del contenedor al almacén y verifique el precinto.

Certificaciones de calidad en la cadena de producción para exportar a mercados destino

(*) Solo aplica para la carga que llega a empacadora que no cumple buen perfil riesgo y no está autorizada por Senasa.

Anexo 17. Participación en exportaciones agroindustriales de Perú a nivel mundial 2018

Estructura de las exportaciones mundiales agroindustriales

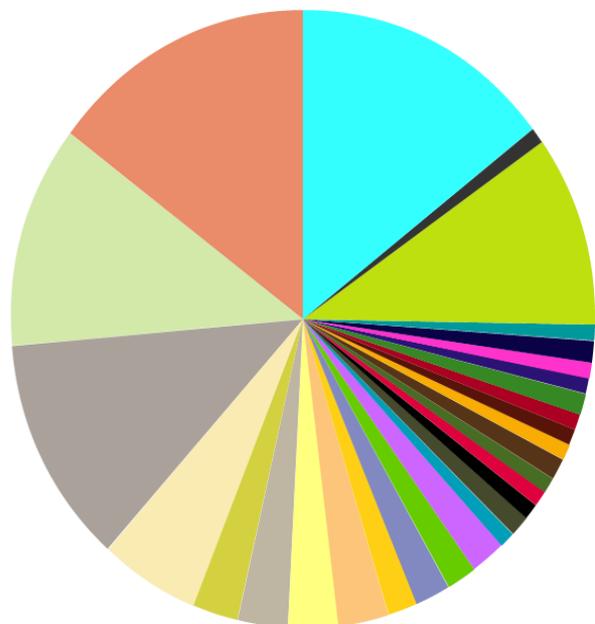


Fuente: SSMA en base adatos de UN-COMTRADE

UE	13%	Argentina	3%	Emiratos	1%
EE.UU.	13%	México	2%	Ecuador	1%
China	10%	N. Zelandia	2%	Singapur	1%
Brasil	7%	Vietnam	2%	Suiza	1%
Canadá	6%	Malasia	2%	Corea	1%
Indonesia	3%	Chile	2%	Perú	1%
India	3%	Turquía	1%	Bielorrusia	1%
Australia	3%	Ucrania	1%	Japón	1%
Rusia	3%	Noruega	1%	Marruecos	1%
Tailandia	3%	Sudáfrica	1%	Otros	13%

Anexo 18. Mercados importadores de productos agroindustriales 2018

Estructura de las importaciones mundiales agroindustriales



Fuente: SSMA en base a datos de UN-COMTRADE

China	16%	Indonesia	2%	Bangladesh	1%
EE.UU.	13%	Emiratos	2%	Singapur	1%
UE	13%	A. Saudita	1%	Filipinas	1%
Japón	6%	Turquía	1%	Irán	1%
Canadá	3%	Brasil	1%	Iraq	1%
Viet Nam	3%	Tailandia	1%	Noruega	1%
Corea Sur	3%	Australia	1%	Argelia	1%
India	3%	Malasia	1%	Pakistán	1%
México	2%	Egipto	1%	Otros	16%
Rusia	2%	Suiza	1%		

Anexo 19. Certificado de validez de contenido del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

54	Es necesario para su empresa tener en cuenta la frecuencia del consumidor por el producto.			✓			✓		✓
55	La empresa conoce si el producto tiene productos sustitutos en el mercado exterior.			✓			✓		✓
56	La industrialización de su producto, le genera ventajas competitivas.			✓			✓		✓
57	Es importante para la empresa tener compradores que requieran constantemente su producto.			✓			✓		✓
58	Es primordial para la empresa contar con compradores directos.			✓			✓		✓
59	La implementación del marketing permite desarrollo del producto a su empresa.			✓			✓		✓
60	Es necesario contar con plataformas virtuales que le permitan promocionar las ventas de sus productos.			✓			✓		✓

Observaciones: NINGUNA

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): Emilia Teves Espinoza DNI: 08393468

Especialidad del validador:.....

.....de..... del 2019.

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 20. Decreto de interés nacional para la realización de la Feria Expo Amazónica Loreto 2019

El Peruano

Firmado Digitalmente por:
EDITORIA PERU
Fecha: 15/07/2019 04:28:34

12

NORMAS LEGALES

Lunes 15 de julio de 2019 / **El Peruano**

COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Declaran de Interés Nacional la realización de la Feria EXPO AMAZÓNICA LORETO 2019

RESOLUCIÓN SUPREMA N° 005-2019-MINCETUR

Lima, 12 de julio de 2019

CONSIDERANDO:

Que, la Feria EXPO AMAZÓNICA, se realiza desde el año 2011, como resultado del esfuerzo conjunto y organización del Consejo Interregional Amazónica – CIAM, conformado por los Gobiernos Regionales de Amazonas, Loreto, Madre de Dios, Huánuco, San Martín y Ucayali, y cuenta además con la participación de delegaciones comerciales de otras regiones del Perú y del extranjero;

Que, para la edición del año 2019, la Feria EXPO AMAZÓNICA LORETO 2019, se llevará a cabo en la ciudad de Iquitos, provincia de Maynas y departamento de Loreto, del 15 al 18 de agosto de 2019 y, contará con la participación de representantes de los departamentos de Amazonas, Loreto, Madre de Dios, Huánuco y Ucayali, entre otros, además de representantes de Brasil y Colombia, en su calidad de países invitados;

Que, la realización de la referida Feria tiene como objetivos: impulsar la integración amazónica como un factor de competitividad para el país, promover la inversión privada mediante oportunidades de negocio de alto valor en las regiones amazónicas, impulsar los procesos de innovación tecnológica en la Amazonía peruana, generar intercambios culturales, agrícolas, forestales, acuícolas y gastronómicos, además de priorizar la conservación del medio ambiente y, promover el turismo interno y receptivo;

Que, como parte de las actividades de la mencionada Feria, se realizará una rueda de negocios, que para la edición del presente año ha comprometido la participación de exportadores y compradores internacionales;

Que, la organización de la referida Feria se encuentra a cargo del Gobierno Regional de Loreto y el Ministerio de Agricultura y Riego, mientras que la rueda de negocios internacionales estará a cargo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU;

Que, en virtud a lo expuesto, resulta necesario declarar de interés nacional la realización de la Feria EXPO AMAZÓNICA LORETO 2019, porque permitirá la participación de exportadores y compradores internacionales, empresas peruanas de la macro región amazónica, así como que los productores agrarios expongan y difundan la comercialización de sus productos orientados a mercados externos e internos;

Que, de conformidad con lo dispuesto en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; el Decreto Legislativo N° 997, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y Riego, modificado por la Ley N° 30048; y, la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Declaración de Interés Nacional

Declarase de Interés Nacional la realización de la Feria EXPO AMAZÓNICA LORETO 2019, a llevarse a cabo del 15 al 18 de agosto de 2019, en la ciudad de Iquitos, provincia de Maynas y departamento de Loreto.

Artículo 2.- Financiamiento

El desarrollo de la Feria EXPO AMAZÓNICA LORETO 2019, es financiado con cargo al presupuesto institucional de las entidades involucradas, en el marco de la Ley Anual de Presupuesto, sin demandar gastos adicionales al Tesoro Público.

Artículo 3.- Refrendo

La presente Resolución Suprema es refrendada por la Ministra de Agricultura y Riego, y el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO
Presidente de la República

FABIOLA MARTHA MUÑOZ DODERO
Ministra de Agricultura y Riego

EDGAR M. VÁSQUEZ VELA
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

1788548-3

CULTURA

Autorizan la inafectación del IGV, respecto a la prestación de servicios culturales de la Asociación Civil "Vichama - Centro de Arte y Cultura" (ACVICARCU)

RESOLUCIÓN SUPREMA N° 008-2019-MC

Lima, 12 de julio de 2019

Que, mediante Decreto Supremo N° 075-97-EF, modificado por Decreto Supremo N° 018-2013-EF, se aprueban los requisitos y procedimientos a seguir para autorizar la inafectación del Impuesto General a las Ventas (IGV) en favor de las instituciones culturales;

Que, el artículo 1 del Decreto Supremo N° 075-97-EF establece que sólo se podrá autorizar como operaciones no gravadas con el Impuesto General a las Ventas, entre otras, la prestación de servicios culturales acorde al objeto de cada institución cultural definido en su Estatuto;

Que, asimismo, el artículo 2 del Decreto Supremo N° 075-97-EF dispone que las Instituciones Culturales deberán solicitar al Ministerio de Cultura la expedición de la Resolución Suprema que autorice la inafectación del Impuesto General a las Ventas, para lo cual deberán adjuntar a su solicitud, copia del documento que acredite la calificación del Ministerio de Cultura, como asociación cultural; copia literal de la ficha registral de inscripción de la asociación o fundación en la Oficina de los Registros Públicos correspondientes; copia de la resolución que acredite su inscripción en el Registro de Entidades Exoneradas del Impuesto a la Renta que lleva la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, y el detalle del objeto de la institución cultural de acuerdo a su Estatuto; además, se señala que la inafectación se aplicará por el tiempo que dure la calificación otorgada por el Ministerio de Cultura;

Que, a través de la Resolución Directoral N° D000041-2019-DGIA/MC de fecha 22 de mayo de 2019, la Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura prorroga por dos (02) años, a partir del 22 de mayo de 2019, el reconocimiento como asociación cultural a la Asociación Civil "Vichama - Centro de Arte y Cultura" (ACVICARCU), otorgado mediante Resolución Directoral N° 000198-2015-DGIA-VMPCIC/MC;

Que, mediante Formulario FP07DGIA, presentado el 27 de mayo de 2019 con Expediente N° 2019-0013426, la citada Asociación solicita la inafectación del Impuesto General a las Ventas respecto a la prestación de servicios culturales acorde al objeto de la misma, el cual se encuentra establecido en sus Estatutos;

Que, con el Informe N° D000052-2019-DIA-VLB/MC, la Dirección de Artes manifiesta que la prestación de los servicios culturales se encuentra acorde al objeto que consta en los Estatutos de la Asociación antes mencionada, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 075-97-EF, y que se ha cumplido con adjuntar los requisitos exigidos para el otorgamiento de la inafectación solicitada;

Reconocen a la Junta de Coordinación Interregional "Consejo Interregional Amazónico - CIAM" e incorporan a los Gobiernos Regionales de Amazonas, Ucayali y Madre de Dios

RESOLUCIÓN DE SECRETARÍA DE DESCENTRALIZACIÓN N° 010-2007-PCM/SD

Lince, 18 de julio de 2007

VISTO:

El Acta N° 02 que contiene la aprobación del Estatuto y el original de este, que la Junta de Coordinación Interregional de la Región Amazónica ha remitido para su formalización conforme a ley, el Informe N° 056-2007-PCM/OGAJ/NRCR, MEMORÁNDUM N° 494-2007-PCM/OGAJ y el Informe N° 025-2007-PCM-SD/MIRA;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Presidencial N° 076-CND -P-2004 de fecha 22 de octubre de 2004, el Consejo Nacional de Descentralización reconoció la constitución de la "Junta de Coordinación Interregional de la Región Amazónica", integrada por los Gobiernos Regionales de Loreto y San Martín;

Que, el Artículo 8°, inciso 14 de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, expresa que la gestión regional se rige, entre otros, por el principio de integración que está orientado a la promoción de la integración intrarregional e interregional;

Que el artículo 91° de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, dispone que a iniciativa de los Gobiernos Regionales o del Consejo Nacional de Descentralización, los Gobiernos Regionales pueden establecer, de común acuerdo, Juntas de Coordinación Interregional como espacios de coordinación de proyectos, planes y acciones conjuntas procurando el afianzamiento de corredores económicos y ejes de integración y desarrollo, con la finalidad de consolidar futuros espacios macrorregionales;

Que, el artículo 3° de la Ley N° 28274, Ley de Incentivos para la Integración y Conformación de Regiones, modificada por Ley N° 28997, establece que las Juntas de Coordinación Interregional están integradas por dos o más gobiernos regionales y gobiernos locales provinciales, y su objetivo es la gestión estratégica de integración para la conformación de Regiones sostenidas, y para la materialización de acuerdos de articulación macro regional, mediante convenios de cooperación dirigidos a conducir los proyectos productivos y de servicios, y a alcanzar su integración para la conformación de Regiones;

Que, el funcionamiento de las Juntas de Coordinación Interregional se regula mediante sus Estatutos, los mismos que deben formalizarse y publicarse en el Diario Oficial El Peruano, conforme al procedimiento establecido en el artículo 8°, numeral 8.2 del Decreto Supremo N° 063-2004-PCM;

Que, mediante Decreto Supremo N° 007-2007-PCM, se aprobó la fusión por absorción del Consejo Nacional de Descentralización - CND, a la Presidencia del Consejo de Ministros - PCM; disponiéndose que las funciones, competencias, atribuciones y toda referencia normativa al Consejo Nacional de Descentralización - CND, las asumirá la Presidencia del Consejo de Ministros; Que, mediante Decreto Supremo N° 063-2007-PCM, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, que en su artículo 38° señala que la Secretaría de Descentralización es el órgano encargado de dirigir y conducir el proceso de descentralización; en su artículo 39°, numeral 39.13, le asigna la función de aprobar normas en materia de Descentralización y en el numeral 39.18, le asigna la función de administrar el Registro Nacional de Juntas de Coordinación Interregional; Que, mediante Decreto Supremo N° 063-2007-PCM, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, que en su artículo 38° señala que la Secretaría de Descentralización es el órgano encargado

de dirigir y conducir el proceso de descentralización; en su artículo 39°, numeral 39.13, le asigna la función de aprobar normas en materia de Descentralización y en el numeral 39.18, le asigna la función de administrar el Registro Nacional de Juntas de Coordinación Interregional;

Que, la Oficina General de Asesoría Jurídica de la Presidencia del Consejo de Ministros, mediante Informe N° 056-2007-PCM/OGAJ/NRCR, opina que corresponde a la Secretaría de Descentralización reconocer a las Juntas de Coordinación Interregional, formalizar sus Estatutos y administrar el Registro Nacional de Juntas de Coordinación Interregional;

Que, en el Acta N° 02 de Sesión de la Junta de Coordinación Interregional de la Región Amazónica, suscrita el 7 de junio de 2007 en la ciudad de Chachapoyas, los Presidentes de los Gobiernos Regionales de Loreto, San Martín, Amazonas, Ucayali y el Vicepresidente del Gobierno Regional de Madre de Dios, acordaron lo siguiente: a) La Junta de Coordinación Interregional de la Región Amazónica, en adelante tendrá la denominación de: "CONSEJO INTERREGIONAL AMAZÓNICO - CIAM"; b) Incorporar a los Gobiernos Regionales de Amazonas, Ucayali y Madre de Dios en la Junta de Coordinación Interregional - CONSEJO INTERREGIONAL AMAZÓNICO - CIAM; y c) Aprobar el Estatuto de la Junta de Coordinación Interregional - CONSEJO INTERREGIONAL AMAZÓNICO - CIAM;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales; Ley N° 28274, Ley de Incentivos para la Integración y Conformación de Regiones; Ley N° 28997, Ley que modifica a la Ley N° 28274; Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización; Decreto Supremo N° 063-2004-PCM, Reglamento de la Ley N° 28274; Decreto Supremo N° 007-2007-PCM; y en uso de las atribuciones dispuestas por el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 063-2007-PCM; en el Registro Nacional de Juntas de Coordinación Interregional.

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Denominación de la Junta de Coordinación Interregional

Reconocer en adelante, la denominación de Junta de Coordinación Interregional - "CONSEJO INTERREGIONAL AMAZÓNICO - CIAM", en reemplazo de "Junta de Coordinación Interregional de la Región Amazónica".

Artículo 2°.- Incorporación de los Gobiernos Regionales de Amazonas, Ucayali y Madre de Dios en la Junta de Coordinación Interregional

Incorporar a los Gobiernos Regionales de Amazonas, Ucayali y Madre de Dios en la Junta de Coordinación Interregional - "CONSEJO INTERREGIONAL AMAZÓNICO - CIAM".

Artículo 3°.- Formalización de Estatuto

Formalizar el Estatuto de la Junta de Coordinación Interregional - CONSEJO INTERREGIONAL AMAZÓNICO - CIAM, el mismo que en Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 4°.- Registro de Estatuto

La Secretaría de Descentralización de la Presidencia del Consejo de Ministros, incorporará la presente Resolución

Artículo 5°.- Derogatoria

Dejar sin efecto las disposiciones que se opongan a la presente Resolución.

Artículo 6°.- Vigencia

La presente Resolución rige a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

GROVER PANGO VILDOSO
Secretario de Descentralización

86362-1

Anexo 21. Empresas agroindustriales encontradas en la Feria Expo Amazónica



MISHCURA
NATURAL HECHO PARA TI



CAMU CAMU
NECTARS - MERMELADAS - REFRESCOS

Bernardo Leiva Zegarra
Administrador

Jr. Libertad N° 1125 - Pucallpa | 961630623 / 945275750 | bernardo2664@outlook.com



frutty huayos

JOANNA VANESSA DIAZ TELLO
GERENTE GENERAL

jovadite@gmail.com
(+51) 939 054 717

FRUTTY HUAYOS
Señor de los Milagros N° 425
San Juan Bautista,
Iquitos-Perú



JEAN DENIS SALAS HUAMAN
GERENTE GENERAL

CENTRO POBLADO BELLA
(+51) 991 235 028

CAIBELLAAPERU@GMAIL.COM
JEANSALAS91@HOTMAIL.COM
WWW.CAIBELLA.COM

#PONLE PASIÓN



COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL PERLA DEL HUALLAGA LTDA.

ING. JOE RENGIFO VÁSQUEZ
GERENTE




Sweet CASIANA

Jr. José María Grain N° 561
Puerto Maldonado - Tambopata
Cel.: 984107119 / 974614417



CHOCO HUAYO
CHOCOLATE AMAZONICO

ING. A. SARIAH LOZANO HURTADO
GERENTE

sari.lozano.89@gmail.com
Cel.: 964317208
/chocohuayo



ANGELA FLORES LOZANO
PRESIDENTA

AGUARDIENTE DE CANA
JENGIBRE ECHADO
CARUCHAPUHUASO
Cano Hiuasca
UÑA DE GATO

9 CAMPO VERDE:
C.F.B. KM.24 MARGEN DERECHA INT. 4 KM.
CASERIO PAMPAS VERDES
9 PUCALLPA:
JR. LOS JARDINES M.Z.E/ LT.34 - YARINACOCHA

CONTACTOS:
(#)947 665 655 - 961 523 313

COMUNIDAD NATIVA TRES ISLAS

CARRETERA TRES ISLAS KM 19 - TAMBOPATA, MADRE DE DIOS.
TRESISLASMORIKKE@GMAIL.COM
(+51) 991 836 469

INDUSTRIA DE GRANOS DEL PERÚ S.A.C.

Dany Navarro Salazar
Ejecutivo Comercial

Tel.: (511) 7175 580 / 7175 581
Cel.: 945 813 036
E-mail: comercial1@industriadegranos.com.pe
ventas@industriadegranos.com.pe
www.industriadegranos.com.pe

COPSSUR

Paul E. Goyzueta Albarracin
GERENTE

**COOPERATIVA AGRARIA DE
SERVICIOS MULTIPLES SUR ORIENTE**

☎ 082-503628
☎ 990 464614 / 967 723377
✉ epaul_p17@hotmail.com
coopssur_2018@Outlook.com
📍 Jr. Cusco N° 308
Puerto Maldonado - Tambopata

CAFRUT
Compañía Agroindustrial de Frutas Tropicales S.A.C.

Biological AMAZON
Cariñi

Premio Nacional MYPE 2017
Para la inclusión productiva

CHOCOLATES ÁSHETI

Franklin Quintana Javier
Gerente General

"Elaborado con los mejores granos de Cacao fino y de aroma del Valle del Alto Huallaga. Nuestro proposito es brindarte una experiencia única y un sabor inigualable."

☎ 925 005 786 / 979 369 390
f chocolates asheti
@ashetichocolates
f.quintana.j@gmail.com
chocolatesasheti@gmail.com
www.asheti.com

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS
EL PIMENTAL**

CHRISTIAN PAOLO ESPEJO ARBILDO
COORDINADOR DE VENTAS

Facebook APE Pimental
WhatsApp (+51) -913742726
ape_pimental@hotmail.com

Dirección: Jr. Isao Sasagawa Mz. A Lt. 1A Cas. Pimental
Carretera Tournavista Km5. Campo Verde - Ucayali

AMARCY
Asociación para el Manejo y
Conservación de la Reserva Comunal
Yanesha

📍 Av. Herminio Schuler cdra 3 S/N -
Iscozacín, Palcazú, Oxapampa

☎ +51 956101812 / +51 955866100
✉ eca.amarcy@gmail.com
f @AmarcyRCY

Elvis García Abad
Gerente General

@ elviscoffee81@gmail.com
coop.adisa@gmail.com

☎ 913935573

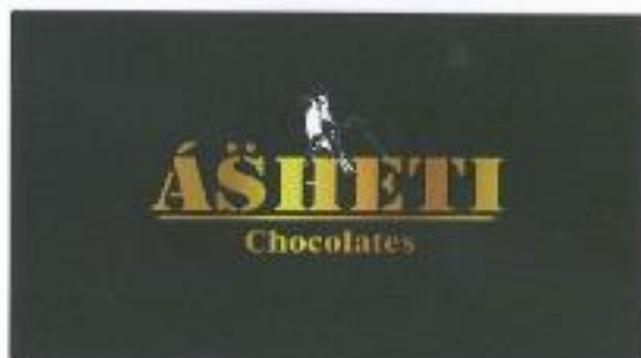
📍 Carretera Fernando B. Terry Km 419
Naranjos. / Pardo Miguel / Rioja

**COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES
ADISA NARANJOS**

AMAZON OMEGA
OIL OF SACHA INCHI

✓ **David Matos**
✓ **Alexander Heredia**
✓ **Ericka Guerra**
Gerentes Comerciales

OMEGA DEL ORIENTE SAC.
Jr. Francisco Torres N° 639
Morales/Tarapoto, Perú
Contacto:
979 089419 / 995 778791 / 965 065770
amazonomegaorg@gmail.com



COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CAMPESINA S.A.S.
COOCAS

Miriam Elena Mora Ascencios
Gerente General / General Manager

☎ 918126792

ORRAN R&A

Hildebrando Ruffner S.
Gerente

☎ 947135875
✉ hildebrandoruffner@gmail.com
📍 revum.peru

COOPESA

Cooperativa de Servicios Acuicolas y Agrícolas Ucayali
RUC 20602650341

ERICK FREDDY TUESTA MORALES
PRESIDENTE

E-mail: coopesaucayali@hotmail.com
Facebook: coopesaucayali - Campo Verde, Ucayali, Perú. Cel.: 981710101

Cuidamos tu piel como la Naturaleza

Jahati
Sabones Artesanales
By Carolina Estallero

"Por la compra de cada jabón apoyan al desarrollo económico de las comunidades nativas, así mismo ayudas a cuidar el medio ambiente y diversos apoyos sociales"

Historia del café peruano

1. El café llegó a Perú en 1840, cuando el capitán Francisco de Paula de Soto y Cornejo, al regresar de su viaje a Colombia, introdujo las primeras plantas de café en el departamento de Tarma.

2. En 1842, el capitán de ingeniería peruano, don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz, introdujo el café en el departamento de Huánuco, en la zona de Huánuco Viejo, donde se estableció la primera finca cafetalera.

3. El primer cultivo de café en el departamento de Huánuco se estableció en 1842, cuando don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz introdujo las primeras plantas de café en la zona de Huánuco Viejo.

4. El primer cultivo de café en el departamento de Huánuco se estableció en 1842, cuando don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz introdujo las primeras plantas de café en la zona de Huánuco Viejo.

5. El primer cultivo de café en el departamento de Huánuco se estableció en 1842, cuando don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz introdujo las primeras plantas de café en la zona de Huánuco Viejo.

6. El primer cultivo de café en el departamento de Huánuco se estableció en 1842, cuando don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz introdujo las primeras plantas de café en la zona de Huánuco Viejo.

7. El primer cultivo de café en el departamento de Huánuco se estableció en 1842, cuando don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz introdujo las primeras plantas de café en la zona de Huánuco Viejo.

8. El primer cultivo de café en el departamento de Huánuco se estableció en 1842, cuando don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz introdujo las primeras plantas de café en la zona de Huánuco Viejo.

9. El primer cultivo de café en el departamento de Huánuco se estableció en 1842, cuando don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz introdujo las primeras plantas de café en la zona de Huánuco Viejo.

10. El primer cultivo de café en el departamento de Huánuco se estableció en 1842, cuando don Juan de la Cruz Gaspar de la Cruz introdujo las primeras plantas de café en la zona de Huánuco Viejo.

100% Organico

Café Libiack

PREMIUM
MONZÓN - HUÁNUCO

Anexo 22. Promoción de la Feria Expo Amazónica 2019 en las Embajadas de Perú

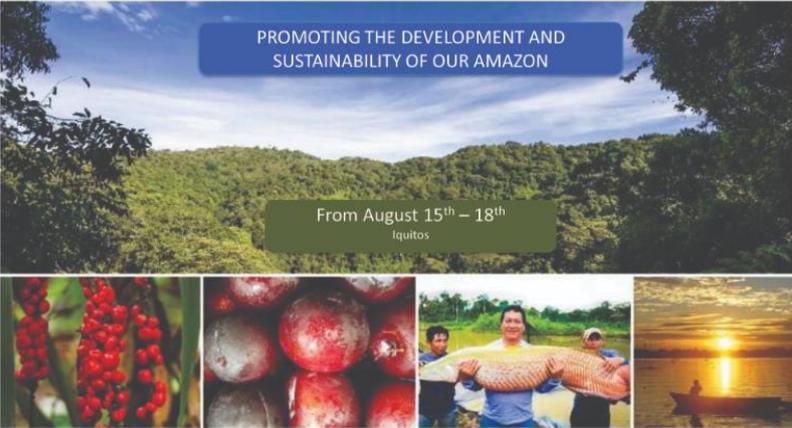
2019: "Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad" [Mapa de sitio](#) [Contactos](#) [Newsletter](#)

 [Inicio](#) [Embajada](#) [Asuntos consulares](#) [Comercio e Inversión](#) [Sobre el Perú](#) [Noticias](#) [🔍](#)



PROMOTING THE DEVELOPMENT AND SUSTAINABILITY OF OUR AMAZON

From August 15th – 18th
Iquitos



SUSCRÍBASE A NUESTRA NEWSLETTER

Nota. Embajada de Perú en Suiza

Embajada del Perú en México [INICIO](#) [LA EMBAJADA](#) [RELACIONES BILATERALES](#) [EL PERÚ](#) [PUBLICACIONES](#) [NOVEDADES](#)



Declaran de Interés Nacional la realización de la Feria Expoamazónica Loreto 2019

Actividad se llevará a cabo del 15 al 18 de agosto en la ciudad de Iquitos

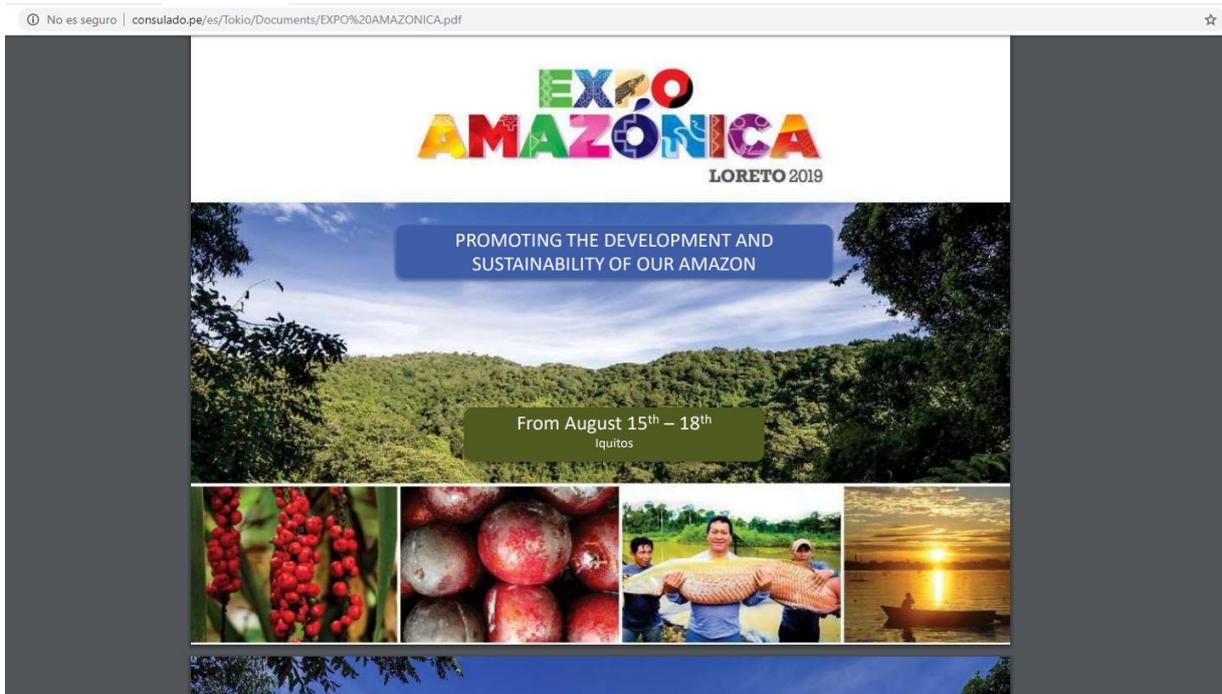
Lima, jul. 15.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) declaró de Interés Nacional la realización de la Feria Expoamazónica 2019, a llevarse a cabo del 15 al 18 de agosto de 2019, en la ciudad de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto.

MÁS INFORMACIÓN

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) declaró de Interés Nacional la realización de la Feria Expo Amazónica 2019, a llevarse a cabo del 15 al 18 de agosto de 2019, en la ciudad de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto. ANDINA/archivo

Nota. Embajada de Perú en México



Nota. Consulado General de Perú en Tokio



Nota. Consulado General de Perú en Suecia

Oficina consular del Perú al servicio de los peruanos en Buenos Aires, Argentina.

Consulado
General del Perú
en Buenos Aires

Shortcuts

- > [Address](#)
- > [Telephone](#)
- > [Alerts](#)
- > [Contact The Business](#)
- > [Videos](#)

You May Also Like Sponsored Links by Taboola



Fundador de Apple hizo esto antes de morir. No lo podrás creer

El Mundo que Nos Mira



EXPO AMAZÓNICA LORETO 2019

26/06/2019

Inicio - ExpoAmazonica

EXPO AMAZÓNICA 2019: Se hace de su conocimiento que del 15 al 18 de agosto próximo, se realizará en la ciudad de Iquitos la 9a. edición de la "Expo Amazónica Loreto 2019", la feria más importante de negocios y promoción de la Amazonía peruana, bajo la organización del Gobierno Regional de Loreto.

Esta feria permitirá mostrar lo mejor de la oferta exportable de la Amazonía, constituida por productos maderables, frutícolas y acuícolas, incluyendo el paiche y el aguaje como productos emblemáticos. Asimismo, en la presente edición, se incluirán y promoverán productos turísticos y artesanales, a fin de dar a conocer el gran crecimiento que han tenido estos dos sectores en la región.



26/06/2019

Sabor a Iberoamérica (en español) - Mapa IberCultura Viva

¡Sabor a Iberoamérica "Concurso de recetas de comunidades migrantes"!

Eres del Perú y ahora resides en otro país, te gusta la cocina y tienes una receta que compartir, este concurso es para ti.

Nota. Consulado General de Perú en Buenos Aires

Lanzamiento al mercado nacional Fariña amarillita a través de expo amazónica 2019: Los productores de la comunidad indígena Ticuna de Loreto vendieron 700 kilos de Fariña

Anexo 23. Foro Expo Amazónico 2019



Anexo 24. Rueda de Negocios



La rueda de negocios de la feria expo amazónica 2019, es una oportunidad para empresas, asociaciones y cooperativas puedan crear redes de contacto y posibles ventas



Nota. Andina

Anexo 25. Stands de las empresas agrícolas y organismos nacionales participantes en la Feria Expo Amazónica, Iquitos 2019

Devida



PetroPerú



ProInversión



Nota. ProInversión

Anexo 26. Stands de los gobiernos regionales e instituciones reguladoras en la Expo Amazónica, Iquitos 2019

Presentación del nuevo logo de expo amazónica 2020 con sede en la Región Amazonas.



Gobierno Regional de Ucayali



Gobierno Regional de Huánuco



Gobierno Regional de Madre de Dios



Gobierno Regional de San Martín



Gobierno Regional de Loreto



Ministerio de Agricultura y riego



Indecopi: Registro de marcas



Anexo 27. Presentación de nuevos productos en la Feria Expo Amazónica, Iquitos 2019

Ministerio de Desarrollo e Inclusión social

Aceite copaiba, sangre de grado y aceites amazónicos, resaltando los propiedades y beneficios.

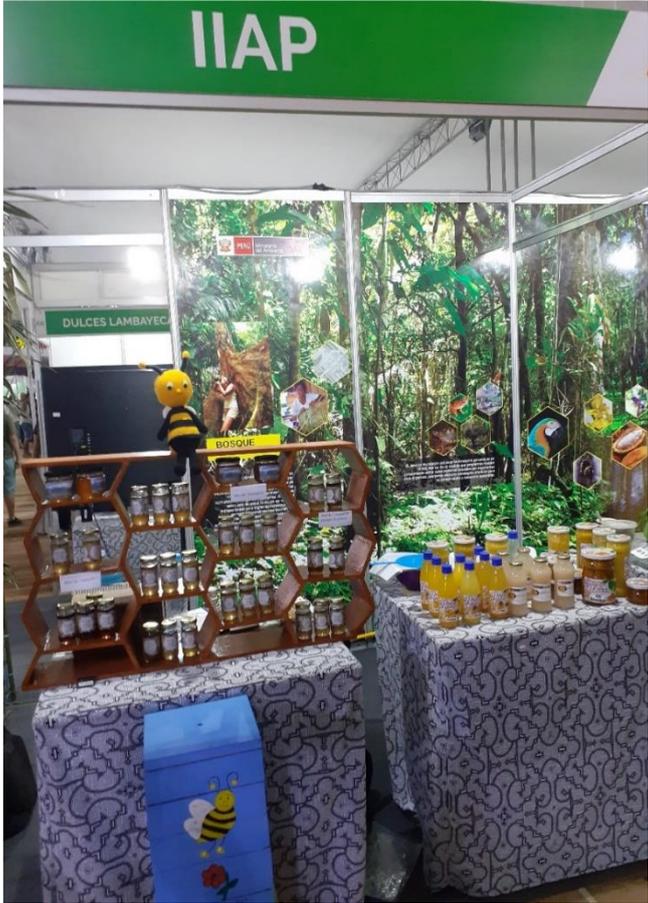


Empresa Samazon Japan, mostro interés en la adquisición de productos cosméticos derivados de aguaje denominado “fruto milagroso”.



Exhibición de sus productos de áreas protegidas (Sernanp)







Anexo 28. Productos ofertados en la Feria Expo Amazónica, Iquitos 2019

Sumasacha Perú presentó aceite de sacha inchi en la Expo Amazónica 2019, y mediante la rueda de negocios tuvo como países interesados a Turquía y Países bajos. Esta empresa está comprometida erradicación del trabajo infantil, asimismo participa activamente en la erradicación de la desnutrición en colegios a través de su producto estrella aceite: de sacha inchi.



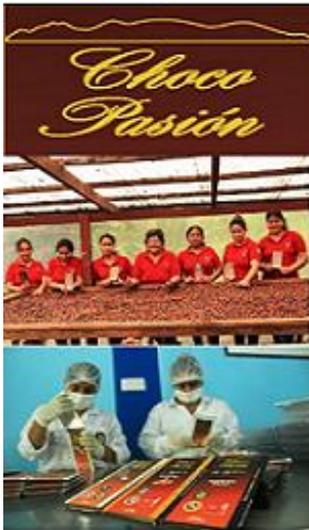
Gobernador Regional de Ucayali promocionando aceite de sacha inchi, marca: utua.



Participación en la rueda de negocios.

Anexo 29. Cooperativa agroindustrial y de servicios centro Poblado bella bajo Monzón

Nació a partir de un proyecto de mejoramiento de las Cadenas Productivas, producen cacao, café y licor de cacao, agrupando a 145 agricultores socios, tienen un potencial de producción de 200 a 300 toneladas de cacao anual además cuenta con certificación orgánica y bio latina, a través de rueda de negocios busco llegar a nuevos mercados.



Empaque expo amazónica 2018



Empaque expo amazónica 2019

Cafrut SAC

Busca potenciar sus productos frutales amazónicos a través de sus helados artesanales y pulpa, tiene presencia en el mercado nacional y cuenta con certificación HACCP



Comunidad nativa tres islas



Conformada por descendientes de los pueblos indígenas Shipibo y Ese'Eja, administradora de la marca colectiva de castaña Morikke.

Moringa Markayachay

Esta empresa presentó productos a base de moringa: cerveza artesanal, crema cosmetológica y capsulas de moringa, tiene presencia en el mercado nacional.



Naturally Divine

Estuvo presente con aceites de coco, harina de coco y macambo, asimismo esta empresa promociona ecosistemas de agroforestería sintrópica en la Amazonía. Se caracteriza por su participación activa en ferias como Expo Amazónica 2019 y Expo Alimentaria 2019.



Sabores de la selva

Esta empresa cuenta con el apoyo del ITP, y presenta sus ajíes charapita y pipi de mono, estos productos además de ser ofertados en Feria Expo Amazónica 2019, también han insertado estos productos en el mercado nacional a través de supermercados Plaza Vea.



Industria de granos del Perú

Esta empresa participo con productos como el aguaymanto deshidratado, quinua, nibs de cacao y lúcumo power, con certificaciones orgánica y Haccp destinado al mercado internacional, asimismo brinda servicio de maquila.



Cooperativa agraria oro verde

Participaron con su producto emblema café originario de San Martín, tiene presencia en el mercado internacional y busca posicionarse en el mercado nacional.









Anexo 30. Comunidades nativas productoras de materia prima de la ciudad de Iquitos

Comunidad Kukama: fariña, camu camu, aji charapita, cocona, platano y guineos



Comunidad los Boras: camu camu, aguaje, umari y guaba



Anexo 31. Evolución de las ediciones de los logos de la Ferias Expo Amazónicas

Ediciones de la Expo amazónica



Nota. Expo Amazónica

Anexo 32. Presentación de la Feria Expo Amazónica 2020

The image is a screenshot of the website for Expo Amazónica 2020. At the top left is the logo for 'Expo AMAZÓNICA Amazonas 2020' featuring a stylized indigenous head. To the right of the logo is the text 'RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS'. Below this is a navigation menu with the following items: 'CHACHAPOYAS 2020', 'ACTIVIDADES', 'EXPOSITORES', 'PROGRAMA', 'EJES', and 'HOSPEDAJES'. The main content area is divided into two columns. The left column has an orange header 'OBJETIVOS' and contains a list of seven bullet points. The right column has a red header 'PROGRAMA' and contains a smaller version of the Expo Amazónica 2020 logo over a sunset landscape. At the bottom of the page, there is a large image of a mountain landscape with three statistics displayed: '+40,000 PERSONAS', '+350 STANDS', and '+60 COMPRADORES'.

OBJETIVOS

- Promover la biodiversidad de la región, aprovechando los diferentes pisos ecológicos y variedad de climas y suelos.
- Promover nuestras potencialidades productivas y de servicios de las regiones amazónicas al mercado nacional e internacional.
- Promover el desarrollo de la Amazonía bajo el enfoque Turístico, sostenible, competitivo, integral e igualitario.
- Mejorar la cadena productiva pecuaria, de animales menores.
- Impulsar el fortalecimiento de capacidades humanas e institucionales con el fin buscar el desarrollo de las comunidades y sus instituciones
- Impulsar los procesos de innovación tecnológica en la Amazonía peruana rumbo al Bicentenario.
- Promover a Amazonas como una sociedad multicultural, inclusiva, un destino turístico, generador de energías limpiás.

PROGRAMA

Expo AMAZÓNICA Amazonas 2020

+40,000
PERSONAS

+350
STANDS

+60
COMPRADORES

Nota. Expo Amazónica

OFERTA PRODUCTIVA



EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA AMAZONÍA

- Más de 350 stands para productores de la Amazonía Peruana.
- Completa oferta de productos:
 - Oferta Pecuaria
 - Agroindustria
 - Forestales
 - Acuícolas
 - Sector alimentario
 - Gastronomía
 - Biocomercio y productores naturales

OFERTA PRODUCTIVA

- Exposición
- Ruedas de negocios
- Internacional y nacional
- Tecnología

ORGANIZA



CO-ORGANIZA



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



Nota. Expo Amazónica

¿QUIÉNES PARTICIPAN?



Para esta edición esperamos la asistencia de más de 50,000 personas. En nuestras redes de negocios participarán más de **35 compradores internacionales y 40 compradores nacionales**.

- 🌿 Productores regionales
- 🌿 Proveedores de equipos y maquinarias
- 🌿 Operadores de turismo, agencias, líneas aéreas, hoteles, otros
- 🌿 Proveedores de insumos y tecnología aplicada
- 🌿 Grandes filiales con operaciones en la Selva
- 🌿 Restaurantes
- 🌿 ONG's e instituciones relacionadas al desarrollo
- 🌿 Gobiernos Regionales

Nota. Expo Amazónica



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Sede San Juan de Lurigancho, asesor (a) de la Tesis titulada:

“OFERTA EXPORTABLE Y MERCADO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE LA FERIA EXPO AMAZÓNICA, IQUITOS-PERÚ, 2019” del (los) autor (autores) SUCA CONDORI, JESÚS ALBERTO Y TAIÑA GUTIERREZ, LITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 DE DICIEMBRE DE 2019

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ DNI: 21010733 ORCID 0000-0003-2123-8416	