



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa
Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Saavedra Tolentino, Yahaira del Pilar (ORCID: 0000-0001-5846-5407)

ASESORES:

Mgtr. Cúneo Fernández, Francisco Eduardo (ORCID: 0000-0002-7099-6793)

Mgtr. Morán Santamaría, Rogger Orlando (ORCID: 001-7037-097x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por darme, la valentía, las habilidades para poder ejecutar la tesis.

A mis padres, por su apoyo incondicional, y su fuerza de aliento para seguir preparándome y terminar con buenos resultados la tesis

A mis docentes que estuvieron ayudándome en todo momento de la tesis

Agradecimiento

A mis docentes del curso de investigación, por su dedicación y paciencia para poder finalizar con esta tesis, a aquellos que también de alguna manera u otra se relacionaban con este tema y me brindaban ayuda constante.

Yahaira Saavedra

Índice de contenidos.

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población y muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV.RESULTADOS.....	17
V. DISCUSION	53
VI.CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables	12
Tabla 2: Juicio de expertos	15
Tabla 3: Empresas exportadoras de Lambayeque (FOB).....	33
Tabla 4: Ranking de las empresas exportadoras de Lambayeque (2010-2020)..	34
Tabla 5: Países de destino de la empresa Agrícola San Juan (2010-2020)	35
Tabla 6: Países de destino de las empresas exportadoras de la región Lambayeque (2010-2020)	36
Tabla 7: Comparación de los clientes de Agrícola San Juan y Empresas de la Región Lambayeque. (2010-2020).....	37
Tabla 8: Ventana Comercial de la empresa Agrícola San Juan (2010-2020)	38
Tabla 9: Ventana Comercial de las empresas exportadoras de la región Lambayeque (2020-2020)	39
Tabla 10: Comparación de la ventana comercial de la empresa Agrícola San Juan y las empresas de la región Lambayeque (2010-2020).....	40
Tabla 11: Principales empresas exportadoras de uva a nivel Nacional (2010- 2020)	43
Tabla 12: Ranking de las empresas exportadoras a nivel Nacional (2010-2020).	44
Tabla 13: Países de destino de la empresa Agrícola San Juan (2010-2020)	45
Tabla 14: Países de destino de las empresas a nivel nacional (2010-2020)	47
Tabla 15: Comparación de los clientes de la Agrícola San Juan y empresas a nivel nacional (2010-2020)	49
Tabla 16: Ventana comercial de la empresa Agrícola San Juan (2010-2020)	50
Tabla 17: Ventana comercial de las empresas a nivel nacional (2010-2020)	51
Tabla 18: Comparación de la ventana comercial de la agrícola San Juan y las principales empresas nacionales (2010-2020)	52

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Estrategias de mercadeo	17
Gráfico 2: Poder de decisión que asigna cada proveedor.....	18
Gráfico 3: Estrategias de costos.	19
Gráfico 4: Estrategia de diferenciación.....	20
Gráfico 5: Estrategias de enfoque.	21
Gráfico 6: Estrategias para combatir la aparición de productos sustitutos.....	22
Gráfico 7: Bajos precios de la principal competencia.	23
Gráfico 8: Estándares que conllevan al aseguramiento de la calidad.	24
Gráfico 9: Estrategias de precios.	25
Gráfico 10: Procesos productivos que prescinden de tecnología.....	26
Gráfico 11: Estrategias innovadoras.	27
Gráfico 12: Características para fidelizar su mercado.....	28
Gráfico 13: Debilidades en los procesos productivos.....	29
Gráfico 14: Volumen exportable de la empresa Agrícola San Juan y sus principales competidores de la Región (2010-2020)	31
Gráfico 15: Valor exportable de la empresa Agrícola San Juan y sus principales competidores de la Región (2020-2020)	32
Gráfico 16: Volumen exportable de la empresa Agrícola San Juan y sus principales competidores a nivel nacional (2010-2020).....	41
Gráfico 17: Valor exportable de la empresa Agrícola San Juan y sus principales competidores a nivel nacional (2010-2020).....	42

RESUMEN

La competitividad se ha convertido en un pilar muy importante para las empresas, porque gracias a ello, logra que las organizaciones este comprometidas con sus clientes, brindándoles un mejor servicio y producto. Asimismo, impulsa que sea más competentes en este mercado exigente. Por ello, en la presente tesis tiene como objetivo principal analizar la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020, esta investigación es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental – descriptivo transversal. Asimismo, se utilizó el instrumento de la entrevista el cual fue aplicada a tres empleadores de la empresa utilizando el programa Atlas Ti 9 y se aplicó una guía documentaria utilizando fuentes como SUNAT, cabe resaltar que los instrumentos fueron validados por tres expertos en comercio exterior. Se concluye que la empresa no cuenta con algunos factores determinantes de competitividad como, por ejemplo: prescinde de herramientas tecnológicas en el área de cosecha, producción, investigación, posee baja difusión de herramientas de promoción digital, no existe un merchandising preparado y escasez de dinero para pagar a proveedores. A nivel regional la empresa Complejo Agroindustrial Beta ocupó el primer puesto. Por otro lado, la empresa El Pedregal tuvo el primer puesto del ranking de empresas exportadoras de uva a nivel nacional.

Palabras clave: competitividad, exportaciones de uva y herramientas tecnológicas.

ABSTRACT

Competitiveness has become a very important pillar for companies, because thanks to this, it achieves that organizations are committed to their customers, providing them with a better service and product. It also encourages them to be more competent in this demanding market. For this reason, the main objective of this thesis is to analyze the competitiveness of grape exports in the company Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020, this research is of an applied type of quantitative approach, with a non-experimental - descriptive cross-sectional design. Likewise, the interview instrument was used which was applied to three employers of the company using the Atlas Ti 9 program and a documentary guide was applied using sources such as SUNAT, it should be noted that the instruments were validated by three experts in foreign trade. It is concluded that the company does not have some determining factors of competitiveness such as, for example: it lacks technological tools in the area of harvesting, production, research, it has a low diffusion of digital promotion tools, there is no prepared merchandising and a shortage of money. to pay suppliers. At the regional level, Complejo Agroindustrial Beta ranked first. On the other hand, the company El Pedregal had the first place in the ranking of grape exporting companies nationwide.

Key words: competitiveness, grape exports and Technological tools

I. INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es una de las actividades donde interviene la mano del hombre para intercambiar bienes y servicios no necesarios de su localidad, sino que le permitirá relacionarse con otras sociedades. Esto sin duda se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19 provocando que la mayoría de empresas tuvieran que suspender sus producciones debido al aislamiento social que se presentó a nivel mundial. Así mismo García et al. (2020) afirma que recuperarse de esta coyuntura (covid-19) no será fácil, puesto que se necesita de la cooperación y empatía por parte de todos los gobiernos y empresarios los cuales serán fundamentales en la identificación de nuevas oportunidades de negocio tanto fuera como dentro del país. La pandemia a afectado las exportaciones totales, sin embargo, en las exportaciones de frutas y verduras, pues países como Ecuador, México y Perú han logrado alcanzar más del 20 % mostrándose con un crecimiento importante (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura [FAO], 2020).

Según Pedreño (2018) la producción y exportación de uva se ha duplicado desde el 2000 hasta el año 2014 alcanzado los 4.2 millones de toneladas. Este crecimiento se debe a que el ser humano cada día opta por alimentos más saludables, los países con mayor demanda son, USA, MEXICO, asimismo la estación que genera gran demanda es de noviembre a febrero ya que coincide con el año nuevo chino y con las fiestas de navidad.

Por otro lado, a nivel nacional Gutiérrez (2019) plantea que en la campaña 2019-2020 las cantidades de uva que exporto el Perú sumaron US\$ 962.702.000, lo cual significó un crecimiento de 13%. Este aumento progresivo se debe a las cosechas del norte de país, lamentablemente la zona costa sur no logro contribuir con este crecimiento debido a los cambios climáticos, pues se perdió gran parte de las cosechas provocando inestabilidad a los productores. Sin embargo, este crecimiento demuestra que nuestro país es competitivo porque está ampliando cada vez más su participación en mercados internacionales, utilizando sus fortalezas como la principal estrategia competitiva afirmó (Lupù et al.,2020)

En el caso de Lambayeque la Revista Lambayeque Exporta (2020) detalla que la producción de la uva durante el periodo 2019 se exportó 27,765,471 kg y en el 2020 se exportó 27,327,375 kg logrando una variación de – 2% y la variación del precio fue 0 % ya que se mantuvo en 2.2 \$ y sus principales países importadores fueron USA, Países Bajos y Federación Rusa. Esta variación según El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2020) se produjo porque en el norte del país se estimó contar con 30 mil trabajadores agrarios, pero a la raíz de las medidas de aislamiento por parte de la pandemia COVID 19, muchos de ellos se vieron obligados a no asistir a las labores, provocando problemas en la calidad del producto e insatisfacción en clientes locales e internacionales.

Lambayeque está creciendo cada vez más logrando demostrar su competitividad en este rubro exportador un claro ejemplo de ello es la empresa Agrícola san juan que se encuentra ubicada en el distrito de Chongoyape, empezó como una cooperativa agraria alrededor del 2008. Los productos que más exporta son La Uva Red Globe, Crimson. Thompson y Superior. La temporada de producción está basado en los meses de setiembre hasta diciembre (Agrícola San Juan S.A, 2019)

Esta empresa Agrícola San Juan anhela ser muy importante, destacando en su diversificación de productos e innovación y ser reconocida a nivel nacional e internacional. Están sobresaliendo poco a poco, aumentando su competitividad por ejemplo a partir del año 2014 empezó ganado 17.8 millones y en el 2018 obtuvo 19.2 millones con una variación del 15% afirmo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2018)

La empresa carece de un análisis competitivo desde el año 2010 hasta el 2020 es por ello que surge la necesidad de investigar sobre ¿Cuán competitivas han sido las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan 2010-2020?

Justificación de la investigación: justificación práctica. Se describirá los factores determinantes de la competitividad como son, calidad, precios, tecnología, volumen y diferenciación para que la empresa logre un crecimiento. Asimismo, otras empresas exportadoras pueden utilizar estos factores para identificar su nivel de competitividad. Justificación metodológica. Se han analizado

los diversos modelos propuestos por diferentes autores concluyendo en la selección de un modelo adecuado para la Agrícola San Juan, logrando proponer el análisis competitivo de la exportación de uva. Este modelo permitirá que las empresas exportadoras y otros investigadores continúen con más estudios. Justificación social. Abrirá nuevos caminos de estudio donde se describirá factores influyentes de la competitividad ayudando a las empresas y al gobierno a tomar mejores decisiones. Justificación económica. Porque mejorará el nivel económico de las empresas exportadoras de uva y también de aquellas que están iniciando este rubro exportador. Asimismo, Lambayeque incrementará sus exportaciones y poco a poco se formará un desarrollo sostenible que permita crear más colegios, universidad, centros de salud, etc.

Para la elaboración de esta investigación se ha planteado como objetivo general: Analizar la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan distrito Chongoyape 2010-2020. En el cual se tuvo en cuenta los siguientes objetivos específicos: OE1: Describir los factores determinantes de la competitividad en la empresa Agrícola San Juan 2010-2020. OE2: Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores de la región en el periodo 2010-2020. OE3: Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores a nivel nacional en el periodo 2010-2020.

Debido a lo mencionado anteriormente se consideró como hipótesis general: Las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan no son tan competitivas.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes mundiales que sirven de apoyo y respaldo a la investigación realizada, son los estudios realizados por Montealegre et al. (2020) en su artículo “La competitividad de las PYMES en el sector agrícola y su potencial exportador “, tiene la finalidad de identificar la competitividad de las PYMES en el departamento de Tolima y Cundinamarca para la internacionalización de productos agrícolas. Esta investigación es de tipo cualitativo, en el cual se utilizó una entrevista a los empresarios de las PYMES del sector Tolima y Cundinamarca que se dedican a la exportación. Se tuvo como resultado que los productores de estas regiones desean convertirse más competitivos y para ello solicitan recibir capacitaciones en certificados de calidad, trámites aduaneros, estrategias comerciales por parte del gobierno y personas especialistas en comercio internacional para que puedan estar a la altura de la competencia. Asimismo, es necesario que el gobierno también apoye a estos productos en la construcción de rutas logrando minimizar tiempos y costos, también incentivar como estrategia el uso de páginas web ya que permitirá que sus productos sean más conocidos.

Según Hernández (2019) en su artículo “Sistema de innovación agrícola como estrategia de competitividad de los productores sonorenses en el contexto del TLCAN”, tiene como objetivo analizar las características de la innovación en la exportación de Sonora, para crear una estrategia de competitividad en el contexto TLCAN. Tiene un enfoque cuantitativo, siendo la entrevista el medio para obtener la información. Presenta como conclusión que el gran movimiento exportador que tiene Costa de Hermosilla (estado de Sonora) se debe a las diferentes innovaciones utilizadas en producto y procesos, logrando enviar productos de buena calidad, minimizando tiempo y llegando más rápido a los clientes locales e internacionales, convirtiéndose en la región más competitiva en el Marco del TLCAN. Por ello es necesario que se implementen más capacitaciones sobre innovación y procesos tecnológicos para disminuir las desigualdades y mejorar la productividad de las empresas exportadoras.

Boris et al. (2020) en su artículo “Development of grapes and wine-making industry of Moldova on the basis of modern achievements of science and

innovations”, tiene como finalidad analizar la industria del vino y la uva de Moldavia sobre sus logros innovadores de la ciencia. Posee un enfoque descriptivo y para la elaboración del trabajo se obtuvo la información del Instituto Nacional de la uva y vino con una muestra de todos los socios de Moldavia de la Unión Europea. Presenta como conclusión que el éxito de la gran demanda de vinos con diferentes variedades de uva se debe a la calidad de uvas, implementación de tecnología, procesos de fermentación y a la gran relación de precio y calidad, posicionándolo como uno de los países más competitivos. Sin embargo, es necesario que involucren la atención al cliente dentro de los factores de competitividad porque el cliente es muy exigente y no necesariamente requiere precio y calidad, también necesita un trato amable y personalizado.

Como antecedentes nacionales se tiene Leslye et al. (2020) con su artículo científico “Competitive dynamics of peruvian grapes in the United States and the netherlands market”, que tiene como finalidad analizar los principales importadores de la uva peruana, es decir, Estados Unidos y Países Bajos. Esta investigación es descriptiva, asimismo para obtener la información utilizaron la matriz de inserción en el mercado de los cuales utilizaron a 12 países como muestra. Presenta como conclusión que la uva fresca peruana ha tenido un buen crecimiento en sus exportaciones mundiales en el periodo 2010-2017 teniendo a Estados Unidos y Países Bajos como sus principales importadores, es por ello que Perú se posiciona como un país competitivo, no obstante Sudáfrica es declarado como su principal competencia. Por ello es necesario que las empresas peruanas sigan exportando, aumentando las cantidades, no dejando de lado la calidad, el servicio, el precio ya que la competencia también deseará posicionarse y ser aún más competitivo.

Según Solano et al. (2021) en su investigación “Sistema de agronegocios de la uva de mesa de Perú. Situación actual frente a la demanda del mercado asiático”, teniendo como propósito estudiar la postura del Sistema de Agronegocios (SAG) de la uva con la demanda asiática. El estudio utilizó un análisis cualitativo; como instrumento para recolectar la información se aplicó la entrevista teniendo como muestra tres empresas exportadoras de uva y a SENASA, SUNAT. Entre sus resultados se concluye que el continente asiático es un gran consumidor de uvas debido al incremento de importaciones, métodos

saludables de alimentación y variedad de canales de venta, no obstante, el nivel tecnológico peruano es limitado ocasionando pérdidas y altos costos de producción. Es por ello que se necesita diseñar planes estratégicos para mejorar el nivel tecnológico y lograr posición competitiva.

Como antecedentes locales se tiene a Coquis y Nuñez (2019) en su trabajo de investigación “Influencia de la certificación GLOBALG.A. P en el desarrollo de los productores de uva para la exportación de la región Lambayeque 2016”, que tuvo como finalidad determinar la influencia de la certificación GLOBALG.A. P en la exportación de uva de los productores lambayecanos. Posee un diseño transaccional no experimental, el cual para obtener la información se aplicó una encuesta y cuestionario a 6 empresas productoras de uva de la región Lambayeque. Presenta como conclusión que al implementar el certificado GLOBALG.A. P las empresas exportadoras empezaron a mejorar progresivamente la calidad de la producción e incluso lograron ingresar a mercados internacionales con mayor facilidad. Asimismo, se necesita que las entidades como PROMPERU brinden más capacitaciones a las empresas exportadoras de uva sobre la implementación del certificado GLOBALG.A. P ya que el 26.4% cuentan con ella y de esa forma lograr convertir a las empresas lambayecanas más competitivas.

Zuñe (2020) en su investigación “Logística de salida y el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de uvas frescas de Lambayeque hacia Estados Unidos, 2018”, que tiene como propósito medir el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de uva de Lambayeque. El diseño de la investigación fue no experimental, para obtener la información se utilizaron técnicas como el cuestionario y la entrevista teniendo como muestra a 143 empresas exportadoras de uvas registradas en el año 2017. Se tuvo como resultado que la logística de salida cumple un rol muy importante en la competitividad proporcionando ventajas en la entrega de producto, en la reducción de costos y en la satisfacción de las necesidades del cliente. Por ello es recomendable que las empresas exportadoras inviertan en tecnología porque acelera los procesos logrando crear mayor competitividad y rentabilidad en las empresas.

Teorías relacionadas al tema

1. Competitividad

Ibáñez (2001) en su libro manifiesta algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad. Una empresa es más competitiva de acuerdo a sus eficientes estrategias que utilizará, recordando siempre que hay que satisfacer a los clientes, generar rentabilidad en el mercado y reducir costos.

Enfoque a nivel nacional

Caro y Ibáñez (2001) menciona el planteamiento a nivel nacional determinara cuan competitivo es el país.

A. Diamante de Porter.

Chavarría et al. (2002) sostienen que con el diamante de Porter las empresas van madurando, logrando sensatez y le permite crear un ambiente donde se cumplan los objetivos planteados por la empresa.

B. Modelo las cinco fuerzas de Porter.

López et al. (2018) “Las cinco fuerzas maximizan los recursos y superar a la competencia”.

Las cinco fuerzas son:

- Amenaza de la entrada de los nuevos competidores: empresas que poseen el mismo rubro.
- Poder de negociación de los proveedores: apuntan a metas y objetivos
- Poder de negociación de los compradores: aquí se presenta un declive cuando los clientes poseen varios productos sustitutos.
- Amenaza de tus ingresos por productos sustitutos: esto es un obstáculo ya que cuando el sustituto sea vendidos a precios más cómodos, las otras empresas tendrán que hacer lo mismo poniendo en riesgo la rentabilidad de la empresa.

- Rivalidad entre competidores:

Esta rivalidad originara:

- Mayor número de competidores
- Producción gradual
- Alto costo
- Cliente sin productos

C. Factores.

Los factores permiten generar más competitividad y determinar en que está fallando la empresa para poder mejorar los productos (Madeiros et al., 2019).

- a. Calidad de producción: permite que una organización brinde buena calidad y evitar que el producto tenga fallas.
- b. Precio: es el valor asignado a un producto, pero el comprador determinara obtenerlo si este cumple con sus expectativas.
- c. Recurso tecnológico: se debe planificar las inversiones en procesos, maquinarias.
- d. Innovación: las empresas deben adaptarse a los constantes cambios
- e. Diferenciación: consiste en realizar estrategias que permitan que la empresa sea única.
- f. Competencia: aquellos negocios que tiene el mismo producto o servicio que el nuestro

2. EXPORTACIONES

A. Oferta

De Jesús Mora et al. (2008) manifiesta que la oferta es la cantidad de productos y servicios que están en el mercado y lo productores desean vender a un precio y en una etapa determinada para satisfacer las necesidades de los clientes. Asimismo, Bautista y Velásquez (2012) mencionan que a mayor sea el precio de un

producto, la oferta aumenta ya que se vuelve muy atractivo para los empresarios, sin embargo, la tecnología, expectativas de productores, estudios de mercado, costos de producción y los gobiernos también son factores que van afectando a la oferta.

a. Tendencia de las exportaciones

Según la revista Lambayeque Exporta (2020) Lambayeque en el periodo 2019-2020 obtuvo una variación de -2% en la exportación de uva debido al COVID 19. A pesar de ello se implementaron cambios y estrategias para que las exportaciones sobresalgan.

b. Ventana comercial

Celi y Niño (2002) definen a la ventana comercial como una oportunidad para que las empresas vean un mercado desabastecido y tiene que prepararse constantemente para ingresar al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri, 2019) afirma que Perú posee una ventana de estacionalidad ya que exporta en los meses de octubre-febrero mientras que Chile siendo uno de los principales competidores de Perú exporta en los meses de enero-mayo.

B. Demanda

Gonzaga et al. (2018) la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores van adquiriendo de acorde a los precios que establece la empresa es por ello que existen diferentes variaciones como el precio, ingresos, población, gustos y preferencias que determinaran si la demanda es elástica (existe una enorme variación con respecto al precio del producto) es inelástica (cuando hay poca o casi nada de variación con respecto al precio del producto).

a. Valor exportable

Toala et al. (2019) asegura que es la capacidad que tiene una empresa de ofrecer sus productos a nivel local, nacional e internacional, sin embargo, estos (productos) deben tener gran calidad avalado por certificaciones, ayudando a generar mayor satisfacción en el cliente.

b. Empresas exportadoras

Según Agraria (2021) las principales empresas exportadoras de uva del Perú son: Sociedad Agrícola Rapel, El Pedregal, Complejo Agroindustrial Beta. Asimismo, manifiesta que los clientes más destacados son USA con un 42% de importación, Países Bajos con un 15% y China con un 14%.

C. Precio

Guerrero et al. (2012) manifiestan que el precio es la cantidad monetaria que un consumidor estaría dispuesta a pagar para obtener algún bien o servicio.

Características del precio:

- El precio asignado a un producto o servicio va a variar de acuerdo a los ingresos, rentabilidad de la empresa.
- Provoca un efecto psicológico en la mente de los consumidores.
- Es un elemento comparativo de marcas y productos.

a. Nivel de competencia internacional

Según Freshfruit (2021), en el año 2020 se provocó un descenso en las exportaciones ya que por el COVID 19 se cerraron las fronteras y el gobierno implementó más restricciones, sin embargo, en el caso de la uva peruana se registró un enfoque positivo llegando a competir por el primer puesto con China, mientras que Chile ocupaba el tercer lugar, asimismo Italia el cuarto lugar y finalmente USA en el quinto lugar.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En el trabajo de investigación “Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan 2010-2020” es de tipo aplicada porque se describirá los factores determinantes de la competitividad, mediante las 5 fuerzas de Porter y se elaboran cuadros comparativos para conocer la situación actual de la empresa. Asimismo, Vara (2012) define que una tesis es aplicada cuando se identifica el problema de una empresa y plantea diferentes alternativas para lograr la solución de la investigación.

Esta investigación cuenta con un diseño no experimental – descriptivo transversal. Es no experimental porque para describir los factores determinantes de la competitividad se utilizará como instrumento la entrevista y para comparar las exportaciones de la empresa Agrícola San Juan se utilizará una guía documentaria, con esto quiero manifestar que los instrumentos elaborados no realizarán ningún cambio en las variables. De la misma manera Ezcamilla (2010) manifiesta que el diseño no experimental se basa en la observación de los problemas que se puedan dar en un contexto para que después logren ser analizadas.

Por otro lado, es descriptivo transversal porque se analizará la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan sobre una población muestra. Esto se complementa a lo definido por Hernández y Mendoza (2016) que un diseño es descriptivo transversal porque recolectan, analizan y reportan la información obtenida sobre variables, aspectos o problema que se desea investigar.

3.2. Variables y Operacionalización

Análisis competitivo

Ibañez (2001) afirma que es la capacidad de crear la mayor satisfacción en los consumidores, a la misma vez de poder obtener rentabilidad en el mercado frente a los competidores.

Exportaciones de uva:

Valero et al. (2016) demuestra que es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior

Tabla 1

Definición y operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Independiente: Análisis Competitivo	Ibañez (2001) afirma que “Es la capacidad de crear la mayor satisfacción en los consumidores, a la misma vez de poder obtener rentabilidad en el mercado frente a los competidores”.	Análisis competitivo es un medio se suma importancia para una organización, un estado ya que lo conducirá a la toma de buenas decisiones para el mejoramiento de estos.	Enfoques de la competitividad	Amenaza de la entrada de los nuevos competidores Poder de negociación de los proveedores Poder de negociación de los compradores Amenaza de productos o servicios sustitutos. Rivalidad entre competidores	Guía de entrevista
			Factores de la competitividad	Calidad de producción Precios Recursos Tecnológicos Innovación Diferenciación Competencia	Guía de Entrevista
Variable Dependiente: Exportación	Valero et al. (2016) demuestra que “Es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior”.	Las exportaciones consisten en enviar productos a otros países, siempre y cuando se respete todas las leyes propuestas por los países importadores	Oferta Demanda Precio	Volumen exportable Valor exportable Empresas exportadoras Mercado de destino Clientes internacionales Ventana comercial	Ficha documentaria

Nota. Elaboración propia 2021

Para la elaboración de esta investigación se ha planteado como objetivo general: Analizar la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan distrito Chongoyape 2008-2016. En el cual se tuvo en cuenta los siguientes objetivos específicos: OE1: Describir los factores determinantes de la competitividad en la empresa Agrícola San Juan 2010-2020. OE2: Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores de la región en el periodo 2010-2020. OE3: Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores a nivel nacional en el periodo 2010-2020.

3.3. Población y muestra y muestreo

Según Arias et al. (2016) define a la población como la conformación de individuos, objetos que tiene características comunes logrando facilitar el desarrollo de la investigación. Es por eso que esta investigación empleará 2 poblaciones ya que permitirá conseguir y clasificar mejor la información.

Conformada por:

Primera población: colaboradores de las empresas Agrícola San Juan

Criterios de inclusión

- Trabajadores de la empresa.
- Personas con cargo gerencial.
- Personas con grado académico superior.
- Trabajadores que tengan más de 3 años laborando.

Segunda población: Registro de las exportaciones de la Agrícola San Juan a nivel regional y nacional.

Bernal (2010) precisa que la muestra es parte de la población que se escogerá para obtener la información y desarrollar el estudio de la investigación, tal es el caso que la muestra de la primera población se tomará como análisis a la misma población ya que se utilizará una entrevista a 3 colaboradores de la empresa Agrícola San Juan y en la segunda población se considerará la data de uvas frescas.

Asimismo, López (2004) define al muestreo como el conjunto de técnicas, procesos e instrumentos que serán utilizados para el estudio de la investigación, sin embargo, Otzen y Monterola (2017) manifiestan que el muestreo puede ser no probabilística porque en ella intervienen opiniones, experiencias y criterios propios del investigador es por ello que en la primera y segunda población se tomara como análisis las respuestas de las tres personas elegidas como muestra.

La primera población también presenta un muestreo por conveniencia definida por Hernández y Carpio (2019) como la técnica que consiste en la selección de individuos al cual son accesibles para el investigador. Dado a eso, se ha seleccionado al Gerente general, jefe del área de inteligencia comercial y al jefe de área de ventas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se utilizó como técnica de recolección de datos la ficha documentaria ya que se podrá recaudar los datos de las exportaciones de uvas frescas de la empresa Agrícola San Juan, y como instrumento de recolección de datos se utilizará una guía de entrevista el cual es dirigida a colaboradores de la empresa.

Gómez et al. (2016) sostiene que la ficha documentaria es el proceso bibliográfico donde se permitirá la extracción de información, dado a ello en esta investigación se utilizará la ficha documentaria para obtener la información de las exportaciones de uvas frescas en la Agrícola San Juan.

Bravo et al. (2013) describen que la entrevista es un instrumento mediante el cual se logra una comunicación entre el investigador y el sujeto de estudio,

obteniendo una información más completa. Por estas razones en esta investigación se aplicó una guía de entrevista a los colaboradores de la agrícola San Juan para obtener información sobre los factores determinantes y enfoques de la competitividad de la empresa. Sin embargo, Hernández et al. (2014) propone que una guía de entrevista puede ser estructura, semiestructura y no estructurada, dado a ello, esta investigación es estructurada porque el investigador aplicará la entrevista siguiendo una guía de preguntas específicas.

Galicia et al. (2017) considera que es importante y necesario que los instrumentos sean validados por expertos en la materia, con el objetivo que el investigador pueda modificar, evaluar, integrar o tal vez eliminar, permitiéndolo lograr un análisis profundo.

Los instrumentos fueron validados por 3 expertos, obteniéndose un ---- con respecto a la validación de las guías de entrevista.

Tabla 2

Juicio de expertos

JUICIO DE EXPERTOS	VALORACION DE APLICABILIDAD.
Mg. Jean Carrión Mesones	83%
Dr. Carlos Ypanaque Estrada	82%
Dr. José Echevarría Jara	80%
TOTAL	81.7%

Nota. Valoración de los instrumentos por los expertos. (2021)

3.5. Procedimientos:

Para obtener la información del primero objetivo de la investigación denominado “Describir los factores determinantes de la competitividad de la empresa Agrícola San Juan 2010-2010” se empleó una entrevista que fue validada por tres especialistas, luego se aplicó a tres empleadores de la empresa utilizando el Atlas Ti 9 para el cual Barri (1998) define que es una herramienta tecnológica para analizar e interpretar la información de las respuestas logrando optimizar el tiempo del trabajo de investigación. Por otro lado, para el segundo objetivo “Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva de la empresa

Agrícola San Juan frente a los principales competidores de la región” y tercer objetivo “Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores a nivel nacional” se aplicó una guía documentaria utilizando el Microsoft Excel a quien Pérez (2006) denomina como un programa tecnológico que contribuye a la organización y estructuración de datos estadístico, financieros, contables.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la redacción de las respuestas de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la Agrícola San Juan se utilizó el Atlas Ti 9 para el cual Barri (1998) define que es una herramienta tecnológica para analizar e interpretar la información de las respuestas logrando optimizar el tiempo del trabajo de investigación y para la guía documentaria se utilizó el Microsoft Excel a quien Pérez (2006) denomina como un programa tecnológico que contribuye a la organización y estructuración de datos estadístico, financieros, contables.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con los principios establecidos por la Universidad Cesar Vallejo (UCV,2020) este trabajo de investigación “Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan 2010-2020” presenta que para la recolección de datos se ha guardado confidencialidad con la información que ha brindado la empresa para lograr cumplir los objetivos de la investigación y no ser difundidas hacia otras personas que no hayan sido autorizadas. Asimismo, los datos presentados representan el compromiso y ética del investigador respetando a los autores consultados evitando el plagio de los investigadores, ya que este es un delito y para evitarlo, en esta investigación se ha citado de manera correcta las fuentes de consulta. Dado a ello el índice de similitud es de..... concluyendo que se cumplió con el Artículo 9º de la Política anti plagio del Código de Ética de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo

IV. RESULTADOS

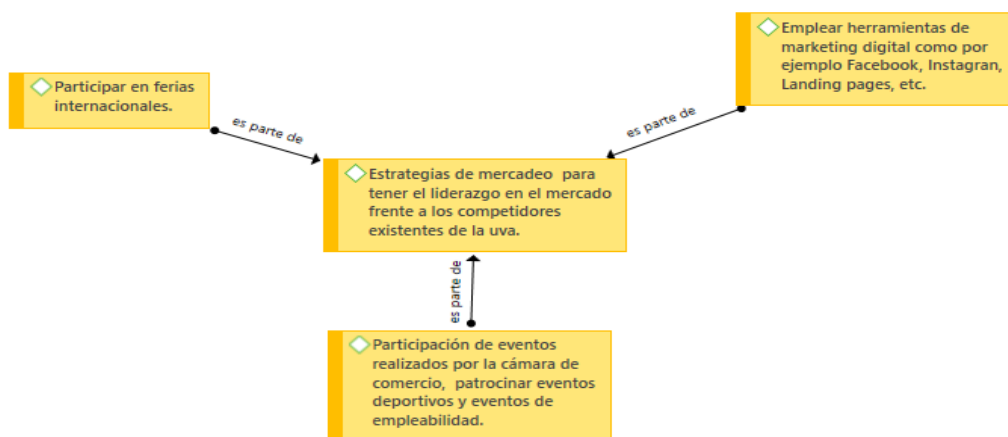
En esta investigación tuvo como objetivo general: Analizar la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan distrito Chongoyape 2010-2020. En el cual se tuvo en cuenta los siguientes objetivos específicos: OE1: Describir los factores determinantes de la competitividad en la empresa Agrícola San Juan 2010-2020. OE2: Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores de la región en el periodo 2010-2020 y OE3: Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores a nivel nacional en el periodo 2010-2020.

A continuación, se explicará de manera detallada la ejecución y el análisis de los instrumentos de tesis aplicados para cada objetivo específico como Guía de entrevista el cual se aplicó a tres colaboradores de la agrícola San Juan y del mismo modo se aplicó una ficha documental.

4.1. Factores determinantes de la competitividad de la empresa Agrícola San Juan.

Gráfico 1

Estrategias de mercadeo

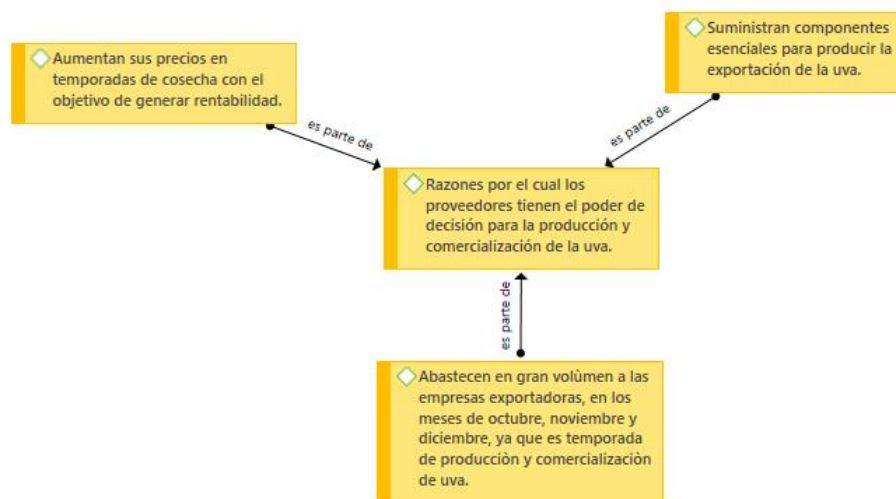


Nota. El gráfico muestra las estrategias de mercadeo de la Agrícola San Juan.2021

Los colaboradores de la Agrícola San Juan consideran que deberían implementar estrategias de promoción como por ejemplo el uso de “landig page”, el merchandisig personalizado, la participación en ferias internacionales y eventos, para que logren tener mayor representatividad y este contacto con sus proveedores y clientes internacionales. Asimismo, estas estrategias les permitirá afrontar las nuevas exigencias de los clientes globalizados, promocionar el producto y diferenciarse de la competencia (Gráfico 1).

Gráfico 2

Poder de decisión que asigna cada proveedor.

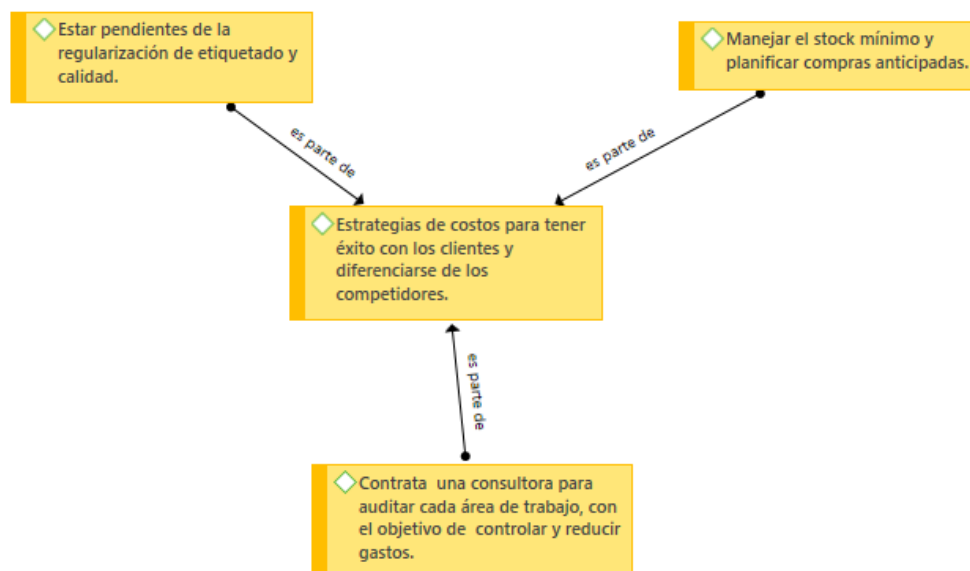


Nota. El gráfico muestra el poder de decisión de cada proveedor de la empresa Agrícola San Juan.2021

Para el área de producción y comercialización los proveedores tienen el poder de decisión en etapas de campaña de uva puesto que todas las empresas comienzan con la exportación y ellos aumentan sus precios con el objetivo de generar su propia rentabilidad. Dado a ello las empresas exportadoras de uva se ven obligadas a regirse a sus estándares de precios para tener el liderazgo en el mercado frente a la competencia (Gráfico 2).

Gráfico 3

Estrategias de costos.

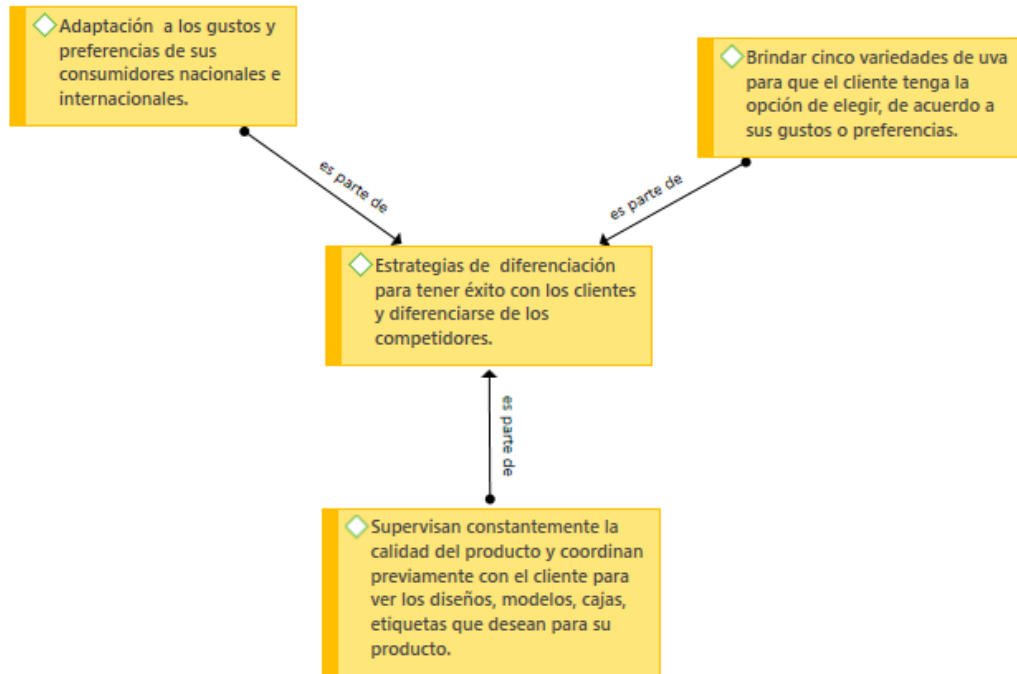


Nota. El gráfico muestra las estrategias de costos de la Agrícola San Juan. 2021

Las estrategias de costos que utiliza la empresa les permite reducir costos en la medida de sus posibilidades. Asimismo, realizan la compra de materiales, insumos, etc., con anticipación ya que cuanto más largo sea el periodo de compra los precios serán bajos, contribuyendo con el ahorro de la empresa. Por otro lado, están pendientes de la regularización de etiquetado y calidad porque de esa manera se asegura que las mercancías transportadas lleguen a su lugar de destino y no quede retenida en Aduanas (Gráfico 3).

Gráfico 4

Estrategia de diferenciación.

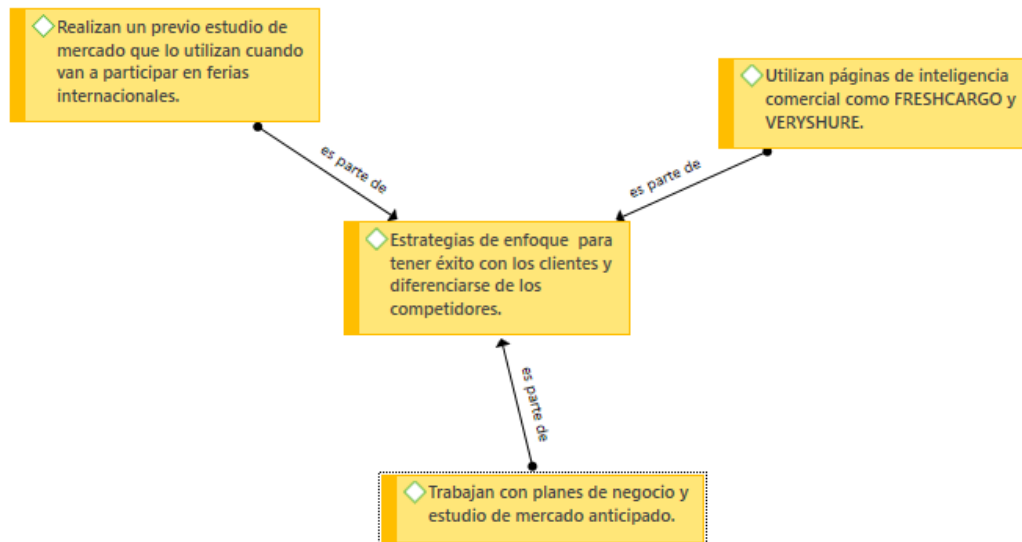


Nota. El gráfico muestra las estrategias de diferenciación de la Agrícola San Juan 2021.

Las estrategias de diferenciación que utiliza la empresa, permite que el cliente tenga la opción de elegir de acuerdo a sus gustos o preferencias logrando una ventaja competitiva y fidelización del consumidor (Gráfico 4).

Gráfico 5

Estrategias de enfoque.

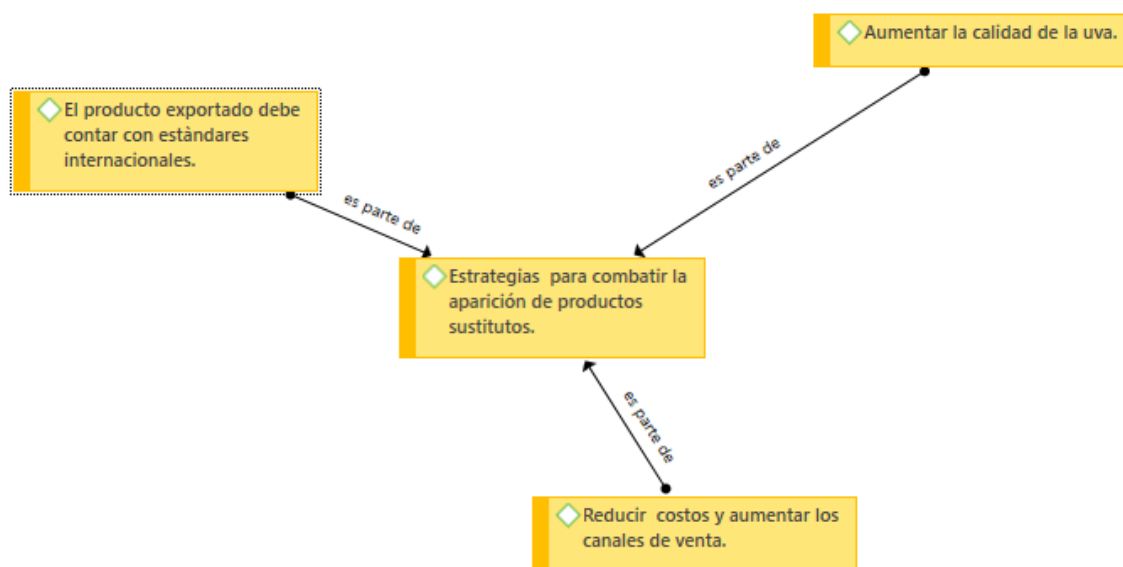


Nota. El gráfico muestra las estrategias de enfoque de la empresa Agrícola San Juan 2021.

Las estrategias de enfoque que utiliza la empresa le permite detectar nichos de mercado y generar confianza con los clientes nacionales e internacionales. Asimismo, utilizan páginas de inteligencia comercial como FRESHCARGO y VERYSHURE el cual les facilita tener una información precisa y realizar análisis en tiempo real. Por otro lado, trabaja con planes de negocio y estudio de mercado anticipado permitiéndoles tener un panorama amplio de los movimientos de los compradores y competidores (Gráfico 5).

Gráfico 6

Estrategias para combatir la aparición de productos sustitutos.

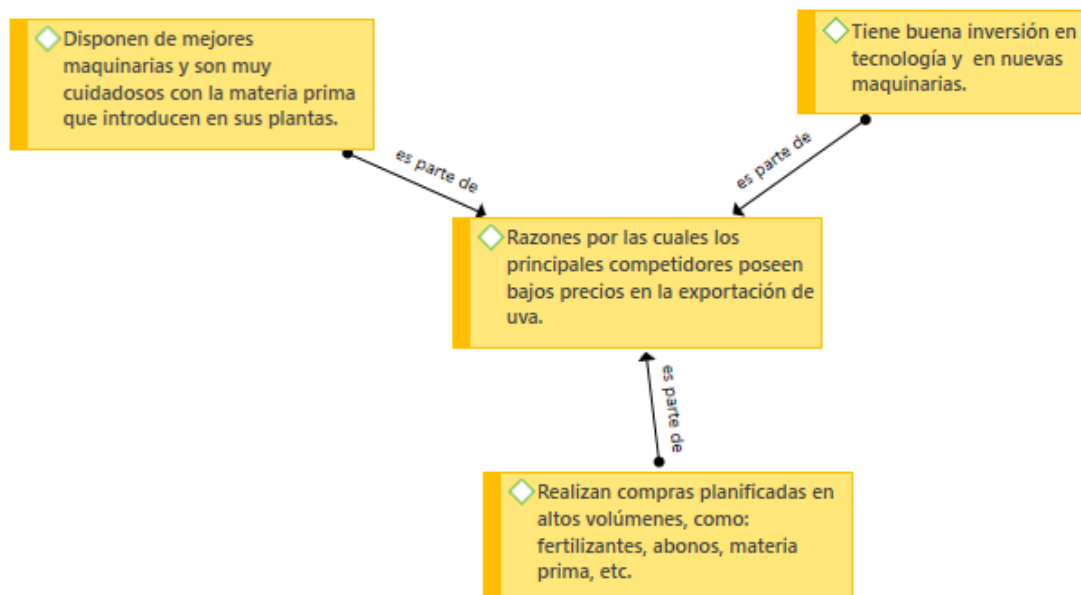


Nota. Estrategias para combatir la aparición de productos sustitutos de la Agrícola San Juan. 2021

Para combatir la aparición de productos sustitutos, la empresa está desarrollando estrategias de calidad que permitan cumplir con los parámetros de calidad: como el color, tamaño, piel, pulpa. De tal forma que la uva alcance una apariencia atractiva y logre satisfacer las especificaciones del mercado internacional. Asimismo, incrementar la publicidad tanto tradicional como online, hace crecer la empresa y cumplir las expectativas del consumidor globalizado. También reducir costos y aumentar los canales de venta, permite que la organización logre insertarse en mayores países de destino y lograr mayor fidelización del consumidor (Gráfico 6).

Gráfico 7

Bajos precios de la principal competencia.

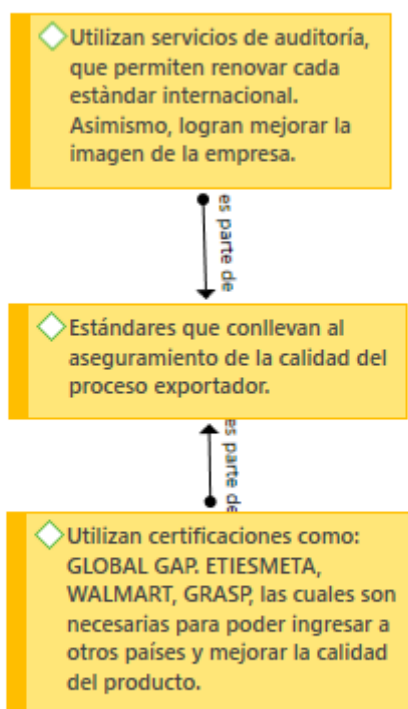


Nota. El gráfico muestra las principales razones de los bajos precios de la principal competencia 2021.

Los principales competidores poseen bajos precios porque cuentan con mejores maquinarias, ofreciéndole al mercado competitivo productos de mayor calidad, con menor costo y un mínimo de error. Asimismo, son muy cuidadosos con la materia prima que introducen en sus plantas, porque les permite obtener mejor calidad en su producto, también mejor servicio al cliente ya que es el principal motivo por el cual cuidan hasta el mínimo detalle. Por otro lado, la empresa San Juan posee maquinaria antigua, dificultando y atrasando los procesos y para continuar con las metas recurren a contratar más personal de lo previsto, originando otros gastos extras. Sin embargo, la empresa San Juan siempre son desabastecidos en agroquímicos y tiene que recurrir a sustitutos, originando en un largo plazo mayores gastos, por ende, se ven en la necesidad de elevar los precios para generar rentabilidad (Gráfico 7).

Gráfico 8

Estándares que conllevan al aseguramiento de la calidad.

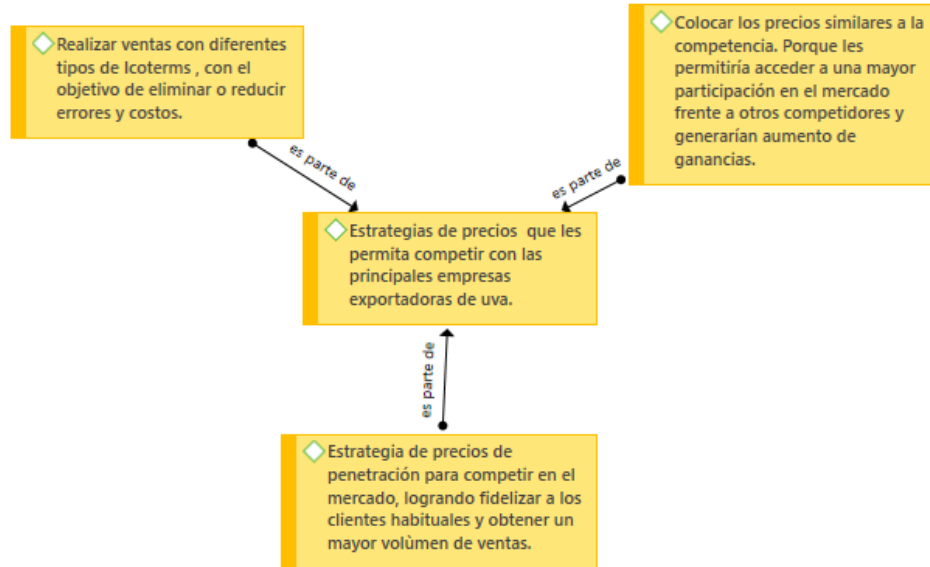


Nota. El gráfico muestra los estándares que conllevan al aseguramiento de la calidad de la Agrícola San Juan 2021.

Los colaboradores de la Agrícola San Juan tuvieron opiniones similares, ya que coincidieron que los estándares que utiliza la organización son GLOBAL GAP, ETIESMETA, WALMART, GRASP que provocan el aseguramiento de la calidad. También permite crecer y expandirse a nuevos mercados y crear alianzas multinacionales. Las cuales son necesarias para poder ingresar a otros países, mejorar la imagen de la empresa y cosechar confianza en el mercado (clientes y proveedores). Cabe resaltar que los nuevos clientes se encuentran en la búsqueda de empresas comprometidas que brincan calidad certificada (Gráfico 8).

Gráfico 9

Estrategias de precios.

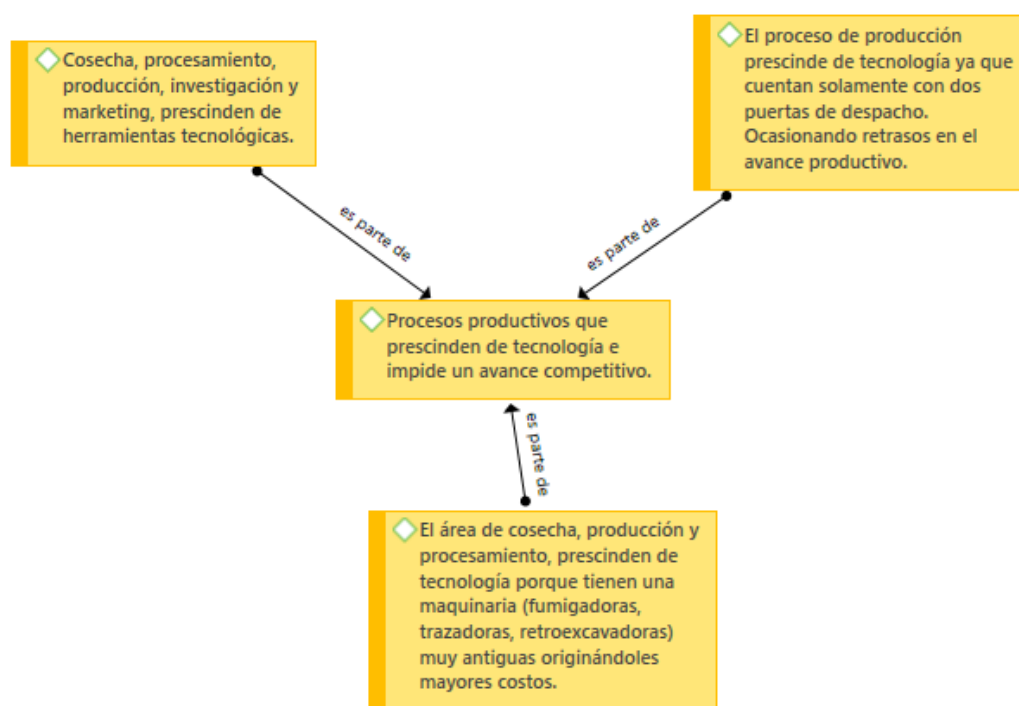


Nota. El gráfico muestra las estrategias de precios de la Agrícola San Juan 2021.

La estrategia de realizar ventas con diferentes tipos de Incoterms va a permitir reducir errores y costos. Asimismo, la estrategia de colocar los precios similares a la competencia y la estrategia de precios de penetración logran fidelizar a los clientes habituales y obtener una mayor cantidad de ventas. Sin embargo, para que estas estrategias funcionen, se tendría que tener una buena inversión en publicidad y promoción (Gráfico 9).

Gráfico 10

Procesos productivos que prescinden de tecnología.

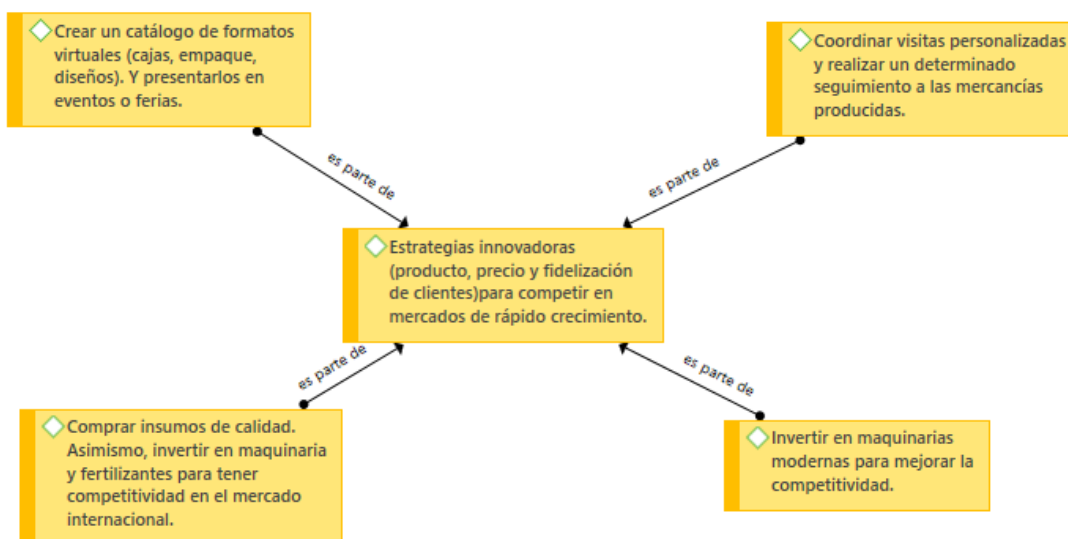


Nota. El gráfico muestra los procesos productivos que prescindieron de tecnología de la Agrícola San Juan 2021.

Los colaboradores coincidieron que la empresa Agrícola San Juan prescindir de tecnología. Asimismo, cuentan con un sistema de rieles muy corto para todos los javes que transitan a comparación de las principales empresas exportadoras de uva. Por otro lado, cuentan con dos puertas de despacho. En varias ocasiones, les ha pasado que se malogra una puerta, originando un retraso en el avance y si están en campaña y si sucede algo similar, se ven obligados a contratar personal para que realicen funciones extras. También la competencia cuenta con ocho a más puertas de despacho, facilitándoles el proceso y optimizar tiempo (Gráfico 10).

Gráfico 11

Estrategias innovadoras.

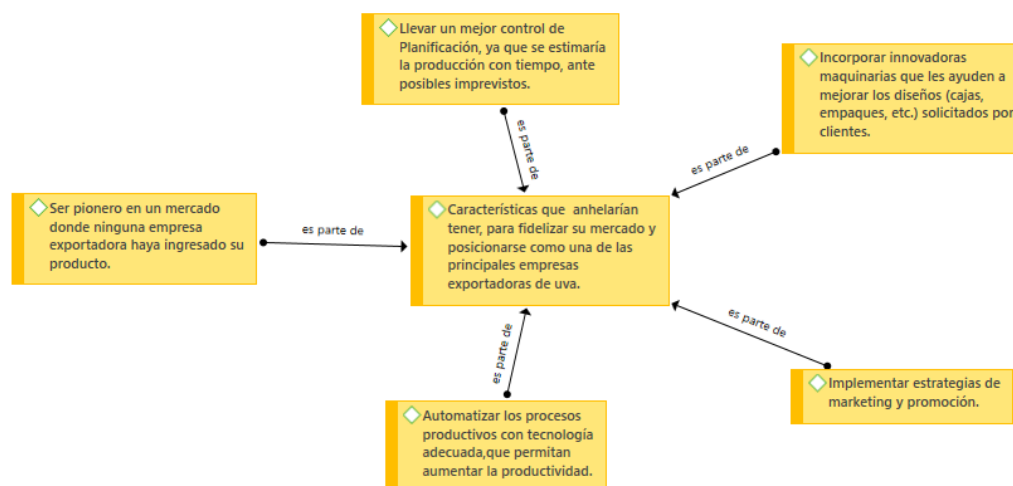


Nota. Estrategias innovadoras de la Agrícola San Juan 2021.

La empresa considera invertir en la calidad de sus productos, para tener competitividad en el mercado internacional. Por otro lado, para fidelizar a sus clientes, aparte de las ferias internaciones, consideran de suma importancia, coordinar visitas personalizadas y realizar un determinado seguimiento de las mercancías producidas y de sus consumidores directos e indirectos con el objetivo de lograr expandirse de manera más rápida y eficaz. Asimismo, consideran que también podrían presentar el catálogo de forma llamativa en ferias o eventos, donde se capte mucho la atención y se evite la necesidad de imprimir catálogos (Gráfico 11).

Gráfico 12

Características para fidelizar su mercado.

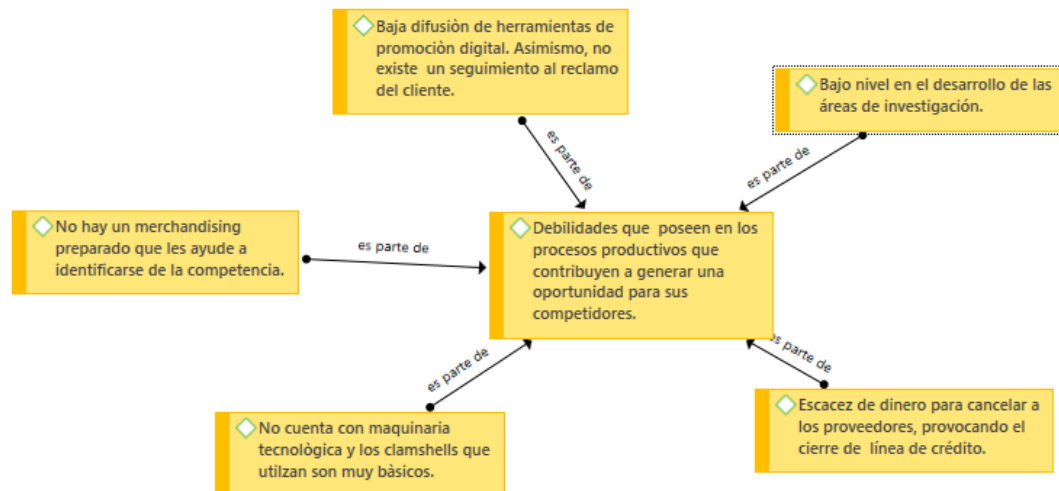


Nota. El gráfico muestra las características de la Agrícola San Juan para fidelizar su mercado 2021.

La empresa anhela tener mejor nivel de tecnología, aumentar también la mano de obra y aumentar las hectáreas. Asimismo, desearían llevar un mejor control de Planificación ya que se estimaría la producción con tiempo, ante posibles imprevistos. También, desearía llegar a ser pionero en un mercado donde ninguna empresa aún no ha llegado e implementar estrategias de marketing y promoción porque consideran que están en un bajo nivel, y ayudaría a generar más ventas, fidelizar a los consumidores y posicionar a la empresa. Por otro lado, la empresa quiere incorporar innovadoras maquinarias que les ayuden a mejorar los diseños (cajas, empaques, etc.) que los clientes solicitan, porque contribuyen con el ahorro del dinero, incrementan su productividad y disminuyen los periodos de parada de la máquina. Sin embargo, muchas veces se han visto en la obligación de rechazarlos porque sus maquinarias no desarrollan ciertos modelos y deciden ir a la competencia para satisfacer sus necesidades (Gráfico 12).

Gráfico 13

Debilidades en los procesos productivos.



Nota. El gráfico muestra las debilidades que posee la Agrícola San Juan en los procesos productivos 2021.

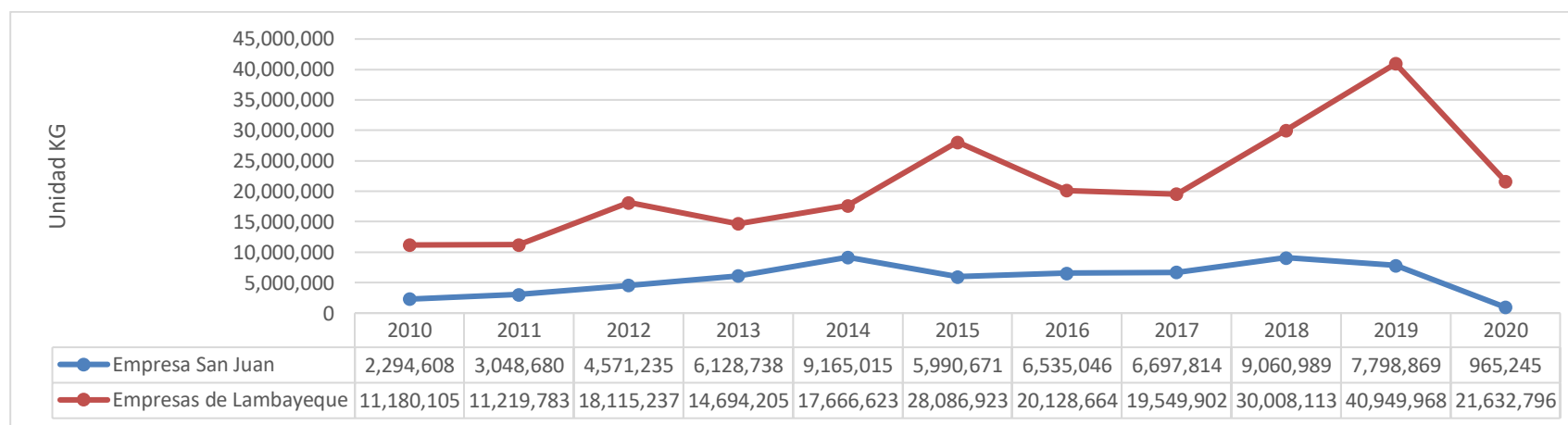
La empresa posee debilidades en maquinaria y tecnología. Sin embargo, están invirtiendo en la adquisición de tres maquinarias (como tractores). Por otro lado, no hay suficiente dinero para cancelar a los proveedores y muchas veces les cierran línea de crédito. Dado a ello están utilizando la estrategia de pago con proformas de 30 y 60 días. La organización no cuenta con un merchandising preparado que les ayude a identificarse de la competencia. Se necesita mejorar las áreas de investigación, ya que es el área fundamental para el desarrollo de toda la producción. Por ultimo necesitan brindar un buen clima laboral al trabajador porque muchos de ellos se ven obligados a renunciar y encuentran oportunidad laboral en la competencia (Gráfico 13).

4.2. Comparación de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores de la región Lambayeque.

Para realizar la comparación de las exportaciones de uva se llevó a cabo el instrumento de ficha documentaria en el cual se tomó como referencia los siguientes indicadores: Volumen exportable, Valor exportable, Empresas exportadoras, Países de destino y Ventana Comercial.

Gráfico 14

Volumen exportable de la empresa Agrícola San Juan y sus principales competidores de la Región (2010-2020)

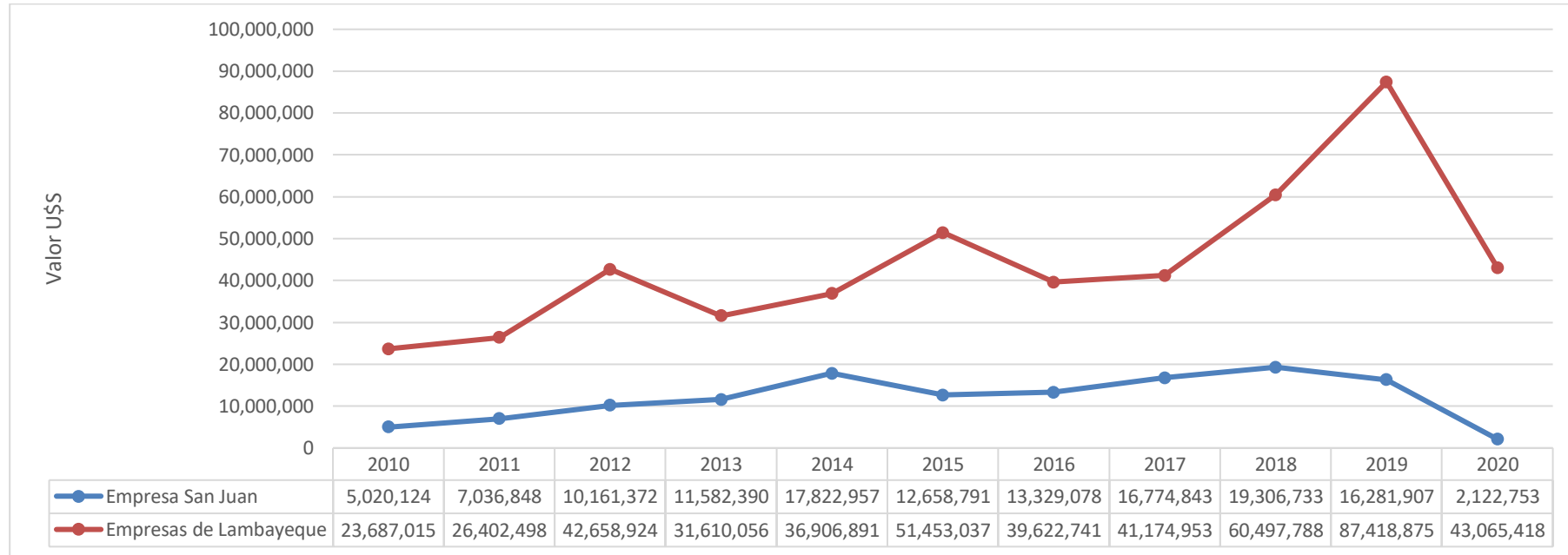


Nota. La tabla muestra el peso neto de las exportaciones de uva en el periodo (2010-2020). Fuente: SUNAT 2021.

Las exportaciones de uva de la Agrícola San Juan han tenido un crecimiento notorio, siendo el año 2014 su mayor exportación con 9,165,015 kilos, también en el año 2018 se exportó una cantidad similar de 9,060,989 kilos. Sin embargo, el año 2020 fue un descenso crucial ya que se exportó 965.245 kilos. Asimismo, las principales empresas exportadoras de uva de Lambayeque han ido creciendo progresivamente siendo el 2019 el año que obtuvo mayor volumen exportado, representando 40,949,968 kilos, cabe señalar que en el año 2020 también tuvieron un descenso de 21,632,796 kilos (Gráfico 14).

Gráfico 15

Valor exportable de la empresa Agrícola San Juan y sus principales competidores de la Región (2010-2020)



Nota. La tabla muestra el valor Fob de las exportaciones de uva en el periodo (2010-2020). Fuente: SUNAT 2021

La empresa Agrícola San Juan exporto en el año 19,306,733 U\$S en al año 2018, siendo el año con mayor nivel de exportación, sin embargo, el año 2020 obtuvo un descenso crucial llegando a exportar 2,122,753 U\$S. mientras que las principales empresas de la región Lambayeque obtuvieron un buen crecimiento en el año 2019, llegando a exportar 87.418,875 U\$S, de igual forma que la agrícola San Juan obtuvieron un bajo nivel de exportaciones en el 2020, el cual fue representado con un 43,065,418 kilos (Gráfico 15).

Tabla 3*Empresas exportadoras de Lambayeque (FOB)*

Nº	EXPORTADOR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	COMPELJO INDUSTRIAL BETA S.A.	20,300,703	23,206,638	38,286,241	26,566,596	31,288,266	38,123,706	20,367,371	25,424,033	36,538,236	53,638,228	27,414,568
2	AGRICOLA SAN JUAN	5,020,124	7,036,848	10,161,372	11,582,390	17,822,957	12,658,791	13,329,078	16,774,843	19,306,733	16,281,907	2,122,753
3	PROMOTORA Y SERVICIOS LAMBAYEQUE						4,232,259	7,854,289	3,398,700	6,958,402	7,471,353	2,299,041
4	PLANTACIONES EL SOL S.A.C.							2,128,021	3,058,049	7,325,886	11,487,694	4,037,623
5	GANDULES INC S.A.C.	3,001,238	2,341,254	4,372,683	5,043,460	3,561,865	4,564,539	41,766				
6	FRUSAN AGRO SAC							1,962,163	2,525,003	1,900,189	6,676,263	4,632,999
7	NEGOCIACION AGRICOLA JAYANCA S.A.					660,227	2,595,720	3,357,515	3,522,621	4,915,975	2,006,838	420,472
8	AGROVISION PERU S.A.C.							149,406		989,937	5,388,867	4,208,733
9	FRUTOS TROPICALES DEL NORTE					963,771	998,607	1,635,294	1,000,957			
10	SOCIEDAD AGRICOLA SAN AGUSTIN DE ZAÑA S.A.					302,400	162,246	157,492	1,266,987	1,045,136	213,600	
11	TROPICAL FARM						592,414	1,824,238	504,995			
12	AGRICOLA MOCHICA S.A.C.	385,074	854,606									
13	CORPORACION AGRICOLA OLMOS S.A.								344,062	543,748	279,839	
14	AGRICOLA BGS S.A.C					130,362	183,546	145,186	129,546	179,921	240,363	
15	PRONATUR SAC									100,358	15,830	51,982
TOTAL		28,707,139	33,439,346	52,820,296	43,192,446	54,729,848	64,111,828	52,951,819	57,949,796	79,804,521	103,700,782	45,188,171

Nota. La tabla muestra las principales empresas exportadoras de uva de la región Lambayeque en el periodo (2010-2020). Fuente: SUNAT 2021.

Las empresas que cumplen con el periodo establecido de esta investigación (2010- 2020) son Agrícola San Juan, llegando a tener un mayor nivel de exportación de 19,306,733 U\$S en el año 2018 y Complejo Agroindustrial Beta S.A. siendo esta empresa su principal competidor de la región, logro obtener su máxima nivel de exportación de 53,638,228 U\$S en el año 2019. Sin embargo, las empresas Gandules INC, Frutos Tropicales, del Norte, Tropical Farm y Agrícola Mochica suspendieron sus exportaciones y no cumplieron con el periodo establecido. Asimismo, las empresas Promotora y Servicios Lambayeque, Plantaciones El Sol S.A.C,

Negociaciones Agrícola Jayanca, Frusan Agro S.A.C, Agrovisión Perú y Pronatur S.A.C, son aquellas que tampoco cumplen con el periodo establecido, pero continúan en el rubro exportador.

Tabla 4*Ranking de las empresas exportadoras de Lambayeque (2010-2020)*

Nº	EMPRESAS EXPORTADORAS(2010-2020)	FOB	PORCENTAJE
1	COMPELJO INDUSTRIAL BETA S.A.	341,154,586	55.3%
2	AGRICOLA SAN JUAN	132,097,796	21.4%
3	PROMOTORA Y SERVICIOS LAMBAYEQUE	32,214,044	5.2%
4	PLANTACIONES EL SOL S.A.C.	28,037,273	4.5%
5	GANDULES INC S.A.C.	22,926,805	3.7%
6	FRUSAN AGRO SAC	17,696,617	2.9%
7	NEGOCIACION AGRICOLA JAYANCA S.A.	17,479,368	2.8%
8	AGROVISION PERU S.A.C.	10,736,943	1.7%
9	FRUTOS TROPICALES DEL NORTE	4,598,629	0.7%
10	SOCIEDAD AGRICOLA SAN AGUSTIN DE ZAÑA S.A.	3,147,861	0.5%
11	TROPICAL FARM	2,921,647	0.5%
12	AGRICOLA MOCHICA S.A.C.	1,239,680	0.2%
13	CORPORACION AGRICOLA OLMOS S.A.	1,167,649	0.2%
14	AGRICOLA BGS S.A.C	1,008,924	0.2%
15	PRONATUR SAC	168,170	0.0%
TOTAL		616,595,992	100%

Nota. La tabla muestra el valor exportado de las empresas de la región Lambayeque y el porcentaje que representan cada una de ellas. Fuente: SUNAT 2021.

La empresa Complejo Industrial Beta S.A. ocupó el primer lugar de las exportaciones con un valor de 341,154,586 U\$S en el periodo 2010- 2020, representando el 55.3 % del total de las exportaciones. La empresa Agrícola San Juan represento el segundo lugar con un total de exportaciones de 132,097,796 U\$S, lo cual significo que obtuvo el 21.4 % del total de las exportaciones. Sin embargo, las empresas Agrícola BGS S.A.C y Pronatur S.A.C fueron aquellas que obtuvieron el más bajo nivel de exportaciones, llegando a representar el 0.2% y 0.1% de las exportaciones totales. Asimismo, durante el periodo de 11 años se obtuvo un total de 616,595,992 U\$S de exportaciones de uva a nivel regional.

Tabla 5*Países de destino de la empresa Agrícola San Juan (2010-2020)*

PAIS	AGRICOLA SAN JUAN											TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
PAISES BAJOS	2,752,586	3,370,853	5,746,802	6,288,892	10,006,369	4,021,779	1,718,925	3,975,531	6,661,486	4,809,799	1,031,079	50,384,101
REINO UNIDO	491,898	671,056	1,476,088	1,414,203		1,752,683	2,612,128	4,109,010	3,839,694	1,943,943	43,200	18,353,903
ESTADOS UNIDOS		190,722	109,366	13,889	1,802,774	1,181,298	1,253,570	2,642,558	2,026,710	3,695,165	362,964	13,279,016
RUSIA	506,258	973,700	555,337	1,475,484	3,278,729	819,090	271,491	139,308	30,780	182,400		8,232,577
PANAMA	164,616	187,530	229,653	434,262	55,290	319,500	939,561	800,494	1,267,730	744,094	143,050	5,285,780
ESPAÑA	843,207	1,283,924	1,165,975	629,209	613,602				570,420			5,106,337
KOREA			294,486	55,621	598,358	773,167	1,002,330	115,391	1,335,346	441,465		4,616,164
COSTA RICA						135,479	749,977	924,571	647,784	565,632	93,936	3,117,379
CANADA		77,520		507,734	583,729	478,810	242,250	380,800	272,849	364,547	43,520	2,951,759
COLOMBIA	75,240	40,000			37,018			1,115,938	701,414	835,164		2,804,774
GUATEMALA						539,617	190,038	639,426	304,587	419,064	150,000	2,242,732
BRASIL						152,760	505,520	190,836	231,192	549,020	64,140	1,693,468
LITUANIA	115,559	201,222	245,400	273,253	273,001	100,320	122,003		57,000	85,201		1,472,959
TAILANDIA			224,692	413,246	255,647	543,790						1,437,375
PUERTO RICO						275,880	514,685		228,847	145,306		1,164,718
CHINA					214,320	370,500			66,120	45,600		696,540
EMIRATOS ARABES			113,573	3,800		380,001	185,136					682,510
ARABIA SAUDITA				34,037	40,582	296,631				260,490		631,740
MEXICO						99,750	211,572	198,330				509,652
ECUADOR						167,506	63,555					231,061
SINGAPUR				38,760	26,533	109,440						174,733
GUADALUPE	70,760	40,321			37,005							148,086
MALASIA						36,480	96,704					133,184
ALEMANIA						72,960						72,960
TAIWAN						31,350	36,024					67,374
OTROS	0	0	0	0	0	0	2,613,609	1,542,650	1,064,774	1,195,017	190,864	6,606,914
TOTAL	5,020,124	7,036,848	10,161,372	11,582,390	17,822,957	12,658,791	10,715,469	15,232,193	18,241,959	15,086,890	1,931,889	123,558,993

Nota. La tabla muestra el valor FOB de las exportaciones de uva que realiza la Agrícola San Juan hacia los diferentes países de destino. Fuente: SUNAT 2021.

Los países que cumplieron con el periodo de tiempo de esta investigación son Países Bajos y Panamá, sin embargo Países Bajos se posicionó como el primer país comprador de uva de la Agrícola San Juan, llegando a exportar un total de 50,384,101 U\$, seguido a ello está el país de Reino Unido con un total de 18,353,903 U\$ y como tercer lugar está el país de Estados Unidos quien no cumple con periodo porque en el 2010 no presento compra, pero se exporto 13,279,016 U\$. Por otro lado, el país que tuvo el

más bajo nivel de compra fue Alemania con un total de 72,960 U\$\$. Cabe resaltar que en los cinco primeros años del periodo establecido Agrícola San Juan exporto a 25 países y en los años siguientes empezó a obtener más compradores representando un total de 6,606,914 U\$S.

Tabla 6

Países de destino de las empresas exportadoras de la región Lambayeque (2010-2020)

PAIS	EMPRESAS EXPORTADORAS DE LAMBAYEQUE											TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ESTADOS UNIDOS	3,678,627	4,397,302	3,508,171	4,231,901	4,828,227	9,111,793	14,843,752	13,172,771	14,762,550	35,105,741	18,681,326	126,322,161
PAISES BAJOS	1,718,299	1,849,502	3,978,605	4,825,097	4,535,121	9,388,856	6,695,063	7,194,265	17,125,550	12,722,178	8,260,056	78,292,592
CHINA	3,609,982	7,985,124	8,562,745	8,392,601	6,903,290	7,234,711	2,277,841	1,359,980	4,751,651	7,560,474	2,964,313	61,602,712
RUSIA	2,638,184	1,370,601	1,190,508	2,908,059	940,091	3,064,879	1,835,302	2,930,630	550,722	2,420,532	1,178,859	21,028,367
MEXICO						522,348	1,472,384	2,320,845	2,759,155	5,230,112	1,717,550	14,022,394
TAILANDIA	611,496	1,362,244	2,563,746	1,599,493	609,330	1,293,512	428,074	768,956	859,862	1,032,432	664,653	11,793,798
REINO UNIDO	78,200	69,120	52,920	322,800	508,650	1,764,220	182,116	557,838	3,185,923	1,510,609	2,020,155	10,252,551
PANAMA	116,280	430,730	326,826	89,397	673,384	1,255,777	933,897	1,211,307	595,228	1,509,364	223,020	7,365,210
KOREA		292,980	444,600	871,992	1,273,091	960,898	549,787	40,128	512,808	953,370	411,528	6,311,182
CANADA			54,720			85,669	229,716	611,992	330,154	3,064,914	1,218,498	5,595,663
BRASIL	152,460	381,970	307,344	341,886	741,912	571,860	1,199,904	632,266	494,534	302,556		5,126,692
TAIWAN	1,248,750	44,004	331,512	279,642	308,124	188,154	299,393	287,622	490,044	953,724	414,103	4,845,072
ESPAÑA	271,772	20,967	125,241	309,738	214,320	408,022	197,088	621,095	866,654	379,127	341,936	3,755,960
ARABIA SAUDITA	84,816			40,567	65,100	29,640	578,964	153,902	422,753	1,232,201	334,943	2,942,886
COSTA RICA	93,480					124,488	378,735	1,089,588	93,450	528,205	226,148	2,534,094
COLOMBIA							354,418	569,949	319,450	1,024,323	210,558	2,478,698
EMIRATOS ARABES UNIDOS	37,584				99,300		438,852	95,718	309,644	401,320	225,274	1,607,692
GUATEMALA							695,399	113,503	169,043	468,648	101,910	1,548,503
LITUANIA	200,432	163,479	277,255	31,803	57,135	43,325	190,812	70,152	225,746	63,840	4,350	1,328,329
SINGAPUR	41,952		86,640	84,588	136,800	759,774	175,560					1,285,314
PUERTO RICO						59,280		209,320	63,612	202,691	52,590	587,493
MALASIA				45,600		309,194	160,926					515,720
ECUADOR	23,940				172,800							196,740
ALEMANIA				41,424	149,953							191,377
GUADALUPE	28,500					33,926						62,426
OTROS	9,052,261	8,034,475	20,848,091	7,193,468	14,690,263	14,242,711	5,504,758	7,163,126	11,609,255	10,752,514	3,813,648	112,904,570
TOTAL	14,634,754	18,368,023	21,810,833	24,416,588	22,216,628	37,210,326	34,117,983	34,011,827	48,888,533	76,666,361	39,251,770	484,498,196

Nota. La tabla muestra el valor FOB de las exportaciones de uva que realiza las empresas de la región Lambayeque hacia los diferentes países de destino. Fuente: SUNAT 2021.

Los países que cumplieron con el periodo de tiempo de esta investigación son China, España, Lituania, Países Bajos, Panamá, Rusia, Tailandia, Taiwán, Reino Unido y Estados Unidos. Sin embargo, Estados Unidos se posicionó como el primer país comprador de uva de las empresas exportadoras de la región Lambayeque, llegando a exportar un total de 126,322,161 U\$, seguido a ello está el país de Países Bajos con un total de 78,292,592 U\$ y como tercer lugar está el país de China que exporto 61,602,712 U\$. Por otro lado, el país que tuvo el más bajo nivel de compra fue Guadalupe con un total de 62,426 U\$. Cabe resaltar que las empresas exportadoras de uva de la región Lambayeque, aparte de haber exportado a 25 países como se reflejó en la tabla también se exporto a otros países una cantidad total de 112,904,570 U\$.

Tabla 7

Comparación de los clientes de Agrícola San Juan y Empresas de la Región Lambayeque. (2010-2020)

PAIS/FOB	AGRICOLA SAN JUAN (2010-2020)	EMPRESAS EXPORTADORAS DE LAMBAYEQUE (2010-2020)	A.S.J %	E.E.L %
BRASIL	1,693,468	5,126,692	1.3%	1.1%
CANADA	2,951,759	5,595,663	2.2%	1.2%
CHINA	696,540	61,602,712	0.5%	12.7%
COLOMBIA	2,804,774	2,478,698	2.1%	0.5%
COSTA RICA	3,117,379	2,534,094	2.4%	0.5%
ECUADOR	231,061	196,740	0.2%	0.0%
ESPAÑA	5,106,337	3,755,960	3.9%	0.8%
ALEMNAIA	72,960	191,377	0.1%	0.0%
GUADALUPE	148,086	62,426	0.1%	0.0%
GUATEMALA	2,242,732	1,548,503	1.7%	0.3%
KOREA	4,616,164	6,311,182	3.5%	1.3%
LITUANIA	1,472,959	1,328,329	1.1%	0.3%
MALASIA	133,184	515,720	0.1%	0.1%
MEXICO	509,652	14,022,394	0.4%	2.9%
PAISES BAJOS	50,384,101	78,292,592	38.1%	16.2%
PANAMA	5,285,780	7,365,210	4.0%	1.5%
PUERTO RICO	1,164,718	587,493	0.9%	0.1%
RUSIA	8,232,577	21,028,367	6.2%	4.3%
ARABIA SAUDITA	631,740	2,942,886	0.5%	0.6%
SINGAPUR	174,733	1,285,314	0.1%	0.3%
TAILANDIA	1,437,375	11,793,798	1.1%	2.4%
TAIWAN	67,374	4,845,072	0.1%	1.0%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	682,510	1,607,692	0.5%	0.3%

REINO UNIDO	18,353,903	10,252,551	13.9%	2.1%
ESTADOS UNIDOS	13,279,016	126,322,161	10.1%	26.1%
OTROS	6,606,914	112,904,570	5.0%	23.3%
TOTAL	132,097,796	484,498,196	100%	100%

Nota. La tabla muestra el valor FOB de las exportaciones de uva de la Agrícola San Juan y de las empresas de la Región Lambayeque hacia sus principales clientes y el porcentaje que representa cada uno de ellos. Fuente: SUNAT 2021.

La empresa Agrícola San Juan logro obtener una mayor exportación al país de Países Bajos con un 38.1 % del total de las exportaciones y en segundo lugar estuvo Reino Unido con un 13.9 % del total de las exportaciones, mientras que las empresas de exportadoras de uva de la región Lambayeque tuvieron como principal cliente al país de Estados Unidos con un 26.1 % del total de las exportaciones y en segundo lugar estuvo Países Bajos con un 16.2 % del total de las exportaciones. Asimismo, Agrícola San Juan exporto durante el periodo establecido a los países que se encontraron en la tabla y a otros un total de 132,097,796 U\$S y las empresas de la región Lambayeque un total de 484,498,196 U\$S.

Tabla 8

Ventana Comercial de la empresa Agrícola San Juan (2010-2020)

MESES	AGRICOLA SAN JUAN											TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
NOVIEMBRE	2,127,398	3,884,267	3,502,099	3,433,641	5,765,011	5,340,090	4,279,499	7,162,996	8,743,415	6,507,938	443,509	51,189,863
OCTUBRE	859,020	1,079,732	2,602,635	2,645,760	3,769,132	4,450,116	3,720,616	3,001,156	4,666,117	4,341,109	1,191,210	32,326,603
DICIEMBRE	1,917,254	2,072,849	4,056,638	3,995,812	4,552,149	2,333,862	780,288	3,696,430	3,667,585	2,917,578	168,642	30,159,087
SETIEMBRE					1,112,381	399,654	1,816,897	638,229	993,107	1,710,961		6,671,229
AGOSTO							1,599,306	1,481,682	1,236,509	687,953	34,200	5,039,650
ENERO	116,452			1,507,177	2,228,377	135,069	602,486			116,368	207,444	4,913,373
JUNIO							81,168	716,470				797,638
JULIO							448,818	77,880			77,748	604,446
FEBRERO					395,907							395,907
MARZO												0
ABRIL												0
MAYO												0
TOTAL	5,020,124	7,036,848	10,161,372	11,582,390	17,822,957	12,658,791	13,329,078	16,774,843	19,306,733	16,281,907	2,122,753	132,097,796

Nota. La tabla muestra los meses en que la empresa Agrícola San Juan ha exportado en valor FOB. Fuente: SUNAT 2021.

La empresa Agrícola San Juan ha tenido un crecimiento progresivo en los meses de octubre, noviembre y diciembre, sin embargo, fue noviembre el mes que mayor exportación realizo, logrando un total de 51,189,863 U\$S. Asimismo, en los años 2016 y

2017 se exportó únicamente en los meses de junio y julio y en marzo, abril y mayo no se registraron exportaciones. Cabe resaltar que enero con 4,913,373 U\$S y febrero con 395,907 U\$S fueron los meses que obtuvieron el nivel más bajo de exportación.

Tabla 9

Ventana Comercial de las empresas exportadoras de la región Lambayeque (2020-2020)

MESES	EMPRESAS EXORTADORAS DE LAMABAYEQUE											TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
DICIEMBRE	7,218,912	6,128,513	12,171,376	9,059,418	8,164,327	19,613,518	16,994,399	23,812,899	28,302,887	31,100,065	5,458,234	168,024,548
ENERO	10,875,191	8,030,725	13,369,888	11,639,650	10,103,488	14,411,900	2,288,856	6,816,085	10,871,052	22,952,976	19,839,358	131,199,169
NOVIEMBRE	3,159,158	6,798,090	7,530,342	5,685,090	7,631,530	12,923,633	15,233,099	9,291,078	15,228,069	23,850,957	8,706,908	116,037,954
OCTUBRE	707,192	319,200	106,228	1,312,505	2,983,436	3,538,793	4,783,103	867,856	6,038,469	6,589,987	6,709,389	33,956,158
FEBRERO	1,714,962	5,125,970	8,578,894	3,913,393	7,809,790	881,838		317,381	57,311	2,248,982	1,431,782	32,080,303
SETIEMBRE						55,210	323,284	69,654		670,908	919,747	2,038,803
MARZO			902,196		214,320							1,116,516
JUNIO						28,145						28,145
JULIO	11,600											11,600
ABRIL												0
MAYO												0
AGOSTO												0
TOTAL	23,687,015	26,402,498	42,658,924	31,610,056	36,906,891	51,453,037	39,622,741	41,174,953	60,497,788	87,413,875	43,065,418	484,493,196

Nota. La tabla muestra los meses en que las empresas de la región Lambayeque ha exportado en valor FOB. Fuente: SUNAT 2021.

Las empresas exportadoras de uva de la región Lambayeque han tenido un crecimiento progresivo en los meses de enero, febrero, octubre, noviembre y diciembre. Sin embargo, el último mes de año fue el que obtuvo mayor nivel de exportación con 168,024,548 U\$S, en segundo lugar, está el mes de enero con un total de 131,199,169 U\$S. Asimismo, en el año 2010 únicamente se exportó en el mes de julio un total de 11,600 U\$S y en el año 2015 se exportó solo en el mes de junio un total de 28,145 U\$S. Cabe resaltar que abril, mayo y agosto fueron los meses que no registraron ninguna exportación de uva.

Tabla 10

Comparación de la ventana comercial de la empresa Agrícola San Juan y las empresas de la región Lambayeque (2010-2020)

	AGRICOLA SAN JUAN (2010-2020)	EMPRESAS EXPORTADORAS DE LAMBAYEQUE (2010-2020)	A.S.J %	E.E.L %
ENERO	4,913,373	131,199,169	3.7%	27.1%
FEBRERO	395,907	32,080,303	0.3%	6.6%
MARZO	0	1,116,516	0.0%	0.2%
ABRIL	0	0	0.0%	0.0%
MAYO	0	0	0.0%	0.0%
JUNIO	797,638	28,145	0.6%	0.0%
JULIO	604,446	11,600	0.5%	0.0%
AGOSTO	5,039,650	0	3.8%	0.0%
SETIEMBRE	6,671,229	2,038,803	5.1%	0.4%
OCTUBRE	32,326,603	33,956,158	24.5%	7.0%
NOVIEMBRE	51,189,863	116,037,954	38.8%	24.0%
DICIEMBRE	30,159,087	168,024,548	22.8%	34.7%
TOTAL	132,097,796	484,493,196	100%	100%

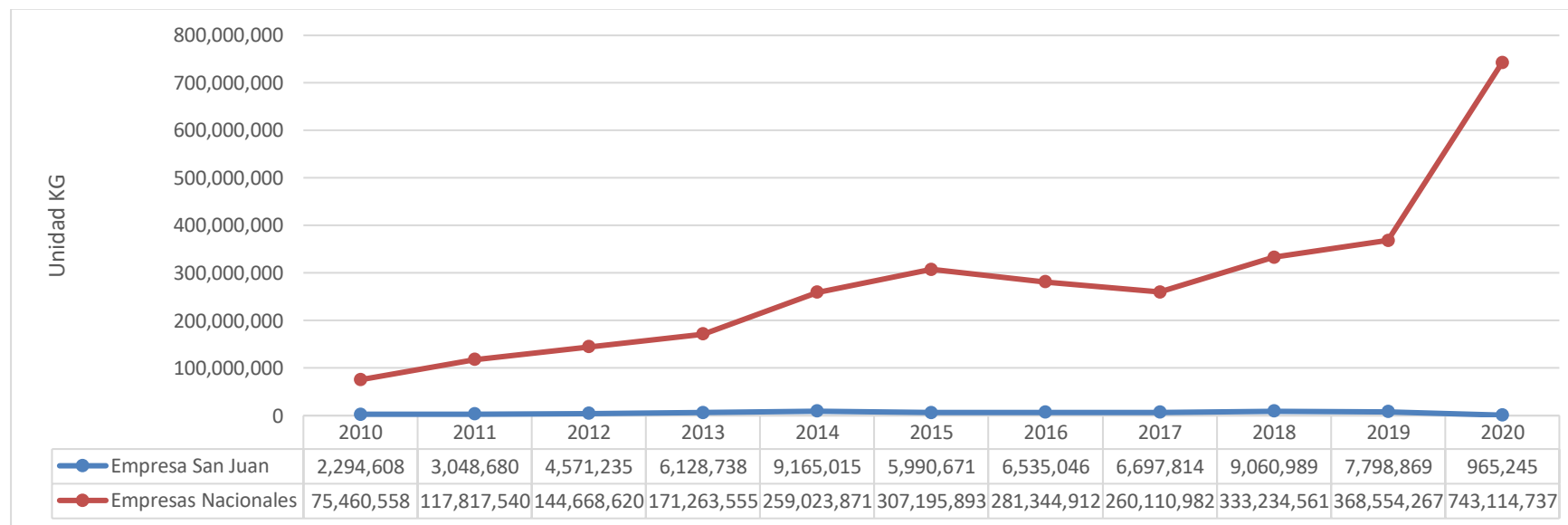
Nota. La tabla muestra el valor FOB de las exportaciones mensuales de uva de la Agrícola San Juan y de las empresas de la Región Lambayeque y el porcentaje que representa cada uno de ellos. Fuente: SUNAT 2021.

La empresa Agrícola San Juan obtuvo un gran nivel de exportación en el mes de noviembre representado por un 38.8% del total de las exportaciones, en segundo lugar, está el mes de octubre con un 24.5 % y en tercer lugar está el mes de diciembre con un 22.8 %. Asimismo, los meses que no registra cantidades exportadas fueron en el mes de marzo, abril y mayo. Mientras que las empresas exportadoras de Lambayeque obtuvieron su gran nivel de exportación en el mes de diciembre con un 34.7% del total de las exportaciones, en segundo lugar, está el mes de enero con un 27.1 %, cabe resaltar que para la Agrícola San Juan este mes se exportó solo 3.7 %, en tercer lugar, está el mes de noviembre con un 24.0 % y los meses que no registro exportación fueron abril, mayo y agosto. Sin embargo, Agrícola San Juan exportó un 3.8 % en el mes de agosto.

4.3. Comparación de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores a nivel nacional.

Gráfico 16

Volumen exportable de la empresa Agrícola San Juan y sus principales competidores a nivel nacional (2010-2020)



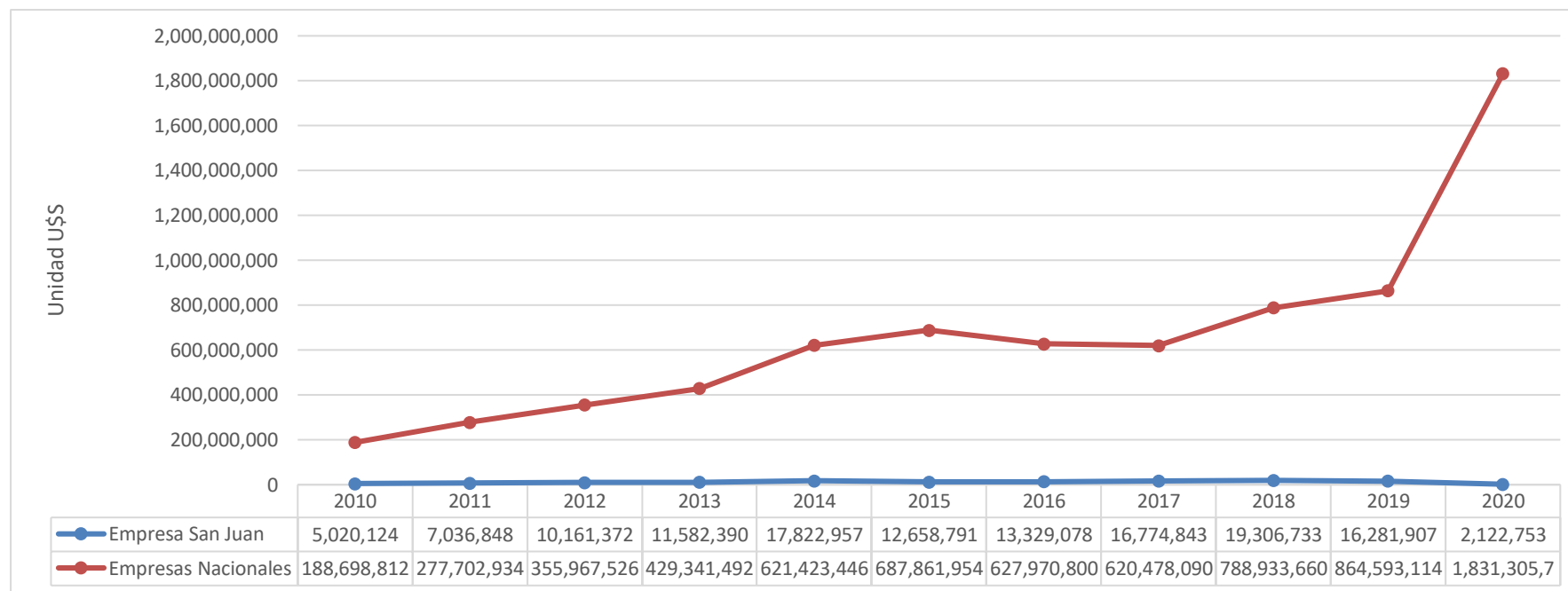
Nota. La tabla muestra el peso neto de las exportaciones de uva en el periodo (2010-2020). Fuente: SUNAT 2021.

Las exportaciones de uva de la Agrícola San Juan han tenido un crecimiento notorio, siendo el año 2014 su mayor exportación con 9,165,015 kilos, también en el año 2018 se exportó una cantidad similar de 9,060,989 kilos. Sin embargo, el año 2020 fue un descenso crucial ya que se exportó 965.245 kilos. Asimismo, las principales empresas exportadoras de uva a nivel nacional han ido creciendo progresivamente siendo el 2020 el año que obtuvo mayor volumen exportado, representando

743,114,737 kilos, cabe señalar que durante el periodo de investigación en el año 2017 tuvieron un descenso, llegando a exportar 260,110,982 kilos (Gráfico 16).

Gráfico 17

Valor exportable de la empresa Agrícola San Juan y sus principales competidores a nivel nacional (2010-2020)



Nota. La tabla muestra el valor Fob de las exportaciones de uva en el periodo (2010-2020). Fuente: SUNAT 2021

La empresa Agrícola San Juan exporto 19,306,733 U\$S en al año 2018, siendo el año con mayor nivel de exportación, sin embargo, el año 2020 obtuvo un descenso crucial llegando a exportar 2,122,753 U\$S. Mientas que las principales

empresas a nivel nacional obtuvieron un buen crecimiento en el año 2020, llegando a exportar 1,831,305,7 U\$S. Asimismo, el descenso que tuvieron fue en el año 2017 llegando a exportar 620,478,090 U\$S (Gráfico 17).

Tabla 11

Principales empresas exportadoras de uva a nivel Nacional (2010-2020)

Nº	EXPORTADOR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	EL PEDREGAL	36,900,836	41,859,315	41,058,115	45,579,012	59,816,615	67,614,810	67,079,243	48,002,803	86,532,728	84,286,073	72,285,872
2	SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL			14,001,048	34,477,969	44,375,129	58,533,228	67,571,378	70,432,609	92,107,066	75,230,701	33,812,825
3	ECOSAC AGRICOLA S.A.C.					28,073,850	30,824,035	39,803,668	38,610,318	48,422,537	56,049,787	39,047,718
4	AGRICOLA DON RICARDO	13,137,845	17,363,328	21,029,172	24,427,197	32,561,239	28,046,208	29,197,899	29,007,627	32,575,580	24,867,927	14,829,523
5	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	20,369,076	25,622,606	26,771,956	26,796,974	29,778,471	25,325,885	17,988,240	26,954,568	26,935,785	19,851,703	9,274,377
6	SOCIEDAD AGRICOLA SATURNO S.A.	3,109,839	5,600,592	7,479,436	12,930,212	24,074,463	17,944,719	18,487,426	18,391,726	23,234,261	26,010,641	28,819,442
7	EXPORTADORA SAFCO PERU	6,254,404	2,912,183	4,675,560	10,729,132	17,659,024	21,340,881	10,983,009	19,317,343	28,208,060	29,768,939	23,212,781
8	CAMPOSOL	3,867,240	14,901,920	18,334,420	22,654,704	24,507,004	8,706,920	12,192,661	7,075,184	13,644,810	20,288,319	19,774,428
9	AGRICOLA ANDREA	3,141,866	4,351,326	3,586,285	5,598,981	10,815,394	16,450,734	8,853,087	15,847,964	17,750,899	28,036,583	35,266,255
10	EMPRESA AGRICOLA SAN JUAN	5,020,124	7,036,848	10,161,372	11,582,390	17,822,957	12,658,791	13,329,078	16,774,843	19,306,733	16,281,907	2,122,753
11	CORPORACION AGROLATINA S.A.C.	2,257,739	4,161,598	5,811,588	8,375,238	13,326,338	11,546,821	18,219,208	6,347,490	16,866,147	20,468,887	17,392,011
12	PROCESOS AGROINDUSTRIALES S.A.			1,075,736	1,626,529	6,633,353	9,406,074	9,267,051	10,101,301	18,240,239	20,717,991	19,719,366
13	AGRICOLA CHAPI S.A.	2,800,499	2,907,788	6,274,218	7,333,055	7,595,651	8,214,600	4,563,939	7,165,841	6,240,636	7,396,936	7,607,498
14	SOL DE VILLACURI S.A.C		89,544	501,600		1,296,217	9,254,396	7,064,674	12,955,140	7,652,108	7,927,875	2,706,165
15	AGRICOLA CERRO PRIETO				176,156	774,916	845,874	1,679,365	1,481,802	3,933,202	9,128,880	4,440,222
16	OTROS	96,859,468	157,932,734	205,368,392	228,636,333	320,135,782	373,806,769	315,019,952	308,786,374	366,589,602	434,561,872	1,503,117,254
	TOTAL	193,718,936	284,739,782	366,128,898	440,923,882	639,246,403	700,520,745	641,299,878	637,252,933	808,240,393	880,875,021	1,833,428,490

Nota. La tabla muestra las principales empresas exportadoras de uva a nivel nacional (2010-2020). Fuente: SUNAT 2021.

Las empresas que cumplen con el periodo establecido de esta investigación (2020- 2020) son Agrícola San Juan, El Pedregal, Agrícola Andrea, Camposol, Agrícola Don Ricardo, Exportadora Safco Perú, Corporación Agrolatina, Sociedad Agrícola Saturno, Agrícola Chapi y Sociedad Agrícola Drokasa. Siendo la empresa Sociedad Agrícola Rapel que logro obtener su máximo nivel de exportación de 92,107,066 U\$S en el año 2018. En segundo lugar, está la empresa El Pedregal con 86,532,728 U\$S en el 2018. Sin embargo, las empresas Sociedad Agrícola Rapel, Ecosac Agrícola, Agrícola Cerro Prieto, Procesos Agroindustriales, y Sol de Villacuri no cumplieron con el periodo establecido, pero continúan en el rubro exportador.

Tabla 12

Ranking de las empresas exportadoras a nivel Nacional (2010-2020).

Nº	EMPRESAS EXPORTADORAS(2010-2020)	FOB(2010-2020)	%
1	EL PEDREGAL	651,015,422	8.8%
2	SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL	490,541,953	6.6%
3	ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	280,831,913	3.8%
4	AGRICOLA DON RICARDO	267,043,545	3.6%
5	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	255,669,641	3.4%
6	SOCIEDAD AGRICOLA SATURNO S.A.	186,082,757	2.5%
7	EXPORTADORA SAFCO PERU	175,061,316	2.4%
8	CAMPOSOL	165,947,610	2.2%
9	AGRICOLA ANDREA	149,699,374	2.0%
10	EMPRESA AGRICOLA SAN JUAN	132,097,796	1.8%
11	CORPORACION AGROLATINA S.A.C.	124,773,065	1.7%
12	PROCESOS AGROINDUSTRIALES S.A.	96,787,640	1.3%
13	AGRICOLA CHAPI S.A.	68,100,661	0.9%
14	SOL DE VILLACURI S.A.C	49,447,719	0.7%
15	AGRICOLA CERRO PRIETO	22,460,417	0.3%
16	OTROS	4,310,814,532	58.0%
TOTAL		7,426,375,361	100.0%

Nota. La tabla muestra el valor exportado de las empresas a nivel nacional y el porcentaje que representan cada una de ellas.

Fuente: SUNAT 2021.

La empresa El Pedregal ocupó el primer lugar de las exportaciones con un valor de 651,015,422 U\$S en el periodo 2010-2020, representando un 8.8 % del total de las exportaciones. La empresa Sociedad Agrícola Rapel represento el segundo lugar con un total de exportaciones de 490,541,953 U\$S, lo cual significo que obtuvo el 6.6 % del total de las exportaciones. Asimismo, la empresa Agrícola San Juan ocupo el décimo lugar con un total de 132,097,796 U\$S lo cual representa 1.8 % y las empresas Sol de Villacuri y Agrícola Cerro Prieto fueron aquellas que obtuvieron el más bajo nivel de exportaciones, llegando a representar el 0.7% y 0.3% de las exportaciones totales. Asimismo, durante el periodo de 11 años se obtuvo un total de 7,426,375,361 U\$S de exportaciones de uva a nivel nacional.

Tabla 13

Países de destino de la empresa Agrícola San Juan (2010-2020)

PAIS	AGRICOLA SAN JUAN											TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
PAISES BAJOS	2,752,586	3,370,853	5,746,802	6,288,892	10,006,369	4,021,779	1,718,925	3,975,531	6,661,486	4,809,799	1,031,079	50,384,101
REINO UNIDO	491,898	671,056	1,476,088	1,414,203		1,752,683	2,612,128	4,109,010	3,839,694	1,943,943	43,200	18,353,903
ESTADOS UNIDOS		190,722	109,366	13,889	1,802,774	1,181,298	1,253,570	2,642,558	2,026,710	3,695,165	362,964	13,279,016
RUSIA	506,258	973,700	555,337	1,475,484	3,278,729	819,090	271,491	139,308	30,780	182,400		8,232,577
PANAMA	164,616	187,530	229,653	434,262	55,290	319,500	939,561	800,494	1,267,730	744,094	143,050	5,285,780
ESPAÑA	843,207	1,283,924	1,165,975	629,209	613,602				570,420			5,106,337
KOREA			294,486	55,621	598,358	773,167	1,002,330	115,391	1,335,346	441,465		4,616,164
COSTA RICA						135,479	749,977	924,571	647,784	565,632	93,936	3,117,379
CANADA		77,520		507,734	583,729	478,810	242,250	380,800	272,849	364,547	43,520	2,951,759
COLOMBIA	75,240	40,000			37,018			1,115,938	701,414	835,164		2,804,774
GUATEMALA						539,617	190,038	639,426	304,587	419,064	150,000	2,242,732
BRASIL						152,760	505,520	190,836	231,192	549,020	64,140	1,693,468
LITUANIA	115,559	201,222	245,400	273,253	273,001	100,320	122,003		57,000	85,201		1,472,959
TAILANDIA			224,692	413,246	255,647	543,790						1,437,375
PUERTO RICO						275,880	514,685		228,847	145,306		1,164,718
CHINA					214,320	370,500			66,120	45,600		696,540
EMIRATOS ARABES			113,573	3,800		380,001	185,136					682,510
ARABIA SAUDITA				34,037	40,582	296,631				260,490		631,740
MEXICO						99,750	211,572	198,330				509,652
ECUADOR						167,506	63,555					231,061
SINGAPUR				38,760	26,533	109,440						174,733
GUADALUPE	70,760	40,321			37,005							148,086
MALASIA						36,480	96,704					133,184
ALEMANIA						72,960						72,960

TAIWAN						31,350	36,024					67,374
OTROS	0	0	0	0	0	0	2,613,609	1,542,650	1,064,774	1,195,017	190,864	6,606,914
TOTAL	5,020,124	7,036,848	10,161,372	11,582,390	17,822,957	12,658,791	10,715,469	15,232,193	18,241,959	15,086,890	1,931,889	123,558,993

Nota. La tabla muestra el valor FOB de las exportaciones de uva que realiza la Agrícola San Juan hacia los diferentes países de destino. Fuente: SUNAT 2021.

Los países que cumplieron con el periodo de tiempo de esta investigación son Países Bajos y Panamá, sin embargo, Países Bajos se posicionó como el primer país comprador de uva de la Agrícola San Juan, llegando a exportar un total de 50,384,101 U\$, seguido a ello está el país de Reino Unido con un total de 18,353,903 U\$ y como tercer lugar está el país de Estados Unidos quien no cumple con periodo porque en el 2010 no presento compra, pero se exporto 13,279,016 U\$. Por otro lado, el país que tuvo el más bajo nivel de compra fue Taiwán con un total de 67,374 U\$. Cabe resaltar que en los cinco primeros años del periodo establecido Agrícola San Juan exporto a 25 países y en los años siguientes empezó a obtener más compradores representando un total de 6,606,914 U\$.

Tabla 14

Países de destino de las empresas a nivel nacional (2010-2020)

PAIS	EMPRESAS EXPORADORAS A NIVEL NACIONAL											TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ESTADOS UNIDOS	33,076,877	40,083,739	37,568,311	53,554,781	65,677,753	103,321,573	112,991,998	137,859,423	166,797,023	181,735,881	158,389,359	1,091,056,718
PAISES BAJOS	9,707,679	15,284,631	24,004,577	30,211,928	48,057,603	40,032,965	31,626,250	33,427,319	67,083,155	59,693,726	41,368,098	400,497,931
REINO UNIDO	12,357,338	15,967,803	22,930,181	28,193,906	35,508,068	33,672,805	27,982,416	28,105,337	35,283,290	35,101,608	16,266,248	291,369,000
CHINA	1,739,690	4,633,207	8,791,653	15,309,855	28,920,718	27,719,930	27,890,327	13,959,486	19,936,553	23,641,505	14,220,514	186,763,438
CANADA	2,623,609	3,749,316	3,321,150	8,653,914	15,130,904	13,595,033	13,657,630	8,288,342	9,544,346	13,319,493	7,853,204	99,736,941
RUSIA	5,366,779	9,165,975	10,702,955	12,964,716	12,053,518	3,922,306	3,201,670	4,441,908	4,984,080	6,699,157	3,765,891	77,268,955
KOREA		544,336	3,616,216	6,229,886	8,943,052	12,546,351	7,543,170	10,023,425	10,942,489	11,192,408	4,526,471	76,107,804
TAILANDIA	415,799	1,395,706	3,466,216	9,016,945	12,962,357	11,005,970	7,881,422	5,493,159	6,667,753	5,781,034	1,554,391	65,640,752
ALEMANIA	366,221	305,560	96,078	140,358	1,366,883	2,452,931	3,529,874	2,326,495	10,092,231	42,727,336	1,987,093	65,391,060
ESPAÑA	2,622,855	2,718,345	3,388,148	3,702,641	3,385,330	3,476,420	2,373,070	5,061,469	8,246,356	11,430,770	12,897,868	59,303,272
PANAMA	293,102	740,086	1,742,201	1,274,328	1,110,244	1,559,647	35,453,930	1,305,852	1,619,908	1,662,415	656,743	47,418,456
MEXICO	48,959				452,370	1,984,573	9,136,143	6,495,847	5,898,089	9,083,005	9,983,334	43,082,320
COLOMBIA	919,183	1,456,191	1,893,350	1,670,808	2,756,191	2,745,108	2,512,615	3,842,585	3,410,046	5,201,569	2,989,078	29,396,724
TAIWAN	743,165	1,236,062	1,657,614	1,539,314	1,685,416	3,520,400	1,604,466	3,017,146	3,247,692	2,581,184	3,657,216	24,489,675
ARABIA SAUDITA	161,726	42,600	171,886	965,355	1,454,104	4,264,685	1,885,440	853,561	1,666,173	2,196,750	512,112	14,174,392
BRASIL	181,260	80,296	318,171	257,523	1,552,233	1,628,894	2,875,756	1,139,773	633,406	163,918		8,831,230
COSTA RICA	416,748	150,024	110,768	39,528	311,567	1,063,524	1,288,189	1,314,987	1,215,668	1,795,161	885,833	8,591,997
GUATEMALA	64,290	103,212			76,678	746,014	1,151,495	1,299,333	1,893,124	1,211,230	527,140	7,072,516
SINGAPUR	149,130	37,324	38,760	345,192	1,149,229	822,515	1,684,486	1,797,697			115,110	6,139,443
PUERTO RICO	209,508	392,543	610,368	142,976	585,666	997,398	861,659	448,582	401,419	358,727	173,006	5,181,852
EMIRATOS ARABES UNIDOS		88,265			236,960	645,592	784,717	311,470	228,137	524,538	213,066	3,032,745
LITUANIA		39,960	513,186	565,497	619,572	141,061	371,091	240,336	125,400			2,616,103
ECUADOR	492,424	63,060	92,306	178,908	219,256	79,872	60,808	27,360				1,213,994
MALASIA	232,024	78,660	357,316		115,484	93,148	29,640		29,564			935,836
GUADALUPE		38,760	42,180	42,180	108,951	99,840	23,940	158,620	95,637	182,400		792,508
OTROS	116,510,446	179,307,273	230,533,935	254,340,953	443,421,847	415,723,399	329,568,598	349,238,578	428,892,121	448,309,299	1,548,763,962	4,744,610,411
TOTAL	188,698,812	277,702,934	355,967,526	429,341,492	687,861,954	687,861,954	627,970,800	620,478,090	788,933,660	864,593,114	1,831,305,737	7,360,716,073

Nota. La tabla muestra el valor FOB de las exportaciones de uva que realiza las empresas a nivel nacional hacia los diferentes países de destino. Fuente: SUNAT 2021.

Los países que no cumplieron con el periodo de tiempo de esta investigación fueron Ecuador, Guatemala, Korea, Lituania, México, Malasia, Singapur y Emiratos Arabes. Sin embargo, Estados Unidos se posicionó como el primer país comprador de uva de

las empresas nacionales, llegando a exportar un total de 1,091,056,718 U\$\$, seguido a ello está el país de Países Bajos con un total de 400,497,931U\$\$ y como tercer lugar está el país de Reino Unido que exporto 291,369,000 U\$. Por otro lado, el país que tuvo el más bajo nivel de compra fue Guadalupe con un total de 792,508 U\$. Cabe resaltar que las empresas exportadoras de uva a nivel nacional, aparte de haber exportado a 25 países como se reflejó en la tabla también se exporto a otros países una cantidad total de 4,744,610,411 U\$.

Tabla 15*Comparación de los clientes de la Agrícola San Juan y empresas a nivel nacional (2010-2020)*

PAIS	EMPRESA AGRICOLA SAN JUAN (2010-2020)	EMPRESAS EXPORTADORAS A NIVEL NACIONAL (2010-2020)	% A.S.J	% E.E.N
BRASIL	1,693,468	8,831,230	1.28%	0.12%
CANADA	2,951,759	99,736,941	2.23%	1.35%
CHINA	696,540	186,763,438	0.53%	2.54%
COLOMBIA	2,804,774	29,396,724	2.12%	0.40%
COSTA RICA	3,117,379	8,591,997	2.36%	0.12%
ECUADOR	231,061	1,213,994	0.17%	0.02%
ESPAÑA	5,106,337	59,303,272	3.87%	0.81%
ALEMANIA	72,960	65,391,060	0.06%	0.89%
GUADALUPE	148,086	792,508	0.11%	0.01%
GUATEMALA	2,242,732	7,072,516	1.70%	0.10%
KOREA	4,616,164	76,107,804	3.49%	1.03%
LITUANIA	1,472,959	2,616,103	1.12%	0.04%
MALASIA	133,184	935,836	0.10%	0.01%
MEXICO	509,652	43,082,320	0.39%	0.59%
PAISES BAJOS	50,384,101	400,497,931	38.14%	5.44%
PANAMA	5,285,780	47,418,456	4.00%	0.64%
PUERTO RICO	1,164,718	5,181,852	0.88%	0.07%
RUSIA	8,232,577	77,268,955	6.23%	1.05%
ARABIA SAUDITA	631,740	14,174,392	0.48%	0.19%
SINGAPUR	174,733	6,139,443	0.13%	0.08%
TAILANDIA	1,437,375	65,640,752	1.09%	0.89%
TAIWAN	67,374	24,489,675	0.05%	0.33%
EMIRATOS ARABES	682,510	3,032,745	0.52%	0.04%
REINO UNIDO	18,353,903	291,369,000	13.89%	3.96%
ESTADOS UNIDOS	13,279,016	1,091,056,718	10.05%	14.82%
OTROS	6,606,914	4,744,610,411	5.00%	64.46%
TOTAL	132,097,796	7,360,716,073	100.00%	100.00%

Nota. La tabla muestra el valor FOB de las exportaciones de uva de la Agrícola San Juan y de las empresas a nivel nacional hacia sus principales clientes y el porcentaje que representa cada uno de ellos. Fuente: SUNAT 2021.

La empresa Agrícola San Juan logro obtener una mayor exportación al país de Países Bajos con un 38.1 % del total de las exportaciones y en segundo lugar estuvo Reino Unido con un 13.9 % del total de las exportaciones, mientras que las empresas de exportadoras de uva a nivel nacional tuvieron como principal cliente al país de Estados Unidos con un 14.82 % del total de las exportaciones y en segundo lugar estuvo Países Bajos con un 5.44 % del total de las exportaciones. Asimismo, Agrícola San Juan

exporto durante el periodo establecido a los países que se encontraron en la tabla y a otros un total de 132,097,796 U\$S y las empresas a nivel nacional un total de 7,360,716,073 U\$S.

Tabla 16

Ventana comercial de la empresa Agrícola San Juan (2010-2020)

MESES	AGRICOLA SAN JUAN											TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
NOVIEMBRE	2,127,398	3,884,267	3,502,099	3,433,641	5,765,011	5,340,090	4,279,499	7,162,996	8,743,415	6,507,938	443,509	51,189,863
OCTUBRE	859,020	1,079,732	2,602,635	2,645,760	3,769,132	4,450,116	3,720,616	3,001,156	4,666,117	4,341,109	1,191,210	32,326,603
DICIEMBRE	1,917,254	2,072,849	4,056,638	3,995,812	4,552,149	2,333,862	780,288	3,696,430	3,667,585	2,917,578	168,642	30,159,087
SETIEMBRE					1,112,381	399,654	1,816,897	638,229	993,107	1,710,961		6,671,229
AGOSTO							1,599,306	1,481,682	1,236,509	687,953	34,200	5,039,650
ENERO	116,452			1,507,177	2,228,377	135,069	602,486			116,368	207,444	4,913,373
JUNIO							81,168	716,470				797,638
JULIO							448,818	77,880			77,748	604,446
FEBRERO					395,907							395,907
MARZO												0
ABRIL												0
MAYO												0
TOTAL	5,020,124	7,036,848	10,161,372	11,582,390	17,822,957	12,658,791	13,329,078	16,774,843	19,306,733	16,281,907	2,122,753	132,097,796

Nota. La tabla muestra los meses en que la empresa Agrícola San Juan ha exportado en valor FOB. Fuente: SUNAT 2021.

La empresa Agrícola San Juan ha tenido un crecimiento progresivo en los meses de octubre, noviembre y diciembre, sin embargo, fue noviembre el mes que mayor exportación realizó, logrando un total de 51,189,863 U\$S. Asimismo, en los años 2016 y 2017 se exportó únicamente en los meses de junio y julio y en marzo, abril y mayo no se registraron exportaciones. Cabe resaltar que enero con 4,913,373 U\$S y febrero con 395,907 U\$S fueron los meses que obtuvieron el nivel más bajo de exportación.

Tabla 17*Ventana comercial de las empresas a nivel nacional (2010-2020)*

MESES	EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVA A NIVEL NACIONAL											TOTAL
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
DICIEMBRE	32,264,329	43,681,922	47,110,517	71,644,534	90,699,373	102,201,517	115734026	123114432	132682884	128632529	59838920	947,604,983
NOVIEMBRE	25,727,416	37,448,894	47,152,490	69,188,655	92,531,789	90,580,274	84607977	71873547	95121389	84302065	50685628	749,220,124
ENERO	18,420,533	26,460,303	25,079,346	28,944,189	46,141,047	51,139,519	44451295	64101029	102757814	109204007	141692934	658,392,016
FEBRERO	11,713,777	12,366,144	13,704,278	15,462,815	28,349,606	22,902,771	28992299	25780258	37443997	44544301	44819739	286,079,985
OCTUBRE	2,568,054	5,791,114	15,726,671	13,176,527	29,437,791	39,135,780	30958725	21474567	43892391	49572950	27367951	279,102,521
MARZO	1,104,648	2,741,726	1,825,832	2,201,544	5,283,788	5,102,105	4929434	2970084	7446572	5691798	800354	40,097,885
SETIEMBRE					2,511,343	2,714,959	2601947	2273545	1961113	7558170	1920773	21,541,850
ABRIL				86,895	81,421	278,260	675145	104254	770947	525422	308683	2,831,027
MAYO									266951		334657	601,608
AGOSTO											418844	418,844
JULIO											334657	334,657
JUNIO	40,587											40,587
TOTAL	91,839,344	128,490,103	150,599,134	200,705,159	295,036,158	314,055,185	312950848	311691716	422344058	430031242	328523140	2,986,266,087

Nota. La tabla muestra los meses en que las empresas a nivel nacional han exportado en valor FOB. Fuente: SUNAT 2021.

Las empresas exportadoras de uva a nivel nacional han tenido un crecimiento progresivo en los meses de enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre. En los meses de abril y septiembre no se cumplió el periodo de investigación. Sin embargo, el último mes del año fue el que obtuvo mayor nivel de exportación con 947,604,983 U\$, en segundo lugar, está el mes de noviembre con un total de 749,220,124 U\$. Asimismo, en el año 2010 únicamente se exportó en el mes de junio un total de 40.587 U\$ y en el año 2020 se exportó solo en el mes de julio con un total de 334657 U\$ y agosto un total de 418,844 U\$

Tabla 18

Comparación de la ventana comercial de la agrícola San Juan y las principales empresas nacionales (2010-2020)

MESES	AGRICOLA SAN JUAN (2010-2020)	PRINCIPALES EMPRESAS NACIONALES (2010-2020)	% A.S.J	% P.E.N
ENERO	4,913,373	658,392,016	3.72%	22.05%
FEBRERO	395,907	286,079,985	0.30%	9.58%
MARZO	0	40,097,885	0.00%	1.34%
ABRIL	0	2,831,027	0.00%	0.09%
MAYO	0	601,608	0.00%	0.02%
JUNIO	797,638	40,587	0.60%	0.00%
JULIO	604,446	334,657	0.46%	0.01%
AGOSTO	5,039,650	418,844	3.82%	0.01%
SETIEMBRE	6,671,229	21,541,850	5.05%	0.72%
OCTUBRE	32,326,603	279,102,521	24.47%	9.35%
NOVIEMBRE	51,189,863	749,220,124	38.75%	25.09%
DICIEMBRE	30,159,087	947,604,983	22.83%	31.73%
TOTAL	132,097,796	2,986,266,087	100.00%	100.00%

Nota. La tabla muestra el valor FOB de las exportaciones mensuales de uva de la Agrícola San Juan y las empresas nacionales y el porcentaje que representa cada uno de ellos. Fuente: SUNAT 2021.

La empresa Agrícola San Juan obtuvo un gran nivel de exportación en el mes de noviembre representado por un 38.8% del total de las exportaciones, en segundo lugar, está el mes de octubre con un 24.5 % y en tercer lugar está el mes de diciembre con un 22.8 %. Asimismo, los meses que no registra cantidades exportadas fueron en el mes de marzo, abril y mayo. Mientras que las empresas a nivel nacional obtuvieron su gran nivel de exportación en el mes de diciembre con un 31.73% del total de las exportaciones, en segundo lugar, está el mes de noviembre con un 25.09 %, cabe resaltar que para la Agrícola San Juan ese mes obtuvo su máxima exportación y en tercer lugar está el mes de enero con un 22.05 % y en todos los meses registraron exportaciones

V. DISCUSION

En el desarrollo de la investigación las discusiones de los resultados están de acuerdo a la investigación cuyo título es “Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan distrito Chongoyape 2010-2020”. Teniendo como objetivo general analizar la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan distrito Chongoyape 2010-2020.

De los resultados obtenidos en el primer objetivo, se describe los factores determinantes de la empresa Agrícola San Juan 2010- 2020, para el cual se realizó una guía de entrevista a tres colaboradores de la organización: Srta. Yahaira Guanambal (coordinadora del área de Logística), Srta. Madeleine Pérez (coordinadora del área comercial) y Sr. Carlos Tuñoque (coordinador del área de Aseguramiento de la Calidad) resaltando de tal manera los resultados de enfoques de la competitividad a nivel nacional y los factores de la competitividad. De los resultados de enfoques de competitividad a nivel nacional tuvo como componentes: amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de ingreso de productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Los resultados del componente de amenaza de nuevos competidores concluyo que la empresa Agrícola San Juan debería implementar estrategias de marketing digital, merchandising personalizado y mayor participación de ferias internacionales con el objetivo de crear mayor representatividad, tener contacto con sus proveedores y clientes internacionales y lograr diferenciarse de la competencia. Los resultados de componente de poder de negociación con proveedores concluyo que tienen el poder cuando aumentan sus precios, abastecen en gran volumen y suministran componentes esenciales para la producción de uva, generando mayor rentabilidad. Los resultados del componente de poder de negociación con compradores concluyo que la empresa Agrícola San Juan, está utilizando estrategias para reducir costos en la medida de lo posible como por

ejemplo la contratación de auditorías y la planificación de compras anticipadas. Asimismo, utilizan estrategias de diferenciación para tener éxito con los clientes, como por ejemplo brindar cinco variedades de uva y adaptarse a los gustos y preferencias del cliente. También utilizan estrategias de enfoque, que permite detectar nichos de mercado. Para ello utilizan páginas de inteligencia comercial como FRESHCARGO y VERYSHURE. Los resultados del componente amenaza de ingresos de productos sustitutos concluyo que la empresa está desarrollando estrategias para combatir la aparición de sustitutos, como, por ejemplo: aumentar la calidad, el producto exportado debe contar con estándares internacionales y aumentar los canales de venta. Y los resultados del componente rivalidad entre competidores concluyo que la principal competencia de la empresa Agrícola San Juan posee bajos precios porque tiene buena inversión en tecnología, disponen de mejor maquinaria y realizan compras planificadas en altos volúmenes. De los resultados de factores de competitividad, tuvo como componentes: calidad de producción, precios, recursos tecnológicos, innovación, diferenciación y competencia. De los resultados obtenidos en el componente calidad de producción se concluyó que la empresa utiliza certificaciones GLOBAL GAP, ETIESMETA, WALMART, GRASP y servicios de auditoria para mejorar la calidad del proceso exportador de la uva. Los resultados del componente precios, concluyo que la empresa utiliza estrategias de precios como: realizar ventas con diferentes tipos de Incoterms, precios de penetración e igualan precios de la competencia. De los resultados del componente recursos tecnológicos, concluyo que la empresa prescinde de herramientas tecnológicas en el área de cosecha, producción, investigación, ocasionando retrasos en el avance productivo. Los resultados del componente innovación, concluyo que la empresa debería invertir en insumos de calidad e invertir en maquinaria modernas. Asimismo, crear un catálogo de formatos virtuales (cajas, diseño, etc.) para ser presentados en ferias u otros eventos. Los resultados del componente diferenciación concluyo que la empresa anhela implementar estrategias de marketing y promoción, automatizar los procesos productivos con tecnología adecuada, incorporar innovadoras maquinarias, llevar un mejor nivel de planificación y ser el pionero en un mercado donde ninguna empresa exportadora

hay ingresado su producto. Los resultados del componente competencia, concluyo que la empresa posee debilidades que generan oportunidades de crecimiento en los competidores, como, por ejemplo: no contar con maquinaria tecnológica, baja difusión de herramientas de promoción digital, no hay un merchandising preparado y escasez de dinero para pagar a proveedores. Concordando los resultados del primer objetivo, coincide con lo señalado por Hernández (2019) quien manifiesta que una organización es competitiva por las diferentes innovaciones tecnológicas que utiliza en productos y procesos, porque les permitirá enviar productos de calidad, minimizar el tiempo y llegar más rápido a los clientes locales e internacionales. De igual manera esto se relaciona a lo expresado por Boris et al. (2020) quien manifiesta que el éxito de la gran demanda que tiene una empresa se debe a la calidad de uvas, implementación de tecnología, procesos de fermentación y a la gran relación de precio y calidad. Por otro lado, Coquis y Nuñez (2019) manifiestan que al implementar el certificado GLOBALG.A. P las empresas exportadoras empiezan a mejorar progresivamente la calidad de la producción e incluso lograron ingresar a mercados internacionales con mayor facilidad.

De los resultados obtenidos en el segundo objetivo, se comparó las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores de la región 2010-2010, por el cual se realizó un análisis documental y se extrajo datos estadísticos de la entidad pública: SUNAT. Resaltando de tal manera los resultados de oferta, demanda y precios. En la dimensión oferta tuvo como componentes: valor y volumen exportable. Los resultados del componente valor exportable concluyo que la empresa Agrícola San Juan durante el periodo (2010-2020) obtuvo un valor exportable de 132 097 796 U\$, lo cual representa el 21.4 %. Llegando a ocupar el segundo lugar en el ranking de empresas exportadoras de uva de la región Lambayeque. Mientras que el primer lugar lo obtiene la empresa Complejo Agroindustrial Beta, con un valor exportable de 341 154 586 U\$, lo cual representa el 55.3 %. Asimismo los resultados del volumen exportable concluyó que la empresa Agrícola San Juan durante el periodo (2010-2020) obtuvo un volumen exportable de 62 256 910 kg y las principales empresas de la región Lambayeque

obtuvieron 295 489 229 kg. La dimensión de demanda tuvo como componentes: mercados de destino. El cual se obtuvo como resultado que los principales compradores de la Agrícola San Juan es Países Bajos con un 38.1 % del total de las exportaciones y el segundo lugar estuvo Reino Unido con un 13.9 % del total de las exportaciones, mientras que las empresas de exportadoras de uva de la región Lambayeque tuvieron como principal cliente al país de Estados Unidos con un 26.1 % del total de las exportaciones y en segundo lugar estuvo Países Bajos con un 16.2 % del total de las exportaciones. Por otro lado, la dimensión de precios tuvo como componente: ventana comercial el cual la empresa Agrícola San Juan obtuvo un gran nivel de exportación en el mes de noviembre representado por un 38.8% del total de las exportaciones, en segundo lugar, está el mes de octubre con un 24.5 % y en tercer lugar está el mes de diciembre con un 22.8 %. Sin embargo, las empresas exportadoras de la región de Lambayeque obtuvieron su gran nivel de exportación en el mes de diciembre con un 34.7% del total de las exportaciones, en segundo lugar, está el mes de enero con un 27.1 %.

De los resultados obtenidos en el tercer objetivo, se comparó las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores a nivel nacional 2010-2020, por el cual se realizó un análisis documental y se extrajo datos estadísticos de la entidad pública: SUNAT. Resaltando de tal manera los resultados de oferta, demanda y precios. En la dimensión oferta tuvo como componentes: valor y volumen exportable. Los resultados del componente valor exportable concluyo que la empresa Agrícola San Juan durante el periodo (2010-2020) obtuvo un valor exportable de 132 097 796 U\$, lo cual representa el 1.8 %. Llegando a ocupar el décimo lugar en el ranking de empresas exportadoras de uva a nivel nacional. Mientras que el primer lugar lo obtiene la empresa El Pedregal, con un valor exportable de 651 015 422 U\$, lo cual representa el 8.8 %. Asimismo los resultados del volumen exportable concluyó que la empresa Agrícola San Juan durante el periodo (2010-2020) obtuvo un volumen exportable de 62 256 910 kg y las principales empresas a nivel nacional obtuvieron 3 124 046 406 kg. La dimensión de demanda tuvo como componentes: mercados de destino. El cual se

obtuvo como resultado que los principales compradores de la Agrícola San Juan es Países Bajos con un 38.1 % del total de las exportaciones y el segundo lugar estuvo Reino Unido con un 13.9 % del total de las exportaciones, mientras que las empresas exportadoras de uva a nivel nacional tuvieron como principal cliente al país de Estados Unidos con un 14.82 % del total de las exportaciones y en segundo lugar estuvo Países Bajos con un 5.44 % del total de las exportaciones. Por otro lado, la dimensión de precios tuvo como componente: ventana comercial, el cual la empresa Agrícola San Juan obtuvo un gran nivel de exportación en el mes de noviembre representado por un 38.8% del total de las exportaciones, en segundo lugar, está el mes de octubre con un 24.5 % y en tercer lugar está el mes de diciembre con un 22.8 %. Sin embargo, las empresas exportadoras a nivel nacional obtuvieron su gran nivel de exportación en el mes de diciembre con un 31.73% del total de las exportaciones, en segundo lugar, está el mes de noviembre con un 25.09 %.

Concordando los resultados en el OB2 y OB3, son respaldados por Leslye et al. (2020) quien manifiesta que la uva fresca peruana ha tenido un buen crecimiento en sus exportaciones mundiales en el periodo 2010-2017 y que los principales importadores de la uva peruanas son Estados Unidos y Países Bajos. Coincide con lo señalado por Coayla y Bedon (2020) quienes manifiestan que las agro exportaciones peruanas ocupan el segundo lugar en generar dinero para el Perú porque exportan productos de calidad y promueve la producción orgánica.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al tema de investigación planteado en el trabajo de investigación: “Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan distrito Chongoyape 2010- 2020” las conclusiones que se obtuvieron están de acuerdo a cada objetivo planteado y a los resultados obtenidos en cada uno. A continuación, se detalla:

Se concluyó que para describir los factores determinantes de la competitividad de la empresa Agrícola San Juan se utilizaron dos dimensiones: enfoques de la competitividad a nivel nacional y los factores de la competitividad. De los resultados de enfoques de competitividad a nivel nacional, la empresa frente a la amenaza de entrada de nuevos competidores concluyó que debería implementar estrategias de marketing digital, merchandising personalizado y mayor participación de ferias internacionales. Asimismo, concluyó que la competencia posee bajos precios porque tiene buena inversión en tecnología, maquinaria y realizan compras planificadas en altos volúmenes. Sin embargo, la empresa tiene el poder frente a los proveedores cuando aumentan sus precios, abastecen en gran volumen y suministran componentes esenciales para la producción de uva. Por otro lado, utiliza estrategias para reducir costos como por ejemplo la planificación de compras y para diferenciarse de la competencia utiliza las páginas de FRESHCARGO Y VERYSHURE. Asimismo, frente la amenaza de sustitutos concluyó que la empresa está desarrollando estrategias, por ejemplo: aumentar la calidad, el producto exportado debe contar con estándares internacionales. De los resultados de factores de competitividad, concluyó que la empresa utiliza certificaciones GLOBAL GAP, ETIESMETA, WALMART, GRASP y servicios de auditoría para mejorar la calidad del proceso. Asimismo, utiliza estrategias de precios como: realizar ventas con diferentes tipos de Incoterms, precios de penetración e igualan precios de la competencia. Sin embargo, la empresa prescinde de herramientas tecnológicas en el área de cosecha, producción, investigación, posee baja difusión de herramientas de promoción digital, no hay un merchandising preparado y escasez de dinero para pagar a proveedores.

Se pudo concluir que las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan frente a sus competidores a nivel regional (2010-2020), han ido incrementando lográndose posicionar en el segundo lugar del ranking de empresas exportadoras de uva a nivel regional con un 21.4 % del valor FOB. Siendo Países Bajos su principal consumidor con un 38.1 % y obtuvo un gran nivel de exportación en el mes de noviembre representado por un 38.8% del total de las exportaciones mientras que la empresa que tuvo el primer puesto del ranking de empresas exportadoras de uva a nivel regional fue: Complejo Agroindustrial Beta con un 55.3 % del valor FOB. Las principales empresas exportadoras de uva de la región Lambayeque tuvieron como principal cliente al país de Estados Unidos con un 26.1% y el mes que más se exporto fue diciembre con un 34.7%.

Se pudo concluir que las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores a nivel nacional (2010-2020) han ido creciendo progresivamente, sin embargo, se posicionaron en el décimo lugar del ranking de empresas exportadoras de uva con un 1.8 % del valor FOB Siendo Países Bajos su principal consumidor con un 38.1 % y obtuvo un gran nivel de exportación en el mes de noviembre representado por un 38.8%. Mientras que la empresa que tuvo el primer puesto del ranking de empresas exportadoras de uva a nivel nacional fue: El Pedregal con un 8.8 % del valor FOB. Las principales empresas exportadoras de uva a nivel nacional tuvieron como principal cliente al país de Estados Unidos con un 14.82 % del total de las exportaciones y obtuvo un gran nivel de exportación en el mes de diciembre con un 31.73% del total de las exportaciones.

VII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa Agrícola San Juan implementar estrategias de marketing digital, automatizar sus procesos productivos con tecnología adecuada e incorporar innovadoras maquinarias para lograr mayor competitividad frente a los competidores de la uva.

Se recomienda a las empresas exportadoras de uva en la región Lambayeque que aprovechen la gran demanda en el mercado extranjero, para que puedan maximizar sus ventas y llegar a competir en el mercado nacional e internacional.

Se sugiere tener en cuenta esta investigación, ya que este análisis permite saber cuán competitivas han sido las exportaciones de uva en el periodo 2010-2020 puesto que este rubro está creciendo por la gran demanda originando más trabajo.

Se le recomienda al estado que través de PromPeru brinde más estrategias y planes de promoción para aumentar las exportaciones de uva permitiendo que estas puedan ser más competitivas y posicionarse en el mercado.

Se recomienda que las universidades, los centros de investigación consideren este trabajo de investigación como un antecedente, que permita continuar con otra línea de investigación y aportar a la competitividad de las exportaciones del Perú.

REFERENCIAS

- Agrícola San Juan. (2019). *Agrícola San Juan*. <https://cutt.ly/hTRKWBX>
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://cutt.ly/kTUVxVX>
- Barry, C. (1998). Choosing Qualitative Data Analysis Software: Atlas/ti and Nudist Compared. *Sociological Research Online*, 3(3). <https://cutt.ly/HTU8bNm>
- Bautista, L. y Velásquez, N. (2012). Caracterización de la oferta y la demanda en el servicio de consulta externa. *Ciencia y Cuidado*, 1. <https://cutt.ly/RTYH8Dp>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Editorial Pearson. <https://cutt.ly/ZTUBgcS>
- Boris, G., Fedorchukova, S. y Galina, K. (2020). Development of grapes and wine-making industry of Moldova on the basis of modern achievements of science and innovations. *Econstor*, 219-223. <https://cutt.ly/qTRBezC>
- Caro, J. y Ibáñez, C. (2001). *Algunas teorías e instrumentos para el Análisis de la Competitividad*. Editorial Ilica. <https://cutt.ly/7TYcywT>
- Celi, F. y Niño, W. (2002). *Definición de ventanas comerciales europeas para productos agrícolas peruanos* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Pírua. <https://cutt.ly/hTYXlyP>
- Chavarría, H., Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2002). *Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y territorios rurales*. Editorial Ilica. <https://cutt.ly/ITYvJCe>
- Coquis, R. y Núñez, A. (2019). *Influencia de la certificación Global GAP en el desarrollo de los productores de uva para la exportación de la región Lambayeque 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://cutt.ly/tTR0Utz>
- De Jesús Mora, J., Salcido, T. y Zamorano, F. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 4(2), 295-309. <https://cutt.ly/ATAIJaW>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. <https://cutt.ly/kTU011o>

- Escamilla, M. (2010). *Aplicación básica de los métodos científicos: Diseño no experimental*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://cutt.ly/ATUXfjc>
- Fernández, J., Jiménez, D. y Moore, A. (2020). *Boletín estadístico de las Exportaciones Regionales*. Gobierno Regional de Lambayeque. <https://cutt.ly/NTRz4Vb>
- Fresh Fruit. (2021, 17 de septiembre). *El Perú dio la sorpresa en el 2020 al disputar con China el liderazgo mundial de uva*. <https://cutt.ly/CTUKQwZ>
- Galicia, L., Balderrama, J. y Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2). <https://cutt.ly/yTU95uA>
- García, J., Tumbajulca, I. y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en MYPES durante el Covid-19. *Comunicación*, 12(2), 99-110. <https://cutt.ly/cTles6f>
- Gómez, T., Carranza, Y. y Ramos, C. (2016). Revisión Documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. *Chaquiñan*, 1. <https://cutt.ly/jTU0ctc>
- Gonzaga, S., Alaña, T. y Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. <https://cutt.ly/9TAOT27>
- Guerrero, P., Hernández, D. y Díaz, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio demanda. *Revista Apuntes del CENES*, 31(54), 9-36. <https://cutt.ly/CTAKRtv>
- Gutiérrez, M. (2020). *Exportaciones de uva 2020*. Autodema. <https://cutt.ly/pTRjU9X>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79. <https://cutt.ly/KTU1jx0>
- Hernández, J. (2019). Sistema de innovación agrícola como estrategia de competitividad de los productores sonorenses en el contexto del TLCAN. *Estudios Sociales*, 29(54), 2395-9169. <https://cutt.ly/TTRCP1e>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Editorial Mc Graw Hill. <https://cutt.ly/ITU24HT>

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Editorial Mc Graw Hill. <https://cutt.ly/OTUCeCb>
- León, J. (2021, marzo 10). Exportaciones de uva de mesa en la campaña 2020/2021 superan en 18% el volumen de todo lo despachado en la campaña anterior. *Agraria*. <https://cutt.ly/2TYMjQ3>
- Leslye, M., Coca, D., Carhuaz, A., Venegas, P. y Santillan, N. (2020). Competitive Dynamics of Peruvian Grapes in the United States and the Netherlands Markets. *Research in World Economy*, 11(6), 1923-399. <https://cutt.ly/sTRNFsK>
- López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. <https://cutt.ly/ATUNqbg>
- López, Y., Arvizu, E., Asían, A., Mayett, Y. y Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 729-763. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Lupú, J., Carrasco, S. y Vásquez, K. (2020). Agroexportación en el contexto Covid 2019: Caso de la uva de mesa. *Moneda*, 183. <https://cutt.ly/RTRk2D5>
- Madeiras, V., Goncalves, L. y Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*, 129. <https://cutt.ly/mTAYJST>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *LA UVA PERUANA: Una oportunidad en el Mercado Mundial*. <https://cutt.ly/DTYKjiG>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Impacto de la Covid 2019 en la actividad agraria y perspectivas*. <https://cutt.ly/GTRx2O7>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Reporte de Comercio Regional Lambayeque – 2018*. <https://cutt.ly/VTRJxVv>
- Montealegre, P., Aguilar, J. y Montealegre, M. (2020). La Competitividad de las Pymes en el sector Agrícola y su potencial exportador. *Vía Innova*, 1(1), 31-40. <https://cutt.ly/BTRZXo0>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2020). *COVID-19: crecimiento de las exportaciones de frutas y verduras en comparación con el crecimiento total de las exportaciones*. <https://cutt.ly/gTE13Ed>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://cutt.ly/jTUNPF1>

- Pedreño, A. (2018). Las nuevas geografías de la producción global de uva de mesa: procesos de desigualdad y diversidad local. *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 24, 35-62. <https://doi.org/10.4422/ager.2018.05>
- Pérez, L. (2006). Microsoft Excel: una herramienta para la investigación. *Medisur*, 4. <https://cutt.ly/WTU4xqu>
- Resolución de Consejo Universitario. (2020, 1 de julio). Universidad Cesar Vallejo. N.º 0168-2020/UCV. <https://cutt.ly/hTU7Rrm>
- Solano, J., Castro, P., Perales, N., Palau, H. y Senesi, S. (2021). Sistema de agronegocios de la uva de mesa de Perú. Situación actual frente a la demanda del mercado asiático. *Ciencia Norandina*, 4(1), 25-36. <https://cutt.ly/sTR1ymy>
- Toala, G., Mendoza, A., Vincens, D. y Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del conocimiento*, 4(4), 71-87. <https://cutt.ly/8TAH9Lm>
- Valero, G., Rodenes, M. y Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Lebret*, 8. 127-147. <https://cutt.ly/6TU51ez>
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa* (3.ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres. <https://cutt.ly/ZTUZiJA>
- Zuñe, M. (2020). *Logística de salida y el nivel de competitividad de las empresas exportadoras de uvas frescas de Lambayeque hacia Estados Unidos, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Alicia Concytec. <https://cutt.ly/MTVQYdB>

ANEXOS

ANEXO 1: Carta de presentación

Señor(a):

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela profesional de Negocios Internacionales de la UCV, sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: **“Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios internacionales.

El expediente de validación, que hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

YAHAIRA DEL PILAR SAAVEDRA TOLENTINO

DNI: 72644887

ANEXO 2: Definición conceptual y operacional de la variable

Variable independiente: Análisis competitivo

Definición conceptual

Ibáñez (2001) describe que es la capacidad de crear la mayor satisfacción en los consumidores, a la misma vez de poder obtener rentabilidad en el mercado frente a los competidores

Definición operacional

Análisis competitivo es un medio se suma importancia para una organización, un estado ya que lo conducirá a la toma de buenas decisiones para el mejoramiento de estos.

Dimensiones de la Variable:

Enfoques de la competitividad

El enfoque competitivo determinará cuan competitiva es la empresa de acuerdo a sus eficientes estrategias, al grado de satisfacción de sus clientes y al manejo de sus procesos productivos.

Factores de la competitividad

Los factores permiten estar en constantes cambios para generar más competitividad y determinar en qué está fallando la empresa para poder mejorar sus productos o servicios.

Variable dependiente: Exportación

Definición conceptual

Mincetur (2016) demuestra que es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior.

Definición operacional

Las exportaciones consisten en enviar productos a otros países, siempre y cuando se respete todas las leyes propuestas por los países importadores

Dimensiones de la variable

Oferta	Demanda	Precios
Es la cantidad de productos y servicios que están en el mercado y lo productores desean vender a un precio y en una etapa determinada para satisfacer las necesidades de los clientes	Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores van adquiriendo de acorde a los precios que establece la empresa.	Es la cantidad monetaria que un consumidor estaría dispuesta a pagar para obtener algún bien o servicio.

ANEXO 3: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	INSTRUMENTO
Variable Independiente :Análisis Competitivo	Ibañez (2001) afirma que “Es la capacidad de crear la mayor satisfacción en los consumidores, a la misma vez de poder obtener rentabilidad en el mercado frente a los competidores”.	Análisis competitivo es un medio se suma importancia para una organización, un estado ya que lo conducirá a la toma de buenas decisiones para el mejoramiento de estos.	Enfoques de la competitividad a nivel nacional.	Amenaza de la entrada de los nuevos competidores	Nº1	Guía de entrevista
				Poder de negociación de los proveedores		
				Poder de negociación de los compradores		
				Amenaza de tus ingresos por productos sustitutos		
				Rivalidad entre competidores		
			Factores de la competitividad	Calidad de producción	Nº2	Guía de Entrevista
				Precios		
				Recursos Tecnológicos		
				Innovación		
				Volumen		
				Diferenciación		

ANEXO 4: Matriz de Operacionalización de la Variable dependiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Dependiente: Exportación	Mincetur (2016) demuestra que “Es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior”.	Las exportaciones consisten en enviar productos a otros países, siempre y cuando se respete todas la leyes propuestas por los países importadores	Oferta	Volumen Exportable	Ficha documentaria
				Valor Exportable	
			Demanda	Volumen Exportable	
				Valor Exportable	
			Precios	Ventana Comercial	

Anexo 5: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>General ¿Cuán competitivas han sido las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan 2010-2020?</p> <p>Se justifica la Investigación ya que servirá para analizar la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan. Asimismo, este trabajo de investigación abrirá nuevos caminos de estudio donde se describirá factores influyentes de la competitividad ayudando a las empresas y al gobierno a tomar mejores decisiones.</p>	<p>General Analizar la competitividad de las exportaciones de uva de la Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir los factores determinantes de la competitividad en la empresa Agrícola San Juan 2010-2020 2. Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores de la región en el periodo 2010-2020 3. Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores a nivel nacional en el periodo 2010- 		<p>Variable independiente 1. Análisis competitivo</p> <p>Aspectos e Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. - Poder de negociación de los proveedores. - Poder de negociación de los compradores. - Amenaza de tus ingresos por productos sustitutos. -Rivalidad entre competidores. - Calidad de producción. - Precio. -Recursos tecnológicos. - Innovación. - Diferenciación. - Competencia. <p>Variable Dependiente: 1. Exportación</p> <p>Aspectos e indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia de las exportaciones. - Ventana comercial. 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Es un estudio de investigación no experimental por lo que no se cambia la realidad de las variables en estudio.</p> <p>Diseño de investigación: El diseño es transversal descriptivo porque recolectan, analizan y reportan la información obtenida sobre variables, aspectos o problema que se desea investigar.</p> <p>.</p> <p>Población: Para el presente estudio se tomó en cuenta a dos poblaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -primera población: colaboradores de la empresa Agrícola San Juan. - segunda población: registro de las exportaciones de la Agrícola San Juan a nivel regional y nacional.

	2020.		<ul style="list-style-type: none"> - Valor exportable. - Empresas exportadoras. - Nivel de competencia Internacional. 	<p>Técnicas de investigación: Se empleo como técnica la ficha documentaria para obtener la información de las exportaciones de uvas frescas en la Agrícola San Juan y como instrumento se empleó la guía de entrevista, el cual se aplicó a los colaboradores de la agrícola San Juan para obtener información sobre los factores determinantes y enfoques de la competitividad de la empresa. La entrevista consta de preguntas.</p> <p>Métodos de análisis: Después de obtener los datos de las entrevistas, fueron vaciados en hojas de cálculo del programa Excel, y luego transportados a la herramienta ATLAS TI, mientras que los datos obtenidos de la ficha documentaria se insertaron en el programa MICROSOFT EXCEL.</p>
--	-------	--	--	--

Anexo 5: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA AGRICOLA SAN JUAN

Estimado Magister, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido **JUEZ DE EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TÍTULO: Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020

OBJETIVO GENERAL: Analizar la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020

MD = Muy Deficiente

D = Deficiente

A = Adecuado

MA = Muy Adecuado

Observaciones: _____ NINGUNA _____

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

y nombres del juez validador

Años de experiencia:

DNI:

Especialidad del validador:

CHICLAYO , de de 2021

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

FICHA DOCUMENTARIA DE LAS EXPORTACIONES DE UVA DE LA EMPRESA AGRICOLASAN
JUAN

Estimado Magister, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido **JUEZ DE EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TÍTULO: Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020

OBJETIVO GENERAL: Analizar la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020

MD = Muy Deficiente
D = Deficiente
A = Adecuado
MA = Muy Adecuado

N°	DIMENSION	DOCUMENTOS A REVISAR	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
			MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	Oferta	Tendencia de las exportaciones													
		Ventana comercial													
	Demanda	Valor exportable													
		Empresas exportadoras													
	Precios	Nivel de competencia internacional													

Observaciones: _____ NINGUNA _____

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

Apellidos y nombres del juez validador

Años de experiencia:

DNI:

Especialidad del validador:

CHICLAYO , de de 2021

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

Anexo 6: Protocolo de evaluación del instrumento
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante:
- I.2. Especialidad del Validador:
- I.3. Cargo e Institución donde labora
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor (es) del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

NINGUNO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Chiclayo, de del 2021

.....Firma de experto informante

Años de experiencia

DNI. .

Teléfono N°

Anexo 7. Validación de instrumentos por expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Carrion Mezones Jean Michael
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales - Agroexportacion
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020
I.5. Autor (es) del instrumento: Yahaira del Pilar Saavedra Tolentino

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					83%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					83%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83%
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

83%

Chiclayo, 16 de Septiembre del 2021

.....
Firma de experto informante

Años de experiencia: 6

DNI. N° 41609079

Teléfono N° 924591665

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Ypanaqué Estrada Carlos Alberto
- I.2. Especialidad del Validador: Comercio y Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Codex Perú Trade
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020
- I.5. Autor (es) del instrumento: Yahaira del Pilar Saavedra Tolentino

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 82%

Chiclayo 17 de Septiembre del 2021



Carlos A. Ypanaqué Estrada
LIC. COMERCIO Y NEG. INT.

Años de experiencia: 10 años

DNI. N° 43135638

Teléfono N° 983693466

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: José Foción Echeverría Jara
 I.2. Especialidad del Validador: Organización y Marketing de Negocios
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad nacional Pedro Ruiz gallo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020
 I.5. Autor (es) del instrumento: Yahaira del Pilar Saavedra Tolentino

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21- 40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

NINGUNO

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Chiclayo, 14, de setiembre del 2021

..... Firma de experto informante



Años de experiencia 30

DNI. N° 17843016.

Teléfono N°. 97966569

Anexo 10. Matriz de operacionalizacion de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	INSTRUMENTO	
Variable Independiente :Análisis Competitivo	Ibañez (2001) afirma que “Es la capacidad de crear la mayor satisfacción en los consumidores, a la misma vez de poder obtener rentabilidad en el mercado frente a los competidores”.	Análisis competitivo es un medio se suma importancia para una organización, un estado ya que lo conducirá a la toma de buenas decisiones para el mejoramiento de estos.	Enfoques de la competitividad a nivel nacional.	Amenaza de la entrada de los nuevos competidores	Nº1	Guia de entrevista	
				Poder de negociación de los proveedores			
				Poder de negociación de los compradores			
				Amenaza de tus ingresos por productos sustitutos			
				Rivalidad entre competidores			
			Factores de la competitividad	Calidad de producción	Nº2		Guía de Entrevista
				Precios			
				Recursos Tecnológicos			
				Innovación			
				Volumen			
Diferenciación							

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Dependiente: Exportación	Valero et al. (2016) demuestra que "Es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior".	Las exportaciones consisten en enviar productos a otros países, siempre y cuando se respete todas la leyes propuestas por los países importadores	Oferta	Volumen Exportable	Ficha documentaria
				Valor Exportable	
				Empresas exportadoras	
			Demanda	Mercado de destino	
				Clientes internacionales	
			Precios	Ventana Comercial	

Anexo 11. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>General ¿Cuán competitivas han sido las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan 2010-2020?</p> <p>Se justifica la Investigación ya que servirá para analizar la competitividad de las exportaciones de uva en la empresa Agrícola San Juan. Asimismo, este trabajo de investigación abrirá nuevos caminos de estudio donde se describirá factores influyentes de la competitividad ayudando a las empresas y al gobierno a tomar mejores decisiones.</p>	<p>General Analizar la competitividad de las exportaciones de uva de la Agrícola San Juan Chongoyape 2010-2020</p> <p>Específicos: 4. Describir los factores determinantes de la competitividad en la empresa Agrícola San Juan 2010-2020 5. Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales competidores de la región en el periodo 2010-2020 6. Elaborar un cuadro comparativo de las exportaciones de uva realizadas por la empresa Agrícola San Juan frente a sus principales</p>		<p>Variable independiente 2. Análisis competitivo</p> <p>Aspectos e Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. - Poder de negociación de los proveedores. - Poder de negociación de los compradores. - Amenaza de tus ingresos por productos sustitutos. -Rivalidad entre competidores. - Calidad de producción. - Precio. -Recursos tecnológicos. - Innovación. - Diferenciación. - Competencia. <p>Variable Dependiente: 2. Exportación</p> <p>Aspectos e indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia de las 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Es un estudio de investigación no experimental por lo que no se cambia la realidad de las variables en estudio.</p> <p>Diseño de investigación: El diseño es transversal descriptivo porque recolectan, analizan y reportan la información obtenida sobre variables, aspectos o problema que se desea investigar.</p> <p>Población: Para el presente estudio se tomó en cuenta a dos poblaciones: -primera población: colaboradores de la empresa Agrícola San Juan. - segunda población: registro de las exportaciones de la Agrícola</p>

	<p>competidores a nivel nacional en el periodo 2010-2020.</p>		<p>exportaciones. - Ventana comercial. - Valor exportable. - Empresas exportadoras. -Nivel de competencia Internacional.</p>	<p>San Juan a nivel regional y nacional.</p> <p>Técnicas de investigación: Se empleo como técnica la ficha documentaria para obtener la información de las exportaciones de uvas frescas en la Agrícola San Juan y como instrumento se empleó la guía de entrevista, el cual se aplicó a los colaboradores de la agrícola San Juan para obtener información sobre los factores determinantes y enfoques de la competitividad de la empresa. La entrevista consta de preguntas.</p> <p>Métodos de análisis: Después de obtener los datos de las entrevistas, fueron vaciados en hojas de cálculo del programa Excel, y luego transportados a la herramienta ATLAS TI, mientras que los datos obtenidos de la ficha documentaria se insertaron en el programa MICROSOFT EXCEL.</p>
--	---	--	--	---

Anexo 12. Autorización para la realización y difusión de resultados de la investigación



Chiclayo 1 de septiembre del 2021

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Sven Huancaruna Delgado, identificado con DNI N° 45567989 y representante legal de la empresa Agrícola San Juan S.A., autorizo a Yahaira del Pilar Saavedra Tolentino, identificado con DNI N° 72644887, a realizar la investigación titulada: "Análisis de la competitividad de las exportaciones de uva de la empresa Agrícola San Juan S.A Chongoyape 2010-2020" y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de la empresa Agrícola San Juan S.A.

FIRMA

Sven Huancaruna Delgado

DNI N° 45567989

GERENTE COMERCIAL

Empresa Agrícola San Juan S.A.

Anexo 13. Fotos de entrevista



Sr. Carlos Tuñoque (coordinador del área de Aseguramiento de la Calidad)



Srta. Yahaira Guanambal (coordinadora del área de Logística).



Srta. Madeleine Pérez (coordinadora del área comercial)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Yo, YAHAIRA DEL PILAR SAAVEDRA TOLENTINO, estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC – CHICLAYO declara bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores titulada: “ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE UVA EN LA EMPRESA AGRÍCOLA SAN JUAN CHONGOYAPE 2010-2020” es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Declaratoria de la Originalidad del Autor / Autores:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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.

Chiclayo 02 de diciembre del 2021,

Apellidos y Nombres del Autor Saavedra Tolentino Yahaira del Pilar	
DNI:72644887	Firma
ORCID: 0000-001-5846-5407	