

Oferta exportable de la algarrobina y sus derivados al mercado de Estados Unidos

Robles Tamayo, Rosa Luz
Universidad Norbert Wiener
ORCID: 0000-0002-1698-787X

Autor para la correspondencia: rosa.robles@uwiener.edu.pe

Victoria Gardi Melgarejo
Universidad Norbert Wiener
ORCID: 0000-0001-6016-8719
Email: victoria.gardi@uwiener.edu.pe

Rosa Isabel Moreno Rodríguez
Universidad Norbert Wiener
ORCID: 0000-0002-8357-4514
Autor para la correspondencia: rosa.moreno@uwiener.edu.pe

Fecha de recepción: 12 de noviembre 2020

Fecha de aceptación: 19 de enero 2021

Resumen

Se presentó el estudio Oferta exportable de algarrobina y sus derivados al mercado de Estados Unidos. La nación norteamericana es uno de los principales compradores de algarrobo y bienes derivados del mismo. Por ello, el objetivo general de la investigación fue impulsar el envío de algarrobina a las empresas estadounidenses.

La metodología del estudio se efectuó con el sintagma holístico cuya indagación estuvo encaminada a proponer alternativas transformadoras, la investigación fue de tipo proyectivo, de nivel comprensivo aplicando el método deductivo en la investigación, la población estuvo compuesta por los habitantes de la provincia de Piura cuya muestra estaba conformada por 30 comercializadores y/o productores de algarrobina a quienes se les hizo una encuesta. Así mismo, las unidades informadoras fueron personal de una compañía comerciante de algarrobina a quienes se les hizo una entrevista, los instrumentos se examinaron a través de la triangulación de datos, la preparación de gráficos y tablas en el software estadístico SPSS.

Se concluyó que la algarrobina tiene figura en los mercados americanos, los niveles de fabricación de la materia prima son insuficientes así mismo se hizo un plan de exportación para promover su comercialización en el exterior contemplando los procedimientos de exportación, su grado de solicitud, acogida, partidas de calidad y costo de comercialización competitiva.

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

Abstract

The Study Exportable supply of carob and its derivatives to the United States market. The North American nation is one of the main buyers of carob and its derivatives. Therefore, the general objective of the research is to promote the shipment of carob beans to US companies.

The study methodology was carried out with the holistic phrase whose inquiry is aimed at proposing transformative alternatives, the research is projective, compressive level applying the deductive method in the research, the population was composed of the inhabitants of the province of Piura whose The sample was made up of 30 marketers and / or producers of carob beans who were surveyed. Likewise, the reporting units were personnel from a carob trading company who were interviewed, the instruments were examined through data triangulation, the preparation of graphs and tables in the SPSS statistical software.

It was concluded that algarrobina has a figure in the American markets, the manufacturing levels of the raw material are insufficient, and an export plan was made to promote its commercialization abroad, considering the export procedures, their degree of application, reception, quality items and competitive marketing cost.

Keywords: Exportable offer, Export plan, requirements and documentation, promotion, product, negotiation, target market, algarrobina.

Introducción

El estudio oferta exportable se orientó en los mercados americanos debido a que el tipo de estado beneficia al bien brindado el cual es la algarrobina como un alimento nutritivo, nativo y orgánico de modo que coexiste una solicitud adelantada para ser entregada, el problema de la investigación fue: ¿Cómo lograr el proceso exportable del producto de la algarrobina al país de los EE.UU.?

Estado Unidos al ser compradores prometedores para el área agropecuaria y agrícola, facilita grandes oportunidades para todos los fabricantes que están comenzando y desean acrecentar sus entradas por medio del negocio a nivel internacional ya sea enviando productos no habituales y habituales. Por ello, se coleccionaron los subsiguientes estudios nacionales que señalan las propuestas transformadoras que coexisten hacia el país norteamericano.

Nizama (2018) determinó que primer factor influyente en el negociante es su grado de educación ya que el individuo no tiene los conocimientos de cómo se hace un envío, lo que hace que el administrador ubique a un versado en el tema exportable y ponga capital para conseguir la operación, el otro factor es el financiero ya que se requiere de financiación para iniciar la fabricación de los bienes que serán enviados cabe redimir que muchos empresarios indicaron que su capital ha sido socorrida por el estado o peculios propios, el otro elemento es el anímico ya que la estimulación de contar con su propio empresa en la comercialización de bienes procedentes del algarrobo los estimula a propagar más su empresa a pesar que el producto no es conocido en Perú.

Winter (2017) examinó la obtención de algarrobina en el poblado de Sáncor para la compañía europea, donde ultimó que la elaboración de algarrobina en el poblado es pequeña y no atiende las solicitudes de los

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

mercados europeo, las técnicas de transformación utilizan más tiempo por lo tanto solo se comercializa lo que se elabora al día teniendo en cuenta que las áreas se exponen dañinos y expuesto al exterior.

De la igual forma, están otros alimentos de similar grado orgánico y nutritivo que son presentados como refiere Pantoja (2018) quien tuvo como objetivo establecer el nivel de envío de importantes compañías exportadoras de quinua en el Perú por medio de la recopilación de datos estadísticos. Lo resultados mostraron que las compañías poseen ascendentes envíos esto a que la quinua exportada tiene certificaciones mundiales de eficacia y nacionales requeridas por el estado peruano que ofrece un valor adherido a los clientes objetivos también el fruto está liberado de pesticidas que consigan afectar su grado nutritivo y no esté apto para el consumo humano es decir que el producto es orgánico.

Ortiz (2017) determinó plantear un comercio exportable del producto a los compradores a nivel mundial de gran solicitud y mercado objetivo. utilizando el enfoque mixto, la investigación de tipo proyectiva, método inductivo la muestra fue de treinta agricultores de Chipa, la técnica Ex Post, concluyendo que los cultivadores de tumbo muestran falta de conocimiento, logrando solo productos de consumo adecuado para sus familiares sin enfoque a ejecutar un negocio propio, no se cuenta con apoyo del país como aprendizajes de negocio y envío de alimentos teniendo a la colectividad con condiciones de vida pobre aun sabiendo que el tumbo es un alimento muy solicitado por los españoles.

Tarmeño (2017) realizó una proposición de exportación de un alimento habitual que es la pecana a los mercados asiáticos, utilice el enfoque mixto, de tipo aplicativo y proyectivo, la muestra se tomó a treinta productores de pecanas en Ica. El estudio concluyó con el ofrecimiento de exportación que es una guía que muestra al exportador futuro lo preciso para efectuar la diligencia en los mercados internacionales. Además se estableció que en el espacio de estudio, hay seis compañías que realizan la exportación de pecanas a los estados americanos, mientras que los agricultores del lugar no efectúan la diligencia por desconocimiento en el tema, pero demostraron predisposición de invertir en aprendizajes para la exportación del producto.

Flores y Rodríguez (2017) determinaron elaborar un plan de acción para sus productos. Emplearon una metodología de tipo descriptiva y cuantitativa, la muestra fue con 147 agricultores, demostrando que la elaboración del producto no se efectúa en el sector ya que la materia no es muy vendida y popular en Perú ni a nivel internacional, porque se optó por emplear la elaboración en una hacienda cuyo resultado determinó que no se logra atender el nivel de elaboración de pedidos por lo que se debe considerar crear convenios con los productores del lugar para acrecentar las hectáreas de guayaba también se piensa que el alimento en lata es un fruto muy atractivo para el estado norteamericano.

Acosta y Cahuana (2018) diseñaron un piloto de envío para el producto, emplearon como metodología el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo exploratorio. Concluyeron, que la creación de una sociedad de fabricantes de uvilla y su formalidad como compañía motiva al incremento de perspectiva exportadora para las organizaciones por lo que se debe, confeccionar una planeación estratégica encaminado hacia los clientes solicitantes de los Estados Unidos.

Así mismo Ferruzola y Yaguar (2017) determinaron el análisis de renta de la mezcla del aloe vera al país de Estados Unidos. La investigación fue mixta, de tipo exploratorio descriptivo, el estudio determine que el

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

producto es requerido por los mercados americanos especialmente en las empresas encaminadas al arreglado del cutis y preparación de productos cuyo producto principal es el aloe vero.

Hilaca (2017) delineó un transcendental plan para aumentar las exportaciones de la uvilla, utilizó la metodología analítica, de tipo descriptivo, concluyó en que la investigación bibliográfica permitió conocer que materiales son obligatorios para efectuar una venta a nivel internacional segura de la uvilla y que los clientes europeos poseen particularidades de dispendio por los productos orgánicos.

Henry Fayol en la teoría clásica de la administración nos expresó que toda compañía debe contar con una organización estructurada y establecer las diligencias de todas las áreas que tiene la compañía sin tener presente las entradas o el volumen de las organizaciones cuyo propósito teórico es el progreso de un compromiso eficaz y metódico (Chiavenato, 2000; Paniagua, 2005) establecen una forma corporativa e institucional entre todos los productores y/o vendedores del producto donde se establecerá la organización de la compañía desde la administración, departamentos, el área productiva, y operacional.

La teoría de administración de Peter Druker menciona que todos los superiores de la compañía por áreas deben instituir en sus sectores propósitos a plazo largo que les acceda efectuar los resultados queridos en un tiempo definitivo así la empresa tendrá mayor renta en su acción financiera (Chiavenato, 2000; Ponce, 2005). El estudio tiene que emplear la gestión por propósitos dentro de la compañía que se busca establecer entre los fabricantes y/o vendedores de algarrobina.

Adam Smith en la teoría de la ventaja absoluta explica que existe una primacía cuando el estado mercantiliza un bien eficientemente y con mínimos costes en relación a la competencia, que debe realizar una producción un volumen alto del producto que el resto de los estados de la competitividad (Cornejo, 2002; Chabert, 2005) mencionan que la algarrobina es un producto con superioridad esto a que los países Latinoamericanos no la elaboran como bienes manufacturados solo se envía como materia prima. La algarrobina en el país se engendra del algarrobo, un arbolito de cuidado mínimo y abundante en los distritos del norte.

Una oferta exportable concierne el tipo del nuevo comerciante frente a las empresas del exterior seleccionado para ejecutar la comercialización internacional en balance con los estados de competencia que brindan el mismo bien o sustituto. El producto debe compensar las necesidades y requerimientos del estado de importadores es decir la compañía debe aseverar un grado de fabricación permanente, nivel de almacenamiento y recurso inmediato para el consumidor final. Así mismo, la empresa debe contar con un conocimiento exportador con propósitos a plazo largo que fortalecerán el incremento financiero y razonable del país, así también estas compañías deben tener cabida de financiación particular y competentes en el negocio (MINAGRI, 2015; MINCETUR, 2014; MINCETUR, 2015).

Es necesario aludir que la oferta exportable que ofrece al país de origen la conformidad de progresar en la sección de negocios y la comercialización internacional accediendo que el estado sea más industrializado y de tecnología de punta enviando un bien terminado con atributo y una valía adherida. (MINCETUR, 2005)

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.247

El plan de exportación se conceptualiza como la asistencia al comerciante para mercantilizar su bien afuera de la patria de origen, es decir el bien sale del territorio aduanero del estado con dirección al país de destino luego de realizada la descarga se despliega la comercialización hacia el comprador final o consumidor en el espacio convenido (PROMPERÚ, 2017)

El plan este sujeto a las particularidades del producto, favores, constitución nutricional, bienes suplentes en el mercado, competitividad directa, costo de comercialización en el estado de importadores y certificaciones de eficacia. De forma semejante, cabe destacar que es una asistencia en que la compañía confirmará todas las diligencias que se ejecuten en el envío de modo frecuente el plan debe tener propósitos y destrezas para permanecer en todos los mercados a nivel internacional (Lerna y Márquez, 2010; MINCETUR, 2015; PROMEXICO, 2010) el plan exportador debe tener presente los requerimientos y documentaciones estimados.

Las exigencias y documentaciones obligatorios para un envío, inicialmente se debe ver si el envío será ejecutado por un organismo con responsabilidad legal o natural usualmente se ejecuta como elemento jurídico ya que se logra con grandes facultades al instante de expedir a la empresa del extranjero que se logra ver manifestado en el importe FOB y en los incalculables procesos que logramos ejecutar dentro del periodo profesional en la Aduanas (SUNAT, 2016).

El expediente es la constancia de exportación del tipo a manejar para transportar la mercancía de un área de aduanas nacional e internacional, valor con cédulas del comprador interesado habitante en el país extranjero, cantidad de mercadería, características del producto y el valor FOB mencionado en la moneda establecida por ambas partes, fichas del empleado aduanero, representante legal dentro del territorio de aduanas apoderado del traslado y rastreo de la mercadería, es imprescindible destacar que los legajos de envío son los únicos que están preparados por la ADUANA para la mercantilización a nivel de todos los países de modo serio obviando el no cumplimiento de la ley. (PROMPERU, 2016; SIICEX, 2008; ICEX, 2020).

La promoción de ventas universalmente propicio se orienta en inquirir clientes que comercializan al por mayor ya que acrecientan la solicitud de bienes y minimizan los costes ya que estos consumidores son un conducto directo de comercialización a grandes volúmenes y esos se confían de la comercialización y mercadeo del bien en sus diferentes lugares de negocios en los mercados fijos (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011; Sainz, 2013; MINCETUR, 2014).

El precio al por mayor es una condición de promoción que avala la comercialización del producto e instituye adquisiciones a plazo largo, con las cuales logramos instituir contextos de desembolsos, cantidades de envío de los productos (Best, 2007; Tellis y Redondo, 2002). Consideran que se elegirá por difusión no remunerada, brindar modelos gratuitamente a nuestras clientelas que adquieren al por mayor o agente de valores internacionales para que así logren valorar nuestro bien y obtener la seguridad de que el bien a brindar es de excelente calidad y a un costo asequible.

El producto es un bien o servicio dado a cambio de una retribución financiera el cual logra la complacencia de las penurias de sus clientelas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011; Sainz, 2013).

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.247

La algarrobina es el producto que se ofrece a los clientes americanos por ello debemos saber las bondades del producto, los documentos indispensables internacionales y nacionales para su mercantilización y que contribuyan valía adherido al bien así también el mercado y recipiente que es parte de las bondades del bien las que son vistas por el consumidor y comprador cabe repetir que el producto dada en el estudio ya es un bien acabado y dispuesto para el consumo humano.

En vista de que el mercado americano es extenso logran haber bienes suplentes o alternos que son de competitividad inmediata, son reconocidos por satisfacer de la misma manera las necesidades del público consumista, Es así que en los mercados se descubren diferentes estampillas para un bien igual, el contraste es el conocimiento del nombre en el mercado, la Valía del bien, la disposición de atención y el costo (MINCETUR, 2014; Best, 2007; Tellis y Redondo, 2002).

El consumidor extranjero piensa que es de mucho valor las circunstancias de la contratación al instante de obtener un bien se debe aludir el coste, forma de pago, el espacio de tiempo de despacho y consideraciones en el pago, todo esto se establece en el documento de contrato detallado, las circunstancias son principales para la comercialización, ya que se impide perjudicar a los interesados implicadas en la negociación y conservan el trato productivo a plazo largo (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

El consumidor americano es el consumidor que más usa créditos y contextos a plazo largo, pero así mismo si posee habilidades de adquisición se identifica con el nombre y la seguridad de la asistencia.

Por esta razón, las negociaciones a nivel internacional se reflejan en su totalidad afectadas por un cuantioso aumento de vendedores que viven en el país adonde se compra el bien también está la posibilidad de competitividad inmediata que ofrezca el equivalente bien o asistencia, el comerciante ve obligatorio minimizar los costes y optimizar las situaciones de comercialización (Fulgencio, 2018; Best, 2007; Tellis y Redondo, 2002).

Las características del producto como categoría emergente se precisan como un vínculo de todas características de la presentación y de los usados en la producción que busca satisfacer las carencias de los clientes por medio de una retribución financiera (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009) por ello, que el producto es un fruto con magnánimas propiedades con alto valor en vitaminas, nutrientes de origen orgánico que contribuyen a su valía de comercialización.

La certificación de la calidad se concreta como un renacimiento serio de la diligencia del procedimiento de valía (Guevara, 1998). Así mismo, la algarrobina enviada será legitimada por la USDA para ingresar en el mercado norteamericano.

Se pretende animar en el estudio la oferta de exportación de algarrobina al mercado de los Estados Unidos como problema general y se busca proponer una oferta de exportación de algarrobina al mercado de Estados Unidos como el objetivo general.

Materiales y Métodos

El estudio es de enfoque mixto se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos por ello que la investigación tendrá una base de datos extensa, numéricos y no numéricos conseguidos con el apoyo de los instrumentos de recopilación de datos Chen (citado pro Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El sintagma es holístico se enfoca en investigaciones novedosas con recursos creativos lo que utiliza para la investigación y en el desarrollo del estudio se propondrá un innovador aporte a la oferta exportable de la producción de la algarrobina al mercado de Estados Unidos (Hurtado, 2000), el tipo de estudio es proyectivo ya que propone una alternativa para la exportación y el progreso a plazo largo, el estudio es comprensivo porque a través de la relación de acontecimientos se logran hallar soluciones frente a los problemas exteriorizados.

El método del estudio es inductivo porque el estudio es particular de un informe o suceso, así mismo toma fuentes referenciales como los códigos, supuestos, entre otros estudios científicos reconocidos a nivel internacional y deductivo porque, a través del estudio de datos anteriores con autenticidad a nivel internacional, se utilizan como base del estudio a los problemas específicos que presenta con el propósito de buscar una solución (Bernal, 2010).

La muestra estuvo constituida por los comercializadores y productores de la algarrobina oriunda de los distritos de Catacaos y Castilla de la provincia de Piura, el análisis de los datos se hizo con la ayuda de los programas SPSS y Atlas Ti

Resultados

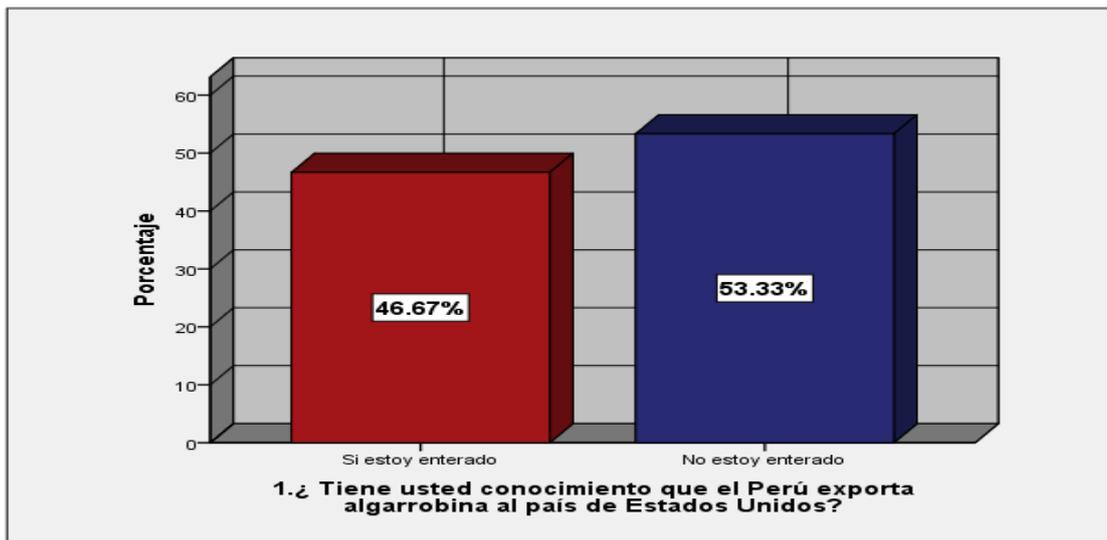


Figura 1. Exportación de algarrobina a los Estados Unidos

Fuente: Encuesta

En la figura 1, podemos observar que menos del 50% de los productores sabe que el Perú exporta algarrobina al país americano, y un superior porcentaje también desconoce de la actividad exportadora sobre todo los mismos tradicionales productores de Piura que comercializan el producto desde sus residencias y que la productividad pende de sus plantas de algarrobo de su propiedad

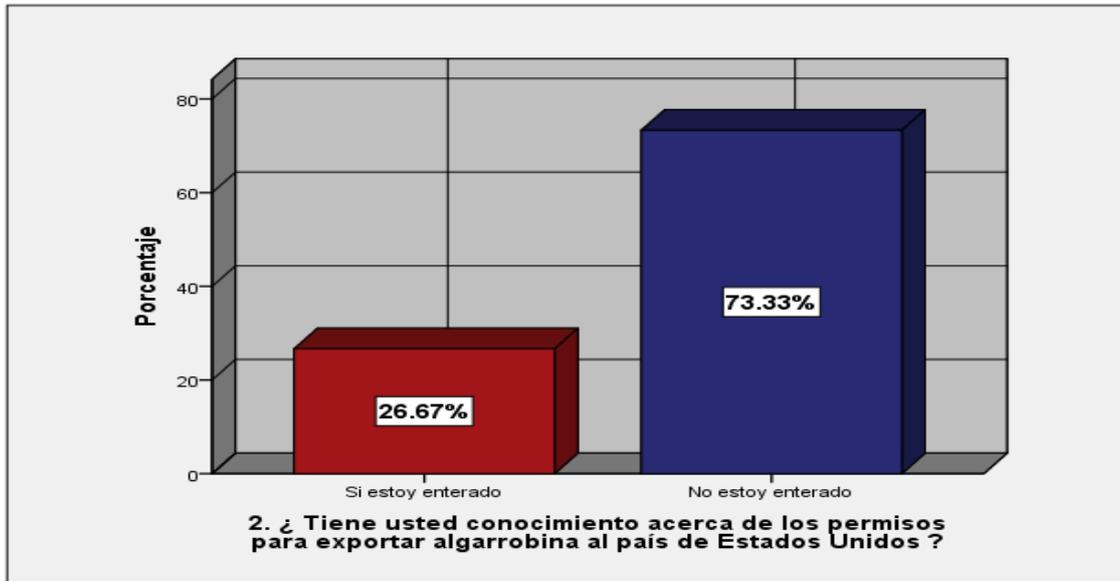


Figura 2. Permisos para exportar a los Estados Unidos.

Fuente: Encuesta

En la figura 2, se comprobó que los productores no poseen conocimiento referente a los permisos para realizar una exportación a Estados Unidos, los resultados nos permiten saber que los productores no ejecutan la mercantilización a nivel internacional del producto de la algarrobina debido a que desconocen los documentos que se requieren y en qué Instituciones corresponde requerir de los mismos para realizar el proceso de exportación de su producto.

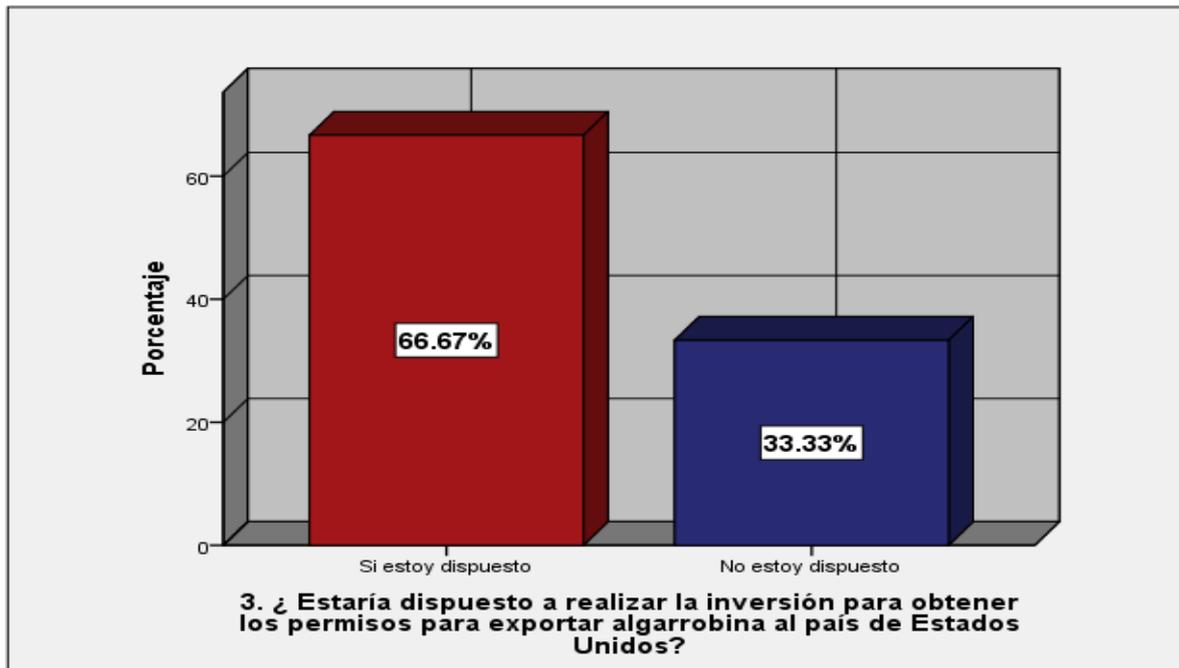


Figura 3. Capacidad de inversión en permisos para exportar a Estados Unidos.

Fuente: Encuesta

En la figura 3. Los productores en su mayoría si están predispuestos a efectuar la inversión requerida para conseguir las autorizaciones y documentaciones que se soliciten para enviar su producto al país americano, lo que nos demuestra que un gran porcentaje de productores están interesados en ampliar la comercialización de la algarrobina fuera del país lo cual favorecerá al sector exportador. Así mismo un porcentaje menor no está preparado para efectuar la inversión esto se debe a diferentes argumentaciones que se lograron redimir al momento de efectuar las interrogantes acerca del perfeccionamiento de aspecto del producto, del acatamiento con los modelos de calidad y certificaciones que solicitan de una enorme inversión con la que cuentan.

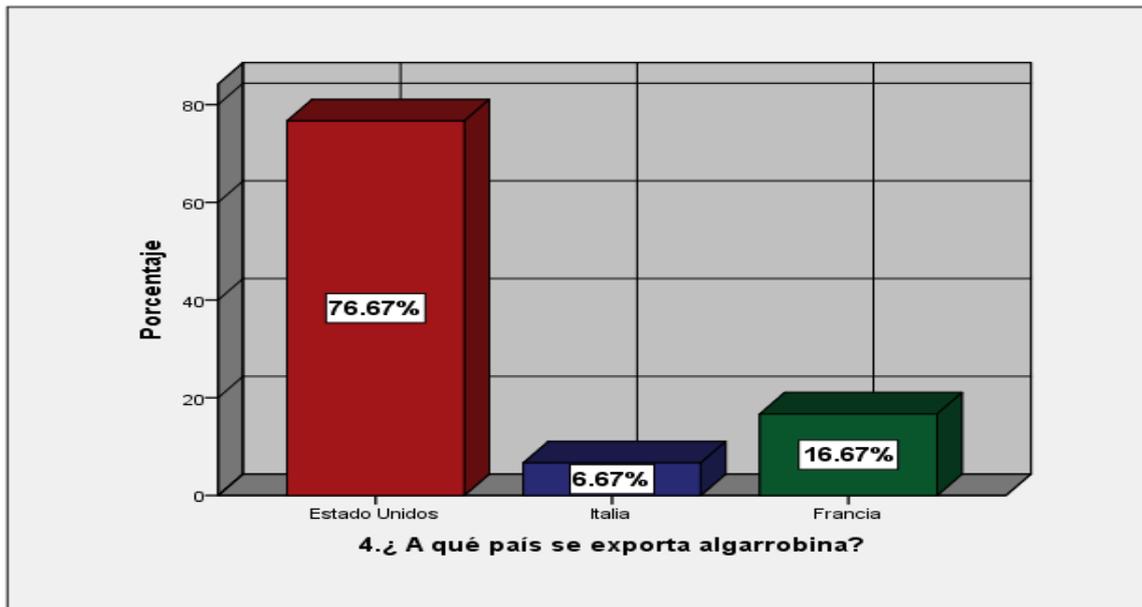


Figura 4. País al cual se exporta la algarrobina

Fuente: Encuesta

En la figura 4, indican que el proceso de la exportación de los derivados del algarrobo se efectúan al mercado americano, debido a que los vendedores habituales del producto tienen comprensión que las compañías del extranjero que se sitúan en la región Piura envían el producto al país de Estados Unidos, mientras que otro de menor porcentaje exterioriza que podrían estar enviando el producto o sus derivados a Europa principalmente a Francia continuado con una mínima participación la exportación a Italia.

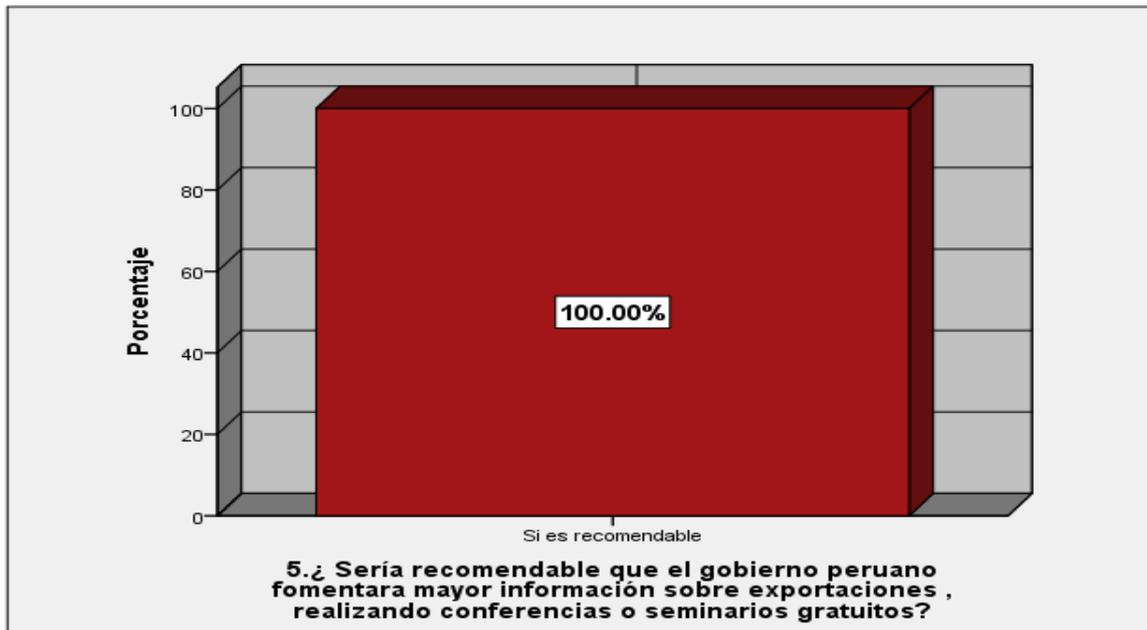
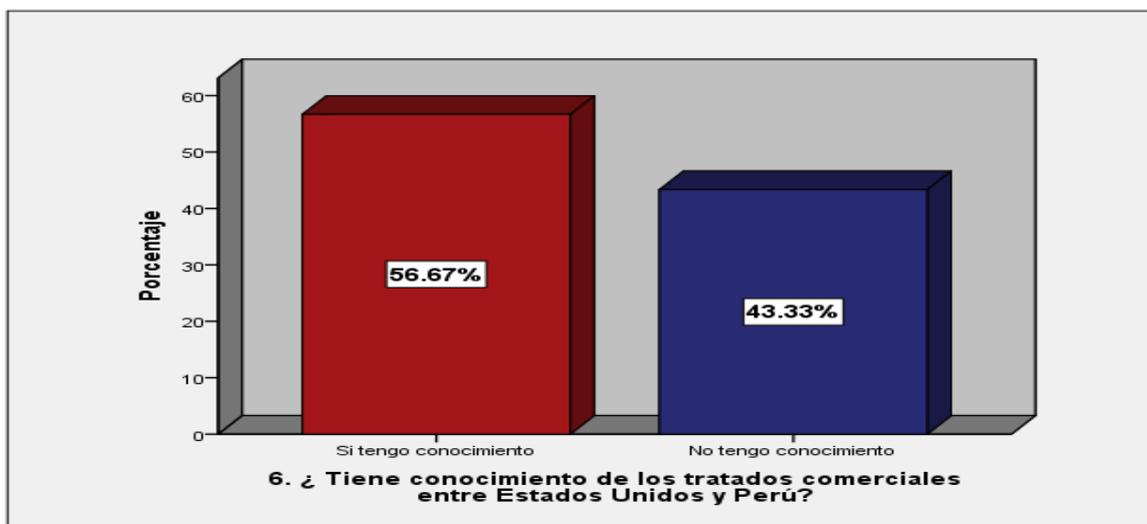


Figura 5. Participación del gobierno en la exportación

Fuente: Encuesta

En la figura 5, los encuestados opinan que sería necesario la intervención del estado es decir el gobierno debe fomentar mayores informes sobre las diligencias y métodos para efectuar un envío efectivo los que deben ser prometidos a los emprendedores de modo gratuito. También mencionaron que se debe realizar una excelente viralización de las reuniones o capacitaciones por los medios de comunicación ya que la preparación brindada sería pertinente ya que les permitiría decidir a realizar una exportación debido a que ya poseerían las sapiencias precisas para ejecutarla y también de saber las ventajas y beneficios de ser un gran exportador.



Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo

Figura 6. Acuerdos comerciales entre Estados Unidos y Perú

Fuente: Encuesta

En la figura 6, se muestra que el país posee acuerdos productivos con Estados Unidos, esto debido a que una buena cantidad de compañías extranjeras y a nivel nacional exportadoras de bienes oriundos se hallan al norte de la nación específicamente en Piura por donde estas compañías envían al país americano mientras que un menor porcentaje no tienen conocimiento de los pactos comerciales entre el país del norte americano y Perú.

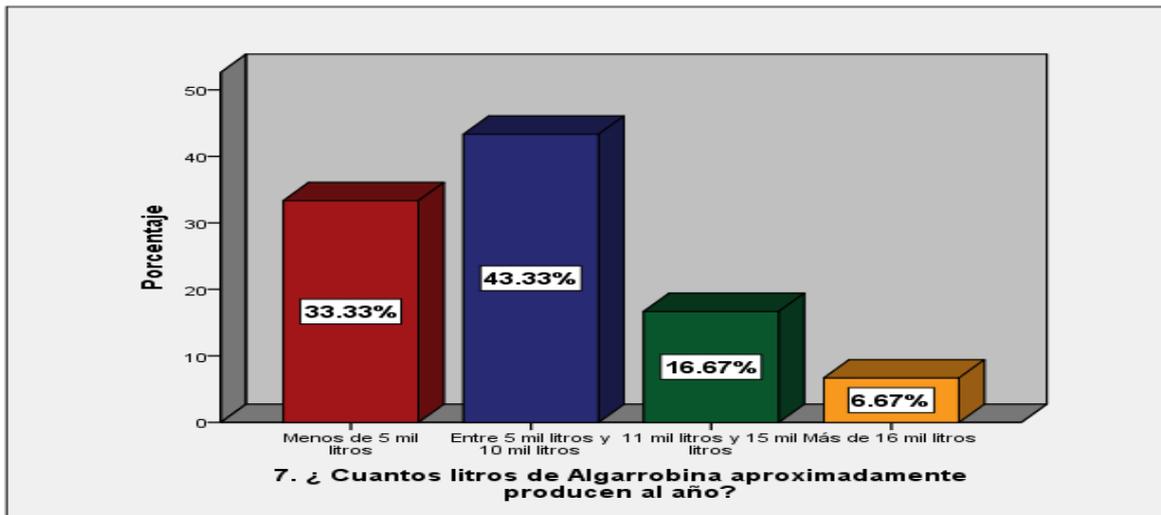


Figura 7. Producción de la algarrobina anual

Fuente: Encuesta

En la figura 7, se demostró que los productores producen aproximadamente 5 mil litros de algarrobina anual porque existen personas que producen de forma tradicional la algarrobina para entregar en su lugar o zonas cercanas al área donde se producen, así mismo otro porcentaje produce entre 10 mil y 5 mil litros de algarrobina lo que situaría a Piura quienes venden el producto en el centro mismo de la localidad, y un porcentaje menor produce entre 15 mil y 11 mil litros de algarrobina por año, y un mínimo porcentaje exteriorizaron que producen 16 mil litros por año.

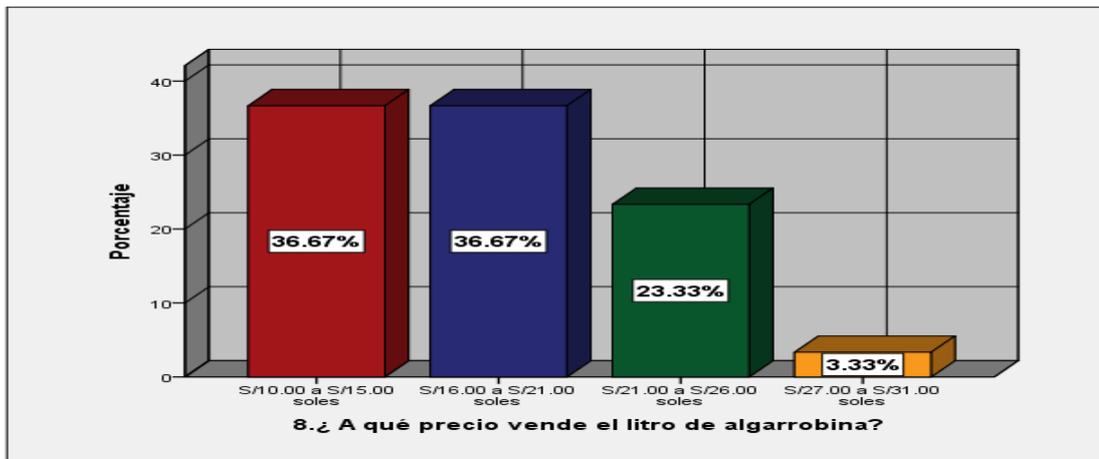


Figura 8. Valor de venta por litro de alfajorina

Fuente: Encuesta

En la figura 8, un porcentaje menciona que comercializan la alfajorina de un litro a un costo de 10 a 15 soles y otro indican que lo comercializan entre 16 a 21 soles y otro menor porcentaje lo vende entre 21 a 26 y solo un pequeño porcentaje lo comercializa entre a 31 soles.

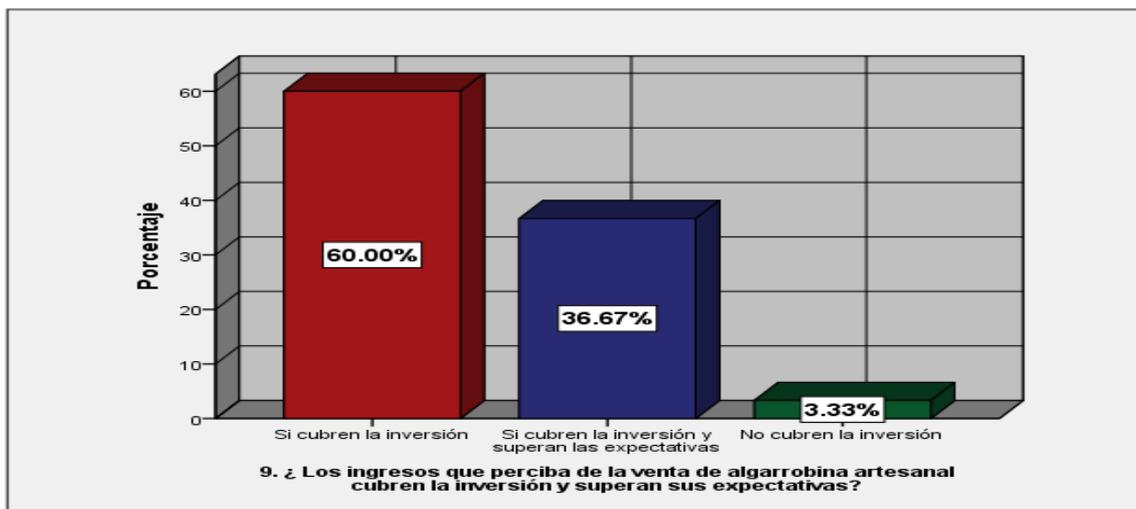


Figura 9. Ingresos por la venta de la alfajorina artesanal

Fuente: Encuesta

En la figura 9, se demostró que la comercialización de alfajorina solo cubre lo invertido, lo que señala que los fabricantes y comercializadores no están complacidos con la comercialización del producto y otro porcentaje manifiestan que, si cubre lo invertido y resaltan sus expectativas, así mismo otro porcentaje mostraron que no cubre lo invertido en la fabricación de la alfajorina.

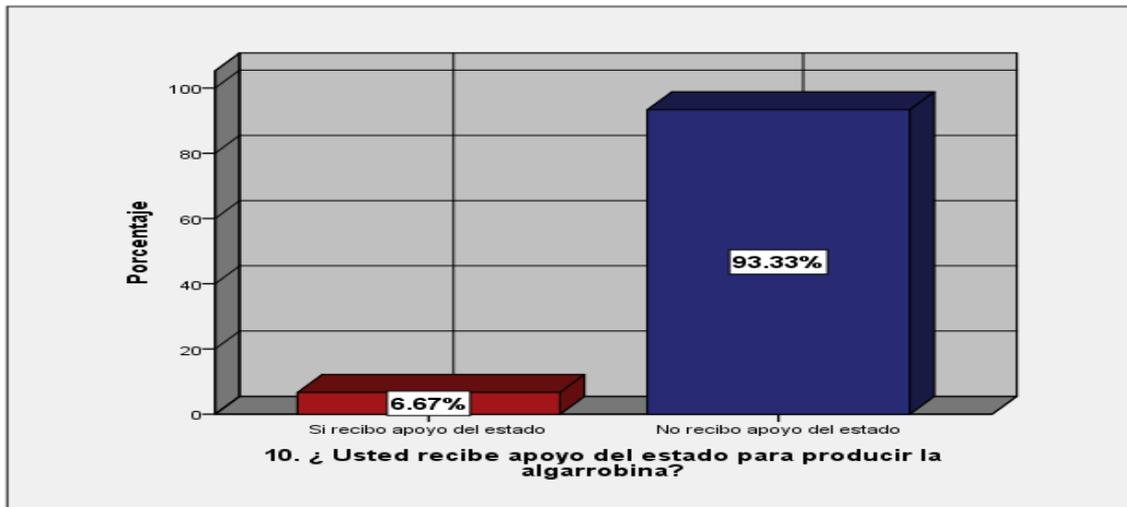


Figura 10. Apoyo en la producción de algarrobina por parte del estado.

Fuente: Encuesta

El gráfico nos muestra que no tienen soporte del país para la producción y comercialización del producto y un mínimo porcentaje también menciona que si reciben apoyo de la municipalidad de Piura en las ferias gastronómicas donde se logran comercializar y hacer publicidad de sus productos de modo gratuita en algunos casos y en otras costeadando un costo financiero por un puesto para comercializar su algarrobina

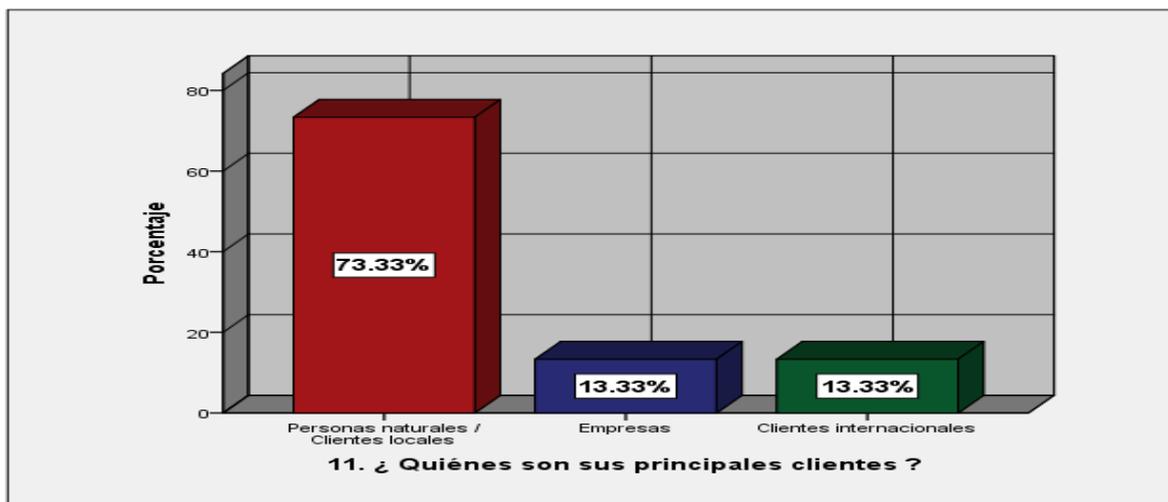


Figura 11. Principales Clientes

Fuente: Encuesta

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.247

Los productores mencionan que sus consumidores importantes son gente natural y clientes específicos que adquieren la algarrobina, y otro grupo indica que sus consumidores importantes son compañías lo que señala que la tradicional algarrobina si se comercializa a clientes a nivel internacional que obtienen el fruto cuando se hallan en Piura por turismo o de negociación, lo que manifiesta que la algarrobina tiene solicitud por las compañías repartidoras de bienes nativos y consumidores a nivel internacional que tienen necesidad o deleite por experimentar y saborear la algarrobina lo cual es provechoso para que se haga popular en otro país.

Con referencia a los resultados cualitativos de la investigación, la planificación de la exportación nos permitió conocer a los clientes a los cuales deseamos realizar la exportación de la algarrobina, los consumidores estadounidenses poseen las particularidades de alimentos que utilizan para su consume. También se evalúan las exigencias que el país vendedor aplica ante la entrada de bienes rotulados como orgánicos y nativos. en el estudio el vendedor debe conocer a sus clientes objetivo, saber su forma de vivencia del ciudadano americano, las propiedades del algarrobo como su sabor, contextura y aspecto son atractivos a vista del cliente, su aporte nutricional se encuentra internamente en los estándares de los clientes norteamericanos.

Los documentos y requisitos necesarios a tener en cuenta en una oferta de exportación son las autorizaciones, el documento de identidad del vendedor que se ve en la ficha RUC, las autorizaciones fitosanitarios del producto a enviar, los autorizaciones dados por la certificadora que menciona que el beneficio de exportación es oriundo de la zona y orgánico, el permiso del aduana que es el representante legal del vendedor dentro del sector de aduanas comisionado de confirmar el envío de la mercadería que arriba al puerto de destino y es adjudicada al cliente, la factura de la mercadería donde se puntualiza las cantidades, peso, costo unitario y precio total del envío, adjuntado la orden de compra del interesado, la nota de embarque que indica la forma de transporte que utilizara para el envío de la mercadería desde el origen hasta su punto de destino a ello se adiciona el certificado adjunto a la mercadería para que ingrese a América, certificado de USDA adjudicada por el sector agrícola del país.

La promoción de la exportación se amparará en la difusión y a los clientes al cual se venderá el producto teniendo en cuenta las peculiaridades de la algarrobina, el propósito primordial de la difusión es dar a conocer la algarrobina en la nación por medio de ferias internacionales donde podamos ofertar y exponer al mercado objetivo el, otra estrategia de la publicidad es determinar su costumbres del cliente es decir qué tipo de alimento que consume y su estilo de vida, la algarrobina debe estar emplazado en lugares estratégicos como comercios, tiendas naturistas de alimentos orgánicos para que la comercialización alcance de modo directo a los clientes finales.

El algarrobo es una planta natural de sabor dulce para hacer una buena oferta exportable del producto se debe mirar los costes que involucran la elaboración y transformación del algarrobo, también la suma procedente cumple con lo solicitado por país comerciante esto a que los insumos son convencionales es decir su constitución de cultivo es oriundo y nutricional hacen que el producto tenga particularidades nativas propicios para aumentar la energía y adecuadas para ser consumidas por las personas, los costes que se valoran se alteran por el costo de comercialización ya que su costo en el mercado americano es de 15 dólares a más costo por litro

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

de algarrobina porque el beneficio tiene certificación de producto natural y orgánico y además tiene la marca Perú.

La negociación es esencial para conocer que la acogida del producto es apta para realizar la exportación y como compañía exportadora corresponde observar dos indicadores: la compañía como organismo habida para ejecutar sus diligencias de exportación y el país como organismo nacional de las exportaciones realizadas en el estado y mejoran su balanza comercial. el estado estimula las negociaciones a nivel internacional coexisten diferentes organismos nacionales que dan apoyo a los sectores de la agroindustria y al proceso de envío de sus bienes como PROMPERU, SUNAT, y el Ministerio de agricultura, en ferias a nivel internacional, el estado hace extensivo la invitación a compañías para su participación de esta gran oportunidad de facilitarles que den a conocer su nombre de su marca a nivel internacional y atraer clientes extranjeros que gustan de sus productos

La planificación de la exportación de la algarrobina habitual de Piura, determina tener oportunidades de negocio para los fabricantes y vendedores locales. Las exportaciones del sector agrícola, con el único inconveniente que un gran porcentaje de los productores desconoce todo el proceso de exportación y otro grupo pequeño si sabe que se exporta la algarrobina a los Estados Unidos.

Los documentos son esenciales para realizar el proceso de la exportación de algarrobina a los estados americanos, el exportador debe estar capacitado y saber cuáles son los pasos primordiales para e efectuar las actividades, saber cuáles son los procedimientos requeridos para que tu producto pueda lograr ingresar, ver el medio de transporte para ser llevado la mercancía hasta el punto final de la entrega.

Las negociaciones a nivel internacional se inician colectivamente por compañías grandes que cuentan con un gran capital para invertir y la liquidez que accede el vendedor para cumplir con las solicitudes.

Para modificar el alto porcentaje en comercialización solo a usuarios locales, los empresarios y exportadores futuros deben desplegar un esmerado estudio de la oferta exportable de la algarrobina a la nación extranjera teniendo en cuenta los posibles peligros y beneficios de la acción exportadora

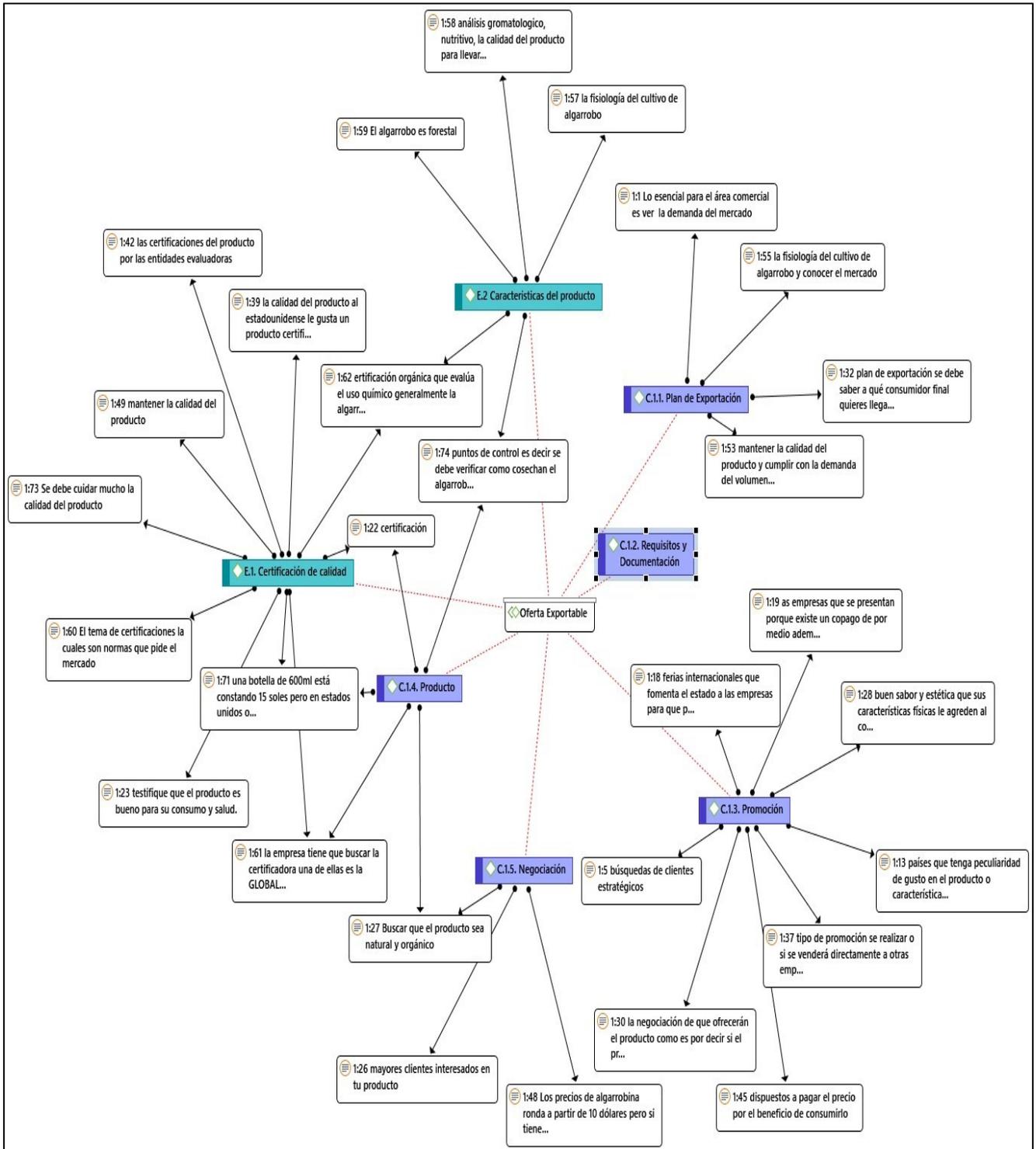


Figura 12. Análisis cualitativo de la categoría oferta exportable

Fuente: Elaboración propia

Discusión

La algarrobina de Perú y sus derivados del algarrobo en este momento están siendo enviados a los estados americanos, que es un principal importador y comprador del producto del algarrobo y de sus derivados del mismo. La algarrobina es poco conocido en las localidades de nuestro país y exportado en mínimas cantidades por parte del país, en este sentido el estudio busca avivar más la venta de la algarrobina por medio de una oferta a los Estados Unidos descubriendo las grandes propiedades que tiene el producto, atributo un justo precio y al alcance de todos.

En el resultado del estudio se determinó que hay inexperiencia de la actividad para la exportación a los Estados Unidos por parte de los comercializadores y/o productores de Piura, también desconocen el proceso oportuno para realizar una exportación concluyente hay que aludir, la escasa capacidad de productividad de algarrobina para suministrar al mercado norteamericano, dichos resultados coinciden con el estudio de Ortiz (2017) referente a la oferta exportable que los productores de la materia prima que provienen de la región de Ayacucho desconocen la actividad de exportación y de cómo realizar la exportación de su producto a los mercados extranjeros, tampoco reciben cursos de apertura de negocios y menos comercio exterior por parte del gobierno.

La algarrobina peruana que se comercializa en Estados Unidos, no es de gran proporción frente a otros estados como España, la India e Italia que son los que más exportan, coincidiendo con el estudio de Flores y Rodríguez (2017) que es su estudio de la exportación a New York, señaló que la productividad es insuficiente en la zona debido a la mínima venta en el mercado específico ya que el producto no es muy popular en la comercialización también la capacidad de elaboración es muy pequeño para su elaboración y transformación en latas a pesar de que el mercado americano es seductor para la oferta.

En tal sentido, el proceso de la exportación de la algarrobina piurana es completada por algunas acciones desde la aceptación de la materia prima, su innovación a producto terminado y de consumo finiquitando en la venta a nivel internacional y la asistencia de post – venta para conservar la relación comercial a plazo largo.

Conclusiones

Las exportaciones de la algarrobina y sus derivados si tienen participación en el mercado norteamericano en mínimas cantidades ya que el nivel de productividad es insuficiente y la materia prima no se produce en grandes volúmenes.

Hay factores internos y externos que influyen en la oferta exportable del producto, como es el caso de la algarrobina los componentes exteriores se dieron a conocer a los clientes potenciales de la algarrobina y la competitividad inmediata del mismo. Así también los elementos internos eran desconocidos por los comercializadores y agricultores de algarrobina habitual desconocer las actividades para desarrollar la exportación concluyente y a su vez como efectuar con las solicitudes de productividad deseada por el mercado potencial.

Se ejecutó un estudio del tipo de mercado americano para presagiar el nivel de aprobación de la algarrobina piurana en conjunto con los gustos y predilecciones de los clientes de los Estados Unidos, se demostró que sus

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

particularidades de consumo se semejan al tipo del producto prometido esto a través de la investigación en fuentes secundarias de acreditación nacional e internacional.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, D., & Cahuana, E. (2018). En *Modelo de negocio del jugo adelgazante a base de uvilla con stevia dirigido al mercado de Estados Unidos*. Tesis de titulación. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Bernal, C. (2010). En *Metodología de la investigación: administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). En *Marketing estratégico 4.a edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). En *Marketing estratégico 4.a edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Charbert, J. (2005). *Manual de Comercio Exterior*. Barcelano: Gestión 200.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Cornejo, E. (2002). *Comercio Internacional hacia una gestión competitiva*. Lima: San Marcos.
- Ferruzola, E., & Yáguar, E. (2017). En *Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos*. Tesis de titulación. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Flores, J., & Rodríguez, J. (2017). En *Modelo de negocio para la producción y comercialización de conservas de guayaba en la provincia del guayas y su futura exportación al mercado de New York*. Tesis de titulación. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). *FAO.ORG*. Obtenido de *FAO.ORG*: <https://www.caroube.net/es/articulo/61-produccion-mundial-algarrobas>
- Fulgencio, J. (2018). En *Negociación Internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Guevara, G. T. (1998). *Guía para implantar la Norma ISO 9000: para empresas de todos tipos y tamaños*. México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). En *Metodología de la Investigación (Sexta ed.)*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960.
- Hilaca, D. (2017). En *Diseño de un Plan Estratégico para Exportar Uvilla Ecuatoriana a la Unión Europea*. Tesis de magister. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Hurtado, J. (2010). En *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. ISBN: 9806306066.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing 9th Edition*. USA: McGraw Hill. doi:9780077303303
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). En *Marketing 11e*. Mexico: Cengage Learning.
- Lerna, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *MINAGRI*. Obtenido de *MINAGRI*: <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0
International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.247

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2005). En *Plan estratégico nacional del exportador. PENX 2003-2013*. Peru: MINCETUR. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Servicios.pdf (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2005)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos*. Lima: MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). En *Comercio exterior – texto educativo 3era edición*. Peru: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). Plan estratégico nacional exportador. *PENX 2025*, 300. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,. (2014). En *Comercio exterior – texto educativo 3era edición*. Peru: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,. (2015). En *Plan estratégico nacional exportador: PENX 2025*. MINCETUR. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015.

Nizama, M. (2018). En *Perfil del empresario productor de derivados de algarrobo de Piura para la exportación al mercado de Estados Unidos, 2018*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Cesar Vallejo.

Ortiz, M. (2017). En *Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Norbert Wiener.

Paniagua, C. (2005). *Principales escuela del pensamiento administrativo*. Costa Rica: Euned.

Pantoja, A. (2018). En *Exportaciones de las principales empresas peruanas exportadoras de quinua hacia los Estados Unidos*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Cesar Vallejo.

Ponce, R. (2005). *Administración por objetivos*. Mexico: Limusa.

PROMEXICO. (2010). En *Plan de Negocios Internacional de Exportación*. Mexico: Universidad Intercontinental.

Promperu. (2016). En *Manual de Documentos de Exportación*. Lima: Promperu.

Sainz, J. (2013). En *El plan de marketing en la práctica 18ª*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

SIICEX. (27 de ENERO de 2020). *RUTAS MARITIMAS*. Recuperado el 2020, de <http://rutasmartimas.promperu.gob.pe/itinerario?prutamaestra=null,2,17>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2008). En *Documentos para Exportar*. Lima: SIICEX. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600

SUNAT. (2016). En *Orientación Aduanera de Exportación – Requisitos*. Lima: ADUANAS. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/requisitosEx.html>

SUNAT. (2016). *SUNAT.GOB.PE*. Obtenido de SUNAT.GOB.PE: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/index.html>

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.247

Tarmeño, L. (2017). En *Oferta exportable de pecana al mercado del país de China 2017*. Tesis de titulación. Peru: Universidad Norbert Wiener.

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). En *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). En *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

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