

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
INGENIERIA COMERCIAL**



**TESIS**

**“INFLUENCIA DEL PRECIO EN LAS EXPORTACIONES DE ORÉGANO DE  
PERÚ.PERIODO 2010- 2014”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. SOLANGE XIOMARA LEA MAMANI**

**PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL:**

**INGENIERA COMERCIAL**

**TACNA - PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de tesis a Dios por ser mi padre y confidente, y regalarme cada maravilloso día para cumplir cada una de mis metas.

## RECONOCIMIENTO

Me gustaría agradecer al Ingeniero José Antonio Córdova Rodríguez por su apoyo extraordinario durante el proceso de la tesis.

## PRESENTACIÓN

La importancia de la investigación radica en que la misma permitirá conocer cómo es que las ventas de orégano pueden resultar como condicionantes para exportar, el cual generará además un precedente para que la comunidad empresarial relacionada a este producto pueda entender las tendencias de evolución exportadora hacia un mercado que demanda altas cantidades de orégano.

La investigación se convertirá en un antecedente y marco referencial para investigaciones futuras relacionadas al rubro de la exportación de orégano, las cuales podrán extraer data relacionada a la tendencia evolutiva y data de la comprobación de la relación entre las variables “venta” y “exportación”.

Por otro lado, la investigación servirá como desarrollo para la tesis conducente al título profesional de Ingeniero Comercial, la misma que guarda relación con el currículo de la carrera.

El presente informe, está conformado por: Capítulo I: Planteamiento del problema, Capítulo II: Marco teórico, Capítulo III: Metodología de la investigación y el Capítulo IV: Resultados y Discusión

## INDICE

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>20</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>20</b>
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.1.1.    DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.1.2.    CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA .....	22
1.1.3.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.2.    OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	23
1.2.1.    OBJETIVO GENERAL.....	23
1.2.2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
1.3.    FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	23
1.4.    VARIABLES DE LA HIPÓTESIS E INDICADORES.....	23
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>24</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1.    ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
2.1.1.    A NIVEL LOCAL .....	24
2.2.    BASES TEÓRICAS.....	24
2.2.1.    LA EMPRESA INTERNACIONAL .....	24
2.2.2.    INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	26
2.2.3.    EL MODELO DE UPPSALA: LA TEORÍA DE LAS FASES DE DESARROLLO.....	36
2.2.4.    EL MODELO DE LA INNOVACIÓN .....	41
2.2.5.    ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DOS MODELOS SECUENCIALES	44
2.2.6.    ENFOQUE ESTRATÉGICO.....	46
2.2.7.    EL ENFOQUE DE LA TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN .....	47
2.2.8.    ENFOQUE DE LA RED .....	49
2.2.9.    ENFOQUE DE LA DIRECCIÓN .....	51

2.2.10.	INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE NUEVA CREACIÓN.....	53
2.2.11.	INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA DESDE LA TEORÍA DE RECURSOS.....	55
2.2.12.	EXPORTACIÓN.....	57
b.	REGÍMENES ADUANEROS DE EXPORTACIÓN.....	58
2.2.13.	DERECHO ADUANERO/ARANCEL.....	59
2.2.14.	REGULACIÓN DE ETIQUETADO.....	60
2.2.15.	REGULACIONES SANITARIAS Y FITOSANITARIAS.....	60
2.2.16.	REGULACIONES AMBIENTALES.....	61
2.2.17.	TRÁMITES Y REQUISITOS GENERALES.....	62
2.2.18.	INTERNATIONAL COMMERCE TERMS.....	63
2.2.19.	PRECIO DE VENTA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING.....	65
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>69</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>69</b>
	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	69
	TÉCNICAS, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	69
<b>CAPITULO IV.....</b>		<b>70</b>
<b>RESULTADOS.....</b>		<b>70</b>
4.1.	EXPORTACIONES DE OREGANO DEL PERÚ.....	70
4.1.1.	EXPORTACIONES DE OREGANO PERUANO EN 2010.....	70
4.1.2.	EXPORTACIONES DE OREGANO PERUANO EN 2011.....	72
4.1.3.	EXPORTACIONES DE OREGANO PERUANO EN 2012.....	74
4.1.4.	EXPORTACIONES DE OREGANO PERUANO EN 2013.....	76
4.1.5.	EXPORTACIONES DE ORÉGANO PERUANO EN 2014.....	78
4.2.	EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS.....	81
4.3.	MERCADO MUNDIAL EXPORTABLE.....	82
4.4.	PRECIOS DE VENTA DE EXPORTACIÓN.....	88
4.5.	EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES.....	93

4.6.	PRECIO DE EXPORTACIÓN POR EMPRESA .....	99
4.7.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	149
4.7.1.	VARIABLE DEPENDIENTE “Y”: VALOR DE LAS EXPORTACIONES .	149
4.7.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE: “X”: PRECIO DE VENTA EXPORTABLE 153	
4.7.3.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	157
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>159</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>160</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>162</b>
	ANEXO Nº 1 .....	162
	ANEXO Nº 2 .....	166

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2010 .....	71
TABLA 2: Exportaciones de orégano peruana en 2011.....	73
TABLA 3: Exportaciones de orégano peruana en 2012.....	75
TABLA 4: Exportaciones de orégano peruana en 2013.....	77
TABLA 5: Exportaciones de orégano peruana en 2014.....	79
TABLA 6: Evolución de las exportaciones de orégano, Periodo 2009 a 2014.....	81
TABLA 7: Exportaciones mundiales de orégano entre 2010 a 2013 Valor FOB en miles de US\$ .....	83
TABLA 8: Precios de venta de exportación .....	88
TABLA 9: Evolución de precios internaciones.....	93
TABLA 10: Precio de venta a exportación de AGRIFOOD S.A.C. ....	99
TABLA 11: Precio de venta a exportación de AGRO FERGI S.A.....	99
TABLA 12: Precio de venta a exportación de AGRO INDUSTRIA HUAMBO E.I.R.L .....	99
TABLA 13: Precio de venta a exportación de AGRO SAVANNA DEL PERU S.A.C. ....	100
TABLA 14: Precio de venta a exportación de AGROEXPORTADOR.COM S.A.C. ....	100
TABLA 15: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS ESCOBAR LIMACHE S.R.L..	100
TABLA 16: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS EXPORT ORO VERDE S.A.C. .....	101
TABLA 17: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS LOS CHANKAS S.A.C.....	101
TABLA 18: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS PERGON EIRL.....	101
TABLA 19: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA .....	102
TABLA 20: Precio de venta a exportación de AGROMANIA SAC .....	102
TABLA 21: Precio de venta a exportación de AGROMIX EIRL.....	102
TABLA 22: Precio de venta a exportación de AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C .....	103
TABLA 23: Precio de venta a exportación de AGRONEGOCIOS ANDINOS EIRL.....	103
TABLA 24: Precio de venta a exportación de AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES S.R.L.- AGRINTER S.R.L .....	103
TABLA 25: Precio de venta a exportación de ALIJORSA ESTELA S.A.C.....	104



TABLA 26: Precio de venta a exportación de ALIMENTOS 3G S.R.L. ....	104
TABLA 27: Precio de venta a exportación de ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.....	104
TABLA 28: Precio de venta a exportación de ALISUR S.A.C. ....	105
TABLA 29: Precio de venta a exportación de ALTPEZ INTERNACIONAL S.A.C. ....	105
TABLA 30: Precio de venta a exportación de ANDEAN RESOURCES S.A.C .....	105
TABLA 31: Precio de venta a exportación de ANDEAN TRADING CORPORATION S.A.C. ....	106
TABLA 32: Precio de venta a exportación de ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.....	106
TABLA 33: Precio de venta a exportación de APOLO SERVICE E I R L.....	106
TABLA 34: Precio de venta a exportación de ARHUSA TRADING S.A.C. ....	107
TABLA 35: Precio de venta a exportación de AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA C.....	107
TABLA 36: Precio de venta a exportación de ASNAPA INKACMANTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.....	107
TABLA 37: Precio de venta a exportación de ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS AROMATICAS DEL DISTRITO DE TORATA.....	108
TABLA 38: Precio de venta a exportación de AVO S.R.L. ....	108
TABLA 39: Precio de venta a exportación de BCF SPICES S.A.C.....	108
TABLA 40: Precio de venta a exportación de BIOQUIPA S.A.C. ....	109
TABLA 41: Precio de venta a exportación de BODALIN PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA .....	109
TABLA 42: Precio de venta a exportación de BUSINESS AND INVESTMENTS S.A.C .....	109
TABLA 43: Precio de venta a exportación de C & M AROMATIC GROUP S.A.C.....	110
TABLA 44: Precio de venta a exportación de CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS.....	110
TABLA 45: Precio de venta a exportación de COMERCELI E.I.R.L. ....	110
TABLA 46: Precio de venta a exportación de COMERCIAL KELYTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA .....	111
TABLA 47: Precio de venta a exportación de COMERCIAL LINARO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	111
TABLA 48: Precio de venta a exportación de COMERCIALIZADORA NATIVA AGRO INDUSTRIAL SOUTH AMERICA EIRL.....	111
TABLA 49: Precio de venta a exportación de CONSORCIO SANGUINETI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.....	112

TABLA 50: Precio de venta a exportación de CORIO EXPORTS S.A.C. ....	112
TABLA 51: Precio de venta a exportación de CORIO PRODUCE S.A.C. ....	112
TABLA 52: Precio de venta a exportación de COUNTRY HOME SA .....	113
TABLA 53: Precio de venta a exportación de CV EXIMP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CV EXIMP S.A.C.....	113
TABLA 54: Precio de venta a exportación de DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.....	113
TABLA 55: Precio de venta a exportación de E & N ALIMENTOS SAC .....	114
TABLA 56: Precio de venta a exportación de ECOLIFE S.A.....	114
TABLA 57: Precio de venta a exportación de EMPRESA CONSULTORA COMERCIALIZADORA AGRARIA DE LOS ANDES S.A.C. ....	114
TABLA 58: Precio de venta a exportación de EMPRESA DE EXPORTACIONES & IMPORTACIONES JRJ EIRL .....	115
TABLA 59: Precio de venta a exportación de EMPRESA EXPORT & IMPORT MAREROSE E.I.R.L. .....	115
TABLA 60: Precio de venta a exportación de ESCOBAR DE LLANOS ROSA.....	115
TABLA 61: Precio de venta a exportación de ESCOBAR MAMANI CESAR ELSEDES.....	116
TABLA 62: Precio de venta a exportación de ESPECERIAS DEL SUR S.A.C. ....	116
TABLA 63: Precio de venta a exportación de ESPECERIAS INTERNACIONAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ESIN S.A.C.....	116
TABLA 64: Precio de venta a exportación de ESPECIERA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.....	117
TABLA 65: Precio de venta a exportación de ESPIGA INCA S.A.C. ....	117
TABLA 66: Precio de venta a exportación de ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L .....	117
TABLA 67: Precio de venta a exportación de EXPROFI S.A.C. ....	118
TABLA 68: Precio de venta a exportación de EXPORT AROMATICO S.A.C. ....	118
TABLA 69: Precio de venta a exportación de EXPORTACION E IMPORTACION CHAMBE E.I.R.L. .....	118
TABLA 70: Precio de venta a exportación de EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA .....	119
TABLA 71: Precio de venta a exportación de EXPORTADORA NORPAL S.A.C.....	119
TABLA 72: Precio de venta a exportación de FIGGINI MOGOLLON RIGOBERTO.....	119
TABLA 73: Precio de venta a exportación de FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C.....	120

TABLA 74: Precio de venta a exportación de FIVAN EXPORT S.A.C. ....	120
TABLA 75: Precio de venta a exportación de GANDULES INC SAC .....	120
TABLA 76: Precio de venta a exportación de GLOBENATURAL AGRO COMPANY S.A.C.....	121
TABLA 77: Precio de venta a exportación de GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A. ....	121
TABLA 78: Precio de venta a exportación de GRAHPA S.R.L. ....	121
TABLA 79: Precio de venta a exportación de GRANOS Y ESPECIAS DEL PERU SOCIEDAD ANON .....	122
TABLA 80: Precio de venta a exportación de GREEN VEGETABLES & FLOWERS S.A.C.....	122
TABLA 81: Precio de venta a exportación de GRUPO AGUILAR CORPORATION S.A.C.....	122
TABLA 82: Precio de venta a exportación de GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.....	123
TABLA 83: Precio de venta a exportación de HOJAS DEL CAMPO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPINSABILIDAD LIMINADA .....	123
TABLA 84: Precio de venta a exportación de HORTFRUT TRADING SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	123
TABLA 85: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT AGRICOLA PAKELITH SCRL ..	124
TABLA 86: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT AGROINDUSTRIAS JOSE SCRL .....	124
TABLA 87: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT B & M SOCIEDAD ANONIMA CER .....	124
TABLA 88: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT GOLD GREEN S. A. C.....	125
TABLA 89: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT GREEN GOLD EIRL.....	125
TABLA 90: Precio de venta a exportación de IMPORT. & EXPORT. ORO VERDE S.A.C.....	125
TABLA 91: Precio de venta a exportación de IMPORT.Y EXPORT. GUIDO FRUTS S.R.L.....	126
TABLA 92: Precio de venta a exportación de IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L.....	126
TABLA 93: Precio de venta a exportación de IMPORTADORA Y EXPORTADORA ZONANDINA E.I.....	126
TABLA 94: Precio de venta a exportación de INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A. .....	127
TABLA 95: Precio de venta a exportación de INKA FRESH S.A.C. ....	127
TABLA 96: Precio de venta a exportación de INTEGRALEXPORT S.A.C.....	127

TABLA 97: Precio de venta a exportación de INTERLOOM S.A.C.....	128
TABLA 98: Precio de venta a exportación de INVERSIONES VAALE S.A.C .....	128
TABLA 99: Precio de venta a exportación de J & M ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - J & M ESTELA S.A.C.....	128
TABLA 100: Precio de venta a exportación de JAUREGUI RIOS CARLOS ALBERTO .....	129
TABLA 101: Precio de venta a exportación de JP EXPORT S.A.C.....	129
TABLA 102: Precio de venta a exportación de JUAREZ PEÑA CARLOS ALBERTO .....	129
TABLA 103: Precio de venta a exportación de KALLPA FOODS S.A.C. ....	130
TABLA 104: Precio de venta a exportación de KAPAK TRADING E.I.R.L. ....	130
TABLA 105: Precio de venta a exportación de KUNTU FOODS S.A.C.....	130
TABLA 106: Precio de venta a exportación de LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C. ....	131
TABLA 107: Precio de venta a exportación de LATIN MARKET S.A.C. ....	131
TABLA 108: Precio de venta a exportación de LIOFILIZADORA DEL PACIFICO S R LTDA .....	131
TABLA 109: Precio de venta a exportación de LODI CENTROAMERICANA DE EXPORTACIONES S.R.L.....	132
TABLA 110: Precio de venta a exportación de MADRID SANDOVAL JUNIOR DANNER.....	132
TABLA 111: Precio de venta a exportación de MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC.....	132
TABLA 112: Precio de venta a exportación de MAREMI S.A.C. ....	133
TABLA 113: Precio de venta a exportación de MARTINEZ LOGISTICA Y SERVICIOS S.A.C.....	133
TABLA 114: Precio de venta a exportación de MATALLANA MARTINEZ JAIME GUILLERMO	133
TABLA 115: Precio de venta a exportación de MERCATO LATINO AMERICANO ESPIGA INCA FOOD S.A.C.....	134
TABLA 116: Precio de venta a exportación de MG NATURA PERU S.A.C. ....	134
TABLA 117: Precio de venta a exportación de MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C.....	134
TABLA 118: Precio de venta a exportación de MONHA SERVICE S.A.C. ....	135
TABLA 119: Precio de venta a exportación de NATURAL PAPEX EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.....	135
TABLA 120: Precio de venta a exportación de NEGOCIOS AGRARIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.....	135
TABLA 121: Precio de venta a exportación de NORALI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-NORALI S.A.C.....	136

TABLA 122: Precio de venta a exportación de NORTHEX INTERNATIONAL S.A.C. ....	136
TABLA 123: Precio de venta a exportación de NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SAC.....	136
TABLA 124: Precio de venta a exportación de NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA .....	137
TABLA 125: Precio de venta a exportación de OSECA LAURA ELIZABETH.....	137
TABLA 126: Precio de venta a exportación de OUTSPAN PERU S.A.C. ....	137
TABLA 127: Precio de venta a exportación de P & R EXPORTACIONES S.R.L. ....	138
TABLA 128: Precio de venta a exportación de PEPPERS AMERICA S.A.C. ....	138
TABLA 129: Precio de venta a exportación de PERU BEAN S.A.C. ....	138
TABLA 130: Precio de venta a exportación de PERU SPICES S.A.C. ....	139
TABLA 131: Precio de venta a exportación de PERU WORLD WIDE S.A.C.....	139
TABLA 132: Precio de venta a exportación de PERUFOOD IMPORT S.A.C. ....	139
TABLA 133: Precio de venta a exportación de PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C. ....	140
TABLA 134: Precio de venta a exportación de PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EIRL.....	140
TABLA 135: Precio de venta a exportación de PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SUR S.R.L. - PROSERSUR S.R.L. ....	140
TABLA 136: Precio de venta a exportación de QUECHUA FOODS S.A.C.....	141
TABLA 137: Precio de venta a exportación de R MUELLE S A.....	141
TABLA 138: Precio de venta a exportación de RAMOS CONDORI DE ESTELA JUDITH MARIET .....	141
TABLA 139: Precio de venta a exportación de RENTALAC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- RENTA.....	142
TABLA 140: Precio de venta a exportación de REPRESENTANTE DISTRIBUCION Y VENTAS EIRL .....	142
TABLA 141: Precio de venta a exportación de RODAS EXIM & CONSULTING SAC.....	142
TABLA 142: Precio de venta a exportación de ROJAS ALFARO DE DIAZ JULIA ELSA .....	143
TABLA 143: Precio de venta a exportación de SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C... 143	
TABLA 144: Precio de venta a exportación de SALINAS GARCIA ELEOVINA.....	143
TABLA 145: Precio de venta a exportación de SAZONADORES JOY E.I.R.L.....	144

TABLA 146: Precio de venta a exportación de SELVA DE ORO INTERNACIONAL SAC .....	144
TABLA 147: Precio de venta a exportación de SENSORIA S.A.C. ....	144
TABLA 148: Precio de venta a exportación de SISNIEGAS CAYETANO JHEISON PAUL .....	145
TABLA 149: Precio de venta a exportación de SUN PACKERS S.R.LTDA .....	145
TABLA 150: Precio de venta a exportación de SUPRACORP S.A.C.....	145
TABLA 151: Precio de venta a exportación de UCHASARA AVENDANO EDGAR .....	146
TABLA 152: Precio de venta a exportación de UNIVEG PERU S.A.C .....	146
TABLA 153: Precio de venta a exportación de VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA.....	146
TABLA 154: Precio de venta a exportación de VEGETALK WORLD PERU S.A.C.....	147
TABLA 155: Precio de venta a exportación de VIDAL CACERES HUGO.....	147
TABLA 156: Precio de venta a exportación de VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.....	147
TABLA 157: Precio de venta a exportación de VIZCARRA TINEDO ERNESTO .....	148
TABLA 158: Precio de venta a exportación de WORLDWIDE TRADERS SAC .....	148
TABLA 159: Precio de venta a exportación de XPODEKA S.A.C. ....	148

**ÍNDICE DE FIGURAS**

GRAFICO 1: Exportaciones de orégano peruana en 2010 .....	72
GRAFICO 2: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2011 .....	74
GRAFICO 3: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2012 .....	76
GRAFICO 4: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2013 .....	78
GRAFICO 5: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2014 .....	80
GRAFICO 6: Evolución de las exportaciones peruanas de Orégano según valor FOB. Periodo 2009 a 2014.....	81
GRAFICO 7: Evolución de las exportaciones peruanas de Orégano según valor FOB. Periodo 2009 a 2014.....	82
GRAFICO 8: Evolución de las exportaciones mundiales de Orégano .....	83

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la influencia de precios en las exportaciones del orégano de Perú en el periodo 2010 – 2014, la hipótesis general fue que el precio influye en las exportaciones del orégano del Perú, originando un planteamiento metodológico de investigación y se realizó una encuesta a las empresas dedicadas a este rubro.

Los resultados obtenidos del mercado exportador de orégano de Perú en 2010 su principal destino fue Brasil con 45.89% de las ventas nacionales, en el 2011 represento el 47.2%, el 2012 con un 41.83%, el 2013 con un 43.8%, y el 2014 con un 43.3%.

Por lo que se concluye que dado los resultados de la hipótesis general que indica la venta influyen en el incremento de las exportaciones del orégano del Perú hacia Brasil se rechaza, encontrando que no existe relación ni influencia de la variable independiente en la dependiente.

Estos resultados, nos indica la importancia de invertir e certificación de calidad y estrategias de marketing que generen imagen de competitividad en la exportación del orégano de Perú .



**ABSTRACT**

The overall objective of the research was to determine the relationship of the influence of prices on exports of oregano from the Peru period 2010-2014, the general hypothesis was that the price affects exports of oregano in Peru, causing a methodological approach to investigation and was made an survey to the companies.

The results of the market exporter oregano from the Peru in 2010, their main destination was Brazil with 45.89% of domestic sales, in 2011 represented the 47.2%, 2012 whit a 41.83%, 2013 with a 43.8% to 2014 with a 43.3%.

By what is concludes that given them results of the hypothesis general that indicates that the sale influences in the increase of them exports of the oregano of Peru to brazil is reject, finding that not exists relationship or influence of the variable independent in the dependent.

These results indicate the importance of investing in quality certifications and marketing strategies that generate an image of competitiveness in the export of the oregano from Peru.

## INTRODUCCIÓN

El orégano es una especie aromática del Oriente Medio utilizada principalmente como condimento en salsas y comida. Además, en los últimos años, gracias a la presencia del timol y el carvacrol entre sus aceites esenciales, se han desarrollado aplicaciones medicinales para esta hierba como sedante.

La Región Tacna, ubicada en el sur del Perú, se ha convertido en un importante centro productor de orégano gracias a sus buenas condiciones de clima y suelo, sus principales valles son Candarave, Jorge Basadre y Tarata.

En los últimos años, los organismos gubernamentales han dedicado esfuerzos a mejorar la cadena productiva regional mediante el apoyo técnico y la organización de encuentros como el Festival Internacional del Orégano, que se realiza en el mes de mayo en Tacna.

La exportación de productos con valor agregado es uno de los medios para lograr desarrollar la competitividad del sector agrícola, la apertura de mercados, gracias a los acuerdos de libre comercio firmados entre distintos países, ha permitido crecimiento explosivo que no son aprovechados por los exportadores de materia prima, quienes siguen comercializando un producto sin valor agregado o con poco peso específico dentro de la cadena internacional de suministros.

Las empresas no han logrado exportar su producto directamente sino a través de intermediarios locales que compran el orégano de esta planta y lo venden a un cliente del exterior.

Históricamente, el principal mercado para el orégano peruano ha sido Chile y, en segundo lugar, Brasil. Diferentes investigaciones indican que las exportaciones peruanas a Chile sirven para consolidar su oferta y, posteriormente, son reexportadas a Brasil y Europa. Esta situación motiva la pregunta de por qué el orégano peruano no ingresa directamente al mercado brasileño. En especial, ¿por qué las empresas Tacneñas no pueden hacerlo?

A partir de esta constatación se decidió realizar un proyecto para lograr la internacionalización de la cadena de comercialización del orégano lograr la

internacionalización de la cadena de comercialización del orégano y sus aplicaciones en pymes tacneñas.

Para desarrollar este objetivo, en primer lugar, se analizará la cadena productiva del orégano de los agricultores de la Región Tacna, con el fin de identificar los canales de distribución que presentan las mejores condiciones de desarrollo, medir la participación de Agroindustrias de la Región de Tacna y así conocer sus posibilidades como articuladores de la cadena productiva. En seguida, se identificarán el país o los países cuyos mercados ofrezcan las mejores condiciones de desarrollo para la introducción del orégano seco peruano y se evaluarán las necesidades de los consumidores finales e industriales y así se definirán los atributos que debe tener el orégano de exportación. Por último, se presentará una propuesta de estrategia de crecimiento a través de un Proyecto, mediante la evaluación de la viabilidad operativa, económica y financiera de la inversión requerida.

Esta investigación ha utilizado diversas fuentes (internet, informes generales y de especialistas en el tema) con la finalidad de conocer las dificultades que se presentan para ingresar directamente al mercado brasileño.

Este libro está dividido en cuatro capítulos que abarcan desde la metodología planteada hasta un análisis que busca establecer la viabilidad económica del plan. El capítulo 1 presenta el planteamiento del problema aplicada a la investigación a desarrollar. El capítulo 2 tiene por objeto realizar un breve estudio del mercado del orégano, que empieza a escala mundial hasta llegar a la elección de un mercado meta, en este caso Brasil. El capítulo 3 presenta la metodología aplicada a la investigación a desarrollar.

El capítulo 4 se encuentran los resultados y discusiones, las conclusiones, y se incluyen los anexos.

Este estudio pretende servir de base para todos los actores de la cadena productiva del orégano en la Región Tacna y busca desarrollar modelos de crecimiento con valor agregado, además de posicionar el producto en el exterior.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación tendrá como hallazgos los indicadores de Numero de empresas exportadoras, Numero de empresas Importadoras, Valor FOB de las exportaciones, Modalidad de exportación y Participación en las exportaciones totales del Perú.

Esta investigación facilitará, de una manera práctica y sencilla, conocer y valorar en qué se ha avanzado, en qué no se ha avanzado lo suficiente y qué aspectos están poco desarrollados o no existen. Para realizar este análisis, es indispensable contar con información actual, bien organizada y disponible para identificar los factores críticos que prevalecen en el tiempo y la influencia que trae en los precios de venta en las exportaciones. Este es uno de los aspectos que se contempla lograr con la aplicación de los instrumentos de evaluación. Mediante la investigación propuesta se logrará estudiar el impacto de los precios de venta, en el rubro de exportaciones de orégano hacia Brasil, considerando que será el primer estudio que determine el efecto negativo para las Productores de orégano.

La realización de este estudio, tendrá como utilidad presentar a los directivos del gobierno regional de Tacna, para que propicie campañas que incentiven la exportación, dada que contarán con información actual y pertinente, acerca de los diferentes indicadores de Exportación, de esta manera generar políticas y estrategias comunes en el departamento de Tacna.

Es por esto, que el presente estudio adquiere importancia y su ejecución nos llena de emoción por la idea de contribuir en identificar las debilidades y fortalezas, que permitan elevar la gestión municipal de las autoridades de turno.

La investigación se convertirá en un antecedente y marco referencial para investigaciones futuras relacionadas al rubro de la exportación de Orégano, las cuales podrán extraer data relacionada a la tendencia evolutiva y data de la comprobación de la relación entre las variables “precio de venta” y “exportación”.

### **1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El orégano es originario del continente europeo, su introducción en el Perú es desconocida, posiblemente sea a través de Tacna por emigrantes europeos (italianos), que se ubicaron en Tacna y Arica.

El orégano se caracteriza por tener hojas ovaladas y a menudo de color amarillo mestizo, tanto las hojas como las inflorescencias despiden un aroma debido a los aceites esenciales que contienen. El momento óptimo para el corte del cultivo es cuando ha alcanzado de 15 a 20 % de floración, su tamaño varío de 12 a 30 mm. La planta herbácea es perenne con tallos erguidos, recubierto de pelos.

El orégano cobra importancia alimenticia por ser un condimento natural muy apreciado. A nivel industrial se usa en perfumería y productos de tocador. En medicina en la elaboración de anestésicos, sedantes, antiespasmódicos, antiinflamatorios y expectorantes. En la industria de la carne es muy utilizado como esencias y/o condimentos naturales.

El mercado de Brasil es uno de los principales destinos de las exportaciones de orégano de nuestro país, los cuales hacia junio del 2014 sumaron un valor de US\$ 27,881,748.00, convirtiéndose de este modo en el primer país en volúmenes de exportaciones hacia este país con un valor de US\$ 14,219,691.98, seguido después el país de Chile con US\$ 5,297,532.31. Y con US\$ 3, 624,627.37 otros países. (DIRCETUR, 2014)

A Brasil y Chile se exporta los mayores volúmenes de orégano procedente de Tacna, la diferencia del volumen exportado regional, es destinado al mercado local, a los mercados de Lima, Puno, Bolivia y otros de los que no se tiene información oficial. (DIRCETUR, 2014)

Brasil hoy en día es uno de los primeros mercados de destino del orégano peruano, debido a que se conoce que el orégano nacional resulta con altos índices de calidad muy competitivos, generando la preferencia y la confianza de muchas empresas brasileñas para con nuestro mercado.

A pesar de ello, un factor que resulta menos competitivo para ingresar a este mercado resulta en el precio de nuestras exportaciones, el cual se encuentra valorizado por encima de Uruguay y España, quienes son los principales mercados competitivos, y mínimamente por debajo de Chile, país que acopia nuestro orégano y la exporta a diferentes destinos.

El departamento de Tacna es el más importante productor de orégano a nivel nacional y la existencia de ese cultivo representa para los pequeños productores un rubro importante de sus ingresos, especialmente de los productores de la provincia de Tarata y Candarave; sin embargo, todavía existe un inadecuado sistema de comercialización lo cual no permite mejorar sus ingresos, pues sus precios son bajos como materia prima.

En base a esta fundamentación la presente investigación estudiará la problemática de los precios de venta de la Orégano de las empresas peruanas y como es que esta puede terminar afectando los niveles de exportación hacia el mercado de Brasil, tomando la data de 2010 a 2014 a fin de medir tal evolución.

### **1.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA**

- Mantener el precio solo en el mercado internacional de la calidad del Orégano para su exportación.
- Precio de venta del Orégano por encima de los principales mercados exportadores.
- Conocimiento escaso del ACE 58 sobre la normativa de regulación de importación de Brasil.
- Tasa de crecimiento positiva de las exportaciones de Orégano de Perú hacia Brasil.
- Preferencias arancelarias del Orégano peruano exportadas hacia Brasil.

### **1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es la influencia de los términos de intercambio en las exportaciones de Orégano de Perú?

#### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cuál ha sido la evolución y su efecto de los precios de venta del orégano de exportación y volúmenes de Perú?
- ¿Cuál ha sido el nivel de exportaciones del Orégano de Perú hacia?

## 1.2.OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de los términos de intercambio en las exportaciones de Orégano del Perú, para conocer cómo este aspecto puede incidir en su demanda en este mercado.

### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento de los precios del Orégano de Perú para conocer la fluctuación en los últimos periodos.
- Determinar cómo ha venido evolucionando los volúmenes de exportaciones del Orégano de Perú.

## 1.3.FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Los Términos de Intercambio influyen directa y significativamente en las exportaciones del Orégano de Perú

### 1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los Términos de Intercambio no influyen en el comportamiento de las exportaciones de Orégano de Perú.
- Los Términos de Intercambio influyen en el comportamiento de las exportaciones de Orégano de Perú.

## 1.4.VARIABLES DE LA HIPÓTESIS E INDICADORES

VARIABLE	INDICADORES	VALOR DE MEDIDA
VARIABLE INDEPENDIENTE: PRECIO DE VENTA	Precios internacionales del orégano exportado.	Precio en US\$
	Precio de exportación del orégano nacional.	Precio en US\$
	Evolución de los precios internacionales del orégano exportado.	Porcentaje de crecimiento
	Evolución de los precios de exportación del orégano nacional.	Porcentaje de crecimiento
VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN	Valor FOB de las exportaciones del orégano	Valor FOB en US\$
	Volumen de las exportaciones del orégano	Toneladas
	Aduana de salida de las exportaciones del orégano	Número de salidas por aduana
	País de destino de las exportaciones del orégano	Número de destinos
	Empresas exportadoras.	Número de empresas exportadoras.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

**En Ecuador, García (2009) , en su estudio de factibilidad de “Exportación de granadilla al mercado alemán”.** Precisa que: Dentro de las conclusiones obtenidas se enfatiza que el precio de comercialización del producto es variable en los diferentes meses del año lo que puede convertirse en una amenaza para la exportación del producto, así como el ingreso de la granadilla procedente de Colombia. La Planificación Estratégica resulta fundamental para convertirse en un exportador no esporádico, sino en una empresa que maneje técnicas de Negociación Internacional como el mercado actual lo demanda.

**En Chile, Arizola (2008), en su diseño del plan de negocios para “Aceite de Palta”.** Precisa el autor que: para la introducción del aceite de palta en los mercados objetivos se debe seguir una estrategia de precios que no considere una variación de este con respecto al que ya cuenta una marca posicionada en los mercados para un aceite de similares características. Asimismo, concluye que para la introducción del aceite de palta en el mercado de Estados Unidos se debe seguir una estrategia de precios que no considere una variación de este con respecto al que ya cuenta una marca posicionada en los mercados para un aceite de similares características.

##### 2.1.1. A NIVEL LOCAL

La presente investigación no tiene antecedentes locales, ya que no existen tesis ni estudios que tratan precisamente de los precios de exportación.

#### 2.2.BASES TEÓRICAS

##### 2.2.1. LA EMPRESA INTERNACIONAL

¿Qué entendemos por empresa internacional?, ¿En qué se diferencian la empresa nacional e internacional? Existen dos enfoques que establecen los límites entre ambos tipos de empresas. El primero considera como empresa internacional exclusivamente aquella que dispone de filiales en países diferentes al de la



empresa matriz y centra la línea de investigación fundamentalmente en la inversión directa en el extranjero (IDE) (Hymer, 1976; Caves, 1971; Dunning, 1993). Según esto, una empresa multinacional es aquella que realiza inversión directa en el extranjero y que posee o controla actividades de valor añadido en más de un país (Dunning, 1993).

El segundo enfoque acerca de la delimitación de empresa internacional concede al término un sentido más amplio, al incorporar la posibilidad de que la empresa sea considerada internacional por realizar cualquier tipo de transacción o acuerdo que implique una relación con mercados nacionales distintos al suyo. Hablamos, entonces, de la inclusión de la actividad exportadora, las licencias o las franquicias, como formas de internacionalización. Este enfoque es seguido por dos grupo de autores; de una parte aquellos como Johanson y Weidersheim-Paul (1975) y Johanson y Valhne (1977, 1990), que ven la internacionalización como un proceso secuencial, en el que las primeras etapas se corresponden con exportaciones de productos de la empresa desde el país de origen; y, de otra parte, por los académicos centrados en el estudio de los distintos modos de entrada que utilizan las empresas para penetrar en los mercados extranjeros (Anderson y Gatignon, 1986; Kim y Hwang, 1992, entre otros).

Este último enfoque, sobre todo la vertiente que aboga por la existencia de un proceso secuencial de internacionalización, introduce un concepto relevante: el grado de compromiso con las actividades internacionales como reflejo del grado de internacionalización de la empresa (Welch y Luostarinen, 1988). Si tenemos en cuenta que el grado de compromiso de la empresa es diferente en función de la estrategia de penetración de mercados escogida, ésta última, es decir, el modo de entrada estará indicando el grado de internacionalización de la empresa (Johanson y Weidersheim- Paul, 1975; Root, 1987, 1994).

Siguiendo este razonamiento, la exportación estaría en el extremo de menor compromiso, en la medida en que es el modo de entrada que requiere una menor inversión y, por tanto, un menor riesgo, situándose en el extremo opuesto la creación de una subsidiaria propia (Root, 1994). Desde este punto de vista, consideraremos en la presente investigación que una empresa internacional es aquella que desarrolla alguna de las actividades de su cadena de valor en más de un país, incluida la comercialización a través de agentes independientes

(exportación), y llamaremos empresas multinacionales, a aquellas que hayan realizado IDE.

### 2.2.2. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La internacionalización es definida por Welch y Luostarinen (1988) como un proceso de implicación creciente en operaciones internacionales. En el presente apartado trataremos el fenómeno de internacionalización de la empresa haciendo una revisión de los distintos enfoques desde los que se ha abordado el fenómeno. Young et al. (1991) los clasifican en tres grandes bloques: el enfoque económico o racional, el enfoque de las fases de desarrollo o secuencial y el enfoque estratégico, los cuales pasamos a describir en primer lugar, para, a continuación, introducir otros planteamientos no contemplados en la clasificación mencionada.

#### A. ENFOQUE ECONÓMICO

En este apartado analizaremos las principales conclusiones de una serie de modelos que analizan el proceso de internacionalización de las empresas partiendo de los principales planteamientos económicos surgidos en la década de los setenta y de los ochenta para explicar la existencia de la empresa multinacional. La característica común de estos planteamientos consiste en considerar la toma de decisiones y el comportamiento empresarial como procesos totalmente racionales. Estos conjuntos de trabajos constituyen la denominada literatura sobre modos de entrada, cuyo objetivo explícito es analizar la elección apropiada del modo de entrada de una empresa en un mercado extranjero determinado. Conforman la **teoría de la internalización** que, a su vez, se asienta en dos pilares básicos: la teoría de los **costes de transacción** y el **paradigma ecléctico**.

En relación con la teoría de la internalización, la publicación del libro de Buckley y Casson (1976) la convirtió en el enfoque dominante de aquellos años para el estudio de la empresa multinacional. Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero (IDE) tienen que darse dos condiciones: 1) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y 2) que organizar esas actividades

dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

La esencia del argumento de la teoría de la internalización es la siguiente: los beneficios de la internalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados exteriores (Buckley y Casson, 1979). Es decir, las existencias de estas imperfecciones del mercado permiten beneficiarse a la empresa de ser multinacional, al existir la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a un menor coste.

En un trabajo posterior, Buckley y Casson (1981) proponen un modelo en el que establecen que empresa optará por uno de los tres modos de entrada básicos (exportación, licencia o inversión directa) en función de la estructura de costes en relación con el tamaño del mercado objetivo. Así, por ejemplo, un mercado muy amplio puede conllevar que la empresa realice directamente inversión directa en el país objetivo, mientras que un mercado muy reducido no puede absorber los costes fijos asociados a la fabricación en el país de destino, por lo que puede que la empresa opte por la exportación. Sin embargo, la única predicción firme que establece el modelo es que, en un mercado en crecimiento, la inversión directa nunca precederá a las licencias, estas últimas nunca precederán a las exportaciones y, por consiguiente, la inversión directa nunca precederá tampoco a las exportaciones.

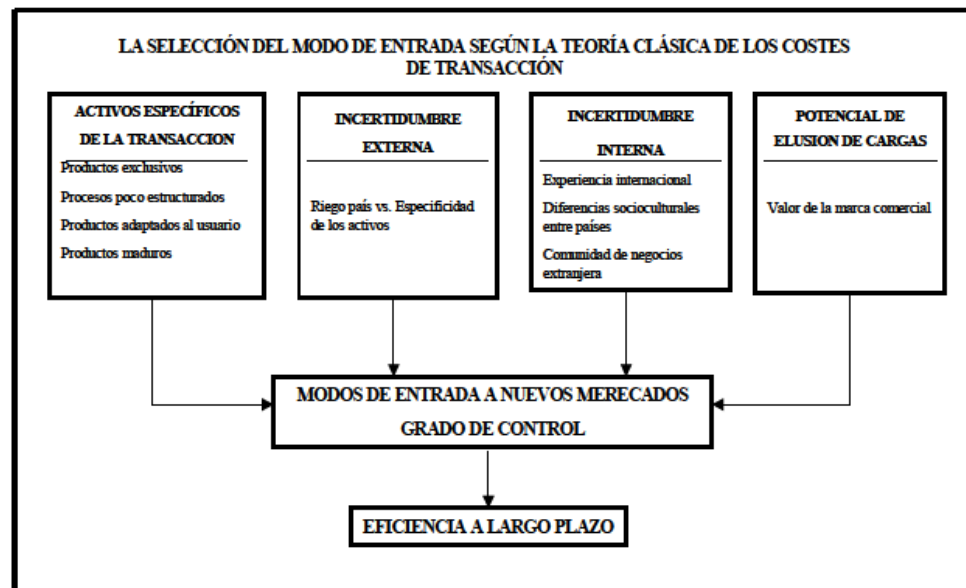
Por otra parte, basándose en los costes de transacción, Anderson y Gatignon (1986) proponen un modelo que relaciona las decisiones de penetración en los mercados exteriores con la maximización de la eficiencia a largo plazo, medida como la rentabilidad sobre la inversión ajustada al riesgo. Para dichos autores, la principal variable que afecta tanto a la rentabilidad como al riesgo es el control. En este sentido, aquellos métodos que permiten alcanzar unos elevados rendimientos implican necesariamente unos niveles también altos de riesgo. Dichas alternativas conllevan un mayor control de las operaciones exteriores (creación de filiales totalmente propias, empresas conjuntas con el dominio de la mayoría del capital, etc.). Frente a estos casos, las opciones con bajo control de dichas operaciones (licencias, franquicias y otros acuerdos) si bien reducen el volumen de recursos comprometidos por la organización, aminorando, por tanto, el riesgo asumido, también reducen los rendimientos que puede obtener además de significar una pérdida de parte de

su autonomía. En definitiva, el modelo predice que las empresas optarán por aquel modo de entrada que les ofrezca la combinación óptima de rendimiento y riesgo.

En su trabajo Anderson y Gatignon (1986) proponen también que el grado de control que debe mantener la empresa en la selección del modo de entrada en un mercado determinado depende de cuatro factores:

- La especificidad de los activos, planteándose la necesidad de utilizar métodos que ofrezcan un mayor control cuanto más específico, menos estructurado y extendido, más adaptado al usuario y más maduros sean los productos y/o procesos a explotar en el país extranjero.
- La incertidumbre externa, que recoge la imprevisibilidad del entorno externo de la organización, derivada de aspectos políticos, económicos, sociales, etc. y que unida a una alta especificidad de activos conlleva la necesidad de mecanismos de alto control, implicando en el supuesto contrario la utilización de métodos de bajo compromiso-menor inversión, menor control y menor riesgo.
- La incertidumbre interna, asociada a la incapacidad de la organización para determinar la actuación de sus agentes, distribuidores, etc., y que se encuentra relacionada con su nivel de experiencia internacional y con las diferencias socioculturales existentes entre el mercado doméstico y el exterior.
- Potencial de elusión de cargas o capacidad que tiene el agente para beneficiarse de ciertos activos de la empresa, como el nombre o la marca, manteniendo una relación a corto plazo sin tener que soportar excesivos costes, lo que influirá en la necesidad de utilizar métodos de mayor control que permitan eludir las posibilidades de una mala utilización de dicha marca.

**Figura N° 1 La selección del modo de entrada según la teoría clásica de los costos de transacción**



Fuente: Anderson y Gatignon, 1986

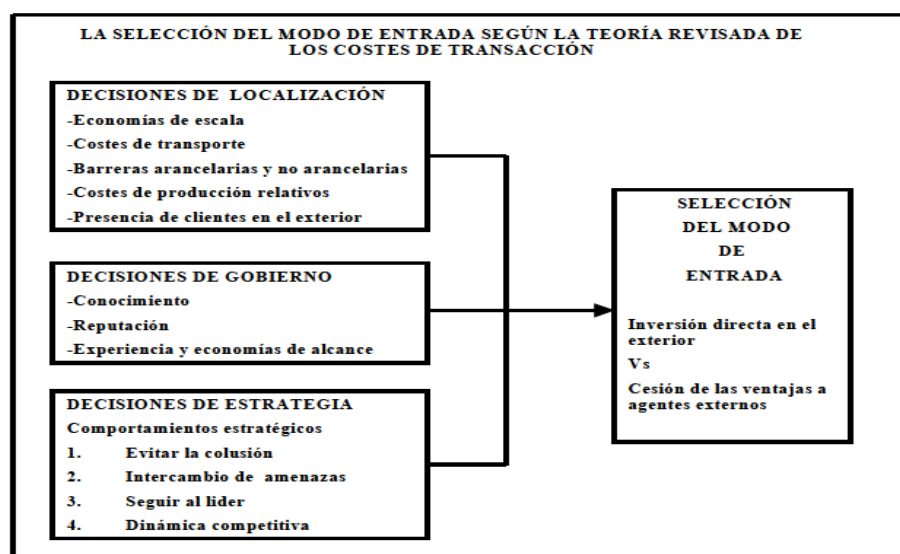
Siguiendo con el enfoque de los costes de transacción, resultan muy interesantes una serie de trabajos realizados sobre la base de inversión directa en el exterior desarrollado por una amplia muestra de multinacionales japonesas (680 compañías) en los Estados Unidos. En estos trabajos, las IDE son el resultado de una doble decisión secuencial. En primer lugar, la empresa ha de elegir entre exportar o producir en mercados exteriores (decisión de localización). Una vez seleccionada esta segunda opción, ha de optar por ceder sus ventajas específicas a una organización local (licencia, patente, franquicia, etc.), o bien por mantener ella misma el control de dichas actividades productivas (decisión de gobierno).

Además de las variables de localización y gobierno, Hennart y Park (1994) incorporan una tercera que implica los comportamientos estratégicos de la empresa. Así, según dichos autores, las decisiones sobre IDE están fuertemente influidas por la dinámica competitiva, e identifican cuatro tipos de comportamientos:

- Evitar la colusión, entrando en sectores o negocios altamente concentrados, sin implicar un aumento de la capacidad total.
- Intercambio de amenazas, posibilitando los subsidios cruzados.

- Seguir al líder, que supone la reacción de las empresas de un sector ante determinados comportamientos del líder que amenazan sus respectivas posiciones competitivas, y
- Dinámica competitiva, que recoge las conductas derivadas por la posición de la empresa en su mercado doméstico.

**Figura N<sup>a</sup> 2 La selección del modo de entrada según la teoría revisada de los costos de transacción**



Fuente: Hemmart y Park, 1994.

La incorporación de la estrategia en el modelo supone una importante modificación en cuanto que reconoce las aportaciones desarrolladas desde principio de los ochenta en el campo de la Estrategia Internacional, apareciendo de este modo nuevas perspectivas con un carácter más interdisciplinar.

Una de las aportaciones más relevantes a los estudios sobre los negocios internacionales desde el enfoque económico o racional es la **teoría ecléctica**, expuesta por Dunning por primera vez en 1976 y revisada por el mismo autor doce años más tarde (Dunning, 1988a). Según esta teoría, la decisión de abordar los mercados internacionales, así como la elección del modo de entrada a los mismos, depende de la influencia de tres variables:

- **La propiedad (O):** Ventajas derivadas de la propiedad de la empresa de una nacionalidad respecto a las de otra, las cuales deben compensar los costes adicionales que implica operar en un entorno diferente.

- **La localización (L):** Ventajas derivadas de fabricar sus productos en el extranjero, frente a la opción de abastecer a los mercados exteriores a través de exportaciones. Estas ventajas favorecerían a unos países más que a otros.
- **La interiorización (I):** Ventajas que se derivan de las imperfecciones de los mercados y que promueven la opción de interiorizar actividades. A la empresa le resulta más rentable salir al extranjero mediante IDE, lo que le permite aprovechar mejor sus activos específicos, que cederlos a otras empresas del exterior, mediante licencias o acuerdos de colaboración.

Si bien no se puede dudar de que la obra de Dunning supuso un paso importante en la comprensión de la naturaleza de la competencia internacional, no por ello está exentas de críticas. Entre ellas cabe destacar dos aspectos fundamentales (Casillas,

1998): 1) No se ofrece ninguna explicación de porqué algunas empresas internacionales son más eficientes que otras, así como qué influencia ejerce el entorno sobre la dimensión internacional. 2) Es una teoría esencialmente estática. No se da una visión de cómo cambian en el tiempo las variables O,L, I, ni de qué pasos debe seguir la empresa en el proceso de internacionalización, así como qué transformaciones ha de sufrir en dicho proceso.

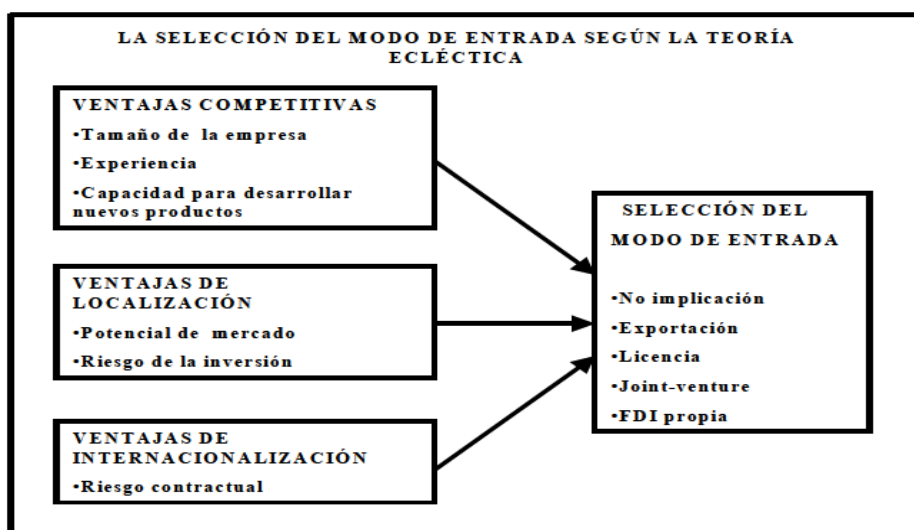
De la misma forma que los últimos trabajos basados en la teoría de los costes de transacción incorporan aspectos estratégicos, también el modelo ecléctico incorpora la variable estratégica en la descripción del comportamiento de las empresas en cuanto a la selección de los modos de entrada en los mercados exteriores (Dunning, 1993). Esto se muestra claramente en dos artículos aparecidos simultáneamente, cada uno de los cuales adopta una visión del enfoque ecléctico aplicado a las formas de entrada a los mercados internacionales. En uno de ellos Agarwal y Ramaswani (1992), partiendo de los tres pilares desarrollados por Dunning (1988a), establecen que los diferentes modos de penetrar en mercados exteriores (exportación, licencia, empresa conjunta e inversión directa) muestran distintos niveles de control, rendimiento, riesgo y recursos, variables que se ven afectadas por las ventajas competitivas de la empresa (tamaño, experiencia organizativa o capacidad para desarrollar productos diferenciados), las de localización

(potencial del mercado y riesgo que supone invertir en el mismo) y las de internalización (riesgo asociado a la cesión de ventajas competitivas) (Figura 3). Este modelo ha sido criticado por autores que consideran que las tres dimensiones contempladas son demasiado ambiguas al mismo tiempo que difícilmente pueden separarse unas de otras (Itaki, 1991).

Por otra parte, Kim y Hwang (1992) proponen un modelo que incorpora variables de índole puramente estratégica: la concentración global, la existencia de sinergias globales o los objetivos estratégicos de la organización (Figura 4). No obstante, hemos de señalar que este trabajo trata el proceso de entrada en nuevos mercados en empresas que ya poseen un cierto nivel de experiencia internacional.

Tal como hemos ido señalando, el enfoque racional ha ido evolucionando desde los primeros planteamientos, tanto en el caso del enfoque de los costes de transacción como en la teoría ecléctica, para incorporar de forma paralela la variable estratégica como un determinante de la selección del modo de entrada a los mercados en el proceso de internacionalización de la empresa.

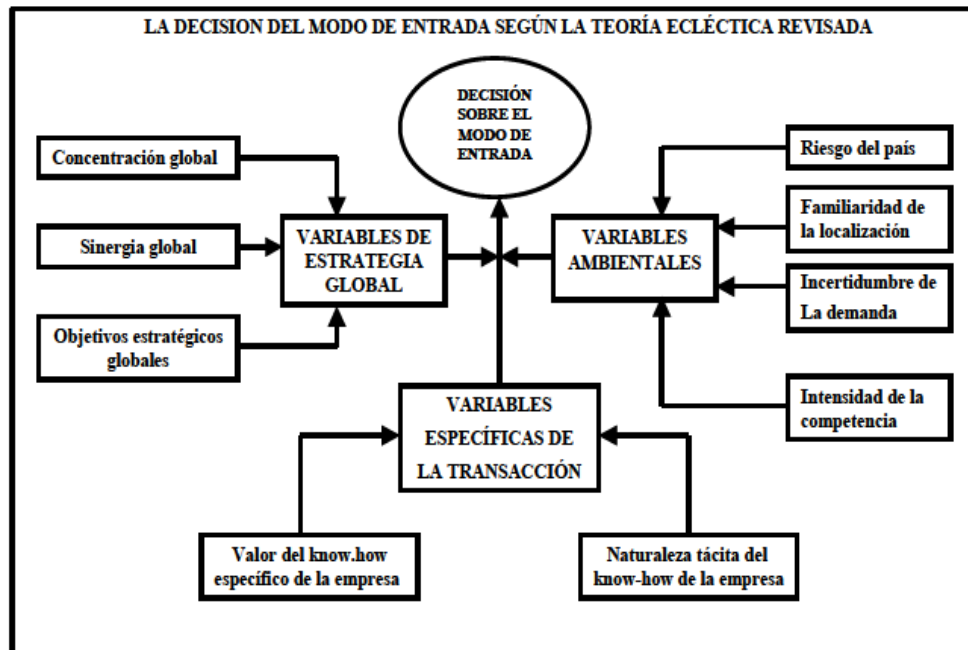
**Figura Nº 3 La selección del modo de entrada según la teoría ecléctica**



Fuente: Agarwal y Ramaswani, 1992.



**Figura N° 4 La decisión del modo de entrada según la teoría ecléctica revisada**



Fuente: Kim y Hwang, 1992.

## B. ENFOQUE SECUENCIAL

Bajo este enfoque se engloban una serie de modelos basados en la hipótesis común de que la internacionalización de la empresa evoluciona de forma secuencial y consistente a lo largo de un continuo organizativo (Turnbull, 1987), atravesando una serie de etapas, variando su número y naturaleza de un modelo a otro.

En esta línea, el **modelo del Ciclo del Vida** (Vernon, 1966), uno de los trabajos pioneros en el estudio de la internacionalización de la empresa, establece una relación entre el ciclo de vida del producto y las fases de su proceso de internacionalización, tal como se muestra en la Tabla N° 1.

**Tabla N<sup>a</sup> 1 Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon**

Etapa del ciclo de vida	Etapa de la internacionalización
1. Introducción	1. Orientación hacia el país de origen
2. Crecimiento	2. Orientación hacia los principales países industrializados
3. Madurez	3. Relocalización de la inversión directa
4. Declive	4. Abandono del país de origen

Fuente: Vernon, 1966.

Hemos de añadir, sin embargo, que este modelo asume implícitamente que las empresas promoverán de forma agresiva cualquier ventaja competitiva que tengan en los mercados internacionales, premisa alejada del resto de modelos que siguen el enfoque secuencial (MacGuinness y Little, 1981). Los críticos de esta teoría argumentan que, más que tratarse de un modelo basado en la firma, se trata de una teoría del comercio internacional (Melin, 1992).

Por su parte, Tookey (1964) establece que son tres las fases que atraviesa una empresa en su proceso de internacionalización, en función de los objetivos que ésta se haya establecido: la exportación, el marketing internacional y los negocios internacionales. En la primera etapa las empresas centran su atención en la venta de la sobreproducción o de los inventarios obsoletos a los mercados exteriores; en la segunda el objetivo es maximizar la rentabilidad de las ventas y responder a las necesidades del mercado mundial, por último, cuando se alcanza la etapa de los negocios internacionales, las empresas están más centradas en la gestión de operaciones globales.

Wind, Douglas y Perlmutter (1973) desarrollan el **modelo ERPG**, cuya denominación proviene de las iniciales de los cuatro tipos de orientación que identifica: etnocéntrica, policéntrica, regiocéntrica y geocéntrica. Estas cuatro actitudes están relacionadas con los sucesivos estadios evolutivos de las operaciones internacionales que atraviesan las empresas.

La orientación etnocéntrica considera el desarrollo internacional como algo secundario respecto a la expansión nacional y el mercado exterior se percibe como el lugar en el que desembarazarse del excedente de producción. Las decisiones de marketing están totalmente centralizadas en el país de origen, utilizando las mismas políticas y procedimientos en los mercados exteriores

que las empleadas en el mercado doméstico. No se realiza una investigación sistemática de los mercados exteriores no modificaciones en los productos, por lo que no hay una atención real de las necesidades de los consumidores extranjeros.

En la orientación policéntrica se reconoce la importancia de las diferencias que afectan al ejercicio de la actividad internacional y también la importancia de estas actividades en la cifra de negocios y rentabilidad. Para garantizar la mejor expresión de estas diferencias se plantea un grado de autonomía elevado e incluso independiente de las decisiones de marketing, a fin de que cada país se beneficie de una política adaptada. El marketing se organiza así sobre una base territorial y el acento se pone sobre las diferencias entre los mercados, más que en las posibles similitudes actuales o futuras.

Las fases regiocéntrica y geocéntrica marcan un cierto grado de madurez en la percepción que tiene la empresa de su actividad internacional. El regiocentrismo concibe el mundo como un conjunto de mercados que presentan un cierto número de características comunes. El geocentrismo integra un mundo como un mercado único. Según Keegan (1996), la orientación geocéntrica capta la realidad del mercado de forma más acertada, pero requiere una estructura y estrategia mundial integrada. Para implantar esta orientación se requiere una gran experiencia en gestión internacional, así como un fuerte compromiso. En este sentido, es aconsejable para las empresas con una experiencia internacional limitada adoptar una estrategia bien centralizada o bien descentralizada, y esperar hasta acumular la experiencia necesaria, antes de intentar implantar un programa de marketing integrado (Keegan, 1996).

Teniendo como base este modelo, Bartlett y Ghoshal (1991)<sup>14</sup> tras una amplia investigación empírica, establecieron cuatro tipos diferentes de empresas en función de su orientación estratégica hacia los mercados exteriores:

- Empresas multinacionales: Son aquellas que han desarrollado una postura estratégica y una capacidad organizativa que les permite ser muy sensibles a las diferencias nacionales de todo el mundo. Estas compañías gestionan carteras de múltiples entidades nacionales.

- Empresas globales clásicas: Se trata de empresas que están condicionadas por la necesidad de eficiencia global, y mucho más centralizadas desde el punto de vista estratégico y operacional. Tratan el mercado mundial como un conjunto integrado, de forma que el entorno de operación global y la demanda mundial son las unidades de análisis dominante.
- Empresas internacionales: La estrategia de este tercer grupo de empresas está basada, principalmente, en transferir y adaptar el conocimiento y experiencia de la compañía matriz a los mercados extranjeros.
- Empresa transnacional: Son compañías que desarrollan simultáneamente competitividad global, flexibilidad multinacional y aprendizaje a nivel mundial. No se trata de una postura estratégica específica, ni una forma de organización particular, sino, según los autores, de una mentalidad de gestión, siendo la tarea crucial para los directivos de una compañía transnacional alentar una visión compartida y un compromiso personal para integrar la organización al nivel fundamental del individuo.

A mediados de los años setenta surgen, paralelamente, los dos modelos que podemos considerar más relevantes dentro del enfoque secuencial: el modelo de Uppsala (M-U) y el modelo de Innovación (M-I), que describiremos a continuación.

### **2.2.3. EL MODELO DE UPPSALA: LA TEORÍA DE LAS FASES DE DESARROLLO**

El modelo debe su nombre a la publicación de sendos trabajos fruto del esfuerzo desarrollado por una serie de investigadores nórdicos localizados principalmente en la escuela de Uppsala, que constituyen la base de la mayor parte de las aportaciones posteriores de la que se conoce como escuela nórdica.

Nos referimos a los estudios de Johanson y Weidersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1977). Dichos trabajos recogen las principales conclusiones extraídas en una investigación del comportamiento exterior de una muestra de empresas suecas, en un doble sentido: 1) identificaron cómo se desarrolla el proceso en un país extranjero concreto y 2) explicaron las pautas seguidas en sucesivas entradas en otros mercados.

El modelo tiene su base teórica en la teoría del comportamiento de la firma (Cyert y March, 1963; Ahroni, 1966) y en la teoría del crecimiento (Penrose, 1959).

La idea esencial consiste en que las empresas se desarrollan, en primer lugar, en su mercado doméstico, siendo la internacionalización consecuencia de una serie de decisiones incrementales (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Dichas decisiones se encuentran limitadas por dos factores: la información y los recursos. Es decir, los principales obstáculos para abordar los mercados exteriores proceden de la carencia de información (lo que genera incertidumbre) y de la escasez de recursos para afrontar el proceso.

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) establecen que la empresa pasa por cuatro etapas diferentes en la penetración de un mercado extranjero determinado, que constituyen lo que los autores denominan la **cadena de establecimiento**:

- Etapa 1: Exportaciones esporádicas o no regulares, la empresa no compromete recursos en sus actividades exteriores y no existe un canal regular de información entre la empresa y los mercados.
- Etapa 2: Exportaciones a través de representantes independientes, la empresa ya dispone de un canal regular para obtener información de los mercados exteriores, siendo el compromiso de recursos mayor que en el caso anterior.
- Etapa 3: Establecimiento de una sucursal comercial en el exterior, supone tener un canal de información controlado que permite a la empresa obtener experiencia propia de su actuación exterior. El compromiso sigue creciendo y con él la irreversibilidad de las decisiones.
- Etapa 4: Establecimiento de unidades de producción en el exterior, que implica el más alto nivel de compromiso internacional, y con él la posibilidad de adquirir experiencia en la realización de actividades en el mercado de destino correspondiente.

Como hemos mencionado, cada etapa se corresponde con un mayor grado de implicación internacional, tanto en lo referente a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior.

Así mismo, de acuerdo con Durán Herrera (1994) cada etapa suele tener su reflejo en la estructura organizativa formal de la empresa. El proceso conduce a formas organizativas que incorporan un mayor control de las operaciones exteriores de la empresa. En las primeras etapas, la organización confía la venta de sus productos a agentes externos, mientras que en las últimas se interiorizan las actividades de venta y de producción, incrementando sus posibilidades de control.

Las carencias de información y recursos generan incertidumbre, la cual impulsa a las empresas a dosificar el riesgo que soportan en cada decisión. En consecuencia, las empresas tenderán, en sus primeras salidas al exterior, a escoger aquellos mercados que supongan una menor dosis de incertidumbre, o lo que es lo mismo, aquellos sobre los que disponga de un mayor volumen de información. Se trata de excluir del proceso de entrada en un nuevo mercado, ya de por sí complejo, todo elemento que pueda suponer una fuente de ambigüedad, desconocimiento, de riesgo, en definitiva. Las empresas con escasa experiencia internacional preferirán salir a países que perciban más parecidos a su propio mercado local.

Es en este sentido en el que los autores introducen el concepto de **distancia psicológica**, definida por el conjunto de factores que impiden u obstaculizan los flujos de información entre la empresa y el mercado (diferencias lingüísticas, culturales, políticas, de nivel educativo o de desarrollo industrial). Esta variable adquiere especial importancia en la decisión de qué mercados extranjeros penetrar en las primeras fases del proceso de internacionalización, momentos en que la empresa optará por aquellos mercados que tengan una distancia psicológica menor, hasta ir introduciéndose progresivamente en mercados con una mayor distancia (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Una vez adquirida experiencia internacional, la empresa basará sus decisiones de inversión en otros factores como el tamaño del mercado y, en general, las oportunidades económicas globales (Davidson, 1980).

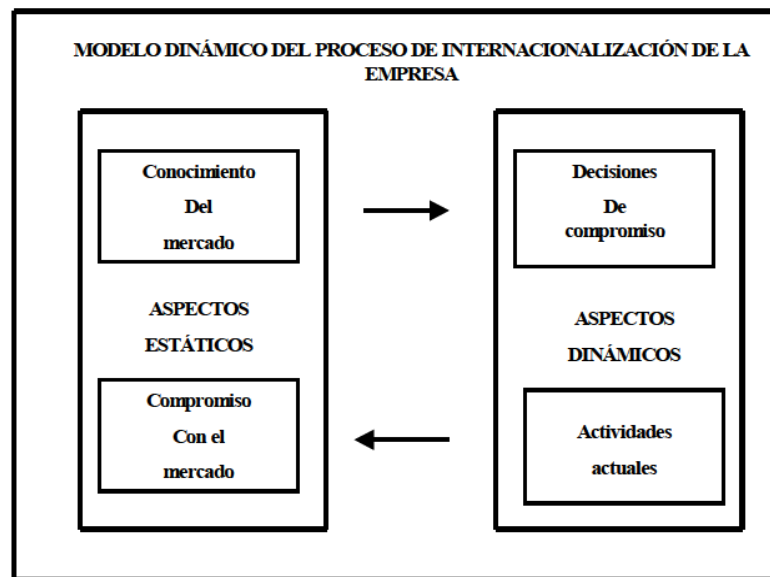
El trabajo inicial de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) fue posteriormente refinado por Johanson y Vahlne(1997,1990). Estos autores desarrollan un modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa, esto es, un modelo en el que el resultado de un ciclo de eventos constituye el input del siguiente. Se asume como hipótesis básica de este planteamiento que la falta de

conocimiento sobre los mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales y, por tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional será mayor. La estructura principal de modelo está basada en la distinción entre aspectos estáticos y dinámicos de las variables de internacionalización.

Entre los factores estáticos, el compromiso con el mercado no sólo hace referencia a la cantidad de recursos comprometidos en el país de destino, sino también al grado de compromiso, que será mayor cuanto más dificultad exista para encontrar un uso alternativo a dichos recursos, que a su vez aumentará en la medida en que los recursos en cuestión se encuentren integrados con otras partes de la empresa y su valor para ésta se derive de la integración de dichas actividades. En este sentido, una IDE que implique una integración vertical conlleva un mayor grado de compromiso que otra de carácter horizontal (Johanson y Vahlme, 1977). Por otra parte, el conocimiento del mercado es un elemento básico para los autores del modelo, en la medida en que las decisiones relacionadas con el compromiso de nuevos recursos están basadas en diferentes tipos de conocimiento: conocimiento genérico y conocimiento específico.

Este último se adquiere mediante el funcionamiento de la empresa en el mercado, esto es, mediante la experiencia directa, mientras que el primero es un conocimiento transferible de unos mercados a otros sin excesiva dificultad.

**Figura N° 5 Modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa**



Fuente: Johanson y Vahlne, 1990.

Compromiso y conocimiento parecen estar claramente relacionados; mientras mayor sea el conocimiento de que se dispone sobre un mercado, más fácil es valorar los recursos y mayor será, por tanto, el compromiso de la organización. Por otra parte, con relación a los elementos dinámicos del modelo, las actividades actuales, que reflejan el desarrollo de la operativa empresarial en el mercado exterior, son la principal fuente de experiencia para la empresa, mientras que las decisiones de compromiso de nuevos recursos en ese mercado son respuesta a los problemas y/o a las oportunidades que en él se perciben como consecuencia de la experiencia adquirida y del desarrollo de operaciones en dicho mercado (Johanson y Vahlme, 1977).

El modelo predice que, en un país concreto, la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en el mismo a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que realiza en dicho mercado, contemplándose tres situaciones que justifican la excepción a dicho fenómeno (Johanson y Vahlme, 1990):

- Cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos, ya que en este caso las consecuencias de los nuevos compromisos serán menores, por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos realicen avances significativos en sus procesos de internacionalización.



- Cuando las condiciones en el mercado son estables y homogéneas, ya que el conocimiento de los mercados puede adquirirse por otras vías distintas a la experiencia.
- Cuando la empresa ha adquirido una experiencia considerable en mercados similares, la cual puede ser generalizada en un nuevo mercado.

Otras investigaciones han proporcionado apoyo empírico al modelo de las fases de desarrollo. Así, Luostarinen (1980), Larimo (1991) y Korhonen, Luostarinen y Welch (1996) realizan diversos trabajos para empresas de Finlandia. El estudio del primero de ellos, realizado sobre tres cuartas partes de las compañías finlandesas con operaciones internacionales, apoyaba claramente el modelo evolucionista propuesto por los autores suecos, tanto en el modo como en los productos lanzados al exterior. Por su parte, Larimo (1991) apoyó las conclusiones anteriores, si bien con una intensidad menos acusada. A similares resultados han llegado otros trabajos realizados para muestras de diferentes países nórdicos, como el caso del realizado por Juul y Walters (1987) sobre empresas noruegas con operaciones en el Reino Unido o el trabajo de Eriksson, Johanson, Majkgard y Sharma (1997) acerca papel del conocimiento experimental y los costes en el proceso de internacionalización, utilizando una muestra de empresas suizas.

#### **2.2.4. EL MODELO DE LA INNOVACIÓN**

De forma paralela a las aportaciones de la escuela nórdica se desarrolla, en Estados Unidos, una corriente de investigación sobre la internacionalización de la empresa, cuyos planteamientos se caracterizan por dos cuestiones básicas: 1) la visión de la internacionalización de la empresa como un proceso de innovación empresarial y 2) por centrarse en el estudio de la actividad exportadora como método de internacionalización básico para las pequeñas y medianas empresas.

Los trabajos pioneros de este enfoque particular dentro del secuencial, se basaron en el modelo de adopción de una innovación propuesto por Rogers (1962). Todos coinciden en proponer un modelo secuencial por etapas, cada una de las cuales representa un nivel de implicación exportadora de la empresa, de tal forma que pasar de una etapa a otra supone un mayor

compromiso de la empresa con la internacionalización (Véase Tabla 2). Las principales diferencias radican en el número de fases definidas por cada autor, así como en la visión que ofrecen respecto al comienzo del proceso. Así, mientras que Bilkey y Tesar (1977) y Czinkota (1982) sugieren que debe existir algún tipo de mecanismo de empuje o agente externo que motive la decisión de exportar, no mostrando la empresa en las primeras etapas interés por exportar; en los modelos de Cavusgil (1990) y Reid (1981) se desprende que es la propia organización la que impulsa el arranque del proceso expansivo hacia el exterior.

Sin embargo, el modelo de innovación ha sido revisado para incluir planteamientos dotados de una mayor flexibilidad. Muestra de ello, es la introducción del concepto de **trayectoria o senda de internacionalización** (Alonso, 1993). Se sigue considerando válido la idea de un proceso secuencial, sin embargo, se renuncia en parte a la aspiración rígida y prescriptiva del modelo, prefiriendo su utilización con fines descriptivos. Además, se acepta la posibilidad de que las empresas puedan seguir procesos de internacionalización distintos, manteniendo, eso sí, determinados patrones en cuanto a un incremento gradual de su compromiso internacional, información sobre los mercados, necesidad de control y aceptación del riesgo. La idea básica de concebir la internacionalización como un proceso de aprendizaje sigue intacta. (Barkema, Bell y Penning, 1996).

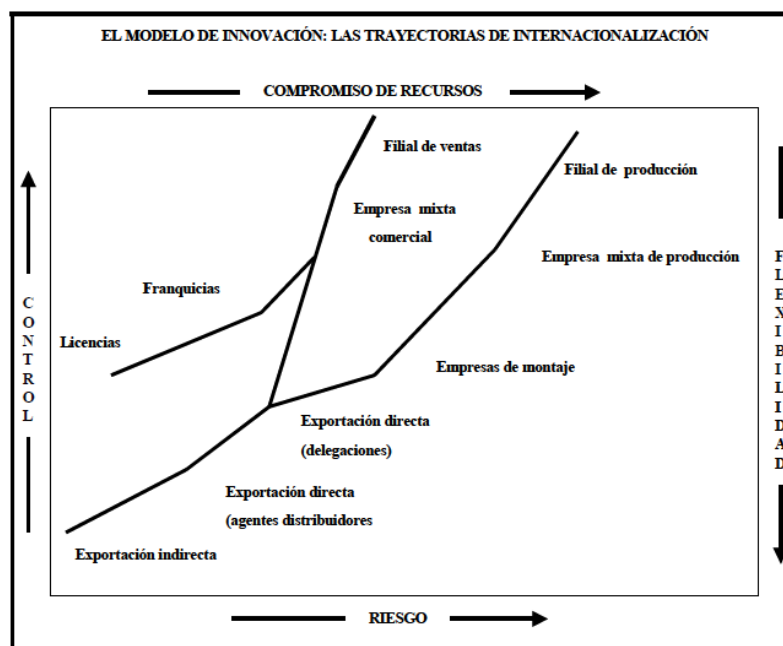
En este sentido, el modelo propuesto por Root (1987), sigue considerando el compromiso de recursos, el riesgo, y el nivel de control que implica cada una de las formas posibles de entrada, como variables esenciales. A modo de ejemplo, podemos apreciar en la figura 6 tres diferentes trayectorias de internacionalización, tomadas del análisis efectuado por Root (1987).

Según hemos venido diciendo, esta corriente entiende la internacionalización como un proceso de carácter innovador, por cuanto supone la toma de decisiones sobre nuevos objetivos, estrategias, actividades, etc. por parte de la organización. Desde el punto de vista teórico, Alonso y Donoso (1998) resumen en tres las razones por las que es posible asimilar la internacionalización a una innovación.

- En primer lugar, en ambos casos se trata de **decisiones creativas y deliberadas** que se adoptan de acuerdo con las condiciones que

impone el mercado y con las posibilidades, siempre limitadas, de una organización que actúa en condiciones inciertas. Estas **condiciones de incertidumbre** suponen que no existe pleno conocimiento de los resultados que se derivan de la opción elegida. Por ello, a los directivos encargados de adoptar esas decisiones les cabe un papel central en la promoción del proceso.

**Figura N° 5 El modelo de innovación: las trayectorias de internacionalización de la empresa**



Fuente: Root, 1987.

- En segundo lugar, y aun cuando no se admita un planteamiento determinista, es preciso reconocer que en ambos procesos intervienen factores que están gobernados por una secuencia manifiestamente acumulativa. Ya que los dos se benefician de la dinámica temporal que caracteriza aquellas decisiones fundamentadas en los procesos de aprendizaje. De modo que será más fácil para la empresa alcanzar niveles crecientes de compromiso internacional a medida que parta de estados superiores de internacionalización. Esta afirmación de Alonso y Donoso (1998) destaca la idea de que la propia experiencia acumulada por la empresa a través de un proceso de aprendizaje continuo se configura como elemento clave en la adquisición de las

capacidades necesarias para competir en los mercados internacionales (Li, 1994; Chang, 1995; Barkema, Bell y Pennings, 1996).

- En tercer lugar, y dado el carácter acumulativo, cualquier decisión del proceso, ya sea de innovación tecnológica como de internacionalización, se encuentra condicionada por las que han sido tomadas previamente, al tiempo que condicionan las que se tomarán en el futuro. En este sentido, Alonso y Donoso (1998) destacan la idea de que ambos procesos están tan lejos de seguir una ruta determinista como de seguir una plenamente aleatoria. Entre estos extremos surge la idea de la existencia de distintas **trayectorias de internacionalización** por las que pueda transitar la empresa. Así, estos autores plantean una visión más voluntarista del proceso de internacionalización, que se configura como un constante esfuerzo de aprendizaje por parte de la empresa, pero sin olvidar el análisis de las condiciones del entorno, las capacidades organizativas y las experiencias pasadas.

## 2.2.5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS DOS MODELOS SECUENCIALES

Realizando una comparación de las propuestas hechas por los dos modelos secuenciales descritos comprobamos que son mucho más numerosas las coincidencias que las divergencias entre ambos. Ello ha llevado a considerar en la literatura actual los dos citados modelos como una única teoría, esto es, la teoría secuencial del proceso de internacionalización.

### A. DIFERENCIAS Y LAS SEMEJANZAS DE AMBAS PROPUESTAS

Respecto a las **diferencias**, cabe destacar en primer lugar que, mientras que el modelo nórdico no ofrece una explicación sobre el punto de partida del proceso de internacionalización, éste si es abordado por el de innovación, si bien con escaso éxito en los primeros trabajos. Tal como vimos, según dicho enfoque existen dos posibles arranques del proceso, uno exógeno (la aparición de pedidos por parte de clientes extranjeros), y otro endógeno (derivado de la propensión innovadora de la empresa, implicando una actuación consciente y activa por su parte). En segundo

lugar, el enfoque de innovación ha pretendido, más insistentemente que el de Uppsala, identificar las fases concretas por las que ha de transcurrir la empresa en su proceso de internacionalización. Esta búsqueda, rígida en los primeros momentos, ha permitido desarrollar el concepto de senda de internacionalización citado anteriormente. Los investigadores nórdicos han considerado el proceso como una evolución de naturaleza fundamentalmente continua, mientras que los de innovación, lo consideran esencialmente discontinuo. Por último, el concepto clave para el modelo de Uppsala es el de compromiso internacional, mientras que para el de innovación lo es el de aprendizaje, conceptos que, por otra parte, ambos enfoques consideran estrechamente relacionados.

En cuanto a las **similitudes** entre ambos modelos hemos de mencionar las siguientes:

- La internacionalización de la empresa es un proceso gradual que se desarrolla por medio de un conjunto de decisiones y actuaciones acumulativas. Dicho proceso tiene lugar a través de una serie de fases crecientemente complejas.
- Operar en mercados exteriores significa que la organización ha de enfrentarse a un entorno nuevo y, puede que en gran medida desconocido. Por lo tanto, la incertidumbre es un factor que va a afectar a todas las actuaciones de la empresa en el ámbito internacional.
- Los recursos comprometidos por la empresa van aumentando a medida que la misma avanza en su trayectoria de internacionalización, presentando, además, este creciente compromiso de recursos un fuerte carácter irreversible. Por ello, el compromiso incremental con las actividades exteriores es simultáneamente una causa y una consecuencia de la profundización en la senda elegida.
- Como consecuencia de lo anterior y con el fin de reducir el riesgo, la organización tenderá a operar lentamente, procurando ejercer cada vez un mayor control sobre dichas actividades. Existe, por tanto, una relación entre ambas variables, de forma que un mayor

compromiso de recursos se corresponde con una mayor necesidad de controlar el proceso.

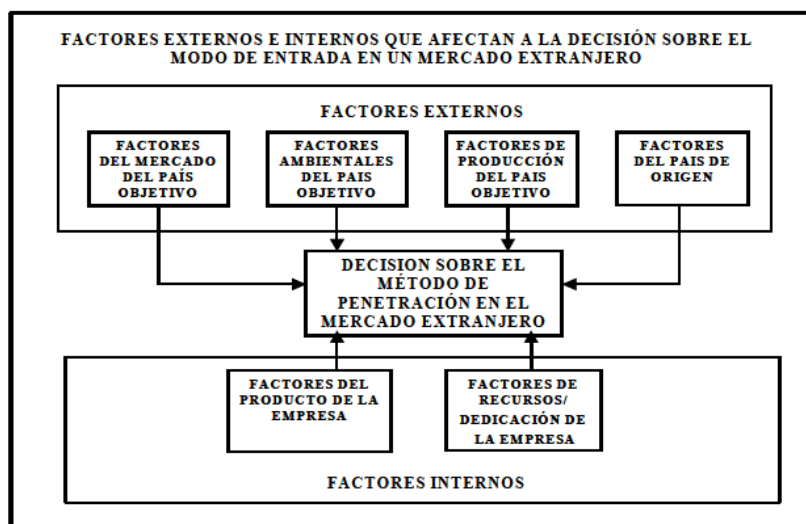
- Un mayor control implica el desarrollo interno de un mayor número de actividades de la cadena de valor internacional de la organización. Así, mientras que, en las primeras etapas, tan sólo se trasladan parte de las mismas, generalmente las más cercanas a los clientes extranjeros (Porter, 1986a), en fases posteriores se transfieren mayor número de actividades. Igualmente, en los primeros pasos, la empresa cede buena parte de las funciones a agentes externos (licencias, compañías importadoras, franquicias, etc.). A medida que aumenta la importancia de las operaciones internacionales, la organización tiende a interiorizar mayor número de actividades. Es un proceso que supone la aceptación de mayores cuotas de complejidad organizativa.
- La empresa tenderá a elegir en primer lugar aquellos mercados sobre los que cuenta con un mayor volumen de información, tanto genérica como específica, con el propósito de reducir la incertidumbre. La organización preferirá comenzar por aquellas naciones más próximas a la propia, no sólo en distancia física, sino también en distancia psicológica.
- La internacionalización es, por tanto, un proceso de aprendizaje continuo sobre las formas de competir en el ámbito internacional, el cual requiere tiempo e implica riesgos. Este aprendizaje queda en la organización en forma de experiencia acumulada, factor clave para el desarrollo gradual de la internacionalización de la empresa. Se trata, en definitiva, de una cadena acción experiencia-acción, en la que el resultado de cada iteración es un incremento de la implicación de la empresa en sus actividades internacionales.

#### **2.2.6. ENFOQUE ESTRATÉGICO**

La premisa básica de este enfoque es mantener un equilibrio entre los factores externos e internos a la organización, dejando atrás una concepción determinista y admitiendo la existencia de una continua conexión entre la

empresa y su entorno (Alonso, 1993). Se trata, en definitiva, de confrontar las oportunidades y amenazas que el proceso de internacionalización implica con las fortalezas y debilidades que la empresa posee para llevar a cabo el mismo. Un modelo de este tipo es el que propone Root (1987), en el que utiliza seis elementos clave, cuatro de carácter externo (factores del país objetivo, factores ambientales del país objetivo, factores de producción del país objetivo y factores del país de origen) y dos incluidos en el ámbito interno (factores de producto y de recursos/dedicación de la empresa).

**Figura N° 6 Factores externos e internos que afectan a la decisión sobre el modo e entrada en un mercado extranjero**



Fuente: Root, 1987.

Pero el modelo que más difusión ha tenido bajo este enfoque es el desarrollado por Aaby y Slater (1989). En él se distingue entre variables ambientales, características de la empresa, competencias, estrategia y rendimiento (figura 17). El modelo ha sido corroborado empíricamente por otros autores (Chetty y Hamilton, 1993; Domínguez y Sequeira, 1993).

### 2.2.7. EL ENFOQUE DE LA TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN

Esta teoría parte de la idea de que cualquier sector de actividad se encuentra en alguna posición en el continuo definido por dos tipos extremos de sectores: los sectores globales y los sectores multidomésticos (Porter, 1982.1986). En este sentido, se puede hablar de que existen diferentes

niveles de globalización de los sectores, caracterizándose, los más globales por plantear a las empresas que operan en ellos una serie de condiciones que las llevan a competir de una manera integrada en un panorama geográfico creciente, hasta alcanzar competencia global, mientras que en los sectores más multidomésticos las empresas internacionales compiten en un panorama geográfico estrictamente nacional.

Bajo este punto de vista, en lo que respecta a la internacionalización, para las empresas que compiten en sectores globales los mercados de los países industrializados son básicamente similares, lo cual implica que deja de tener sentido el retrasar la entrada en los mercados exteriores a la espera de que los primeros pasos reduzcan la incertidumbre (Casson, 1993). Por el contrario, para este tipo de sectores cada vez más abundantes, la forma de conseguir una ventaja competitiva pasa por cubrir una amplia parte del mercado de la forma más rápida posible, independientemente del enfoque estratégico seguido por la empresa. Asimismo, este enfoque plantea que los objetivos que conducen a la entrada en un determinado mercado van más allá del rendimiento esperado (Kim y Hwang, 1992), ya que en múltiples ocasiones existen motivos de índole estratégica global que trascienden de lo que constituye una decisión particular (Porter, 1986).

Según Porter (1986), el ámbito de aplicación de la teoría de la globalización puede encontrarse circunscrito a un determinado tipo de sectores. Para Buckley (1995), este enfoque ofrece una visión idealizada de la organización de las empresas que se encuentran en el extremo opuesto a las que se hallan en una fase de iniciación como inversoras en el exterior. Además, añade que la teoría de la globalización no contempla que la existencia de nichos en el mercado hace que estas grandes empresas globales sean vulnerables a la competencia de productos diferenciados.

Por su parte, Casson (1993), partiendo de la premisa opuesta de considerar que todos los mercados son diferentes entre sí, llega a la misma idea de que algunas empresas se internacionalizan de forma rápida a través de lo que el autor denomina "*internacionalización simultánea*". Su argumento es que en la medida en que los mercados son diferentes entre sí, la ventaja de internacionalizarse de forma secuencial, esto es, las economías de alcance derivadas de la experiencia en otros mercados, dejan de ser relevantes, lo



que unido al hecho de que la mayoría de las empresas poseen un determinado conocimiento específico (normalmente asociado a una patente) que les confiere una ventaja monopolística momentánea, les conduce a explotar dicha ventaja con la mayor rapidez y en el mayor número de mercados posible.

### **2.2.8. ENFOQUE DE LA RED**

Según este enfoque, los mercados se configuran como redes de relaciones entre organizaciones (Johanson y Mattson, 1988), de tal manera que el grado de internacionalización de la red en la que la empresa está inmersa tiene fuertes implicaciones en el proceso de internacionalización de la misma.

Desde esta perspectiva se explica el proceso de internacionalización partiendo de la interacción de las ventajas competitivas de la empresa y aquellas correspondientes a la red, en la medida en que la empresa establece y desarrolla posiciones en los mercados foráneos dependiendo de sus características, que variarán en función de su grado de internacionalización y del grado de internacionalización de la red a la que pertenezca.

De esta forma, Johanson y Mattson (1988) plantean cuatro posibles situaciones:

- La empresa iniciadora
- La empresa rezagada
- La empresa internacional solitaria
- La empresa internacional junto con otras

Es interesante analizar las dos primeras situaciones correspondientes a empresas con bajo nivel de internacionalización, ya que cada una de ellas representa un proceso de internacionalización diferente. Así, la empresa iniciadora está inmersa en una red de empresas que no tiene establecidas relaciones con otras en el exterior, por lo que su proceso de internacionalización estará caracterizado por el modelo secuencial de Uppsala (Madsen y Servais, 1997). Ello se debe a que la empresa posee un escaso nivel de conocimiento sobre los mercados exteriores que no puede

adquirir de los otros miembros de la red, por lo que la empresa intentará minimizar su riesgo penetrando en mercados cercanos mediante métodos de entrada que impliquen un bajo nivel de compromiso.

**Figura N° 7 El enfoque de Red: situaciones de internacionalización**  
**grado de internacionalización del mercado**

		GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL MERCADO	
		Baja	Alta
GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	Baja	Empresa iniciadora	Empresa rezagada
	Alta	Empresa internacional solitaria	Empresa internacional Junto con otras

Fuente: Johansen y Mattson, 1988.

En cuanto a la empresa rezagada, con unos proveedores, clientes y competidores altamente internacionalizados, la situación es distinta. Esta empresa no necesita acudir primero a los mercados más cercanos, ya que el modelo de internacionalización vendrá guiado por las relaciones internacionales ya establecidas y la existencia de oportunidades de entrada en mercados exteriores (Johanson y Mattson, 1988). Desde esta perspectiva, la relación indirecta con redes foráneas puede, de alguna forma, actuar como impulsoras del proceso de internacionalización de una empresa estrictamente nacional. Esta teoría ha encontrado apoyo empírico en el trabajo realizado por Holmlund y Kock (1998) sobre muestra de 122 pymes finlandesas.

Estamos de acuerdo con Madsen y Servais (1997) cuando dicen que el enfoque de red no es contrario al enfoque secuencial, sino que ofrece una explicación al incumplimiento del mismo a través de la existencia de la empresa rezagada. En el mismo sentido, Coviello y Munro (1997) sostienen que la explicación del proceso de internacionalización de las

pequeñas empresas para por la integración de los dos enfoques, el de Uppsala y el de red.

### **2.2.9. ENFOQUE DE LA DIRECCIÓN**

Bajo este punto se revisarán una serie de trabajos de distinta naturaleza que comparten la idea de que la alta dirección de la empresa es el principal factor explicativo del proceso de internacionalización.

En primer lugar, expondremos las conclusiones alcanzadas por Calof y Beamish (1995) acerca del papel que juega la actitud de los directivos en el proceso de internacionalización, obteniendo un modelo de adaptación internacional que, como veremos, ofrece un apoyo parcial al enfoque secuencial. Seguidamente, revisaremos los trabajos centrados en el fenómeno de empresas que son internacionales desde su creación (Madsen y Servais, 1997; Ripollés, Menguzzato e Iborra, 1998), en la medida en que la explicación central que justifica su existencia se encuentra básicamente en las características del empresario que las ha creado. No obstante, debemos reconocer que estos últimos trabajos no suponen en sí un nuevo enfoque o perspectiva teórica desde la que abordar la internacionalización; su fundamento teórico lo constituyen teorías ya existentes, como las desarrolladas en el campo del entrepreneurship, por una parte, y el enfoque de redes por otra (Madsen y Servais, 1997).

#### **A. EL MODELO DE ADAPTACIÓN INTERNACIONAL**

En su modelo, Calof y Beamish (1995) intentan responder a dos cuestiones básicas dentro del campo de la internacionalización:

- ¿por qué se internacionalizan las empresas?
- ¿cómo lo hacen?

Para ello analizan el patrón seguido por 38 empresas ante la elección del modo de entrada. El resultado, tal como vemos en la figura 10, es el modelo emergente de adaptación internacional.

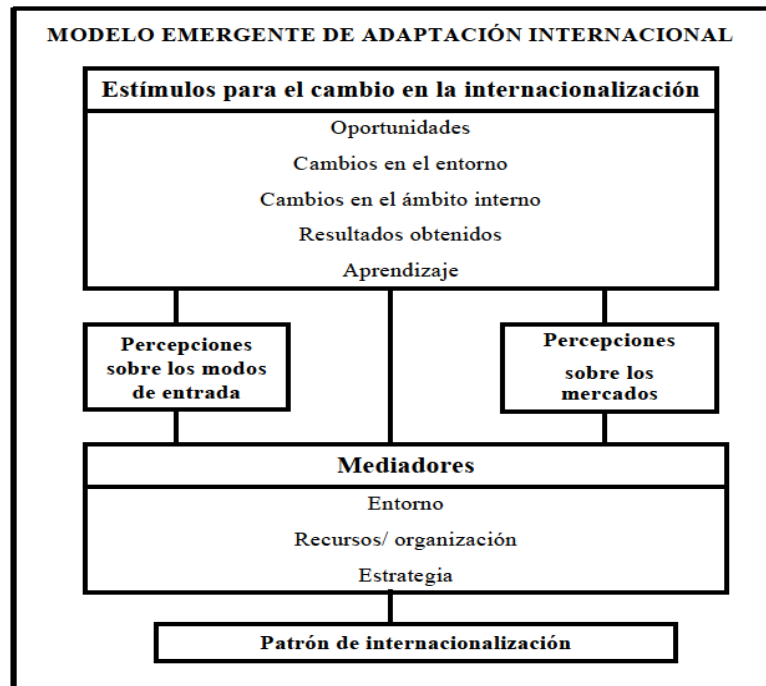
Según este modelo, el patrón de internacionalización de una empresa viene explicado por dos grupos de **variables explicativas**:

- Las percepciones sobre los modos de entrada, que son las creencias o expectativas de los directivos sobre el volumen

de ventas, los riesgos y los costes asociados a cada modo de entrada.

- Las percepciones sobre los mercados, que son las creencias o expectativas de los directivos sobre el volumen de ventas, los riesgos y los costes asociados a cada mercado extranjero.

**Figura N° 8 Modelo emergente de adaptación internacional**



Fuente: Calof y Beamish, 1995.

A estas percepciones se une un tercer grupo de variables, que los autores denominan **mediadores**, que realizan una labor de intermediación entre las variables explicativas y el patrón de internacionalización seguido. Distinguieron tres tipos de mediadores:

- 1) los recursos y capacidades de la organización, o percepciones de los directivos sobre la capacidad de la empresa en términos de habilidades y recursos financieros para gestionar un modo de entrada en particular,
- 2) la estrategia, o consideraciones estratégicas de la empresa y

- 3) el entorno, o restricciones del entorno, como el que un gobierno extranjero no permita en su país el establecimiento de una empresa totalmente foránea.

Para los autores del modelo la internacionalización es dinámica, sucediéndose cambios en el tiempo. En este sentido incluyen un último grupo de variables influyentes en el proceso que denominan **estímulos para el cambio en la internacionalización** entre las que se incluyen:

- 1) las oportunidades
- 2) los cambios en el entorno
- 3) los cambios en el ámbito interno
- 4) los resultados obtenidos
- 5) el aprendizaje

En definitiva, Calof y Beamish (1995), plantean un modelo de internacionalización basado en las razones en que se apoya la empresa para cambiar de modo de entrada. Éste se materializa en un patrón de internacionalización que puede ser muy diverso.

La empresa puede proceder siguiendo un proceso secuencial, saltarse etapas o, incluso, optar por la desinversión, dependiendo de la naturaleza de los estímulos, de las actitudes y de otras variables mediadoras asociadas con el ámbito interno y el entorno. Sin embargo, según los autores, son primordialmente las actitudes las que aparecen como principal determinante del proceso de internacionalización seguido (Calof y Beamish, 1995).

#### **2.2.10. INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE NUEVA CREACIÓN**

Las empresas internacionales de nueva creación son aquellas que nacen internacionalizadas o adoptan tal condición poco después de su creación. Éste es un fenómeno empresarial que va aparentemente en contra de lo establecido en el enfoque secuencial, ya que tales empresas compiten en los mercados internacionales desde su creación (Madsen y Servais, 1997).

Existe abundante constancia empírica acerca de la existencia de este tipo de empresas (Ganitsky, 1989; McDouglas, Shane y Oviatt, 1994; Holstein, 1992; Ripollés et al., 1998).

Madsen y Servais (1997) afirman que la aparición de las empresas “*nacidas globales*” puede atribuirse al menos a tres factores importantes:

- 1) Cambios en las condiciones de los mercados a los que han estado expuestos muchos sectores en las últimas décadas, como la creciente especialización y, por tanto, el creciente número de nichos diferenciados, lo que permite la existencia de muchas pequeñas empresas fabricantes de componentes específicos con la necesidad de vender dichos productos a escala mundial por el reducido tamaño de la demanda nacional; o como el hecho de que muchos sectores están caracterizados cada vez más por las actividades de abastecimiento global y por la presencia de redes internacionales.
- 2) El desarrollo de nuevas tecnologías que permiten en la actualidad producir de forma eficiente a pequeña escala facilitando así la especialización o incluso la producción adaptada al cliente.
- 3) La creciente habilidad de los recursos humanos para explotar en los mercados internacionales las oportunidades que dichos cambios tecnológicos plantean a sus empresas.

Por otra parte, en relación con el razonamiento original del modelo del proceso de internacionalización desarrollado por la escuela de Uppsala, y de acuerdo con Madsen y Servais (1997), los cambios acaecidos en el entorno competitivo anteriormente citados reducen el grado de especificidad del conocimiento necesario en cada mercado, lo que unido a la experiencia previa que el fundador pueda tener en la operativa internacional del sector de actividad en que opera la empresa, hacen que la decisión de comprometer recursos adicionales en un determinado mercado no haya de ser necesariamente lenta e incremental.

En este sentido, estos autores resaltan la utilidad del modelo dinámico de Uppsala al afirmar que el fenómeno del rápido crecimiento exterior de las empresas internacionales de reciente creación puede ser explicado como sigue: en la medida en que el fundador de la empresa tenga un alto conocimiento del mercado foráneo - desarrollado a través de los años de actividad empresarial en el sector de actividad -, la empresa nacida global podrá, fácilmente y de forma rápida, tomar decisiones que impliquen incremento del compromiso con los mercados internacionales. Además, este compromiso puede ser relativamente bajo (no implicando alto riesgo para la empresa) si la especificidad del conocimiento del mercado extranjero particular es relativamente baja y si las ventas internacionales y los canales de distribución ya están establecidos.

En consecuencia, una vez más encontramos apoyo, al menos parcialmente, del enfoque de dirección al enfoque secuencial del proceso de internacionalización.

#### **2.2.11. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA DESDE LA TEORÍA DE RECURSOS**

Si contemplamos la internacionalización de la empresa a la luz de la teoría de recursos, las estrategias de internacionalización consisten en la identificación, protección y explotación de los activos y capacidades específicas de las empresas para conseguir así posiciones de ventaja competitiva en los mercados exteriores. En otras palabras, las competencias distintivas contribuyen a la estrategia corporativa en el sentido que favorecen y permiten definir los patrones de diversificación y de interrelaciones de las distintas actividades empresariales (Prahalad y Hamel, 1990; Ramanujan y Varadarajan, 1989).

En este sentido, Bloodgood et al. (1996) argumentan que la capacidad para entrar en nuevos mercados está directamente relacionada con la acumulación de recursos tangibles e intangibles de la empresa. Las organizaciones con un stock de recursos valiosos, inimitables, raros y no sustituibles tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores

tanto en sus mercados domésticos como en los mercados exteriores (Barney, 1991; Chandler y Hanks 1994b).

Las empresas seleccionaran aquellos mercados y proyectos de desarrollo donde puedan utilizar y aprovechar más eficazmente sus competencias distintivas (Collins, 1991). Desde un punto de vista empírico, Carr (1993) demuestra como las estrategias de internacionalización basadas en las competencias distintivas ofrecieron resultados más favorables que los obtenidos por aquellas empresas que siguieron otras opciones estratégicas, tales como liderazgo del mercado local, liderazgo global o estrategias basadas en la rentabilidad económica y financiera de la empresa. Asimismo, este mismo autor identifica cómo la estrategia basada en las competencias distintivas fue la base de la internacionalización y posición de liderazgo global de la industria automovilística japonesa.

Por otra parte, la teoría de recursos no se limita a asumir que unas empresas poseen mejores recursos y capacidades que otras, sino que proporciona explicaciones del cómo y porqué de la generación de rentas, que provendrán del desarrollo idiosincrásico de la empresa, sus experiencias en el mercado de origen y sus experiencias en los mercados internacionales. Además, contempla también el mantenimiento y acumulación de nuevos recursos y capacidades para la generación de rentas futuras en distintos entornos.

Si comparamos con la teoría de la internalización, la teoría de recursos también atribuye la motivación esencial de la expansión internacional a la posesión de recursos y capacidades que suministren a la empresa una fuente de ventaja competitiva que sea también aplicable al país de destino. Así, Penrose (1959) afirma que la empresa que se internacionaliza para conseguir mayores rentas explotando sus capacidades y recursos domésticos, en la medida en que éstos puedan ser susceptibles de nuevas aplicaciones en el ámbito internacional. Para esta autora, de tales recursos, las capacidades de gestión son el factor clave de crecimiento. Tales capacidades son muy difíciles de copiar o reemplazar, mejoran con su aplicación, y son aplicables en diversos



activos. En este sentido, estas capacidades tanto incentivan como posibilitan la expansión internacional.

Sin embargo, la teoría de recursos no sólo destaca la importancia de poseer recursos y capacidades únicas como motivación esencial para la internacionalización, sino que, además, subraya el papel de la capacidad dinámica de aprendizaje o de desarrollo de nuevas capacidades (Teece, Pisano y Shuen, 1990). La expansión internacional proporciona, por tanto, nuevas oportunidades de aprendizaje a través de la exposición de la empresa a nuevas culturas, ideas, experiencias, etc., que pueden ser utilizadas para crear nuevas capacidades aplicables tanto en viejos como en nuevos mercados.

En esta explotación y acumulación de recursos, la visión directiva desempeña un papel fundamental. La estrategia de desplegar internacionalmente los recursos de la compañía, así como el diseño de las diversas políticas funcionales dependen básicamente de la forma en que los directivos contemplan el mundo (Kobrin, 1994). Tal como afirma Pelmutter (1969) *“cuanto más se penetra en la realidad viva de la actividad internacional, resulta más necesario dar un gran peso a la forma en la que los ejecutivos piensan acerca de cómo hacer negocios en el exterior”*.

#### **2.2.12. EXPORTACIÓN**

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.” (Daniels y Radebaugh, p.714). “Exportar es simplemente vender es decir en el mercado magnífico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente” (Bancomext, p.23)

**a. FORMAS DE EXPORTAR**

- **Exportación Directa:** La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan son: Contracción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación.
- **Exportación Indirecta:** La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Es decir que es el uso por un exportador de otro exportador como intermedio. De esta forma, hay una oportunidad de introducirse en los mercados internacionales, por medio de algún distribuidor o intermediario también conocido como brokers lo que en si constituye una ventaja competitiva, al emplear facilidades de la informática y las telecomunicaciones en la detección de negocios.

**b. REGÍMENES ADUANEROS DE EXPORTACIÓN**

“Las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido circulación libre o restringida. Para las exportaciones de productos mexicanos, se consideran los siguientes regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque.”

**c. REEMBARQUE**

Es la autorización que da la Aduana para embarcar mercancías importadas antes de la presentación de la declaración o antes de la expiración del término legal del abandono, pero siempre que el declarante preste una fianza por el doble de los derechos de aduana correspondientes para garantizar la presentación de la prueba de la llegada de la mercancía a país extranjero, la cual

deberá acreditarse dentro de los cinco meses siguientes a la autorización de reembarque. Sólo se autoriza el reembarque cuando se reúnen los requisitos exigidos para el régimen aduanero a que iba destinada la mercancía y se establezca que la misma corresponde a la declarada en los documentos de importación correspondientes. La fianza antes mencionada, deberá constituirse por un plazo de ocho meses.”

#### **d. CAPACIDAD EXPORTABLE**

La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado. Se deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:

- Volúmenes disponibles para el mercado externo.
- Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad).
- Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.
- Se debe identificar la posición arancelaria o código arancelario de los productos escogidos, ya que toda la información de comercio exterior se basa en esta codificación.

#### **2.2.13. DERECHO ADUANERO/ARANCEL**

Es el derecho aduanero es el gravamen que ha de pagar un importador para introducir una mercancía en su territorio. Tiene una doble finalidad: recaudatoria y protectora. Las aduanas se encargan de aplicar los aranceles en las operaciones de comercio exterior.

Un producto es objeto de dumping, cuando su precio de exportación hacia un país es inferior al valor normal de un producto similar. El valor normal que se toma en consideración, es el precio comercial en el país de origen (precio interior).

#### **2.2.14. REGULACIÓN DE ETIQUETADO**

Estas regulaciones incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final. La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también otros aspectos, como el contenido y los ingredientes con que han sido elaborados. Antes de realizar algún gasto en el etiquetado, el exportador debe conocer las regulaciones específicas que el mercado de destino establece al producto que se desea comercializar. Para ello, puede consultar a su propio cliente en el extranjero, recurrir a un consultor especializado en esas regulaciones, o bien solicitar la opinión y aprobación de su etiqueta directamente a las entidades normativas que establecen estas regulaciones en el país importador.

#### **2.2.15. REGULACIONES SANITARIAS Y FITOSANITARIAS**

Estas regulaciones forman parte de las medidas para proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en el territorio del país importador. El riesgo se pretende atacar son los relativos a la introducción, propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales, además de evitar la presencia en alimentos y forrajes de aditivos, contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades. Estas regulaciones comprenden a los productos agropecuarios, frescos y procesados.

Los aspectos básicos que cubren estas regulaciones, en términos generales, son: proceso de producción, uso de pesticidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena y determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

##### **a. NORMAS TÉCNICAS**

Aluden a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las

especificaciones de fabricación adecuadas. Al respecto, es imprescindible conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o simplemente voluntarias.

Para cada mercancía o grupo de productos puede haber una o varias normas. En estas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción.

La certificación de los productos que se exportan, luego de conocer en detalle las normas aplicables, se realiza generalmente en los laboratorios designados para el efecto o en las instituciones creadoras de dichas normas.

#### **2.2.16. REGULACIONES AMBIENTALES**

Comprende las regulaciones relativas a la protección del ambiente, mejor conocidas como ecológicas. En el caso de la Unión Europea destacan las relativas a la comercialización de frutas y vegetales frescos.

##### **a. NORMAS DE CALIDAD**

Se aplican en los países importadores para garantizar que las mercancías de importación cumplan con estándares de calidad similares a los establecidos para mercancías producidas internamente.

Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para la lograr la calidad de los productos de una empresa. En el campo de la problemática ambiental se trabaja con la serie ISO 14000.

### **2.2.17. TRÁMITES Y REQUISITOS GENERALES**

Cuando los productos peruanos llegan a un país extranjero, el consignatario debe presentar documentos para el despacho de las mercancías al director de la aduana de este mercado. Los principales trámites que hay que realizar en las aduanas de importación son:

- Presentación de documentos
- Declaración de despacho
- Inspección del cargamento
- Firma del manifiesto de despacho (Entry manifest)
- Pago de impuestos de importación

#### **b. SISTEMA ARMONIZADO**

Es un sistema de codificación para identificar todas las mercancías y satisfacer las necesidades del comercio internacional. Está vigente en más de 120 países. Cada mercancía está asociada a un código de 15 dígitos. Cada sección del código tiene una finalidad descriptiva específica.

En materia aduanera, toda mercancía que se exporte y que se importe en el país de destino debe identificarse con el propósito de definir su situación arancelaria.

Es de suma importancia que el exportador, conozca su fracción arancelaria, ya que con ella se conoce el impuesto a pagar en el país importador, y dado el origen del producto peruano se podrán solicitar las preferencias arancelarias que Perú ha logrado con los tratados y acuerdos comerciales que ha firmado. Además, la correcta clasificación arancelaria le evitará demoras en el despacho y en algunos casos pagar un menor arancel o estar exento del mismo.

Las clasificaciones de las mercancías en casi todo el mundo se rigen en la nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocida con las siglas (SA).

Para ciertas regiones o países, pueden existir clasificaciones arancelarias específicas regionales, como es el caso de las

preferencias en algunos países Latinoamericanos, en donde existen las nomenclaturas NALADI y NALADISA.

### **2.2.18. INTERNATIONAL COMMERCE TERMS**

Los INCOTERMS son un lenguaje internacional para términos comerciales, facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya. Parte del éxito de una compra o venta internacional depende del conocimiento de los Incoterms. El conocimiento de los Incoterms contribuye a elegir la logística apropiada.

#### **a. IMPORTANCIA**

La globalización de los mercados internacionales ha impulsado de manera dinámica la venta de mercancías en más países y en mayores cantidades, es así como a medida que aumenta el volumen y la complejidad de las ventas, también crecen las posibilidades de malentendidos y litigios costosos cuando no se especifican de forma clara y precisa las obligaciones y riesgos de las partes.

Por ello, el adecuado uso y aplicación de los Incoterms, en las transacciones internacionales pretende en gran medida: facilitar la gestión de toda operación en comercio internacional, delimitar claramente las obligaciones de las partes disminuir el riesgo por complicaciones legales, y establecer reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados.

Los Incoterms regulan cuatro grandes problemas que soporta toda transacción comercial:

- La entrega de la mercancía
- Transferencia de riesgos
- Distribución de gastos
- Trámites documentales

De esta forma, en caso de conflicto quedan claramente establecidas las responsabilidades y obligaciones de las partes

que intervienen en la operación. Estas reglas son de aceptación voluntaria para cada una de las partes y pueden ser incluidas en el contrato de compraventa internacional.

#### **b. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL**

El flujo de dinero entre fronteras nacionales es complejo e implica el uso de documentos especiales. Por lo general el comercio exterior se financia con crédito. No es común que a las compañías exportadoras se les pague de inmediato, debido a problemas de cobranza y de tipo cambiario. En orden descendente en términos de seguridad para la compañía exportadora, los métodos básicos de pago de exportación son:

##### **Carta de Crédito**

Esta obliga al banco del cual es cliente el comprador en el país importador a pagar el giro que se le presente, siempre y cuando este vaya acompañado por los documentos prescritos. En una carta de crédito documentada se estipula que el banco pagará con base en los documentos, no en las condiciones de la venta. Sin embargo, el exportador debe asegurarse de la validez del crédito bancario. Existen dos tipos de carta de crédito:

- La carta de crédito revocable: es la que está sujeta a modificaciones por cualquiera de las partes comprometidas.
- La carta de crédito irrevocable: esta no se puede cancelar o modificar en algún sentido sin el conocimiento de todas las partes que intervienen en la transacción.

Una carta de crédito confirmada es un documento que supone una obligación adicional de pago para el banco que presta sus servicios al exportador.



**Pago en efectivo por adelantado**

Por lo general, se utiliza un cheque cuando un individuo o compañía paga una cuenta en el ámbito nacional antes de recibir la mercancía.

**Giro de letra o cambio**

Es un instrumento por medio del cual una parte (el girador) se dirige a otra parte (el girado) para hacer un pago. El documento se considera como giro bancario si la agencia exportadora exige que se le pague de inmediato, el documento se considera a la vista.

**Cuenta abierta**

Es cuando se le envía por correo al importador los documentos del embarque necesarios antes de que éste realice cualquier pago o asuma una obligación específica.

**Venta o consignación o contra servicios**

El contra comercio se refiere a cualquier acuerdo de intercambio de bienes y servicios, de forma bilateral o multilateral. Es una práctica por la cual un proveedor se compromete contractualmente como condición de venta a corresponder y emprender ciertas iniciativas comerciales especificadas en compensación y beneficio del comprador.

**2.2.19. PRECIO DE VENTA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING**

La estrategia marca los caminos a seguir sobre las futuras acciones de la organización, así mismo estas acciones deberán implementarse a través de las tácticas o de los planes operativos, en los cuales se requiere conocimiento, especificación de las actividades, especificación de las acciones a realizarse y toma de decisión sobre los recursos.

Dentro de las estrategias organizacionales encontramos las estrategias de precios, las cuales definen uno de los factores más importantes en las actividades y decisiones de compra. El precio como factor de

estrategia, define objetivos, posicionamiento, utilidades y estructuras de comercio.

**a. PRECIO**

El precio es la valoración sobre un producto, traducida a unidades monetarias, que expresa la aceptación del consumidor hacia un conjunto de atribuciones que atienden sus necesidades. De Velasco (1994) define al precio como el elemento crítico en la estructura de la estrategia de marketing, además de ser variable de decisión comercial.

Para Fernández y Loíacono (2001), el precio es considerado como un factor clave de identificación frente a los consumidores, para la ubicación de un producto dentro de los consumidores en general y en especial respecto a la competencia. La fijación estratégica de precios genera respuestas específicas de la demanda de productos.

Terpstra y Rossow (2000) igualmente establece que el precio es una de las variables de marketing, que comunica mensajes al consumidor acerca de los productos. El valor monetario que se le proporciona a los productos está sujeto a distintas evaluaciones por los mismos consumidores.

**c. INFLUENCIA DE LOS PRECIOS**

Kotler y Roberto (2002) establecen que, dentro de la organización, el precio influye en el nivel de la demanda, la rentabilidad de la compañía y la percepción global del consumidor, como a continuación se describe:

**Demanda:** Cantidad de productos por unidad de tiempo, que los compradores potenciales adquieren a un precio determinado. Existe una relación inversa entre la cantidad de productos adquiridos y el aumento del precio. El precio regula y orienta la oferta y la demanda.

**Rentabilidad:** Kotler y Roberto (2002) indican que el precio es el único elemento que genera ganancias, por ello la fijación de precios es muy importante en términos de ganancia para una empresa. El establecimiento de los precios y sus niveles en la

comercialización, debe perseguir los objetivos principales y secundarios con respecto a la rentabilidad de la organización que se detallan en la siguiente tabla:

Percepción del cliente: Un precio puede también influir en los valores percibidos del producto. Los consumidores perciben mediante el precio, las cualidades de un producto, como son calidad, servicio, imagen, status e información brindada. Fernández (2001), indica que el precio será un factor de posicionamiento en la mente del cliente.

#### **d. OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y LOS PRECIOS**

El papel que tienen los precios en el cumplimiento de los objetivos de una empresa es muy importante, pues como ya se mencionó, influye en la rentabilidad de la organización. Dichos objetivos de la organización se dividen en cuatro aspectos generales (De Velasco, 1994): Ingresos, ventas, competencia y aspectos sociales, que enseguida se definen:

#### **e. INGRESOS**

**Lograr ROI:** Se debe fijar un nivel de precios que asegure la recuperación de la inversión realizada. El ingreso de los productos debe satisfacer las operaciones para asegurar la inversión.

**Margen de beneficios:** No sólo se deben cubrir los costos, sino que debe obtenerse un margen o plus, buscar el punto máximo de beneficio.

Incrementar el flujo de efectivo: Se ajustan los precios y se incrementan los descuentos para impulsar las compras y así tener un cobro rápido. Esta medida es tomada cuando las empresas necesitan un mayor flujo de efectivo para pagar ciertas obligaciones.

**Mantener el interés:** Se adaptan los precios con el fin de mantener a la compañía, con una demanda adecuada a su oferta o para alentar a nuevos compradores.

**f. VENTAS**

Mantenerse en el mercado: Se busca una igualdad entre los precios propios y de la competencia. Algunos precios marcan la permanencia de algunos productos en el mercado, así como el posicionamiento de éstos.

Incrementar las ventas: Se ajustan los precios para atraer nuevos clientes y para incentivar ventas en los clientes habituales. Se busca tener un gran número de clientes para que, en caso de ventas bajas, se tenga cierta protección.

**g. COMPETENCIA**

Evitar competencia: Se manejan precios para evitar competidores dentro del mercado. Las empresas monopolios manejan precios bajos evitando la entrada de nuevos competidores.

Eliminar la competencia: Con precios más bajos se puede eliminar parte de la competencia. Se frena a la competencia con una imagen de ofertas; cuando un competidor se retira, se busca acaparar su cuota de mercado.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo de investigación se tomará en consideración información secundaria, proveniente de los organismos del sector público que registran la evolución de las exportaciones, los precios internaciones e influencia en estas variable.

#### **TÉCNICAS, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

La técnica correspondiente a la investigación presente es el análisis documental. La información será procesada haciendo uso del programa Statgraphics Centurion XV, el cual permitirá realizar la prueba de correlación estadística que mida la relación entre el precio de venta y las exportaciones de orégano.

La prueba estadística correspondiente pertenece al cálculo del Coeficiente de Pearson o R-cuadrado, el análisis del P-valor y el cálculo del estadístico de Durbin-Watson.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1.EXPORTACIONES DE OREGANO DEL PERÚ

##### 4.1.1. EXPORTACIONES DE OREGANO PERUANO EN 2010

El mercado exportador de orégano de Perú en 2010 generó un valor total de US\$, 11,015,546.56 representado por 4,752,819.38 kilos, los mismos que fueron exportados a diferentes países de destino.

El principal destino fue Brasil, país que en 2010 representó el 45.89 % de las ventas nacionales, generando un valor FOB total de US\$ 5,055,089.17 hecho que significó un total de 2,362,265.00 kilos en venta.

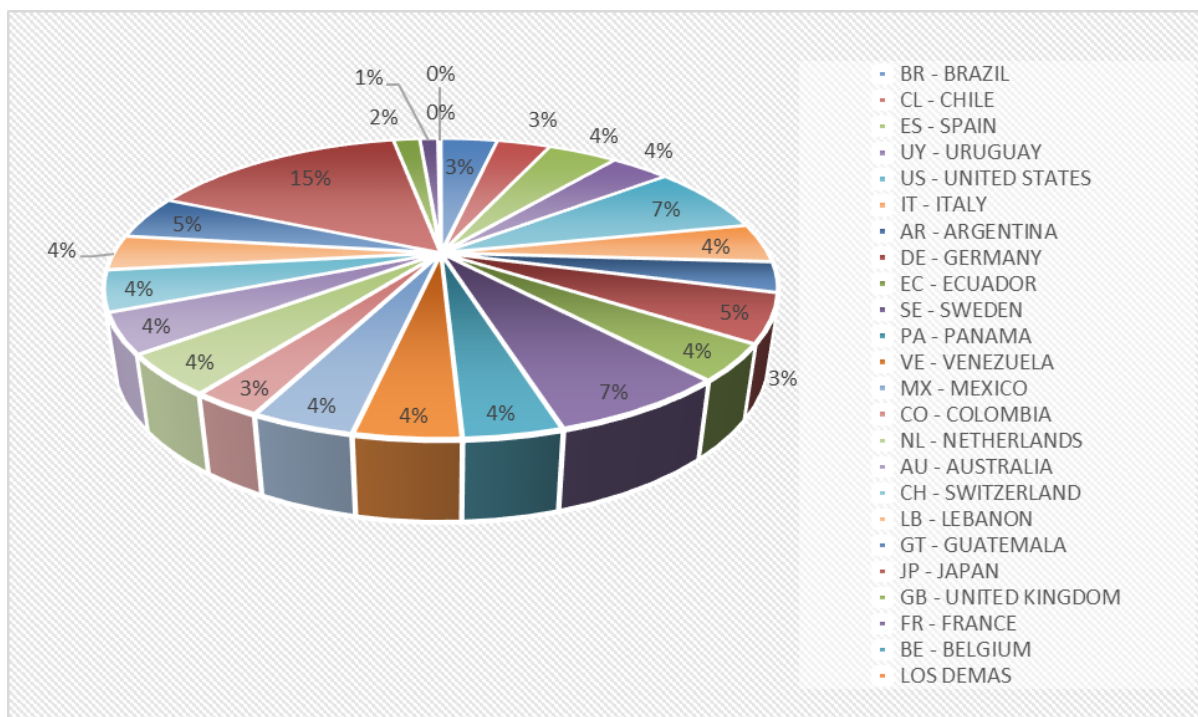
Así también, el segundo país de destino de las exportaciones fue Chile, con el 13.8 % del total exportado, logrando un valor FOB de US\$ 1,519,661.50, con un peso de 751,165.00 kg. Otro importante destino de las exportaciones fue España, con un valor total de US\$ 1,416,074.30, seguido por Uruguay con US\$ 818,326.68.

Entre otros destinos destacan Estados Unidos, Italia, Argentina, Alemania, entre otros. A continuación, se muestra el resumen de exportaciones por país del orégano peruano en 2010.

**TABLA 1: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2010**

Perú: Exportaciones de Orégano 2010					
País de Destino	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB	Precio por kilo (Valor FOB/Peso Neto)
BR - BRAZIL	5,055,089.17	2,362,265.00	2,410,873.00	45.89	2.14
CL - CHILE	1,519,661.50	751,165.00	756,051.30	13.8	2.02
ES - SPAIN	1,416,074.30	537,752.70	548,089.24	12.86	2.63
UY - URUGUAY	818,326.68	366,550.00	374,521.00	7.43	2.23
US - UNITED STATES	649,343.57	140,060.18	171,561.73	5.89	4.64
IT - ITALY	339,120.61	127,179.09	128,798.92	3.08	2.67
AR - ARGENTINA	259,164.00	126,000.00	128,876.00	2.35	2.06
DE - GERMANY	249,961.33	76,839.00	79,046.68	2.27	3.25
EC - ECUADOR	195,163.19	79,980.00	80,394.00	1.77	2.44
SE - SWEDEN	140,641.19	31,708.00	33,320.00	1.28	4.44
PA - PANAMA	130,696.25	53,950.00	54,889.29	1.19	2.42
VE - VENEZUELA	77,930.00	30,000.00	30,500.00	0.71	2.60
MX - MEXICO	43,209.00	17,000.00	17,470.00	0.39	2.54
CO - COLOMBIA	36,682.31	21,025.00	21,342.88	0.33	1.74
NL - NETHERLANDS	27,357.00	10,000.00	10,190.00	0.25	2.74
AU - AUSTRALIA	18,731.00	7,000.00	7,300.00	0.17	2.68
CH - SWITZERLAND	13,826.31	5,003.52	5,093.63	0.13	2.76
LB - LEBANON	13,133.00	5,500.00	5,550.00	0.12	2.39
GT - GUATEMALA	11,321.13	3,800.00	3,844.44	0.1	2.98
JP - JAPAN	85	8.754	9.015	0	9.71
GB - UNITED KINGDOM	25	25	31	0	1.00
FR - FRANCE	4.9	7.134	7.681	0	0.69
BE - BELGIUM	0.12	1	1.976	0	0.12
<b>LOS DEMAS</b>	0	0	0	0	0.00
<b>TOTAL - TOTAL</b>	11,015,546.56	4,752,819.38	4,867,761.76	100	

Fuente: SUNAT

**GRAFICO 1: Exportaciones de orégano peruano en 2010**

Fuente: SUNAT

#### 4.1.2. EXPORTACIONES DE OREGANO PERUANO EN 2011

El mercado exportador de orégano de Perú en 2011 generó un valor total de US\$ 11,434,387.77, representado por 4,438,460.65 kilos, los mismos que fueron exportados a diferentes países de destino.

El principal destino fue Brasil, país que en 2011 representó el 47.2% de las ventas nacionales, generando un valor FOB total de US\$,5,397,239.04 hecho que significó un peso total de 2,220,800.15 kilos en venta.

Así también, el segundo país de destino de las exportaciones fue Chile, con el 16.62 % del total exportado, logrando un valor FOB de 1,900,259.25 US\$, con un peso de 833,377.50kg.

Otro importante destino de las exportaciones fue España, con un valor total de US\$ 1,219,753.17, seguido por Uruguay con US\$ 631,116.53.

Entre otros destinos destacan Estados Unidos, Italia, Alemania, Panamá, entre otros.

A continuación, se muestra el resumen de exportaciones por país del orégano peruano en 2011.

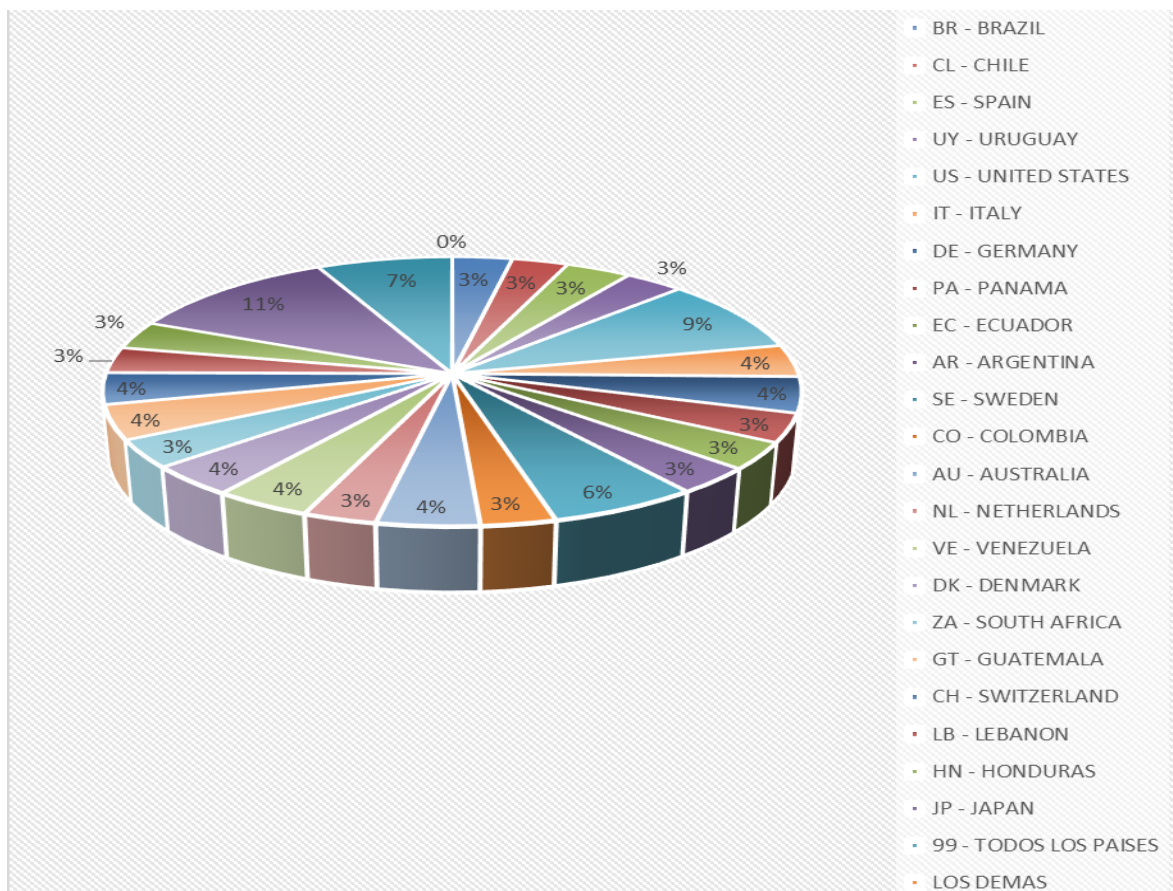


**TABLA 2: Exportaciones de orégano peruana en 2011**

Perú: Exportaciones de Orégano 2011					
País de Destino	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB	Precio por kilo (Valor FOB/Peso Neto)
BR - BRAZIL	5,397,239.04	2,220,800.15	2,268,616.71	47.2	2.43
CL - CHILE	1,900,259.25	833,377.50	839,677.00	16.62	2.28
ES - SPAIN	1,219,753.17	456,993.16	465,082.53	10.67	2.67
UY - URUGUAY	631,116.53	260,300.00	265,773.80	5.52	2.42
US - UNITED STATES	619,062.02	90,715.88	113,084.42	5.41	6.82
IT - ITALY	353,288.48	118,008.32	119,755.95	3.09	2.99
DE - GERMANY	322,637.21	96,823.84	99,170.71	2.82	3.33
PA - PANAMA	209,237.68	78,343.64	80,115.55	1.83	2.67
EC - ECUADOR	184,726.96	72,755.00	73,620.00	1.62	2.54
AR - ARGENTINA	148,870.00	59,000.00	60,284.00	1.3	2.52
SE - SWEDEN	89,721.07	18,896.00	19,640.00	0.78	4.75
CO - COLOMBIA	81,609.86	34,248.70	34,836.46	0.71	2.38
AU - AUSTRALIA	77,221.63	23,687.50	24,090.00	0.68	3.26
NL - NETHERLANDS	65,232.01	28,000.10	28,409.36	0.57	2.33
VE - VENEZUELA	49,370.00	16,000.00	16,320.00	0.43	3.09
DK - DENMARK	20,242.80	7,000.00	7,140.00	0.18	2.89
ZA - SOUTH AFRICA	18,355.03	7,002.00	7,282.50	0.16	2.62
GT - GUATEMALA	15,814.28	4,950.00	5,004.58	0.14	3.19
CH - SWITZERLAND	14,810.00	5,053.57	5,163.71	0.13	2.93
LB - LEBANON	13,186.00	5,500.00	5,600.00	0.12	2.40
HN - HONDURAS	2,590.00	1,000.00	1,050.00	0.02	2.59
JP - JAPAN	42	4.789	4.9	0	8.77
99 - TODOS LOS PAISES	2.75	0.5	0.5	0	5.50
<b>LOS DEMAS</b>	0	0	0	0	0.00
<b>TOTAL - TOTAL</b>	11,434,387.77	4,438,460.65	4,539,722.67	100	

Fuente: SUNAT

**GRAFICO 2: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2011**



Fuente: SUNAT

#### 4.1.3. EXPORTACIONES DE OREGANO PERUANO EN 2012

El principal destino fue Brasil, país que en 2012 representó el 41.83 % de las ventas nacionales, generando un valor FOB total de US\$ 6,408,928.00, hecho que significó un total de 2,055,699.00 kilos en venta.

Así también, el segundo país de destino de las exportaciones fue Chile, con el 21.83 % del total exportado, logrando un valor FOB de 3,283,660.00US\$, con un peso de 1,180,800.00 kg. Otro importante destino de las exportaciones fue España, con un valor total de 1,643,577.02US\$, seguido por Uruguay con 1,054,838.40 US\$.

Entre otros destinos destacan Estados Unidos, Argentina, Ecuador entre otros.

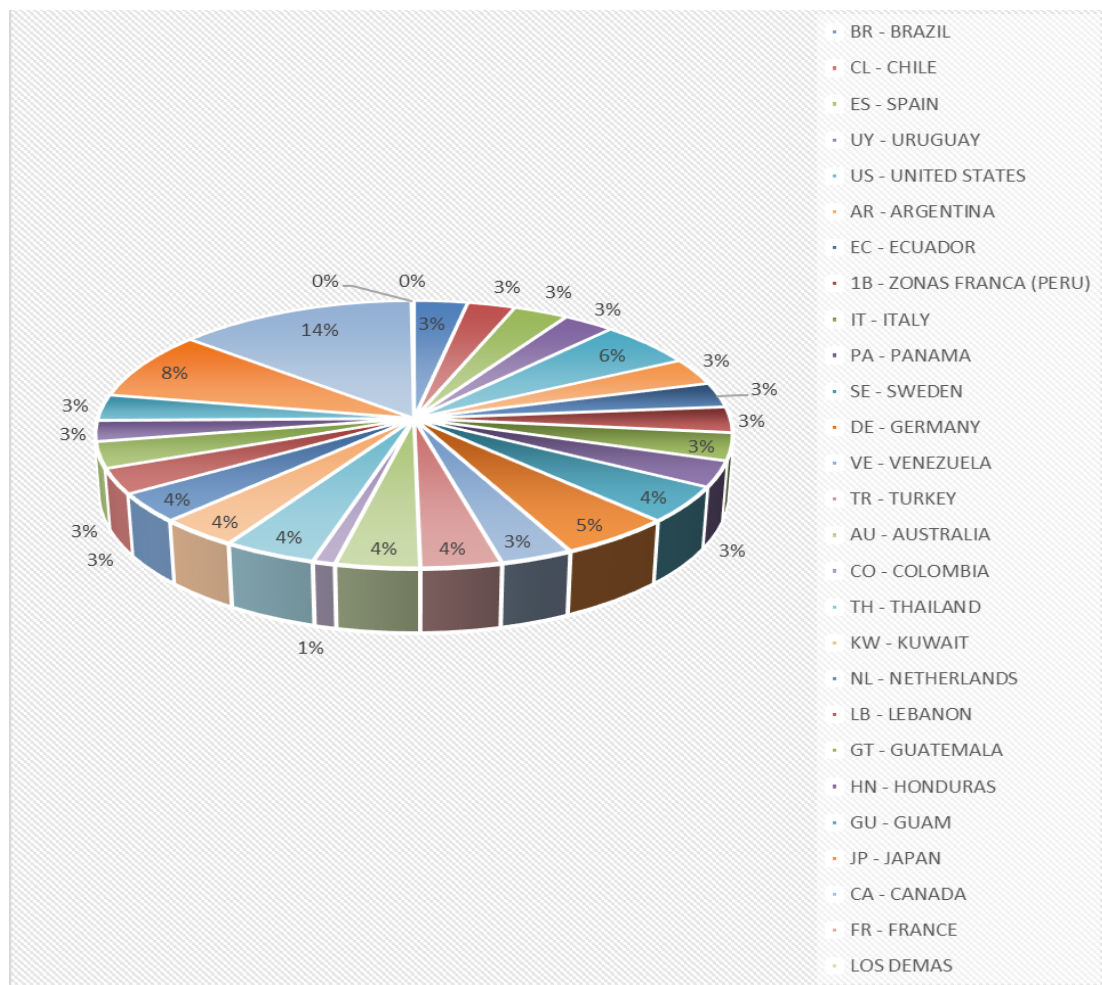
A continuación, se muestra el resumen de exportaciones por país del orégano peruano en 2012.

**TABLA 3: Exportaciones de orégano peruana en 2012**

Perú: Exportaciones de Orégano 2012					
País de Destino	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB	Precio por kilo (Valor FOB/Peso Neto)
BR - BRAZIL	6,408,928.00	2,055,699.00	2,097,108.00	41.83	3.12
CL - CHILE	3,283,660.00	1,180,800.00	1,188,438.50	21.43	2.78
ES - SPAIN	1,643,577.02	514,944.20	524,176.02	10.73	3.19
UY - URUGUAY	1,054,838.40	350,600.00	357,850.00	6.89	3.01
US - UNITED STATES	678,090.23	119,850.58	142,419.97	4.43	5.66
AR - ARGENTINA	451,732.00	136,000.00	138,680.00	2.95	3.32
EC - ECUADOR	405,836.50	131,240.00	132,845.00	2.65	3.09
1B - ZONAS FRANCA (PERU)	373,939.28	117,000.00	117,820.00	2.44	3.20
IT - ITALY	212,981.50	62,599.93	63,502.84	1.39	3.40
PA - PANAMA	197,729.17	61,809.88	62,746.25	1.29	3.20
SE - SWEDEN	142,046.24	31,390.00	32,210.00	0.93	4.53
DE - GERMANY	111,192.51	20,990.00	21,358.87	0.73	5.30
VE - VENEZUELA	103,363.34	30,500.00	31,280.00	0.67	3.39
TR - TURKEY	65,006.15	17,237.00	17,540.00	0.42	3.77
AU - AUSTRALIA	58,750.00	15,000.00	15,420.00	0.38	3.92
CO - COLOMBIA	31,594.00	30,000.00	30,378.54	0.21	1.05
TH - THAILAND	28,250.00	6,500.00	6,570.00	0.18	4.35
KW - KUWAIT	21,600.00	5,800.00	5,820.00	0.14	3.72
NL - NETHERLANDS	18,224.60	5,009.60	5,084.00	0.12	3.64
LB - LEBANON	15,758.00	4,985.00	4,990.00	0.1	3.16
GT - GUATEMALA	4,925.75	1,525.00	1,565.00	0.03	3.23
HN - HONDURAS	4,403.00	1,700.00	1,710.00	0.03	2.59
GU - GUAM	3,230.00	1,000.00	1,004.35	0.02	3.23
JP - JAPAN	697.29	82.254	92.519	0	8.48
CA - CANADA	70	5	5.15	0	14.00
FR - FRANCE	0.74	4.64	4.65	0	0.16
<b>LOS DEMAS</b>	0	0	0	0	0.00
<b>TOTAL - TOTAL</b>	<b>15,320,423.72</b>	<b>4,902,272.08</b>	<b>5,000,619.65</b>	<b>100</b>	

Fuente: SUNAT

**GRAFICO 3: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2012**



Fuente: SUNAT

#### 4.1.4. EXPORTACIONES DE OREGANO PERUANO EN 2013

El mercado exportador del orégano de Perú en 2013 generó un valor total de US\$ 19,735,891.47, representado por 5,289,386.31 kilos, los mismos que fueron exportados a diferentes países de destino.

El principal destino fue Brasil, país que en 2013 representó el 43.88. % de las ventas nacionales, generando un valor FOB total de 8,660,616.98 US\$, hecho que significó un total de 2,311,505.00 kilos en venta. Así también, el segundo país de destino de las exportaciones fue España, con el 13.64 % del total exportado, logrando un valor FOB de US\$ 2,692,917.29, con un peso de 672,044.70kg. Otro importante destino de las exportaciones fue Uruguay con un valor total de US\$

1,009,655.33, seguido por Argentina con US\$ 773,548.00. Entre otros destinos destacan Ecuador, Estados Unidos, Italia, Panamá, entre otros.

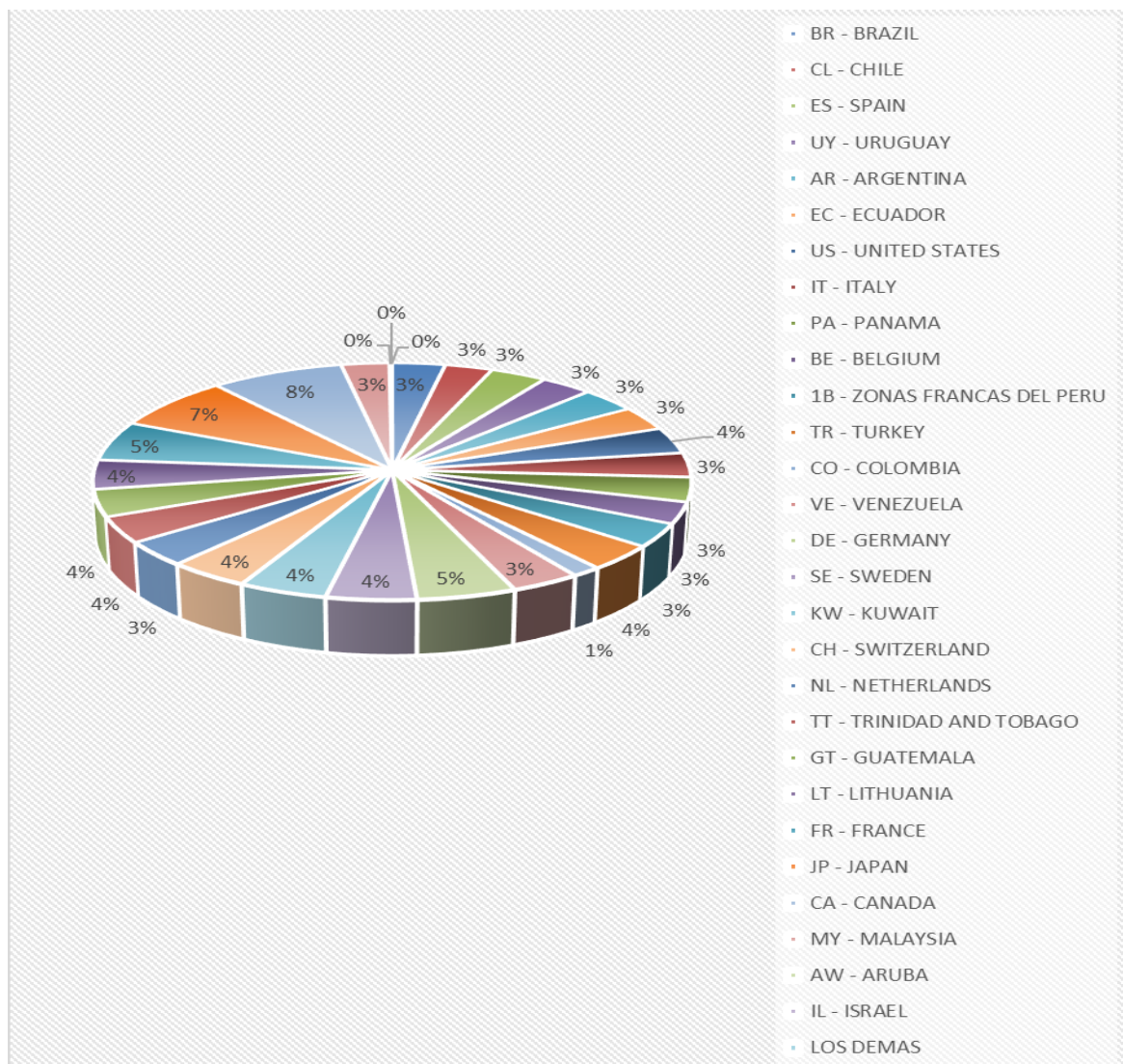
A continuación, se muestra el resumen de exportaciones por país del orégano peruano en 2013.

**TABLA 4: Exportaciones de orégano peruana en 2013**

Perú: Exportaciones de Orégano 2013					
País de Destino	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB	Precio por kilo (Valor FOB/Peso Neto)
BR - BRAZIL	8,660,616.98	2,311,505.00	2,356,770.88	43.88	3.75
CL - CHILE	3,696,410.00	1,097,620.00	1,104,158.46	18.73	3.37
ES - SPAIN	2,692,917.29	672,044.70	684,947.69	13.64	4.01
UY - URUGUAY	1,009,655.33	272,200.00	278,085.99	5.12	3.71
AR - ARGENTINA	773,548.00	192,000.00	196,232.00	3.92	4.03
EC - ECUADOR	593,303.00	150,000.00	151,976.00	3.01	3.96
US - UNITED STATES	447,144.45	103,627.86	117,081.47	2.27	4.31
IT - ITALY	338,836.95	84,656.72	86,174.79	1.72	4.00
PA - PANAMA	275,180.47	68,857.91	70,139.83	1.39	4.00
BE - BELGIUM	267,750.55	75,820.00	80,470.00	1.36	3.53
IB - ZONAS FRANCAS DEL PERU	254,801.64	65,660.00	66,520.00	1.29	3.88
TR - TURKEY	151,559.60	35,834.00	36,480.00	0.77	4.23
CO - COLOMBIA	109,330.19	63,250.00	126,883.65	0.55	1.73
VE - VENEZUELA	106,729.54	26,000.27	26,370.27	0.54	4.10
DE - GERMANY	94,940.50	16,157.71	16,454.04	0.48	5.88
SE - SWEDEN	70,630.00	13,220.00	13,610.00	0.36	5.34
KW - KUWAIT	66,096.00	12,600.00	12,680.00	0.33	5.25
CH - SWITZERLAND	48,281.32	10,000.50	10,100.53	0.24	4.83
NL - NETHERLANDS	33,060.05	8,002.82	8,183.19	0.17	4.13
TT - TRINIDAD AND TOBAGO	30,158.98	7,000.00	7,063.91	0.15	4.31
GT - GUATEMALA	12,380.00	2,800.00	2,822.50	0.06	4.42
LT - LITHUANIA	2,391.73	500	506.667	0.01	4.78
FR - FRANCE	104	16	16.132	0	6.50
JP - JAPAN	45.5	5.213	5.369	0	8.73
CA - CANADA	14.82	1.562	1.606	0	9.49
MY - MALAYSIA	3.78	1.111	1.169	0	3.40
AW - ARUBA	0.8	4	4.025	0	0.20
IL - ISRAEL	0	0.94	1.25	0	0.00
LOS DEMAS	0	0	0	0	0.00
<b>TOTAL - TOTAL</b>	<b>19,735,891.47</b>	<b>5,289,386.31</b>	<b>5,453,741.42</b>	<b>100</b>	

Fuente: SUNAT

**GRAFICO 4: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2013**



Fuente: SUNAT

#### 4.1.5. EXPORTACIONES DE ORÉGANO PERUANO EN 2014

El mercado exportador del orégano de Perú en 2014 generó un valor total de US\$ 14,487,966.62, representado por 6,079,228.40 kilos, los mismos que fueron exportados a diferentes países de destino. El principal destino fue Brasil, país que en 2014 representó el 43.3 % de las ventas nacionales, generando un valor FOB total de US\$ 6,272,566.53, hecho que significó un total de 3,083,537.00 kilos en venta. Así también, el segundo país de destino de las exportaciones fue España, con el 13.54 % del total exportado, logrando un valor FOB de US\$ 1,961,809.41, con un peso de 696,249.82 kg.

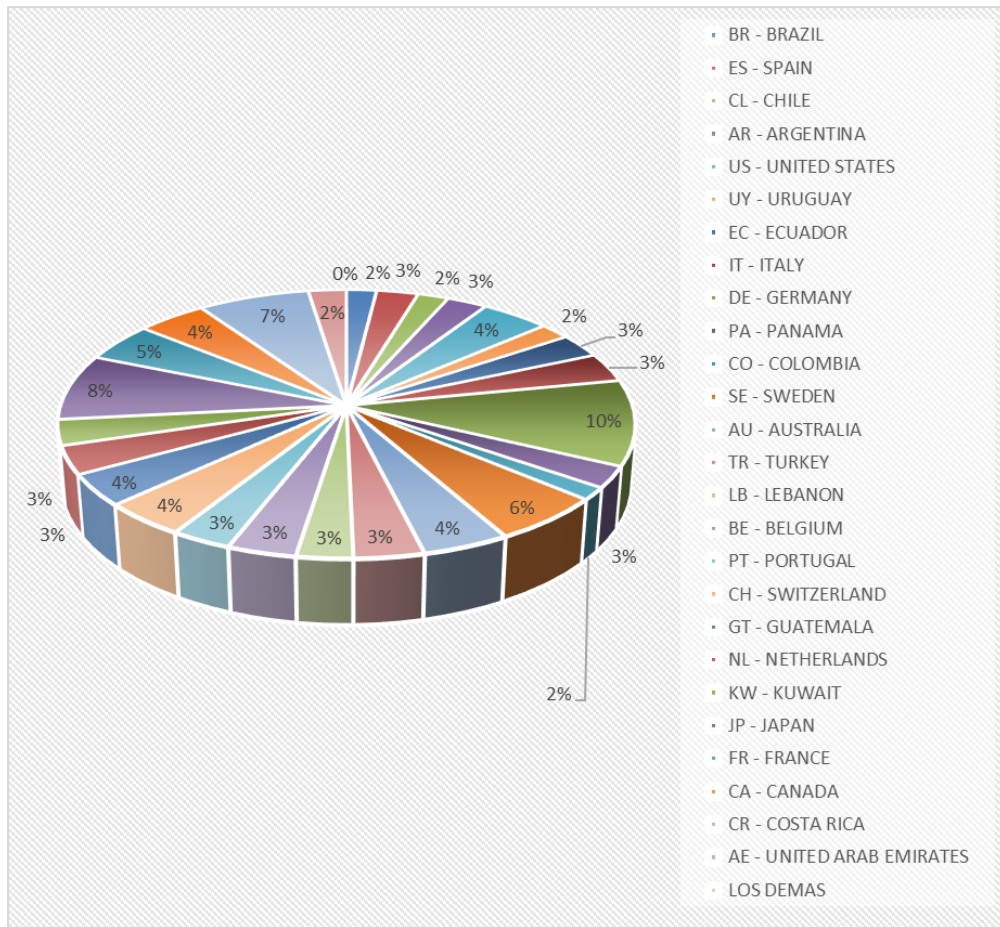
Otro importante destino de las exportaciones fue Chile, con un valor total de US\$1,729,697.83, seguido por Argentina con US\$1,179,100.00. Entre otros destinos destacan Estados Unidos, Uruguay, Ecuador, Italia, entre otros. A continuación, se muestra el resumen de exportaciones por país del orégano peruano en 2014.

**TABLA 5: Exportaciones de orégano peruana en 2014**

Perú: Exportaciones de Orégano 2014					
País de Destino	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB	Precio por kilo (Valor FOB/Peso Neto)
BR - BRAZIL	6,272,566.53	3,083,537.00	3,142,242.25	43.3	2.03
ES - SPAIN	1,961,809.41	696,249.82	709,751.10	13.54	2.82
CL - CHILE	1,729,697.83	831,168.50	837,051.48	11.94	2.08
AR - ARGENTINA	1,179,100.00	432,000.00	440,992.00	8.14	2.73
US - UNITED STATES	678,731.96	144,861.43	158,888.71	4.68	4.69
UY - URUGUAY	667,124.86	322,300.00	328,810.00	4.6	2.07
EC - ECUADOR	485,969.10	158,710.00	160,942.00	3.35	3.06
IT - ITALY	459,244.79	123,901.71	126,316.27	3.17	3.71
DE - GERMANY	278,048.82	25,535.00	27,613.03	1.92	10.89
PA - PANAMA	235,954.57	86,364.87	87,990.89	1.63	2.73
CO - COLOMBIA	103,886.04	64,940.00	65,873.06	0.72	1.60
SE - SWEDEN	86,683.75	14,503.00	14,910.00	0.6	5.98
AU - AUSTRALIA	73,135.00	16,000.00	16,460.00	0.5	4.57
TR - TURKEY	65,976.30	17,917.00	18,240.00	0.46	3.68
LB - LEBANON	58,973.00	20,000.00	20,490.00	0.41	2.95
BE - BELGIUM	55,226.76	15,300.00	16,120.00	0.38	3.61
PT - PORTUGAL	22,240.97	7,000.00	7,200.00	0.15	3.18
CH - SWITZERLAND	22,193.95	5,001.00	5,011.09	0.15	4.44
GT - GUATEMALA	19,500.00	4,800.00	4,828.90	0.13	4.06
NL - NETHERLANDS	18,037.61	5,026.17	5,057.72	0.12	3.59
KW - KUWAIT	13,048.57	4,000.00	4,025.71	0.09	3.26
JP - JAPAN	617.76	73.249	81.059	0	8.43
FR - FRANCE	153.6	30.915	31.068	0	4.97
CA - CANADA	21.1	4.462	4.699	0	4.73
CR - COSTA RICA	20.19	2.672	2.806	0	7.56
AE - UNITED ARAB EMIRATES	4.15	1.612	1.637	0	2.57
<b>LOS DEMAS</b>	0	0	0	0	0.00
<b>TOTAL - TOTAL</b>	14,487,966.62	6,079,228.40	6,198,935.48	100	

Fuente: SUNAT

**GRAFICO 5: Precio por kilo de Exportación de Orégano en dólares (Valor FOB/Peso Neto) a países importadores, 2014**





## 4.2.EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS

Las exportaciones de orégano peruana hacia el mundo tuvieron un comportamiento fluctuante, pero con tendencias positivas, excepto en 2011.

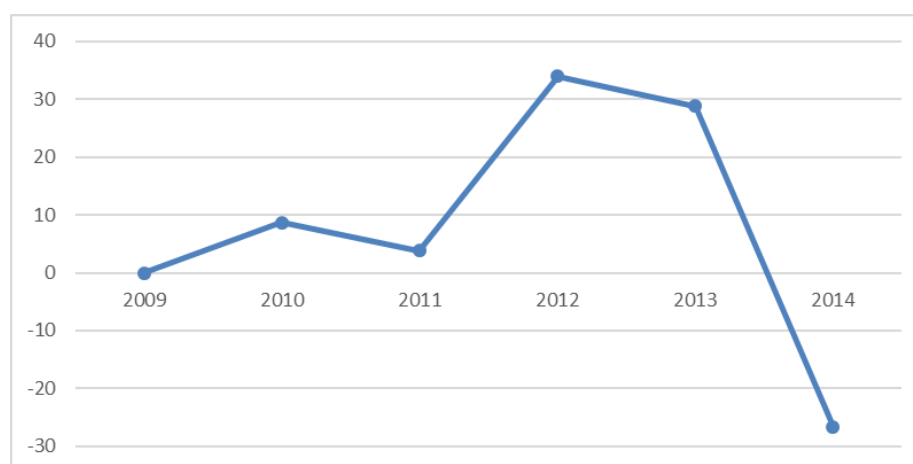
Así tenemos que el total de exportaciones pasaron de US\$ 10, 134,594.38 en 2009 a US\$ 14, 487,966.62 en 2014, lo cual significó una variación del 48.71%, con un promedio de crecimiento anual de 9.74 %. El mismo comportamiento se presentó para con el peso bruto, el cual tuvo un crecimiento promedio anual de 5.63 %, con su pico más alto en 2012, reflejado en un 33.58% y el más bajo el siguiente año 2011 con un decrecimiento del **-6.74%**. A continuación, se presenta una serie de gráficos que explican la evolución:

**TABLA 6: Evolución de las exportaciones de orégano, Periodo 2009 a 2014**

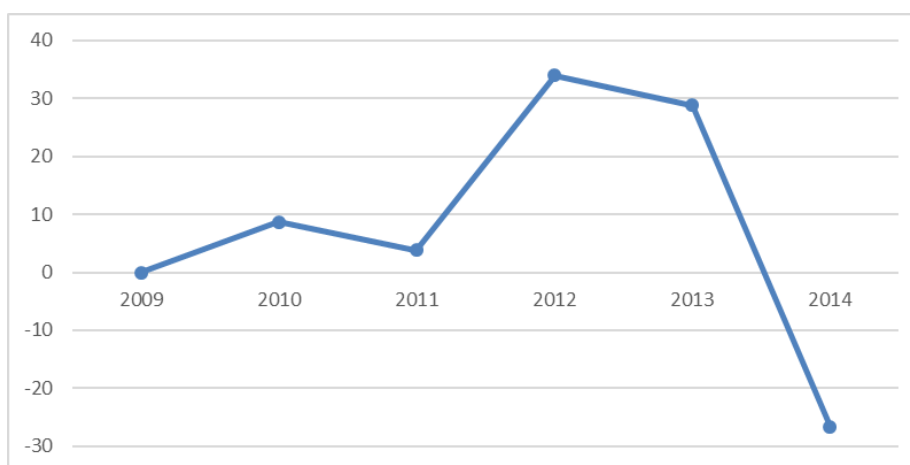
Perú: Evolución de los precios de orégano exportado - Porcentaje de crecimiento						
AÑO	Valor FOB (dólares)	Evolución del Valor FOB (%)	Peso Neto (Kilos)	Evolución del Peso Neto (%)	Peso Bruto (Kilos)	Evolución del Peso Bruto (%)
2009	10,134,594.38	-	4,677,580.24	-	4,771,649.78	-
2010	11,015,546.56	<b>8.69</b>	4,752,819.38	<b>1.61</b>	4,867,761.76	<b>2.01</b>
2011	11,434,387.77	<b>3.80</b>	4,438,460.65	<b>-6.61</b>	4,539,722.67	<b>-6.74</b>
2012	15,320,423.72	<b>33.99</b>	4,902,272.08	<b>10.45</b>	5,000,619.65	<b>10.15</b>
2013	19,735,891.47	<b>28.82</b>	5,289,386.31	<b>7.90</b>	5,453,741.42	<b>9.06</b>
2014	14,487,966.62	<b>-26.59</b>	6,079,228.40	<b>14.93</b>	6,198,935.48	<b>13.66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>82,128,810.52</b>		<b>30,139,747.06</b>		<b>30,832,430.76</b>	

Fuente: Elaboración Propia / SUNAT

**GRAFICO 6: Evolución de las exportaciones peruanas de Orégano según valor FOB. Periodo 2009 a 2014**



**GRAFICO 7: Evolución de las exportaciones peruanas de Orégano según valor FOB. Periodo 2009 a 2014**

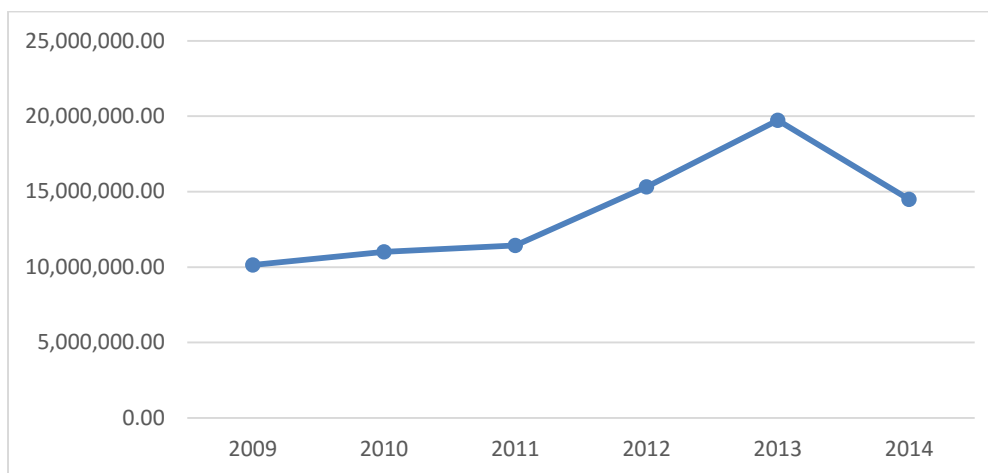


Fuente: Elaboración propia / SUNAT

#### **4.3.MERCADO MUNDIAL EXPORTABLE**

El mercado mundial de exportación de orégano ha mostrado índices de crecimiento constantes entre 2009 a 2014 con una caída en 2014, acumulando un total de US\$, 8850428 mil siendo el año con mayor oferta exportable el 2011, con US\$ 2826331mil.

El mercado exportable de orégano tiene como principal país a China, el cual acumuló un total de US\$ 3006886entre2010 a2013, siendo el año con mayor registro el 2013 con US\$1061930. Seguido por INDIA que representa US\$ 702500 mil, luego por Alemania con un US\$545382mil. Otros países que sobresalen son Egipto, Singapur, Estados unidos, España. El Perú, representa US\$, 81542mil, la lista continua con Belgica, Nigeria y reino unido.

**GRAFICO 7: Evolución de las exportaciones mundiales de Orégano****Valor FOB en miles de US\$**

Fuente: Elaboración propia / SUNAT

Así mismo presentamos a continuación el total de exportaciones por países entre 2009 a 2012.

**TABLA 7: Exportaciones mundiales de orégano entre 2010 a 2013****Valor FOB en miles de US\$**

Exportadores	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	TOTAL
<b>Mundo</b>	<b>1740184</b>	<b>2087867</b>	<b>2196046</b>	<b>2826331</b>	8850428
China	568163	654656	722137	1061930	3006886
India	132506	165978	196331	207685	702500
Alemania	119799	143259	135704	146620	545382
Egipto	79651	123740	82776	109692	395859
Singapur	44542	61831	55092	92728	254193
Estados Unidos de América	80133	88059	76705	77685	322582
España	21018	24985	25388	65722	137113
Polonia	58249	59382	62126	63153	242910
Francia	45318	51688	52844	59257	209107
México	41513	42848	51060	52782	188203
Palestina, Estado de	3436	1279	8098	52419	65232
Chile	33215	37753	39567	38318	148853
Marruecos	24824	31883	29164	34201	120072
Bulgaria	23955	26087	29654	30675	110371
Países Bajos (Holanda)	15949	28414	32603	29015	105981
Hong Kong (China)	51753	59885	64363	28916	204917
Kenya	779	1075	30085	28760	60699
Albania	12786	19065	20817	26887	79555

Perú	15745	17402	21704	26691	81542
Bélgica	38501	43460	26741	26602	135304
Nigeria	0	14	574	24744	25332
Reino Unido	15105	15228	14490	23792	68615
Indonesia	9991	16142	19807	22361	68301
Kazajstán	424	3053	11602	20861	35940
Italia	20656	22336	19406	20606	83004
Uzbekistán	4614	6150	13193	19571	43528
Taipei Chino	8145	11237	12939	19323	51644
Colombia	13153	15031	16392	18477	63053
Pakistán	8963	11265	14355	17973	52556
Sudán (Norte + Sur)	2033	3137	18865	17035	41070
Viet Nam	3496	4315	6559	16709	31079
Afganistán	0	0	0	15681	15681
Austria	13104	14200	15830	15305	58439
Turquía	12415	12946	11908	13952	51221
Tailandia	10256	11590	14363	13936	50145
Brasil	9029	11403	11794	11897	44123
Hungría	10148	12709	10612	11731	45200
Australia	9539	12282	10210	11714	43745
República Democrática del Congo	5734	8572	6816	11692	32814
Turkmenistán	2633	4766	5138	11155	23692
República Checa	8904	11679	10240	11026	41849
Nepal	6184	11839		10081	28104
Malasia	4859	8069	6527	9620	29075
Croacia	6798	9001	9119	9409	34327
Tanzanía, República Unida de	5338	7678	10793	9095	32904
Canadá	4592	7883	8138	8642	29255
Vanuatu	7	0	4541	8280	12828
Suecia	9758	9427	8115	7385	34685
Papua Nueva Guinea		81	0	7157	7238
Argentina	7773	10509	9232	7071	34585
Ucrania	6345	8371	7772	6816	29304
Serbia	5340	7192	6373	6402	25307
Sudafrica	7656	7755	6119	5286	26816
Azerbaiyán	793	2417	3152	5215	11577
Irán (República Islámica del)	8052	8485	3943	4933	25413
Sri Lanka	1676	2823	2506	4667	11672
Emiratos Árabes Unidos	2345	2719	2545	4569	12178
Fiji	12	49	445	4286	4792
Suiza	3300	3360	2567	4137	13364
Ruanda		30	3155	4096	7281
Bosnia y Herzegovina	2900	2705	2516	3901	12022
Camerún	355	605	744	3779	5483

República Dominicana	3444	6185	2806	3756	16191
Myanmar (Birmania)	206	3391	4146	3656	11399
Paraguay	3998	3282	2617	3434	13331
Letonia	3270	2451	1595	3205	10521
Rumania	2183	3762	2680	3014	11639
Túnez	3018	3444	2712	2964	12138
Federación de Rusia	550	1205	1318	2849	5922
Etiopía	486	945	1717	2841	5989
Corea, República de	3714	3563	3565	2837	13679
República Árabe Siria	4543	4531	3820	2694	15588
Chad	0	0	0	2563	2563
Madagascar	2207	1899	2916	2486	9508
República Democrática Popular Lao	2780	1987	1651	2393	8811
Ecuador	874	1313	1829	2381	6397
Grecia	2027	1761	2142	2224	8154
Japón	2079	2325	2631	2222	9257
Namibia	1017	2913	2994	2079	9003
Costa Rica	1294	1728	2676	2041	7739
Corea, República Popular Democrática de	1749	2267	1299	2015	7330
Dinamarca	1456	3283	6612	1933	13284
Nueva Zelanda	933	2117	1289	1897	6236
Macedonia, Ex República Yugoslava de	2299	2424	1951	1726	8400
Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	1449	1620	1039	1666	5774
Eslovenia	701	727	546	1409	3383
Chipre	1262	1042	1263	1381	4948
Eslovaquia	1976	1220	1220	1331	5747
Portugal	507	979	1792	1319	4597
Bolivia	1224	900	852	1283	4259
Tayikistán	670	250	85	1203	2208
Guatemala	978	1412	951	1192	4533
Kirguistán	494	441	1058	1186	3179
Lituania	2746	747	1085	1149	5727
Belarús	439	1077	949	1022	3487
Irlanda	8599	3143	1505	828	14075
Líbano	636	841	765	803	3045
Jamaica	575	447	542	707	2271
Uganda	14	4	153	641	812
Montenegro	185	211	256	640	1292
Jordania	494	448	494	535	1971
Luxemburgo	580	229	438	452	1699
Timor-Leste			942	447	1389
Georgia	148	470	283	431	1332
Bahamas	702	655	360	426	2143
República de Moldova	448	169	284	412	1313

Estonia	348	330	332	398	1408
Haití	1112	1161	1090	373	3736
Tonga	41	2934	81	354	3410
Filipinas	313	332	231	350	1226
Senegal	628	593	211	309	1741
Israel	254	477	422	308	1461
Burkina Faso	173	495	300	302	1270
Lesoto	62	268	117	269	716
Bangladesh	62	79	292	219	652
Yemen	429	244	189	209	1071
Polinesia Francesa	215	104	92	185	596
El Salvador	202	154	189	159	704
Armenia	84	101	87	157	429
Arabia Saudita	752	633	528	114	2027
Ghana	711	2049	32	97	2889
Bhután	10	5	3	74	92
Finlandia	71	46	39	72	228
Islas Salomon	0	0		61	61
Uruguay	63	133	113	55	364
Burundi	184	44	65	51	344
Iraq	87	0	0	47	134
Mongolia				47	47
Noruega	45	89	118	42	294
Nicaragua	110	70	40	38	258
Zimbabwe	1	68	0	30	99
Macao (China)	0	0	226	25	251
Qatar	1	46	4	23	74
Libia	0	0	0	20	20
Gabón	39	50	51	18	158
Liberia			38	16	54
Togo	2	56	0	14	72
Angola	14	37	38	13	102
Malí	0	26	10	12	48
Trinidad y Tobago	3	17	18	10	48
Nueva Caledonia	19	51	1	10	81
Suriname	0	0	4	9	13
Kuwait	1	1	16	7	25
Somalia	16	13	9	6	44
Sierra Leona	66	0	27	5	98
Comoras	26	40	0	5	71
Mauricio	0	1	1	4	6
Omán	2	13	43	4	62
Honduras	0	0	3	3	6
Islandia	0	0	2	3	5

Guyana	5	19	5	3	32
Argelia	3	2	18	3	26
Barbados	6	5	3	3	17
Suazilandia	0	0	2	3	5
Santa Lucía	0	6	3	3	12
Guinea-Bissau			1	2	3
Eritrea			5	2	7
Malawi	0	0	0	2	2
Islas Cook	0	0	0	1	1
Andorra	0	0	0	1	1
Botsuana	0	8	7	1	16
Zona franca	25	20	65	1	111
Zambia	0	0	0	0	0
Venezuela	631	120	0	0	751
Islas Wallis y Fortuna			0	0	0
Estados Unidos Minor periferico Islas	11	1	0	0	12
Rancho de naves y aeronaves	0	0	2	0	2
Islas Turks y Caicos		0	0	0	0
Tuvalu				0	0
Panamá	65	935	0	0	1000
San Pedro y Miquelón	0	0	0	0	0
Sao Tomé y Príncipe	1	0	0	0	1
Seychelles	3	0	0	0	3
Belice	0	0	0	0	0
Brunei Darussalam	13	0	0	0	13
Camboya	0	0	0	0	0
Cabo Verde	0	0	0	0	0
Islas Caimanes	0	2	0	0	2
Antigua y Barbuda	0	0	0	0	0
Bahrein	0	11	35	0	46
Bermudas			0	0	0
Cuba	0	0	0	0	0
Benin	0	0	0	0	0
Mayotte		0	0	0	0
Congo	0	0	0	0	0
Islas Christmas				0	0
Dominica	0	0	0	0	0
Guinea Ecuatorial	0	0	0	0	0
Djibouti	0	1	0	0	1
Islas Feroe	0	0	0	0	0
Maldivas	0	0	0	0	0
Malta	0	0	0	0	0
Mauritania	0	0	0	0	0
Islas Marshall	1	0	0	0	1
Níger	0	0	0	0	0
Nauru	2		0	0	2

Mozambique	0	0	0	0	0
Antillas Holandesas	13	91	0	0	104
Aruba	0	1	0	0	1
Zona Neutral				0	0
Guinea	0	0	11	0	11
Gibraltar	3	0	0	0	3
Kiribati	9	0	0	0	9
Gambia	0	0	0	0	0
Groenlandia	0	0	0	0	0
Granada	0	5	0	0	5
Tierras Australes Francesas			0		0
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0		0
San Vicente y las Granadinas	0	0	0		0
Santa Helena	0		0		0
Saint Kitts y Nevis	2	2			4
Tokelau	31				31

Fuente: Elaboración propia / SUNAT

Tal cual puede apreciarse en las gráficas anteriores, Grecia, Italia y Bélgica son los únicos países que mantuvieron crecimiento constante entre 2009 a 2012, mientras que los demás países mostraron tendencia negativa hacia el último año, pero con tendencia positiva en los años previos.

En el caso de Argentina, el primer país exportador de la región, tuvo su caída más baja en 2012, con un crecimiento bastante fluctuante en los años anteriores.

#### 4.4.PRECIOS DE VENTA DE EXPORTACIÓN

**TABLA 8: Precios de venta de exportación**

Exportadores	Indicadores comerciales			
	Valor exportada en 2013 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2013	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)
<b>Mundo</b>	<b>2829966</b>	<b>821668</b>	<b>Toneladas</b>	<b>3444</b>
China	1061930	199424	Toneladas	5325
India	207685	87731	Toneladas	2367
Alemania	146620	21270	Toneladas	6893
Egipto	109692	41664	Toneladas	2633
Singapur	92728	1884	Toneladas	49219



Estados Unidos de América	77685	13454	Toneladas	5774
España	65722	13982	Toneladas	4700
Polonia	63153	14732	Toneladas	4287
Francia	59257	6562	Toneladas	9030
México	52782	27242	Toneladas	1938
Palestina, Estado de	52419	12751	Toneladas	4111
Chile	38318	10098	Toneladas	3795
Marruecos	37309	18289	Toneladas	2040
Bulgaria	30675	10500	Toneladas	2921
Países Bajos (Holanda)	29015	3343	Toneladas	8679
Hong Kong (China)	28916	3234	Toneladas	8941
Kenya	28760	4067	Toneladas	7072
Albania	26887	9331	Toneladas	2881
Perú	26691	7242	Toneladas	3686
Bélgica	26602	2892	Toneladas	9198
Nigeria	24745	11396	Toneladas	2171
Reino Unido	23792	1315	Toneladas	18093
Indonesia	22361	12102	Toneladas	1848
Kazajstán	20861	29799	Toneladas	700
Italia	20606	2614	Toneladas	7883
Uzbekistán	19571	13861	Toneladas	1412
Taipei Chino	19323	976	Toneladas	19798
Colombia	18477	4590	Toneladas	4025
Pakistán	17973	18377	Toneladas	978
Sudán (Norte + Sur)	17035	9737	Toneladas	1750
Viet Nam	16709	7858	Toneladas	2126
Afganistán	15755	10150	Toneladas	1552
Austria	15305	2886	Toneladas	5303
Turquía	13952	3707	Toneladas	3764
Tailandia	13936	8831	Toneladas	1578
Brasil	11897	1661	Toneladas	7163
Hungría	11731	1872	Toneladas	6267
Australia	11714	1030	Toneladas	11373
República Democrática del Congo	11692	5259	Toneladas	2223
Turkmenistán	11155	2637	Toneladas	4230
República Checa	11026	1147	Toneladas	9613
Nepal	10081	5978	Toneladas	1686
Malasia	9620	2340	Toneladas	4111
Croacia	9409	2005	Toneladas	4693
Tanzanía, República Unida	9095	3385	Toneladas	2687

Canadá	8642	1295	Toneladas	6673
Vanuatu	8280	720	Toneladas	11500
Suecia	7385	228	Toneladas	32390
Papua Nueva Guinea	7157	23	Toneladas	311174
Argentina	7071	2002	Toneladas	3532
Ucrania	6816	2993	Toneladas	2277
Serbia	6402	1463	Toneladas	4376
Sudafrica	5286	1092	Toneladas	4841
Azerbaiyán	5215	15067	Toneladas	346
Irán (República Islámica)	4933	1273	Toneladas	3875
Sri Lanka	4667	1135	Toneladas	4112
Emiratos Árabes Unidos	4569	3451	Toneladas	1324
Fiji	4286	160	Toneladas	26788
Suiza	4137	439	Toneladas	9424
Ruanda	4096	171	Toneladas	23953
Bosnia y Herzegovina	3901	837	Toneladas	4661
Camerún	3779	6235	Toneladas	606
República Dominicana	3756	3768	Toneladas	997
Myanmar (Birmania)	3656	4609	Toneladas	793
Paraguay	3434	1573	Toneladas	2183
Letonia	3205	776	Toneladas	4130
Rumania	3014	532	Toneladas	5665
Túnez	2964	1100	Toneladas	2695
Federación de Rusia	2849	1087	Toneladas	2621
Etiopía	2841	625	Toneladas	4546
Corea, República de	2837	314	Toneladas	9035
República Árabe Siria	2792	2194	Toneladas	1273
Chad	2563	1169	Toneladas	2192
Madagascar	2486	71141	Toneladas	35
República Democrática Popular Lao	2393	3850	Toneladas	622
Ecuador	2381	342	Toneladas	6962
Grecia	2224	541	Toneladas	4111
Japón	2222	44	Toneladas	50500
Namibia	2079	392	Toneladas	5304
Costa Rica	2041	100	Toneladas	20410
Corea, República Popular Democrática	2015	903	Toneladas	2231
Dinamarca	1933	145	Toneladas	13331
Nueva Zelandia	1897	196	Toneladas	9679
Macedonia, Ex República Yugoslava	1726	335	Toneladas	5152
Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	1666	670	Toneladas	2487

Eslovenia	1409	116	Toneladas	12147
Chipre	1381	206	Toneladas	6704
Eslovaquia	1331	198	Toneladas	6722
Portugal	1319	144	Toneladas	9160
Bolivia	1283	263	Toneladas	4878
Tayikistán	1203	730	Toneladas	1648
Guatemala	1192	570	Toneladas	2091
Kirguistán	1186	1056	Toneladas	1123
Lituania	1149	73	Toneladas	15740
Belarús	1022	359	Toneladas	2847
Irlanda	828	75	Toneladas	11040
Líbano	803	1038	Toneladas	774
Jamaica	707	304	Toneladas	2326
Filipinas	704	145	Toneladas	4855
Uganda	641	2894	Toneladas	221
Montenegro	640	363	Toneladas	1763
Jordania	535	257	Toneladas	2082
Luxemburgo	452	31	Toneladas	14581
Timor-Leste	447	83	Toneladas	5386
Georgia	431	269	Toneladas	1602
Bahamas	426	20	Toneladas	21300
República de Moldova	412	87	Toneladas	4736
Estonia	398	62	Toneladas	6419
Haití	373	117	Toneladas	3188
Tonga	354	70	Toneladas	5057
Senegal	309	246	Toneladas	1256
Israel	308	75	Toneladas	4107
Burkina Faso	302	230	Toneladas	1313
Lesoto	269	90	Toneladas	2989
Bangladesh	219	133	Toneladas	1647
Yemen	209	372	Toneladas	562
Polinesia Francesa	185	5	Toneladas	37000
El Salvador	159	12	Toneladas	13250
Armenia	157	218	Toneladas	720
Arabia Saudita	114	107	Toneladas	1065
Ghana	97	73	Toneladas	1329
Bhután	74	6	Toneladas	12333
Finlandia	72	18	Toneladas	4000
Islas Salomon	61	2	Toneladas	30500
Uruguay	55	15	Toneladas	3667
Burundi	51	23	Toneladas	2217

Iraq	47	31	Toneladas	1516
Mongolia	47	140	Toneladas	336
Noruega	42	3	Toneladas	14000
Nicaragua	38	4	Toneladas	9500
Zimbabwe	30	5	Toneladas	6000
Macao (China)	25	2	Toneladas	12500
Qatar	23	1	Toneladas	23000
Libia	20	17	Toneladas	1176
Gabón	18	2	Toneladas	9000
Liberia	16	1	Toneladas	16000
Togo	14	5	Toneladas	2800
Angola	13	4	Toneladas	3250
Malí	12	24	Toneladas	500
Nueva Caledonia	10	1	Toneladas	10000
Trinidad y Tobago	10	1	Toneladas	10000
Suriname	9	1	Toneladas	9000
Kuwait	7	0	Toneladas	
Somalia	6	1	Toneladas	6000
Sierra Leona	5	2	Toneladas	2500
Comoras	5	0	Toneladas	
Mauricio	4	1	Toneladas	4000
Omán	4	7	Toneladas	571
Santa Lucía	3	0	Toneladas	
Suazilandia	3	50	Toneladas	60
Argelia	3	1	Toneladas	3000
Barbados	3	0	Toneladas	
Islandia	3	0	Toneladas	
Honduras	3	1	Toneladas	3000
Guyana	3	12	Toneladas	250
Eritrea	2	0	Toneladas	
Guinea-Bissau	2	1	Toneladas	2000
Malawi	2	0	Toneladas	
Botsuana	1	0	Toneladas	
Andorra	1	0	Toneladas	
Islas Cook	1	0	Toneladas	
Zona franca	1	0	Toneladas	

Fuente: SUNAT

## 4.5.EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES

TABLA 9: Evolución de precios internaciones

Exportadores	2010	2011	2012	2013
	Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas	Valor unitario exportada, Dólar Americano/Toneladas
Estados Unidos de América	5720	5891	5427	5774
Chile	3282	3577	3617	3795
Tailandia	1333	1277	1914	1578
Brasil	6151		7693	7163
Australia	8266	7619	9533	11373
Paraguay	1775	1839	1727	2183
Suiza	10927	9385	8528	9424
Corea, República de	5329	6273	8252	9035
Madagascar	2600	2667	2354	35
Japón	29282	64583	114391	50500
Nueva Zelanda	5905	7698	4028	9679
Etiopía	3951	2972	3741	4546
Guatemala	3019	3152	1729	2091
Georgia	993	2166	1348	1602
Líbano	907	895	814	774
Noruega	22500	29667	39333	14000
Uruguay	6300	6045	16143	3667
Barbados	6000			
Sri Lanka	12794	15259	13259	4112
Chad				2192
Guinea			611	
Guyana	625	1583	556	250
Haití	3141	3198	3169	3188
Honduras			3000	3000
Hong Kong (China)	5633	6814	7569	8941
Hungría	6403	6619	5044	6267
Gambia				
Palestina, Estado de	4457	3972	4406	4111
Alemania	6334	7061	6660	6893
Ghana	7255	2166	1455	1329
Gibraltar				

Kiribati	1800			
Grecia	5825	6245	4577	4111
Groenlandia				
Granada		5000		
Eritrea			2500	
Estonia	12000	10000	10710	6419
Islas Feroe				
Fiji	2400	4083	27813	26788
Finlandia	71000	46000	19500	4000
Francia	7405	7947	7246	9030
Polinesia Francesa	21500	20800	13143	37000
Tierras Australes Francesas				
Djibouti				
Gabón	7800	12500	7286	9000
Belice				
Islas Salomon				30500
Islas Vírgenes Británicas				
Brunei Darussalam				
Bulgaria	2240	2583	2747	2921
Myanmar (Birmania)	385	832	520	793
Burundi	1324	978	1625	2217
Belarús	3158	3077	3132	2847
Camboya				
Camerún	516	553	849	606
Canadá	13195	10017	8270	6673
Bélgica	11166	10457	9013	9198
Bermudas				
Bhután	1667	1667	3000	12333
Bolivia	3654	4110	4953	4878
Bosnia y Herzegovina	3558	4349	3859	4661
Botsuana		1600	2333	
Austria	4383	4746	4307	5303
Bahamas	14040	19265	36000	21300
Bahrein		5500	3889	
Bangladesh	392	581	877	1647
Armenia	4421	8417	1160	720
Afganistán				1552
Albania	2459	2659	2553	2881
Argelia	3000	2000	3000	3000
Andorra				

Angola	7000	2056	2714	3250
Antigua y Barbuda				
Azerbaiyán	381	459	369	346
Argentina	2824	2913	3125	3532
China	2534	3327	3648	5325
Islas Christmas				
Colombia	3846	4013	4574	4025
Comoras	13000	4444		
Mayotte				
Congo				
República Democrática del Congo	1602	1883	1859	2223
Islas Cook				
Costa Rica	22702	24686	22300	20410
Croacia	4532	5580	4876	4693
Cuba				
Chipre	7253	8078	7608	6704
República Checa	19526	10946	12736	9613
Benin				
Dinamarca	24267	21318	27436	13331
Dominica				
República Dominicana	785	1060	875	997
Ecuador	3286	4208	5770	6962
El Salvador	12625	14000	11118	13250
Guinea Ecuatorial				
Indonesia	1196	1317	1649	1848
Irán (República Islámica del)	3111	3580	2829	3875
Iraq	339			1516
Irlanda	18374	17960	18133	11040
Israel	4456	3975	4097	4107
Italia	7699	8270	7548	7883
Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	9857	10125	2624	2487
Jamaica	2949	3126	2521	2326
Kazajstán	904	710	673	700
Jordania	2016	2240	1790	2082
Kenya	1369	1158	8418	7072
Corea, República Popular Democrática de	1455	1050	1013	2231
Kuwait	1000	1000		
Kirguistán	3606	3128	1685	1123
República Democrática Popular Lao	594	591	553	622

Malawi				
Malasia	7012	12952	13133	4111
Maldivas				
Malí		433	1250	500
Malta				
Mauritania				
Mauricio				4000
México	1378	1913	2154	1938
Taipei Chino	10336	13251	16014	19798
Mongolia				336
República de Moldova	2651	2817	3302	4736
Montenegro	1156	1397	1463	1763
Marruecos	2165	2357	1928	2020
Mozambique				
Omán		1625	3071	571
Namibia	3483	5921	5444	5304
Nauru				
Nepal	931	1176		1686
Países Bajos (Holanda)	6704	7047	6693	8679
Antillas Holandesas	6500	8273		
Aruba				
Zona Neutral				
Nueva Caledonia	9500	5667		10000
Vanuatu				11500
Perú	2562	2766	3087	3686
Filipinas	10793	8973	2484	4321
Polonia	3627	4158	4457	4287
Portugal	5633	5350	7825	9160
Guinea-Bissau				2000
Timor-Leste			16526	5386
Qatar		46000		23000
Rumania	5112	7139	5436	5665
Federación de Rusia	6395	3990	5910	2621
Ruanda		500	33564	23953
Santa Helena				
Saint Kitts y Nevis	2000	57		
Santa Lucía				
San Pedro y Miquelón				
San Vicente y las Granadinas				
Sao Tomé y Príncipe	250			



Arabia Saudita	1475	594	1327	1065
Senegal	1241	1497	462	1256
Serbia	3680	4253	3869	4376
Seychelles				
Sierra Leona	4125		3857	2500
India	4457	2475	2621	2367
Singapur	18950	25795	24805	49219
Eslovaquia	152000	135556	39355	6722
Viet Nam	4454	3970		2126
Eslovenia	19472	13218	21000	12147
Somalia	3200	4333	9000	6000
Sudafrica	6848	7309	8630	4841
Zimbabwe				6000
España	3238	3923	3785	4700
Sudán (Norte + Sur)	1055	1057	2300	1750
Suriname				9000
Suazilandia				60
Suecia	26021	24359	25599	32390
Uzbekistán	878	958	1258	1412
Venezuela	10344	6316		
Islas Wallis y Fortuna				
Yemen	559	493	503	562
Zambia				
República Árabe Siria	1729	1575	1780	1250
Tayikistán	856	765	766	1648
Estados Unidos Minor periferico Islas	11000			
Burkina Faso	4436	11250	2381	1313
Islas Marshall				
Pakistán	1009	1181	1059	978
Panamá	2955	1960		
Papua Nueva Guinea		81000		311174
Nicaragua	36667	23333	13333	9500
Níger				
Nigeria		1000	14000	2171
Lesoto				2989
Letonia	3888	4011	4819	4130
Liberia			7600	16000
Libia				1176
Lituania	13330	17372	8346	15740
Luxemburgo	34118	19083	16846	14581
Macao (China)			11895	12500

Togo	667	1806		2800
Tokelau	7750			
Tonga	2929	25293	6231	5057
Trinidad y Tobago		17000	18000	10000
Emiratos Árabes Unidos	5011	2655	4242	1324
Túnez	2624	2625	2089	2695
Turquía	3379	3561	3722	3764
Turkmenistán	1079	1124	4654	4230
Islas Turks y Caicos				
Tuvalu				
Uganda	333	235	471	221
Ucrania	2038	2126	1929	2277
Macedonia, Ex República Yugoslava de	5733	7109	6059	5152
Egipto	1732	1300	4406	2633
Reino Unido	16896	18616	20759	18093
Tanzanía, República Unida de	2839	4104	3052	2687
Rancho de naves y aeronaves				
Zona franca	2778	20000	5909	

Fuente: SUNAT

#### 4.6.PRECIO DE EXPORTACIÓN POR EMPRESA

**TABLA 10: Precio de venta a exportación de AGRIFOOD S.A.C.**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010	\$ 85,357.67	\$ 2.70
2011	\$ 1,354.50	\$ 2.71
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.70 y 2.71 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2011 respectivamente. El precio de exportación aumentó progresivamente.

**TABLA 11: Precio de venta a exportación de AGRO FERGI S.A.**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 287,809.00	\$ 4.05
2014	\$ 365,677.74	\$ 2.75

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.75 y 4.04; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente. El precio de exportación decreció progresivamente.

**TABLA 12: Precio de venta a exportación de AGRO INDUSTRIA HUAMBO  
E.I.R.L**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 21,000.00	\$ 5.00

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 5.00

**TABLA 13: Precio de venta a exportación de AGRO SAVANNA DEL PERU S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 89,500.00	\$ 2.63
2012	\$ 175,200.00	\$ 3.19
2013	\$ 316,603.00	\$ 3.98
2014	\$ 241,886.00	\$ 3.36

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.63 y 3.98 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2013 respectivamente. El precio de exportación aumento progresivamente, aunque el último año 2014 muestra que a disminuido.

**TABLA 14: Precio de venta a exportación de AGROEXPORTADOR.COM S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 99.61	\$ 3.81

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.81

**TABLA 15: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS ESCOBAR LIMACHE S.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 101,028.32	\$ 1.44

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1.44

**TABLA 16: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS EXPORT ORO VERDE S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 154,342.40	\$ 2.34
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.34

**TABLA 17: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS LOS CHANKAS S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 118,075.00	\$ 3.37

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.37

**TABLA 18: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS PERGON EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 35,900.00	\$ 4.49
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 4.49

**TABLA 19: Precio de venta a exportación de AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO  
SOC.ANONIMA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 204,822.50	\$ 2.07
2011	\$ 90,700.50	\$ 2.51
2012	\$ 188,100.00	\$ 2.77
2013	\$ 1,135,801.53	\$ 3.54
2014	\$ 928,865.15	\$ 2.15

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.07 y 3.54 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 20: Precio de venta a exportación de AGROMANIA SAC**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 29.31	\$ 8.33
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 8.33

**TABLA 21: Precio de venta a exportación de AGROMIX EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 7,911.00	\$ 2.64
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.64

**TABLA 22: Precio de venta a exportación de AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 74,099.34	\$ 3.61
2013	\$ 15,480.00	\$ 3.87
2014	\$ 10,329.00	\$ 3.44

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 3.44 y 3.87; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 23: Precio de venta a exportación de AGRONEGOCIOS ANDINOS EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 196,470.00	\$ 3.49
2014	\$ 418,308.00	\$ 2.06

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.06 y 3.49 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 24: Precio de venta a exportación de AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES S.R.L.- AGRINTER S.R.L**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 20,483.58	\$ 2.98
2011		
2012		
2013	\$ 65,662.00	\$ 3.89
2014	\$ 9,000.00	\$ 3.00

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.98 y 3.89 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 25: Precio de venta a exportación de ALIJORSA ESTELA S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 78,705.00	\$ 2.31
2012	\$ 47,980.00	\$ 2.82
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.31 y 2.82 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2012 respectivamente.

**TABLA 26: Precio de venta a exportación de ALIMENTOS 3G S.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 54,390.00	\$ 2.94
2013	\$ 110,440.00	\$ 3.51
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.94 y 3.51 ; siendo el precio más bajo el del año 2012 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 27: Precio de venta a exportación de ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 11,700.00	\$ 3.90
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.64



**TABLA 28: Precio de venta a exportación de ALISUR S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 53,105.07	\$ 2.66
2011	\$ 27,635.00	\$ 2.76
2012	\$ 30,700.00	\$ 3.07
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.66 y 3.07 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2012 respectivamente.

**TABLA 29: Precio de venta a exportación de ALTPEZ INTERNACIONAL S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 8,264.46	\$ 2.76
2012	\$ 9,900.00	\$ 3.30
2013	\$ 24,750.00	\$ 4.95
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.76 y 4.95 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 30: Precio de venta a exportación de ANDEAN RESOURCES S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 239,735.95	\$ 3.41
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.41

**TABLA 31: Precio de venta a exportación de ANDEAN TRADING CORPORATION S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 85.00	\$ 9.71
2011	\$ 42.00	\$ 8.77
2012	\$ 247.50	\$ 9.08
2013	\$ 45.50	\$ 8.73
2014	\$ 203.26	\$ 11.36

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 8.77 y 11.36 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2014 respectivamente.

**TABLA 32: Precio de venta a exportación de ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 25,077.80	\$ 5.01
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 5.01

**TABLA 33: Precio de venta a exportación de APOLO SERVICE E I R L**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 2.75	\$ 5.50
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 5.50

**TABLA 34: Precio de venta a exportación de ARHUSA TRADING S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 104.00	\$ 6.50
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 6.50

**TABLA 35: Precio de venta a exportación de AROMATICO INVERSIONES  
SOCIEDAD ANONIMA C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 3,387,023.29	\$ 3.82
2014	\$ 2,632,949.68	\$ 2.40

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.40 y 3.82 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente

**TABLA 36: Precio de venta a exportación de ASNAPA INKACMANTA  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 64,040.86	\$ 3.01
2011	\$ 16,800.00	\$ 2.58
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.58 y 3.01 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2010 respectivamente

**TABLA 37: Precio de venta a exportación de ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS AROMATICAS DEL DISTRITO DE TORATA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 33,875.00	\$ 2.05
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.05

**TABLA 38: Precio de venta a exportación de AVO S.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 12,000.00	\$ 3.00
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.00

**TABLA 39: Precio de venta a exportación de BCF SPICES S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 11,321.13	\$ 2.98
2011	\$ 19,016.14	\$ 3.20
2012	\$ 59,352.32	\$ 2.95
2013	\$ 71,260.00	\$ 3.07
2014	\$ 63,800.00	\$ 2.74

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.74 y 3.20 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2011 respectivamente.

**TABLA 40: Precio de venta a exportación de BIOQUIPA S.A.C.**

	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010		
2011	\$ 59,620.80	\$ 4.65
2012	\$ 111,192.51	\$ 5.30
2013	\$ 93,058.64	\$ 5.77
2014	\$ 684.00	\$ 5.70

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 4.65 y 5.77 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 41: Precio de venta a exportación de BODALIN PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010		
2011	\$ 27,715.00	\$ 2.31
2012	\$ 60,500.00	\$ 3.36
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.31 y 3.36 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2012 respectivamente.

**TABLA 42: Precio de venta a exportación de BUSINESS AND INVESTMENTS S.A.C**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010	\$ 14,700.00	\$ 1.96
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1.96

**TABLA 43: Precio de venta a exportación de C & M AROMATIC GROUP S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 1,009,411.25	\$ 2.36
2011	\$ 891,346.00	\$ 2.62
2012	\$ 1,024,790.14	\$ 3.04
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.36 y 3.04; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación

**TABLA 44: Precio de venta a exportación de CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 14.82	\$ 9.50
2014	\$ 21.10	\$ 4.73

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 9.50 y 4.73 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 45: Precio de venta a exportación de COMERCELI E.I.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 14,400.00	\$ 1.80

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1.80

**TABLA 46: Precio de venta a exportación de COMERCIAL KELYTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 600.00	\$ 0.30
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.30

**TABLA 47: Precio de venta a exportación de COMERCIAL LINARO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 4,790.00	\$ 0.80

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.80

**TABLA 48: Precio de venta a exportación de COMERCIALIZADORA NATIVA AGRO INDUSTRIAL SOUTH AMERICA EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 25,937.50	\$ 2.44
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.44

**TABLA 49: Precio de venta a exportación de CONSORCIO SANGUINETI  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 4.80	\$ 0.70
2011	\$ 0.14	\$ 0.17
2012	\$ 0.74	\$ 0.16
2013		
2014	\$ 4.15	\$ 2.58

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 0.16 y 2.58 ; siendo el precio más bajo el del año 2012 y el más alto en el 2014 respectivamente. Se puede ver un aumento progresivo del precio de exportación, aunque con ciertas variaciones .

**TABLA 50: Precio de venta a exportación de CORIO EXPORTS S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 267,750.55	\$ 3.53
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.53

**TABLA 51: Precio de venta a exportación de CORIO PRODUCE S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 112,811.33	\$ 3.93

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.93



**TABLA 52: Precio de venta a exportación de COUNTRY HOME SA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 573,525.32	\$ 4.87
2011	\$ 577,811.93	\$ 7.64
2012	\$ 478,702.31	\$ 6.22
2013	\$ 244,718.94	\$ 3.97
2014	\$ 236,770.54	\$ 3.96

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 3.96 y 7.64; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2011 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación, aunque con variaciones.

**TABLA 53: Precio de venta a exportación de CV EXIMP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CV EXIMP S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 449.79	\$ 8.18
2013		
2014	\$ 414.50	\$ 7.49

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 7.49 y 8.18; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 54: Precio de venta a exportación de DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 2,441.36	\$ 3.32
2012	\$ 2,049.75	\$ 2.82
2013	\$ 1,055.40	\$ 3.39
2014	\$ 914.68	\$ 0.65

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 0.65 y 3.39 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente. Se puede

ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación, aunque con variaciones.

**TABLA 55: Precio de venta a exportación de E & N ALIMENTOS SAC**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 2,174.70	\$ 20.59
2014	\$ 20,743.40	\$ 15.12

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 15.12 y 20.59 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 56: Precio de venta a exportación de ECOLIFE S.A.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 40,156.68	\$ 4.42
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente Fuente : SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 4.42

**TABLA 57: Precio de venta a exportación de EMPRESA CONSULTORA  
COMERCIALIZADORA AGRARIA DE LOS ANDES S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 17,500.00	\$ 3.50
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.50

**TABLA 58: Precio de venta a exportación de EMPRESA DE EXPORTACIONES & IMPORTACIONES JRJ EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 2,000.00	\$ 0.10

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.10

**TABLA 59: Precio de venta a exportación de EMPRESA EXPORT & IMPORT MAREROSE E.I.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 4,800.00	\$ 0.30
2013	\$ 4,275.00	\$ 0.21
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 0.21 y 0.30 ; siendo el precio más bajo el del año 2013 y el más alto en el 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 60: Precio de venta a exportación de ESCOBAR DE LLANOS ROSA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 1,250.00	\$ 0.50

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.50

**TABLA 61: Precio de venta a exportación de ESCOBAR MAMANI CESAR  
ELSEDES**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 64,000.00	\$ 3.20
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.20

**TABLA 62: Precio de venta a exportación de ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 415,274.00	\$ 3.08
2013	\$ 1,035,474.30	\$ 3.82
2014	\$ 637,553.88	\$ 2.39

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.39 y 3.82 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 63: Precio de venta a exportación de ESPECERIAS INTERNACIONAL  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ESIN S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 36,550.00	\$ 2.09
2011		
2012	\$ 49,020.00	\$ 2.72
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.09 y 2.72 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 64: Precio de venta a exportación de ESPECIERA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 290,575.00	\$ 2.36

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.36

**TABLA 65: Precio de venta a exportación de ESPIGA INCA S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 60.00	\$ 5.65
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 5.65

**TABLA 66: Precio de venta a exportación de ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 1,817,885.00	\$ 2.12
2011	\$ 2,478,569.00	\$ 2.45
2012	\$ 2,418,352.24	\$ 2.90
2013	\$ 2,801,767.56	\$ 3.74
2014	\$ 1,971,114.84	\$ 2.12

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.12 y 3.74; siendo el precio más bajo el del año 2010 y 2014 ; y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 67: Precio de venta a exportación de EXPOROFI S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 136.00	\$ 6.80
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 6.80

**TABLA 68: Precio de venta a exportación de EXPORT AROMATICO S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 1,490,334.33	\$ 2.25
2011	\$ 1,533,644.40	\$ 2.39
2012	\$ 2,020,296.90	\$ 3.11
2013	\$ 357,860.00	\$ 4.16
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.25 y 4.16 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 69: Precio de venta a exportación de EXPORTACION E IMPORTACION CHAMBE E.I.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 11,830.00	\$ 2.00
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.00

**TABLA 70: Precio de venta a exportación de EXPORTACIONES MIRSA  
EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 18,350.00	\$ 2.62
2012	\$ 70,800.00	\$ 3.93
2013		
2014		

Fuente :SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.62 y 3.93 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 71: Precio de venta a exportación de EXPORTADORA NORPAL S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 70,160.00	\$ 2.78
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.78

**TABLA 72: Precio de venta a exportación de FIGGINI MOGOLLON  
RIGOBERTO**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 136.50	\$ 6.50
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 6.50

**TABLA 73: Precio de venta a exportación de FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 0.10	\$ 10.00
2014	\$ 0.20	\$ 10.00

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación es de 10.00, siendo el único precio en los años 2013 y 2014.

**TABLA 74: Precio de venta a exportación de FIVAN EXPORT S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 17,725.00	\$ 2.53
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.53

**TABLA 75: Precio de venta a exportación de GANDULES INC SAC**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 3.35	\$ 1.22
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1.22



**TABLA 76: Precio de venta a exportación de GLOBENATURAL AGRO COMPANY S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 40,964.00	\$ 2.93
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.93

**TABLA 77: Precio de venta a exportación de GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 38,058.00	\$ 2.72
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.72

**TABLA 78: Precio de venta a exportación de GRAHPA S.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 21.60	\$ 6.88

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 6.88

**TABLA 79: Precio de venta a exportación de GRANOS Y ESPECIAS DEL PERU  
SOCIEDAD ANON**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 46,829.25	\$ 2.18

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.18

**TABLA 80: Precio de venta a exportación de GREEN VEGETABLES &  
FLOWERS S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 26,208.69	\$ 2.54
2011	\$ 31,009.84	\$ 2.38
2012	\$ 31,463.23	\$ 2.59
2013	\$ 40,608.40	\$ 2.73
2014	\$ 36,846.00	\$ 2.73

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.38 y 2.73 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en los años 2013 y 2014 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 81: Precio de venta a exportación de GRUPO AGUILAR CORPORATION  
S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 936.00	\$ 4.68

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 4.68

**TABLA 82: Precio de venta a exportación de GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 527,500.00	\$ 3.40
2014	\$ 369,322.30	\$ 2.53

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.53 y 3.40; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto el del año 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 83: Precio de venta a exportación de HOJAS DEL CAMPO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPINSABILIDAD LIMINADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 50,700.00	\$ 1.69

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1.69

**TABLA 84: Precio de venta a exportación de HORTFRUT TRADING SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 32,100.00	\$ 2.14
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.14

**TABLA 85: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT AGRICOLA  
PAKELITH SCRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 1,400.00	\$ 0.20
2014	\$ 700.00	\$ 0.20

Fuente: SUNAT

Se observa que el único precio de venta es de 0.20 para los años 2013 y 2014 .

**TABLA 86: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT  
AGROINDUSTRIAS JOSE SCRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 1,100.00	\$ 1.00
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1. 00

**TABLA 87: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT B & M  
SOCIEDAD ANONIMA CER**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 29,700.00	\$ 3.71
2014	\$ 238,260.00	\$ 2.51

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.51 y 3.71 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto el del año 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 88: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT GOLD GREEN S.****A. C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 100,000.00	\$ 2.50
2012	\$ 617,500.00	\$ 2.78
2013	\$ 713,000.00	\$ 3.40
2014	\$ 112,000.00	\$ 2.80

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.50 y 3.40 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto el del año 2013 respectivamente.

**TABLA 89: Precio de venta a exportación de IMPORT EXPORT GREEN GOLD****EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 468,050.00	\$ 2.02
2011	\$ 747,723.75	\$ 2.19
2012	\$ 141,250.00	\$ 2.62
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.02 y 2.62 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto el del año 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 90: Precio de venta a exportación de IMPORT. & EXPORT. ORO VERDE****S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 242,829.00	\$ 2.00
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.00

**TABLA 91: Precio de venta a exportación de IMPORT.Y EXPORT. GUIDO  
FRUTS S.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 1,950.00	\$ 0.65

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.65

**TABLA 92: Precio de venta a exportación de IMPORTADORA Y  
EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 170.00	\$ 3.74
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.74

**TABLA 93: Precio de venta a exportación de IMPORTADORA Y EXPORTADORA  
ZONANDINA E.I.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 1,800.00	\$ 0.20
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.20

**TABLA 94: Precio de venta a exportación de INDUSTRIAL COMERCIAL  
HOLGUIN E HIJOS S.A.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 460,073.56	\$ 2.44
2011	\$ 458,355.33	\$ 2.74
2012	\$ 978,956.55	\$ 3.33
2013	\$ 1,632,375.02	\$ 3.90
2014	\$ 1,044,254.94	\$ 2.43

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.43 y 3.90 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto el del año 2013 respectivamente.

**TABLA 95: Precio de venta a exportación de INKA FRESH S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 108,838.40	\$ 6.40
2013	\$ 142,945.00	\$ 5.50
2014	\$ 382,200.50	\$ 5.50

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 5.50 y 6.40 ; siendo el precio más bajo esta en los años 2013 y 2014 ; y el más alto el del año 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 96: Precio de venta a exportación de INTEGRALEXPORT S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 24,223.75	\$ 2.52
2011	\$ 13,950.00	\$ 2.79
2012		
2013		
2014	\$ 22,240.97	\$ 3.18

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.52 y 3.18 ; siendo el precio más bajo esta en el año 2010 y el más alto el del año 2014 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 97: Precio de venta a exportación de INTERLOOM S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 42,400.00	\$ 2.83
2012	\$ 199,952.00	\$ 3.23
2013	\$ 204,870.00	\$ 3.79
2014	\$ 58,500.00	\$ 3.25

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.83 y 3.79 ; siendo el precio más bajo esta en el año 2011 y el más alto el del año 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación, con leves variaciones.

**TABLA 98: Precio de venta a exportación de INVERSIONES VAALE S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 3.78	\$ 3.41
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.41

**TABLA 99: Precio de venta a exportación de J & M ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - J & M ESTELA S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 133,000.00	\$ 2.22
2012	\$ 556,400.00	\$ 2.84
2013	\$ 202,000.00	\$ 3.37
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.22 y 3.37 ; siendo el precio más bajo esta en el año 2011 y el más alto el del año 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación, con leves variaciones.



**TABLA 100: Precio de venta a exportación de JAUREGUI RIOS CARLOS ALBERTO**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 4,088.91	\$ 8.77
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 8.77

**TABLA 101: Precio de venta a exportación de JP EXPORT S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 23,300.00	\$ 2.91
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.91

**TABLA 102: Precio de venta a exportación de JUAREZ PEÑA CARLOS ALBERTO**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 12,000.00	\$ 2.00
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.00

**TABLA 103: Precio de venta a exportación de KALLPA FOODS S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 3,080.47	\$ 19.10
2012	\$ 18,146.81	\$ 21.53
2013	\$ 11,601.80	\$ 24.41
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 19.10 y 24.41 ; siendo el precio más bajo esta en el año 2011 y el más alto el del año 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación, con leves variaciones.

**TABLA 104: Precio de venta a exportación de KAPAK TRADING E.I.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 23,650.00	\$ 2.63
2012	\$ 123,550.00	\$ 3.09
2013		
2014	\$ 46,660.00	\$ 2.74

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.63 y 3.09 ; siendo el precio más bajo esta en el año 2011 y el más alto el del año 2012 respectivamente.

**TABLA 105: Precio de venta a exportación de KUNTU FOODS S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 117,744.06	\$ 3.26
2011	\$ 255,148.69	\$ 3.76
2012	\$ 182,346.24	\$ 4.62
2013	\$ 70,630.00	\$ 5.34
2014	\$ 255,708.00	\$ 5.20

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 3.26 y 5.34 ; siendo el precio más bajo esta en el año 2010 y el más alto el del año 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación, con leves variaciones.

**TABLA 106: Precio de venta a exportación de LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 1,050.00	\$ 3.42
2013		
2014	\$ 1,590.00	\$ 1.10

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 1.10 y 3.42 ; siendo el precio más bajo esta en el año 2014 y el más alto el del año 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación,

**TABLA 107: Precio de venta a exportación de LATIN MARKET S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 54.60	\$ 5.69
2013	\$ 10.05	\$ 3.56
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 3.56 y 5.69 ; siendo el precio más bajo esta en el año 2013 y el más alto el del año 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación,

**TABLA 108: Precio de venta a exportación de LIOFILIZADORA DEL PACIFICO S R  
LTDA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 25.00	\$ 1.00
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1.00

**TABLA 109: Precio de venta a exportación de LODI CENTROAMERICANA DE EXPORTACIONES S.R.L**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 20.19	\$ 7.56

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 7.56

**TABLA 110: Precio de venta a exportación de MADRID SANDOVAL JUNIOR DANNER**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 1,000.00	\$ 0.20
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.20

**TABLA 111: Precio de venta a exportación de MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 701.51	\$ 3.92
2011	\$ 1,362.40	\$ 4.42
2012	\$ 1,302.00	\$ 3.48
2013	\$ 2,014.95	\$ 4.15
2014	\$ 1,392.75	\$ 5.31

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 3.92 y 5.31; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2014 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 112: Precio de venta a exportación de MAREMI S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 3.32	\$ 6.64
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 6.64

**TABLA 113: Precio de venta a exportación de MARTINEZ LOGISTICA Y SERVICIOS S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 340.00	\$ 6.35
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 6.35

**TABLA 114: Precio de venta a exportación de MATELLANA MARTINEZ JAIME GUILLERMO**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 6.11	\$ 40.73
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 40.73

**TABLA 115: Precio de venta a exportación de MERCATO LATINO AMERICANO ESPIGA INCA FOOD S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 469.50	\$ 4.96
2013	\$ 914.00	\$ 4.78
2014	\$ 927.00	\$ 5.58

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 4.78 y 5.58 ; siendo el precio más bajo el del año 2013 y el más alto en el 2014 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 116: Precio de venta a exportación de MG NATURA PERU S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 1,881.86	\$ 86.6
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 86.6

**TABLA 117: Precio de venta a exportación de MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 428.24	\$ 30.76
2012	\$ 2,132.66	\$ 33.68
2013	\$ 1,124.40	\$ 11.30
2014	\$ 1,459.72	\$ 19.44

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 19.44 y 33.68 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 118: Precio de venta a exportación de MONHA SERVICE S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 5,903.34	\$ 2.95
2013	\$ 53,216.38	\$ 3.94
2014	\$ 20,108.98	\$ 3.35

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.95 y 3.94 ; siendo el precio más bajo el del año 2012 y el más alto en el 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 119: Precio de venta a exportación de NATURAL PAPEX EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 26,603.03	\$ 2.71
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.71

**TABLA 120: Precio de venta a exportación de NEGOCIOS AGRARIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 8,023.41	\$ 16.29
2011	\$ 8,090.91	\$ 20.16
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 16.29 y 20.16; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2011 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 121: Precio de venta a exportación de NORALI SOCIEDAD ANONIMA  
CERRADA-NORALI S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 2.10	\$ 8.40
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 8.40

**TABLA 122: Precio de venta a exportación de NORTHEX INTERNATIONAL  
S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 14,204.19	\$ 3.16
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.16

**TABLA 123: Precio de venta a exportación de NOVOS DISTRIBUCION Y  
EXPORTACION DEL PERU SAC**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 134,949.00	\$ 2.44
2011	\$ 352,511.00	\$ 2.48
2012	\$ 969,352.28	\$ 3.10
2013	\$ 1,151,556.64	\$ 3.97
2014	\$ 1,197,926.71	\$ 2.11

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.11 y 3.97 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente.



**TABLA 124: Precio de venta a exportación de NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 12,780.00	\$ 3.00
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.00

**TABLA 125: Precio de venta a exportación de OSECA LAURA ELIZABETH**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 264,940.00	\$ 1.98
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1.98

**TABLA 126: Precio de venta a exportación de OUTSPAN PERU S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 1,404,028.07	\$ 2.09
2011	\$ 1,303,842.50	\$ 2.42
2012	\$ 1,015,845.00	\$ 3.12
2013	\$ 857,815.00	\$ 3.66
2014	\$ 681,190.00	\$ 2.37

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.09 y 3.66 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 127: Precio de venta a exportación de P & R EXPORTACIONES S.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 13,245.00	\$ 2.65
2011	\$ 65,284.00	\$ 2.97
2012	\$ 18,170.00	\$ 3.63
2013	\$ 48,278.00	\$ 4.83
2014	\$ 40,126.00	\$ 4.01

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.65 y 4.83 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación

**TABLA 128: Precio de venta a exportación de PEPPERS AMERICA S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 0.10	\$ 0.34
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.34

**TABLA 129: Precio de venta a exportación de PERU BEAN S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 22,051.25	\$ 2.99
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.99

**TABLA 130: Precio de venta a exportación de PERU SPICES S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 18,731.00	\$ 2.68
2011	\$ 78,221.63	\$ 3.26
2012	\$ 58,750.00	\$ 3.92
2013	\$ 4,532.20	\$ 3.40
2014	\$ 73,135.00	\$ 4.57

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.68 y 4.57 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2014 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 131: Precio de venta a exportación de PERU WORLD WIDE S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 17,005.03	\$ 3.40
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.40

**TABLA 132: Precio de venta a exportación de PERUFOOD IMPORT S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 1,542.10	\$ 2.19

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.19

**TABLA 133: Precio de venta a exportación de PROCESADORA  
AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 191,646.00	\$ 32.76

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 32.76

**TABLA 134: Precio de venta a exportación de PRODUCTOS VEGETALES DE  
EXPORTACION EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 525,110.00	\$ 2.75
2013	\$ 371,700.00	\$ 3.51
2014	\$ 500,572.00	\$ 1.81

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 1.81 y 3.51 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 135: Precio de venta a exportación de PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL  
SUR S.R.L. - PROSERSUR S.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 247,840.00	\$ 3.22
2014	\$ 40,500.00	\$ 2.70

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.70 y 3.22 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 136: Precio de venta a exportación de QUECHUA FOODS S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 2,590.01	\$ 0.43
2012	\$ 26,003.00	\$ 3.47
2013	\$ 66,096.00	\$ 5.25
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.70 y 3.22 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 137: Precio de venta a exportación de R MUELLE S A**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 108,750.00	\$ 4.10
2013	\$ 175,962.72	\$ 4.09
2014	\$ 83,594.21	\$ 2.97

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.97 y 4.10 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2012 respectivamente. Se puede ver claramente un descenso progresivo del precio de exportación.

**TABLA 138: Precio de venta a exportación de RAMOS CONDORI DE ESTELA  
JUDITH MARIET**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 80,000.00	\$ 2.00
2011	\$ 129,400.00	\$ 2.16
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.00 y 2.16 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2011 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 139: Precio de venta a exportación de RENTALAC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- RENTA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 28,873.04	\$ 3.61

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.61

**TABLA 140: Precio de venta a exportación de REPRESENTANTE DISTRIBUCION Y VENTAS EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 4,129.40	\$ 9.67
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 9.67

**TABLA 141: Precio de venta a exportación de RODAS EXIM & CONSULTING SAC**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 136,449.00	\$ 3.90
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.90

**TABLA 142: Precio de venta a exportación de ROJAS ALFARO DE DIAZ JULIA  
ELSA**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010	\$ 27,909.00	\$ 2.79
2011	\$ 29,376.00	\$ 2.94
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.79 y 2.94 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2011 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 143: Precio de venta a exportación de SABOR PERUANO DE  
EXPORTACION S.A.C.**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010	\$ 602,570.00	\$ 2.09
2011	\$ 370,440.00	\$ 2.30
2012	\$ 767,630.00	\$ 2.80
2013	\$ 1,479,409.00	\$ 3.61
2014	\$ 635,502.40	\$ 1.98

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 1.98 y 3.61 ; siendo el precio más bajo el del año 2014 y el más alto en el 2013 respectivamente.

**TABLA 144: Precio de venta a exportación de SALINAS GARCIA ELEOVINA**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010		
2011	\$ 750.00	\$ 0.25
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.25

**TABLA 145: Precio de venta a exportación de SAZONADORES JOY E.I.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 70.00	\$ 14.00
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 14.00

**TABLA 146: Precio de venta a exportación de SELVA DE ORO INTERNACIONAL SAC**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 43,209.00	\$ 2.54
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.54

**TABLA 147: Precio de venta a exportación de SENSORIA S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 5,703.00	\$ 2.85
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.85



**TABLA 148: Precio de venta a exportación de SISNIEGAS CAYETANO JHEISON  
PAUL**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 4,275.00	\$ 1.50
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 1.50

**TABLA 149: Precio de venta a exportación de SUN PACKERS S.R.LTDA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 1,033,009.00	\$ 2.47
2011	\$ 1,048,453.34	\$ 2.72
2012	\$ 951,742.42	\$ 3.28
2013	\$ 256,760.42	\$ 4.24
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.47 y 4.24 ; siendo el precio más bajo el del año 2010 y el más alto en el 2014 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 150: Precio de venta a exportación de SUPRACORP S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012	\$ 32,610.00	\$ 3.26
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.26

**TABLA 151: Precio de venta a exportación de UCHASARA AVENDANO EDGAR**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010	\$ 53,126.08	\$ 3.10
2011		
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.10

**TABLA 152: Precio de venta a exportación de UNIVEG PERU S.A.C**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 1.00	\$ 10.00
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 10.00

**TABLA 153: Precio de venta a exportación de VARILLAS BALTAZAR CINTHIA  
PAOLA**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 12.11	\$ 6.06

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 6.06

**TABLA 154: Precio de venta a exportación de VEGETALK WORLD PERU S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 6,953.80	\$ 0.35

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.35

**TABLA 155: Precio de venta a exportación de VIDAL CACERES HUGO**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011		
2012		
2013	\$ 1.09	\$ 54.50
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 54.50

**TABLA 156: Precio de venta a exportación de VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.**

<b>AÑO</b>	<b>Valor FOB (US\$)</b>	<b>Precio por kilo (\$/Peso Neto)</b>
2010		
2011	\$ 20,514.56	\$ 2.89
2012		
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 2.89

**TABLA 157: Precio de venta a exportación de VIZCARRA TINEDO ERNESTO**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010		
2011		
2012	\$ 1,000.00	\$ 0.20
2013		
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 0.20

**TABLA 158: Precio de venta a exportación de WORLDWIDE TRADERS SAC**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010		
2011	\$ 14,917.00	\$ 2.71
2012	\$ 14,094.00	\$ 2.82
2013	\$ 9,581.50	\$ 3.83
2014		

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta de exportación oscilo entre 2.71 y 3.83 ; siendo el precio más bajo el del año 2011 y el más alto en el 2013 respectivamente. Se puede ver claramente un aumento progresivo del precio de exportación.

**TABLA 159: Precio de venta a exportación de XPODEKA S.A.C.**

AÑO	Valor FOB (US\$)	Precio por kilo (\$/Peso Neto)
2010		
2011		
2012		
2013		
2014	\$ 13,048.57	\$ 3.26

Fuente: SUNAT

Se observa que el precio de venta para el único año de exportación fue de 3.26

#### 4.7. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A fin de comprobar la existencia de relación entre las exportaciones y el precio de venta del Orégano hacia Brasil durante el periodo 2010 a 2014 se trabajó la prueba de correlación para el cálculo el valor-p y la correlación de Pearson, además del estadístico de Darwin Watson para la examinación de residuos para la correlación.

Dichas pruebas demandan como primer paso establecer los valores de la serie para el valor de la variable independiente “X” y la dependiente “Y”. Cabe indicar que para ello se calculó los valores promedio de las exportaciones (valor FOB) y el valor unitario por empresa.

##### 4.7.1. VARIABLE DEPENDIENTE “Y”: VALOR DE LAS EXPORTACIONES

Los valores de exportación FOB promedio del orégano entre 2010 a 2014, por empresa son:

N°	EMPRESAS EXPORTADORAS 2010-2014	PROMEDIO
1	AGRI FOOD S.A.C.	\$ 43,356.09
2	AGRO FERGI S.A.C.	\$ 326,743.37
3	AGRO INDUSTRIA HUAMBO E.I.R.L.	\$ 21,000.00
4	AGRO SAVANNA DEL PERU S.A.C.	\$ 205,797.25
5	AGROEXPORTADOR.COM S.A.C.	\$ 99.61
6	AGROINDUSTRIAS ESCOBAR LIMACHE S.R.L. -	\$ 101,028.32
7	AGROINDUSTRIAS EXPORT ORO VERDE S.A.C.	\$ 154,342.40
8	AGROINDUSTRIAS LOS CHANKAS S.A.C.	\$ 118,075.00
9	AGROINDUSTRIAS PERGON EIRL	\$ 35,900.00
10	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	\$ 509,657.94
11	AGROMANIA SAC	\$ 29.31
12	AGROMIX EIRL	\$ 7,911.00
13	AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C	\$ 33,302.78
14	AGRONEGOCIOS ANDINOS EIRL	\$ 307,389.00
15	AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES S.R.L.- AGRINTER S.R.L.	\$ 31,715.19
16	ALIJORSA ESTELA S.A.C.	\$ 63,342.50
17	ALIMENTOS 3G S.R.L.	\$ 82,415.00
18	ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.	\$ 11,700.00
19	ALISUR S.A.C.	\$ 37,146.69
20	ALTPEZ INTERNACIONAL S.A.C.	\$ 14,304.82
21	ANDEAN RESOURCES S.A.C.	\$ 239,735.95
22	ANDEAN TRADING CORPORATION S.A.C.	\$ 124.65
23	ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.	\$ 25,077.80
24	APOLO SERVICE E I R L	\$ 2.75

25	ARHUSA TRADING S.A.C.	\$ 104.00
26	AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA C	\$ 3,009,986.49
27	ASNAPA INKACAMANTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 40,420.43
28	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS AROMATICAS DEL DISTRITO DE TORATA	\$ 33,875.00
29	AVO S.R.L.	\$ 12,000.00
30	BCF SPICES S.A.C.	\$ 44,949.92
31	BIOQUIPA S.A.C.	\$ 66,138.99
32	BODALIN PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 44,107.50
33	BUSINESS AND INVESTMENTS S.A.C.	\$ 14,700.00
34	C & M AROMATIC GROUP S.A.C.	\$ 975,182.46
35	CANTO LEVANO JOSEPH JAIME	\$ 0.80
36	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	\$ 17.96
37	COMERCELI E.I.R.L.	\$ 14,400.00
38	COMERCIAL KELYTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 600.00
39	COMERCIAL LINARO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	\$ 4,790.00
40	COMERCIALIZADORA NATIVA AGRO INDUSTRIAL SOUTH AMERICA EIRL	\$ 25,937.50
41	CONSORCIO SANGUINETI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 2.46
42	CORIO EXPORTS S.A.C.	\$ 267,750.55
43	CORIO PRODUCE S.A.C.	\$ 112,811.33
44	COUNTRY HOME SA	\$ 422,305.81
45	CV EXIMP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CV EXIMP S.A.C.	\$ 432.15
46	DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.	\$ 1,615.30
47	E & N ALIMENTOS SAC	\$ 11,459.05
48	ECOLIFE S.A.	\$ 40,156.68
49	EMPRESA CONSULTORA COMERCIALIZADORA AGRARIA DE LOS ANDES S.A.C.	\$ 17,500.00
50	EMPRESA DE EXPORTACIONES & IMPORTACIONES JRJ EIRL	\$ 2,000.00
51	EMPRESA EXPORT & IMPORT MAREROSE E.I.R.L.	\$ 4,537.50
52	ESCOBAR DE LLANOS ROSA	\$ 1,250.00
53	ESCOBAR MAMANI CESAR ELSEDES	\$ 64,000.00
54	ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.	\$ 696,100.73
55	ESPECERIAS INTERNACIONAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ESIN S.A.C.	\$ 42,785.00
56	ESPECIERA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 290,575.00
57	ESPIGA INCA S.A.C.	\$ 60.00
58	ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.	\$ 2,297,537.73
59	EXPOROFI S.A.C.	\$ 136.00
60	EXPORT AROMATICO S.A.C.	\$ 1,350,533.91
61	EXPORTACION E IMPORTACION CHAMBE E.I.R.L.	\$ 11,830.00
62	EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	\$ 44,575.00
63	EXPORTADORA NORPAL S.A.C	\$ 70,160.00
64	FIGGINI MOGOLLON RIGOBERTO	\$ 136.50
65	FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C.	\$ 0.15

66	FIVAN EXPORT S.A.C.	\$ 17,725.00
67	FOOD EXPORT NORTE SAC	\$ 24,957.50
68	FOOD FLORES IMPORT & EXPORT SOCIEDAD ANO	\$ 233,899.50
69	FRENCH COMPANY S.R.L.	\$ 295,070.50
70	FRUTOS Y GRANOS DEL PERU S.A.C.	\$ 33,562.50
71	GANDULES INC SAC	\$ 3.35
72	GLOBENATURAL AGRO COMPANY S.A.C.	\$ 40,964.00
73	GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.	\$ 38,058.00
74	GRAHPA S.R.L.	\$ 21.60
75	GRANOS Y ESPECIAS DEL PERU SOCIEDAD ANON	\$ 46,829.25
76	GREEN VEGETABLES & FLOWERS S.A.C.	\$ 33,227.23
77	GRUPO AGUILAR CORPORATION S.A.C.	\$ 936.00
78	GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.	\$ 448,411.15
79	HOJAS DEL CAMPO EMPRESA INDIVIDUAL DE RE	\$ 50,700.00
80	HORTFRUT TRADING SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	\$ 32,100.00
81	IMPORT EXPORT AGRICOLA PAKELITH SCRL	\$ 1,050.00
82	IMPORT EXPORT AGROINDUSTRIAS JOSE SCRL	\$ 1,100.00
83	IMPORT EXPORT B & M SOCIEDAD ANONIMA CER	\$ 133,980.00
84	IMPORT EXPORT GOLD GREEN S. A. C.	\$ 385,625.00
85	IMPORT EXPORT GREEN GOLD EIRL	\$ 452,341.25
86	IMPORT. & EXPORT. ORO VERDE S.A.C.	\$ 242,829.00
87	IMPORT.Y EXPORT. GUIDO FRUTS S.R.L.	\$ 1,950.00
88	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	\$ 170.00
89	IMPORTADORA Y EXPORTADORA ZONANDINA E.I.	\$ 1,800.00
90	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.	\$ 914,803.08
91	INKA FRESH S.A.C.	\$ 211,327.97
92	INTEGRALEXPORT S.A.C.	\$ 20,138.24
93	INTERLOOM S.A.C.	\$ 126,430.50
94	INVERSIONES VAALE S.A.C	\$ 3.78
95	J & M ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - J & M ESTELA S.A.C.	\$ 297,133.33
96	JAUREGUI RIOS CARLOS ALBERTO	\$ 4,088.91
97	JP EXPORT S.A.C.	\$ 23,300.00
98	JUAREZ PEÑA CARLOS ALBERTO	\$ 12,000.00
99	KALLPA FOODS S.A.C.	\$ 10,943.03
100	KAPAK TRADING E.I.R.L.	\$ 64,620.00
101	KUNTU FOODS S.A.C.	\$ 176,315.40
102	LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.	\$ 1,320.00
103	LATIN MARKET S.A.C.	\$ 32.33
104	LIOFILIZADORA DEL PACIFICO S R LTDA	\$ 25.00
105	LODI CENTROAMERICANA DE EXPORTACIONES S.R.L	\$ 20.19
106	MADRID SANDOVAL JUNIOR DANNER	\$ 1,000.00
107	MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	\$ 1,354.72
108	MAREMI S.A.C.	\$ 3.32

109	MARTINEZ LOGISTICA Y SERVICIOS S.A.C	\$ 340.00
110	MATALLANA MARTINEZ JAIME GUILLERMO	\$ 6.11
111	MERCATO LATINO AMERICANO ESPIGA INCA FOOD S.A.C	\$ 770.17
112	MG NATURA PERU S.A.C.	\$ 1,881.86
113	MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	\$ 1,286.26
114	MONHA SERVICE S.A.C.	\$ 26,409.57
115	NATURAL PAPEX EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 26,603.03
116	NEGOCIOS AGRARIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 8,057.16
117	NORALI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NORALI S.A.C.	\$ 2.10
118	NORTHEX INTERNATIONAL S.A.C.	\$ 14,204.19
119	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SAC	\$ 761,259.13
120	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 12,780.00
121	OSECA LAURA ELIZABETH	\$ 264,940.00
122	OUTSPAN PERU S.A.C.	\$ 1,052,544.11
123	P & R EXPORTACIONES S.R.L.	\$ 37,020.60
124	PEPPERS AMERICA S.A.C.	\$ 0.10
125	PERU BEAN S.A.C.	\$ 22,051.25
126	PERU SPICES S.A.C.	\$ 46,673.97
127	PERU WORLD WIDE S.A.C.	\$ 17,005.03
128	PERUFOOD IMPORT S.A.C	\$ 1,542.10
129	PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C.	\$ 191,646.00
130	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EIRL	\$ 465,794.00
131	PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SUR S.R.L. - PROSERSUR S.R.L.	\$ 144,170.00
132	QUECHUA FOODS S.A.C.	\$ 31,563.00
133	R MUELLE S A	\$ 122,768.98
134	RAMOS CONDORI DE ESTELA JUDITH MARIET	\$ 104,700.00
135	RENTALAC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- RENTA	\$ 28,873.04
136	REPRESENTANTE DISTRIBUCION Y VENTAS EIRL	\$ 4,129.40
137	RODAS EXIM & CONSULTING SAC	\$ 136,449.00
138	ROJAS ALFARO DE DIAZ JULIA ELSA	\$ 28,642.50
139	SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C.	\$ 771,110.28
140	SALINAS GARCIA ELEOVINA	\$ 750.00
141	SAZONADORES JOY E.I.R.L.	\$ 70.00
142	SELVA DE ORO INTERNACIONAL SAC	\$ 43,209.00
143	SENSORIA S.A.C.	\$ 5,703.00
144	SISNIEGAS CAYETANO JHEISON PAUL	\$ 4,275.00
145	SUN PACKERS S.R.LTDA	\$ 822,491.30
146	SUPRACORP S.A.C.	\$ 32,610.00
147	UCHASARA AVENDANO EDGAR	\$ 53,126.08
148	UNIVEG PERU S.A.C	\$ 1.00
149	VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA	\$ 12.11
150	VEGETALK WORLD PERU S.A.C.	\$ 6,953.80
151	VIDAL CACERES HUGO	\$ 1.09
152	VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.	\$ 20,514.56



153	VIZCARRA TINEDO ERNESTO	\$ 1,000.00
154	WORLDWIDE TRADERS SAC	\$ 12,864.17
155	XPODEKA S.A.C.	\$ 13,048.57

#### 4.7.2. VARIABLE INDEPENDIENTE: “X”: PRECIO DE VENTA EXPORTABLE

Los valores de venta por empresa promedio entre 2010 a 2014 son los siguientes:

Nº	EMPRESAS EXPORTADORAS 2010-2014	PROMEDIO
1	AGRI FOOD S.A.C.	\$ 1.08
2	AGRO FERGI S.A.C.	\$ 1.36
3	AGRO INDUSTRIA HUAMBO E.I.R.L.	\$ 1.00
4	AGRO SAVANNA DEL PERU S.A.C.	\$ 2.63
5	AGROEXPORTADOR.COM S.A.C.	\$ 0.76
6	AGROINDUSTRIAS ESCOBAR LIMACHE S.R.L. -	\$ 0.29
7	AGROINDUSTRIAS EXPORT ORO VERDE S.A.C.	\$ 0.47
8	AGROINDUSTRIAS LOS CHANKAS S.A.C.	\$ 0.67
9	AGROINDUSTRIAS PERGON EIRL	\$ 0.90
10	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA	\$ 2.61
11	AGROMANIA SAC	\$ 1.67
12	AGROMIX EIRL	\$ 0.53
13	AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C	\$ 2.19
14	AGRONEGOCIOS ANDINOS EIRL	\$ 1.11
15	AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES S.R.L.- AGRINTER S.R.L.	\$ 1.97
16	ALIJORSA ESTELA S.A.C.	\$ 1.03
17	ALIMENTOS 3G S.R.L.	\$ 1.29
18	ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.	\$ 0.78
19	ALISUR S.A.C.	\$ 1.70
20	ALTPEZ INTERNACIONAL S.A.C.	\$ 2.20
21	ANDEAN RESOURCES S.A.C.	\$ 0.68
22	ANDEAN TRADING CORPORATION S.A.C.	\$ 9.53
23	ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.	\$ 1.00
24	APOLO SERVICE E I R L	\$ 1.10
25	ARHUSA TRADING S.A.C.	\$ 1.30
26	AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA C	\$ 1.24
27	ASNAPA INKACMANTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 1.12
28	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS AROMATICAS DEL DISTRITO DE TORATA	\$ 0.41
29	AVO S.R.L.	\$ 0.60
30	BCF SPICES S.A.C.	\$ 2.99
31	BIOQUIPA S.A.C.	\$ 4.28

32	BODALIN PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 1.13
33	BUSINESS AND INVESTMENTS S.A.C.	\$ 0.39
34	C & M AROMATIC GROUP S.A.C.	\$ 1.60
35	CANTO LEVANO JOSEPH JAIME	\$ 0.04
36	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS	\$ 2.85
37	COMERCELI E.I.R.L.	\$ 0.36
38	COMERCIAL KELYTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 0.06
39	COMERCIAL LINARO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	\$ 0.16
40	COMERCIALIZADORA NATIVA AGRO INDUSTRIAL SOUTH AMERICA EIRL	\$ 0.49
41	CONSORCIO SANGUINETI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 0.72
42	CORIO EXPORTS S.A.C.	\$ 0.71
43	CORIO PRODUCE S.A.C.	\$ 0.79
44	COUNTRY HOME SA	\$ 5.33
45	CV EXIMP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CV EXIMP S.A.C.	\$ 3.13
46	DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.	\$ 2.04
47	E & N ALIMENTOS SAC	\$ 7.14
48	ECOLIFE S.A.	\$ 0.88
49	EMPRESA CONSULTORA COMERCIALIZADORA AGRARIA DE LOS ANDES S.A.C.	\$ 0.70
50	EMPRESA DE EXPORTACIONES & IMPORTACIONES JRJ EIRL	\$ 0.02
51	EMPRESA EXPORT & IMPORT MAREROSE E.I.R.L.	\$ 0.10
52	ESCOBAR DE LLANOS ROSA	\$ 0.10
53	ESCOBAR MAMANI CESAR ELSEDES	\$ 0.64
54	ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.	\$ 1.86
55	ESPECERIAS INTERNACIONAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ESIN S.A.C.	\$ 0.96
56	ESPECIERA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 0.47
57	ESPIGA INCA S.A.C.	\$ 1.13
58	ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.	\$ 2.67
59	EXPOROFI S.A.C.	\$ 1.36
60	EXPORT AROMATICO S.A.C.	\$ 2.38
61	EXPORTACION E IMPORTACION CHAMBE E.I.R.L.	\$ 0.40
62	EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	\$ 1.31
63	EXPORTADORA NORPAL S.A.C	\$ -
64	FIGGINI MOGOLLON RIGOBERTO	\$ 1.30
65	FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C.	\$ 4.00
66	FIVAN EXPORT S.A.C.	\$ 0.51
67	FOOD EXPORT NORTE SAC	\$ 2.16
68	FOOD FLORES IMPORT & EXPORT SOCIEDAD ANO	\$ 0.96
69	FRENCH COMPANY S.R.L.	\$ 1.64
70	FRUTOS Y GRANOS DEL PERU S.A.C.	\$ 0.62
71	GANDULES INC SAC	\$ 0.24
72	GLOBENATURAL AGRO COMPANY S.A.C.	\$ 0.59

73	GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.	\$ 0.54
74	GRAHPA S.R.L.	\$ 1.38
75	GRANOS Y ESPECIAS DEL PERU SOCIEDAD ANON	\$ 0.44
76	GREEN VEGETABLES & FLOWERS S.A.C.	\$ 2.60
77	GRUPO AGUILAR CORPORATION S.A.C.	\$ 0.94
78	GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.	\$ 1.19
79	HOJAS DEL CAMPO EMPRESA INDIVIDUAL DE RE	\$ 0.34
80	HORTFRUT TRADING SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	\$ 0.43
81	IMPORT EXPORT AGRICOLA PAKELITH SCRL	\$ 0.08
82	IMPORT EXPORT AGROINDUSTRIAS JOSE SCRL	\$ 0.20
83	IMPORT EXPORT B & M SOCIEDAD ANONIMA CER	\$ 1.24
84	IMPORT EXPORT GOLD GREEN S. A. C.	\$ 2.30
85	IMPORT EXPORT GREEN GOLD EIRL	\$ 1.37
86	IMPORT. & EXPORT. ORO VERDE S.A.C.	\$ 0.40
87	IMPORT.Y EXPORT. GUIDO FRUTS S.R.L.	\$ 0.13
88	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	\$ 0.75
89	IMPORTADORA Y EXPORTADORA ZONANDINA E.I.	\$ 0.04
90	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.	\$ 2.97
91	INKA FRESH S.A.C.	\$ 3.48
92	INTEGRALEXPORT S.A.C.	\$ 1.70
93	INTERLOOM S.A.C.	\$ 2.62
94	INVERSIONES VAALE S.A.C	\$ 0.68
95	J & M ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - J & M ESTELA S.A.C.	\$ 1.68
96	JAUREGUI RIOS CARLOS ALBERTO	\$ 1.75
97	JP EXPORT S.A.C.	\$ 0.58
98	JUAREZ PEÑA CARLOS ALBERTO	\$ 0.40
99	KALLPA FOODS S.A.C.	\$ 13.01
100	KAPAK TRADING E.I.R.L.	\$ 1.69
101	KUNTU FOODS S.A.C.	\$ 4.44
102	LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.	\$ 0.90
103	LATIN MARKET S.A.C.	\$ 1.85
104	LIOFILIZADORA DEL PACIFICO S R LTDA	\$ 0.20
105	LODI CENTROAMERICANA DE EXPORTACIONES S.R.L	\$ 1.51
106	MADRID SANDOVAL JUNIOR DANNER	\$ 0.04
107	MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	\$ 4.25
108	MAREMI S.A.C.	\$ 1.33
109	MARTINEZ LOGISTICA Y SERVICIOS S.A.C	\$ 1.27
110	MATALLANA MARTINEZ JAIME GUILLERMO	\$ 8.15
111	MERCATO LATINO AMERICANO ESPIGA INCA FOOD S.A.C	\$ 3.06
112	MG NATURA PERU S.A.C.	\$ 17.34
113	MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C	\$ 19.04
114	MONHA SERVICE S.A.C.	\$ 2.05

115	NATURAL PAPEX EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 0.54
116	NEGOCIOS AGRARIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 7.29
117	NORALI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NORALI S.A.C.	\$ 1.68
118	NORTHEX INTERNATIONAL S.A.C.	\$ 0.63
119	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SAC	\$ 2.82
120	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 0.60
121	OSECA LAURA ELIZABETH	\$ 0.40
122	OUTSPAN PERU S.A.C.	\$ 2.73
123	P & R EXPORTACIONES S.R.L.	\$ 3.62
124	PEPPERS AMERICA S.A.C.	\$ 0.07
125	PERU BEAN S.A.C.	\$ 0.60
126	PERU SPICES S.A.C.	\$ 3.56
127	PERU WORLD WIDE S.A.C.	\$ 0.68
128	PERUFOOD IMPORT S.A.C	\$ 0.44
129	PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C.	\$ 6.55
130	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EIRL	\$ 1.61
131	PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SUR S.R.L. - PROSERSUR S.R.L.	\$ 1.18
132	QUECHUA FOODS S.A.C.	\$ 1.83
133	R MUELLE S A	\$ 2.23
134	RAMOS CONDORI DE ESTELA JUDITH MARIET	\$ 0.83
135	RENTALAC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- RENTA	\$ 0.72
136	REPRESENTANTE DISTRIBUCION Y VENTAS EIRL	\$ 1.93
137	RODAS EXIM & CONSULTING SAC	\$ 0.78
138	ROJAS ALFARO DE DIAZ JULIA ELSA	\$ 1.15
139	SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C.	\$ 2.56
140	SALINAS GARCIA ELEOVINA	\$ 0.05
141	SAZONADORES JOY E.I.R.L.	\$ 2.80
142	SELVA DE ORO INTERNACIONAL SAC	\$ 0.51
143	SENSORIA S.A.C.	\$ 0.57
144	SISNIEGAS CAYETANO JHEISON PAUL	\$ 0.30
145	SUN PACKERS S.R.LTDA	\$ 2.54
146	SUPRACORP S.A.C.	\$ 0.65
147	UCHASARA AVENDANO EDGAR	\$ 0.62
148	UNIVEG PERU S.A.C	\$ 2.00
149	VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA	\$ 1.21
150	VEGETALK WORLD PERU S.A.C.	\$ 0.07
151	VIDAL CACERES HUGO	\$ 10.90
152	VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.	\$ 0.58
153	VIZCARRA TINEDO ERNESTO	\$ 0.04
154	WORLDWIDE TRADERS SAC	\$ 1.87
155	XPODEKA S.A.C.	\$ 0.65

### 4.7.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Dada la distribución de los valores para la variable dependiente e independiente, la prueba de correlación nos permitió lograr los siguientes resultados:

#### Coefficientes

Coefficients <sup>a</sup>						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,043	,014		3,107	,090
	Term_Interc	,015	,003	,971	5,698	,029

a. Variable dependiente: Cantidad

#### Análisis de Varianza

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,971 <sup>a</sup>	,942	,913	,02674

a. Predictores: (Constante), Term\_Interc

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,023	1	,023	32,472	,029 <sup>b</sup>
	Residuo	,001	2	,001		
	Total	,025	3			

a. Variable dependiente: Cantidad  
b. Predictores: (Constante), Term\_Interc

Relación positiva y significativa

A mayor términos de Intercambios, mayores exportaciones, en consecuencia beneficios para el país.

## CONCLUSIONES

1. Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluye rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tanto, podemos afirmar que los precios inciden significativamente en el nivel de exportaciones de orégano.
2. Debido a que la tabla resumen del modelo muestra un R de ,971 que indica que existe una correlación entre las dos variables y el R cuadrado muestra que la variable independiente influye en un ,942 a la variable dependiente. También se puede observar en la tabla de coeficientes que tanto la variable independiente como el intercepto son significativos.
3. Las exportaciones de orégano peruano hacia el mundo tuvieron un comportamiento fluctuante pero con tendencias positivas, excepto en 2011. Así tenemos que el total de exportaciones pasaron de US\$ 10, 134,594.38 en 2009 a US\$ 14, 487,966.62US\$ en 2014, lo cual significó una variación del 48.71%, con un promedio de crecimiento anual de 9.74 %. El mismo comportamiento se presentó para con el peso bruto, el cual tuvo un crecimiento promedio anual de 5.63 %, con su pico más alto en 2012, reflejado en un 33.58% y el más bajo el siguiente año 2011 con un decrecimiento del -**6.74%**.

## RECOMENDACIONES

1. Es importante que las empresas tacneñas consideren generar políticas de competitividad, más allá de la de precios, que permitan reforzar la exportación de Orégano, a través de la mejora del producto y la comercialización. Ello involucra invertir en certificaciones de calidad y estrategias de marketing que generen una imagen de competitividad en los productos exportados hacia este país.
2. Entidades como la SUNAT, debe de fiscalizar a través de Aduanas la determinación de los precios de exportación del Orégano de Perú hacia Brasil, a fin de evitar la alta fluctuación de precios, y que permitan evitar la práctica de dumping u otras que dañen la competitividad entre las empresas exportadoras. Se sugiere fiscalización por parte de tal entidad.
3. Entidades como PromPerú y las diferentes Cámaras de Comercio nacionales deben de preocuparse por generar mayor impulso a las exportaciones de Orégano a través de campañas que den la posibilidad de diversificar la oferta exportable hacia otros destinos, a fin de evitar que la fluctuación de la demanda del mercado de Brasil pueda afectar la exportación de las empresas nacionales y así evitar que se vean afectados los ingresos de las mismas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BACA. Urbina Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; tercera, edición, McGraw-Hill, México 2006.
2. BOYD, Westfall Stasch; “Investigación de Mercados Texto y Casos” 5ta edición, editorial Limusa Noriega Editores México 2005.
3. COSTALES, G, Bolívar “Diseño y elaboración de proyectos de inversión”; editorial Politécnica, Ecuador 2006.
4. HORNE, Van, James C – Wachowicz, Jr “Administración Financiera”, undécima edición 2004
5. KOTLER, Philip “Introducción al Marketing” Prentice May, Madrid, 2004.
6. Avlonitis, G.J.; Kouremenos, A. y Gounaris, S.P. (1994):“Assesing Marketing Effectiveness: Some Preliminary Results” in Marketing: its Dynamics and Challenges, eds. Bloemer, Lemmick & Kasper, Proceeding of 23European Marketing Academy Conference, Maastricht.
7. Barroso, C. y Sánchez del Río, E. (2003): “Influencia de la Orientación al Mercado sobre la Actitud y Comportamiento del Empleado en una Empresa de Servicios”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.
8. Bartlett, A. y Ghoshal, S. (2000):“Going Global”. Harvard Business Review.
9. Bacharach S. (1989): “Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation”, Academy of Management Review.
10. Bachkaniwala D., Wright M. y Ram M. (2001): “Succession in South Asian Family Businesses in the UK”, International Small Business Journal.
11. Bagozzi R. y Phillips L. (1982): “Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal”, Administrative Science Quarterly.
12. Bagozzi R. y Yi Y. (1989): “O the Use of Structural Equation Models in Experimtal Designs”, Journal of Marketing Research.
13. Baliga R., Moyer C. y Rao R. (1996): “CEO Duality and Firm Performance: What’s the Fuss?”, Strategic Management Journal.
14. Chi T. (1994): “Trading in Strategic Resources: Necessary Conditions, Transaction Cost Problems, and Choice of Exchange Structure”, Strategic Management journal.



15. Chrisman J., Chua J. y Litz R. (2004): "A Commentary on "Comparing the Agency Costs of Family Firms: Conceptual Issues and Exploratory Evidence", *Entrepreneurship Theory and Practice*.
16. Chrisman J., Chua J. y Sharma P. (2003): "Current Trends and Future Directions in Family Business Management Studies: Toward a Theory of the Family Firms", en: [www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/index.asp](http://www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/index.asp).
17. Church (1993): *The Family Firm in Industrial Capitalism: International Perspective on Hypotheses and History*, *Business History*.
18. Cole S. (1983): "The Hierarchy of the Sciences", *American Journal of Sociology*.
19. Oliver C. (1997): "Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based View", *Strategic Management Journal*.
20. Olson (1987): "Entrepreneurship and Management", *Journal of Small Business Management*.
21. Olson P. y Bokor D. (1995): "Strategy Process-Content Interaction: Effects on Growth Performance in Small, Start-Up Firms", *Journal of Small Business Management*.

## ANEXOS

## ANEXO N° 1

## POBLACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS

1	AGRI FOOD S.A.C.
2	AGRO FERGI S.A.C.
3	AGRO INDUSTRIA HUAMBO E.I.R.L.
4	AGRO SAVANNA DEL PERU S.A.C.
5	AGROEXPORTADOR.COM S.A.C.
6	AGROINDUSTRIAS ESCOBAR LIMACHE S.R.L. -
7	AGROINDUSTRIAS EXPORT ORO VERDE S.A.C.
8	AGROINDUSTRIAS LOS CHANKAS S.A.C.
9	AGROINDUSTRIAS PERGON EIRL
10	AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA
11	AGROMANIA SAC
12	AGROMIX EIRL
13	AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C
14	AGRONEGOCIOS ANDINOS EIRL
15	AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES S.R.L.- AGRINTER S.R.L.
16	ALIJORSA ESTELA S.A.C.
17	ALIMENTOS 3G S.R.L.
18	ALIMENTOS DEL PACIFICO S.R.L.
19	ALISUR S.A.C.
20	ALTPEZ INTERNACIONAL S.A.C.
21	ANDEAN RESOURCES S.A.C.
22	ANDEAN TRADING CORPORATION S.A.C.
23	ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.
24	APOLO SERVICE E I R L
25	ARHUSA TRADING S.A.C.
26	AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA C
27	ASNAPA INKACMANTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
28	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS AROMATICAS DEL DISTRITO DE TORATA
29	AVO S.R.L.
30	BCF SPICES S.A.C.
31	BIOQUIPA S.A.C.
32	BODALIN PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
33	BUSINESS AND INVESTMENTS S.A.C.
34	C & M AROMATIC GROUP S.A.C.
35	CANTO LEVANO JOSEPH JAIME
36	CELIS CHUMBILE LEOPOLDO ELIAS
37	COMERCELI E.I.R.L.
38	COMERCIAL KELYTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
39	COMERCIAL LINARO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
40	COMERCIALIZADORA NATIVA AGRO INDUSTRIAL SOUTH AMERICA EIRL

41	CONSORCIO SANGUINETI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
42	CORIO EXPORTS S.A.C.
43	CORIO PRODUCE S.A.C.
44	COUNTRY HOME SA
45	CV EXIMP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CV EXIMP S.A.C.
46	DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C.
47	E & N ALIMENTOS SAC
48	ECOLIFE S.A.
49	EMPRESA CONSULTORA COMERCIALIZADORA AGRARIA DE LOS ANDES S.A.C.
50	EMPRESA DE EXPORTACIONES & IMPORTACIONES JRJ EIRL
51	EMPRESA EXPORT & IMPORT MAREROSE E.I.R.L.
52	ESCOBAR DE LLANOS ROSA
53	ESCOBAR MAMANI CESAR ELSEDES
54	ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.
55	ESPECERIAS INTERNACIONAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ESIN S.A.C.
56	ESPECIERA DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
57	ESPIGA INCA S.A.C.
58	ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.
59	EXPOROFI S.A.C.
60	EXPORT AROMATICO S.A.C.
61	EXPORTACION E IMPORTACION CHAMBE E.I.R.L.
62	EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
63	EXPORTADORA NORPAL S.A.C
64	FIGGINI MOGOLLON RIGOBERTO
65	FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C.
66	FIVAN EXPORT S.A.C.
67	FOOD EXPORT NORTE SAC
68	FOOD FLORES IMPORT & EXPORT SOCIEDAD ANO
69	FRENCH COMPANY S.R.L.
70	FRUTOS Y GRANOS DEL PERU S.A.C.
71	GANDULES INC SAC
72	GLOBENATURAL AGRO COMPANY S.A.C.
73	GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.
74	GRAHPA S.R.L.
75	GRANOS Y ESPECIAS DEL PERU SOCIEDAD ANON
76	GREEN VEGETABLES & FLOWERS S.A.C.
77	GRUPO AGUILAR CORPORATION S.A.C.
78	GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.
79	HOJAS DEL CAMPO EMPRESA INDIVIDUAL DE RE
80	HORTFRUT TRADING SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
81	IMPORT EXPORT AGRICOLA PAKELITH SCRL
82	IMPORT EXPORT AGROINDUSTRIAS JOSE SCRL
83	IMPORT EXPORT B & M SOCIEDAD ANONIMA CER
84	IMPORT EXPORT GOLD GREEN S. A. C.
85	IMPORT EXPORT GREEN GOLD EIRL

86	IMPORT. & EXPORT. ORO VERDE S.A.C.
87	IMPORT.Y EXPORT. GUIDO FRUTS S.R.L.
88	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L
89	IMPORTADORA Y EXPORTADORA ZONANDINA E.I.
90	INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.
91	INKA FRESH S.A.C.
92	INTEGRALEXPORT S.A.C.
93	INTERLOOM S.A.C.
94	INVERSIONES VAALE S.A.C
95	J & M ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - J & M ESTELA S.A.C.
96	JAUREGUI RIOS CARLOS ALBERTO
97	JP EXPORT S.A.C.
98	JUAREZ PEÑA CARLOS ALBERTO
99	KALLPA FOODS S.A.C.
100	KAPAK TRADING E.I.R.L.
101	KUNTU FOODS S.A.C.
102	LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.
103	LATIN MARKET S.A.C.
104	LIOFILIZADORA DEL PACIFICO S R LTDA
105	LODI CENTROAMERICANA DE EXPORTACIONES S.R.L
106	MADRID SANDOVAL JUNIOR DANNER
107	MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC
108	MAREMI S.A.C.
109	MARTINEZ LOGISTICA Y SERVICIOS S.A.C
110	MATALLANA MARTINEZ JAIME GUILLERMO
111	MERCATO LATINO AMERICANO ESPIGA INCA FOOD S.A.C
112	MG NATURA PERU S.A.C.
113	MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C
114	MONHA SERVICE S.A.C.
115	NATURAL PAPEX EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
116	NEGOCIOS AGRARIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
117	NORALI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NORALI S.A.C.
118	NORTHEX INTERNATIONAL S.A.C.
119	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SAC
120	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
121	OSECA LAURA ELIZABETH
122	OUTSPAN PERU S.A.C.
123	P & R EXPORTACIONES S.R.L.
124	PEPPERS AMERICA S.A.C.
125	PERU BEAN S.A.C.
126	PERU SPICES S.A.C.
127	PERU WORLD WIDE S.A.C.
128	PERUFOOD IMPORT S.A.C
129	PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C.
130	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EIRL

131	PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SUR S.R.L. - PROSERSUR S.R.L.
132	QUECHUA FOODS S.A.C.
133	R MUELLE S A
134	RAMOS CONDORI DE ESTELA JUDITH MARIET
135	RENTALAC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- RENTA
136	REPRESENTANTE DISTRIBUCION Y VENTAS EIRL
137	RODAS EXIM & CONSULTING SAC
138	ROJAS ALFARO DE DIAZ JULIA ELSA
139	SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C.
140	SALINAS GARCIA ELEOVINA
141	SAZONADORES JOY E.I.R.L.
142	SELVA DE ORO INTERNACIONAL SAC
143	SENSORIA S.A.C.
144	SISNIEGAS CAYETANO JHEISON PAUL
145	SUN PACKERS S.R.LTDA
146	SUPRACORP S.A.C.
147	UCHASARA AVENDANO EDGAR
148	UNIVEG PERU S.A.C
149	VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA
150	VEGETALK WORLD PERU S.A.C.
151	VIDAL CACERES HUGO
152	VINCULOS AGRICOLAS E.I.R.L.
153	VIZCARRA TINEDO ERNESTO
154	WORLDWIDE TRADERS SAC
155	XPODEKA S.A.C.

Fuente: SUNAT; Elaboración propia

## ANEXO N° 2

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título de la Investigación: “INFLUENCIA DEL PRECIOS EN LAS EXPORTACIONES DE ORÉGANO DE PERÚ PERIODO 2010- 2014”**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<u>Problema general</u>  ¿Cuál es la influencia de los precios en las exportaciones del Orégano de Perú?	<u>Objetivo general</u> Determinar la influencia de los precios en las exportaciones de Orégano del Perú, para conocer cómo este aspecto puede incidir en su demanda en este mercado.	<u>Hipótesis general</u>  <b>La influencia del Precio incide en las exportaciones del Orégano de Perú</b>	<u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u>  <b>PRECIO</b>	Evolución de los precios internacionales del Orégano exportado.	Variación del Precio en US\$
<u>Problemas específicos</u> -¿Cuál ha sido la evolución y su efecto de los precios del Orégano de exportación y volúmenes de Perú?  -¿Cuál ha sido el nivel de exportaciones del Orégano de Perú hacia?	<u>Objetivos específicos</u>  -Analizar el comportamiento de los precios del Orégano de Perú para conocer la fluctuación en los últimos periodos.  -Determinar cómo ha venido evolucionando los volúmenes de exportaciones del Orégano de Perú.	<u>Hipótesis específicas</u>  -Los precios si influyen en el incremento de las exportaciones de Orégano de Perú.  - Los precios no influyen en el incremento de las exportaciones de Orégano de Perú.	<u>VARIABLE DEPENDIENTE</u>  :  <b>EXPORTACIÓN</b>	Valor FOB de las exportaciones del Orégano exportado	Valor FOB en US\$
				Volumen de las exportaciones del Orégano exportado	Toneladas
				Empresas exportadoras de Orégano	Número de empresas exportadoras.
<b>MÉTODO Y DISEÑO</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
<b>Tipo de investigación</b>	Investigación aplicada	<u>Población:</u>  Está determinado por las empresa exportadoras de Orégano del Perú		<u>Método</u>	Descriptivo y Correlacional
<b>Nivel de investigación</b>	Descriptiva			<u>Información</u>	Secundaria
<b>Diseño de investigación</b>	Correlacional No experimental – transversal			<u>Tratamiento estadístico</u>	Correlación de Pearson