

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales



**“ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE
ACEITUNA DE MESA EN ENVASES DESTINADOS AL CONSUMO EN LA
EMPRESA AGROINDUSTRIAS OLIVEPACK S.A.C.”**

Autor:

Bach. Erika Janet Asqui Garnica

Asesor:

Ing. Martha Gallegos Arata

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
TACNA – PERÚ

2016

Dedico esta investigación y todo el esfuerzo invertido a Dios y a mis padres Ada y Vicente; a quienes agradezco infinitamente su amor, comprensión, colaboración y buenos deseos durante todo el tiempo que demandó la elaboración de la presente tesis.

AGREDECIMIENTOS

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo y en mi desarrollo profesional.

En primer lugar, agradecer a mis padres quien me apoyaron infinitamente de corazón, la dedicación y aliento con el que hasta el día de hoy me apoyan y alientan, sé que sin ustedes y su amor no hubiera llegado hasta este punto de mi vida, los amo infinitamente. A mi hermana Anita por cada palabra de aliento, comprensión y amor.

Agradecer de todo corazón a mi asesora Martha Gallegos Arata, quién gracias a su valorable y constante apoyo supo ayudarme con la elaboración de la tesis.

Finalmente, deseo agradecer a la Universidad Privada de Tacna la Facultad de Ciencias Empresariales y sobre todo a la escuela profesional de Administración de Negocios Internacionales, por todos los conocimientos brindados y que me son útiles ahora y por siempre.

RESUMEN

La exportación de aceituna ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años, en el año 2014 donde se exporta más de 30 TN en cantidad de aceituna de mesa, la mayor parte de la aceituna se comercializa a granel o preenvases, es decir en envases que no se destinan directamente al consumidor.

En los dos últimos periodos según la información obtenida de la página de SUNAT-ADUANAS, se ha visto un incremento de la cantidad de aceituna comercializada en envases que van directo al consumidor en diferentes formatos de envases. Los países donde se está enviando la aceituna envasada son Canadá, Estados Unidos, Chile, Brasil, como los principales destinos.

Objetivo: Se busca determinar las limitaciones que pueden afectar a las exportaciones de aceituna de mesa en envases de consumo final hacia el mercado de Estados Unidos en Agroindustrias Olivepack.

Método: Esta investigación es aplicada, ya que está orientada a lograr el conocimiento para que se aplique de manera práctica, se empleó una guía de entrevista, basadas en un cuestionario autodiagnóstico para determinar el potencial exportador.

ABSTRACT

The export of olive has maintained a steady growth in recent years, in 2014 where more than 30 TN is exported quantity of table olives, most of the olives are sold in bulk or pre-packages, ie packages not intended directly to consumers.

In the last two periods according to the information obtained from the page SUNAT-CUSTOMS, it has seen an increase in the quantity of olives sold in packs go straight to the consumer in different packaging formats. The countries where are sending packaged olive are Canada, United States, Chile, Brazil, as the main destinations.

Objective: Wanted determine the limitations that may affect exports of table olives in containers of final consumption to the US market in Agroindustries Olivepack.

Method: This research is applied as it is aimed at achieving knowledge to be applied practically, an interview guide, based on a self-diagnostic questionnaire to determine the export potential was used.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
ASPECTOS GENERALES	2
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1. Problema general	2
1.2. Problemas específicos.....	2
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1. Objetivo general	2
2.2. Objetivos específicos.....	2
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	3
1.2. BASES TEÓRICAS	6
1.2.1. Ley contra el Bioterrorismo de EE.UU.....	6
1.2.2. Análisis del Potencial Exportador.....	7
1.2.3. Aceituna de mesa.....	8
1.2.3.1. Clasificación Taxonómica	8
1.2.3.2. Etimología de la aceituna	8
1.2.3.3. Descripción del producto	10
1.2.3.4. Tipos de aceituna.....	12
1.2.3.5. Principales variedades	13
1.2.3.6. Propiedades y usos	16
1.2.3.7. Producción Nacional	17
1.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	20
1.4. HIPÓTESIS	22
1.4.1. Hipótesis General.....	22
1.4.2. Hipótesis Específicas	23
1.5. VARIABLES E INDICADORES	23
1.5.1. Variables.....	23

1.5.2.	Indicadores.....	23
1.5.3.	Operacionabilización de variables.....	24
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		25
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
2.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	25
2.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
2.5.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.6.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.7.	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	26
CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS		27
3.1.	INTERPRETACIÓN DE TABLAS Y GRAFICOS	27
3.1.1.	Gestión Administrativa.....	27
3.1.2.	Gestión Productiva y Logística.....	29
3.1.3.	Gestión de los Mercados Internacionales y Logística.....	31
3.1.4.	Gestión Económica Financiera	33
3.2.	MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	35
3.2.1.	Matriz de Gestión Administrativa.....	35
3.2.2.	Matriz Gestión Productiva y Logística.....	36
3.2.3.	Matriz Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Internacional.....	37
3.2.4.	Matriz Gestión Económica Financiera	38
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION.....		39
4.1.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	39
4.1.1.	Identificación de datos	39
4.1.2.	Redacción de hipótesis general.....	39
4.1.3.	Análisis de la hipótesis general	39
4.2.	COMPROBACIÓN HIPÓTESIS ESPECIFICA NRO.01	40
4.2.1.	Identificación de datos	40

4.2.2.	Redacción de hipótesis	40
4.2.3.	Gráficos para muestreo	41
4.3.	COMPROBACIÓN HIPÓTESIS ESPECIFICA NRO.02	45
4.3.1.	Identificación de datos	45
4.3.2.	Redacción de hipótesis	45
4.3.3.	Estadística para muestreo.....	46
CONCLUSIONES.....		47
SUGERENCIAS		48
BIBLIOGRAFIA.....		49
ANEXOS		54
ENCUESTA.....		55
MATRIZ DE CONSISTECIA.....		81

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se titula “Análisis de las limitaciones para la exportación de aceituna de mesa en envases destinados al consumo en la empresa agroindustrias Olivepack S.A.C.”, actualmente la región de Tacna es la que produce la mayor cantidad de aceituna de mesa y la participación de las exportaciones por aduanas Tacna representa el 60%, en este sentido la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C., localizada en la región busca insertarse en el mercado internacional, la empresa tiene 4 años de funcionamiento y ha logrado desarrollar una marca en el mercado nacional y comercializa aceituna de mesa en diferentes preparaciones y presentaciones.

En este sentido, se tiene como objetivo principal de la investigación las diversas limitaciones que la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. tiene para poder exportar aceituna de mesa en envases de consumo final hacia el mercado estadounidense. Como objetivo específico de la investigación se busca determinar los requisitos y barreras de acceso de la aceituna envasada al mercado estadounidense así como también determinar el potencial exportador de la Empresa Olivepack S.A.C. al mercado de Estados Unidos.

Cabe resaltar que la presente investigación comprende Aspectos Generales donde se tocan puntos de resalte en la investigación, Capítulo I Marco Teórico, antecedentes, bases teóricas.

En el Capítulo II se expone los métodos o metodología que se aplica para la tesis, diseño de la investigación, técnica de estudio y las estrategias e instrumentos de recolección de datos. En el Capítulo III presentamos el análisis de los resultados del tratamiento estadístico e interpretación de tablas. En el Capítulo IV se exponen y discuten todos los resultados obtenidos, empleando cuadros y gráficos para facilitar la comprensión de la información.

Como últimos puntos se consideran las conclusiones y sugerencias pertinentes; además se incluyen dentro de los anexos, el instrumento empleado, matriz de consistencia, entre otros.

ASPECTOS GENERALES

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Problema general

¿Cuáles son las principales limitaciones que pueden afectar las exportaciones de aceituna de mesa en envases directo al consumidor hacia de Estados Unidos, en la empresa Agroindustrias Olivepack?

1.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los requisitos y barreras de acceso de la aceituna envasada para el ingreso al mercado de Estados Unidos?
- ¿Cuál es el potencial exportador de la empresa para el ingreso al mercado de Estados Unidos?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

Determinar las limitaciones que pueden afectar a las exportaciones de aceituna de mesa en envases de consumo final hacia el mercado de Estados Unidos en Agroindustrias Olivepack.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar los requisitos y barreras de acceso de la aceituna envasada al mercado Estados Unidos.
- Determinar el potencial exportador de la Empresa hacia el mercado de Estados Unidos.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Aybar Cordero, G; Huamaní Quilla, N; Olano Guevara, R; Saenz Arteaga, A. (2007) en su tesis **“Estrategia exportadora para el sector de aceitunas del sur peruano al mercado estadounidense: aplicación del modelo Exporting Trading Companies (ETC) en la empresa Aceitunas de Ilo S.A.”** mencionan que en su trabajo de investigación el objetivo determinar una estrategia de exportación de aceitunas del sur del Perú al mercado estadounidense con la aplicación del Modelo “Exporting Trading Companies (ETC)” en la empresa Aceitunas de Ilo S.A, con la finalidad de asegurar la sostenibilidad de la empresa y los productores de aceituna del sur del Perú en el largo plazo.

Según el Consejo Olivícola Internacional (COI, 2006), el mercado norteamericano es el primer importador de aceitunas a nivel mundial, creciendo su consumo en 47% entre los años 1996 a 2006 (pasando de 150,000 a 220,000 toneladas de aceituna). EE.UU. una importante cuota de producción de 115,500 toneladas por año en el estado de California, e importa aproximadamente 125,000 toneladas por año. Aquello representa un volumen anual de negocio mayor a US\$ 300 millones, siendo sus principales proveedores las empresas españolas, italianas, griegas, argentinas y en menor escala las peruanas. Argentina y Perú son los principales proveedores del mercado latino, a través de marcas de distribuidores norteamericanos.

La empresa Aceitunas de Ilo S.A. actualmente exporta a New York el 60% de su producción a granel (bidones de plástico con un peso neto de 50 kilogramos), a través de un broker y con destino final en la cadena griega “Krinos Foods”. Los precios de venta son bajos y las utilidades son mínimas para la subsistencia de la empresa Aceitunas de Ilo S.A., por lo que los autores de esta tesis propusieron a su alta gerencia crear su propio brazo comercial a través del modelo Exporting Management Company (EMC), a efectos de

mejorar el desempeño en el comercio internacional. Esta idea no fue aceptada por la junta de accionistas, por lo que los autores de esta tesis deciden continuar con la aplicación del modelo ETC “Exporting Trading Companies” con una personería jurídica con otros inversionistas. En este sentido, se crea la nueva empresa denominada “Sun Valley S.R.L”. El modelo ETC otorga a la empresa Sun Valley S.R.L una posición estratégica para integrarse hacia delante, y así competir en los mercados internacionales. Sun Valley S.R.L en una primera etapa exportará las aceitunas de la empresa Aceitunas de Ilo S.A. y de otros productores del sur peruano, dándole un valor agregado en la etapa del envasado (frascos de vidrio sellados al vacío), y bajo marcas de distribuidores mayoristas de Estados Unidos.

Salas Canales, H. (2012) en su tesis “Investigación de mercado para la exportación de palta Hass al mercado de Italia” menciona que, las exportaciones peruanas de palta Hass se han incrementado significativamente durante el periodo 2004 - 2011 debido a que dicho producto goza de una buena reputación a nivel mundial. Italia es un país que poco a poco comienza a valorar la producción y consumo de palta Hass, proyectándose como un mercado prometedor para el desarrollo del mismo.

Objetivo: Se busca determinar cuáles han sido las principales limitaciones que han afectado las exportaciones de palta Hass al mercado italiano durante los años 2004 -2011.

Método: Se empleó un diseño cualitativo y cuantitativo. Para el diseño cualitativo se realizaron entrevistas a profundidad a las empresas peruanas exportadoras de palta Hass y a una compañía comercializadora italiana; y en el diseño cuantitativo, se empleó un cuestionario online para el público consumidor italiano.

Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada a los requisitos técnicos, sistema de distribución física internacional y barreras de acceso al mercado italiano. Además, se pudo conocer las diferentes características que presenta el consumidor italiano de palta Hass.

Conclusiones: Se concluye que existe una creciente demanda e interés por el producto, pero aún no existen las condiciones logísticas necesarias para lograr que la palta importada tenga un precio accesible en el mercado italiano.

Uribe Jiménez, C. (2010) en su tesis “Estudio de pre factibilidad de Industrialización y Exportación de uva al mercado de Estados Unidos”

menciona que, como objetivo del estudio es determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de la instalación de una planta de empaclado de uva Red Globe en el departamento de Piura (Valle del Alto Perú). El análisis se inició con el estudio estratégico (permitirá dar una noción del entorno en el que se desarrollará el proyecto), el cuál determinó, en el mercado de EEUU, una ventana comercial óptima para la comercialización de uva en los meses de Noviembre, Diciembre, Enero y Mayo. Gracias al alto consumo de fruta en el mercado de EEUU y la eliminación de barreras para las exportaciones de fruta (TLC) han aumentado los volúmenes de las exportaciones peruanas, por lo cual se podrá como empresa exportar mayores cantidades y aprovechar los meses en los que la competencia no lo hace. Una vez realizadas las proyecciones de demanda y oferta es necesario definir con que capacidad trabajará la planta para satisfacer el mercado objetivo. El proyecto procesará 548,820 cajas/campaña, las cuales pesarán 8.2 kg .Se contará con un centro de empaclado semiautomatizado y con instalaciones frigoríficas de alta tecnología provistas por la empresa PROFRIO (Empresa líder chilena en refrigeración). Definido el tamaño de planta seleccionado se calculó la fuerza de trabajo necesaria para dar comienzo a las operaciones con lo que se definió la mano de obra necesaria, que en este caso será un aproximado de 140 personas, tanto para el área administrativa como operacional.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Ley contra el Bioterrorismo de EE.UU.

La Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002 (Ley contra el Bioterrorismo) tiene por objeto reforzar la seguridad en los Estados Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo.

El bioterrorismo es el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes adicionados intencionalmente a los alimentos; así como la introducción al país de material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la salud y la vida de las personas.

Las siguientes son las disposiciones de la normativa sobre bioterrorismo relacionadas a la importación de alimentos frescos o procesados:

- Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration) : las instalaciones nacionales y extranjeras que manufactures, procesen, empaqueten, distribuyan, reciban o mantengan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA.
- Notificación previa de alimentos importados (prior notice): Se debe informar por adelantado sobre cada embarque de alimentos que desee ingresar al territorio de los Estados Unidos.
- Establecimiento y mantenimiento de registros: Las personas que manufacturen procesen, empaqueten, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos deberán crear y mantener los registros que determine la FDA como necesarios

para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.

- **Detención administrativa:** la FDA está autorizada a detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o información creíble de que los alimentos constituyen una amenaza seria a la salud o la vida de las personas o animales.

1.2.2. Análisis del Potencial Exportador

Una forma de comenzar es realizar un autodiagnóstico, preguntando el grado de satisfacción de la empresa en el proceso de comercialización. Tener éxito en el mercado nacional podría ser necesario para alcanzar el mercado extranjero, pero el potencial exportador muestra a la empresa la habilidad que esta puede tener para sacar ventajas de las oportunidades del mercado internacional. El potencial exportador se identifica por un conjunto de características, tales como el comportamiento de la empresa en el mercado nacional, los recursos, los procesos y productos, etc., lo que determina las fortalezas. Es importante considerar los factores externos a la empresa para aprovechar encontrar las oportunidades y amenazas en el mercado internacional.

Es necesario analizar a la empresa en base a la gestión empresarial: Gestión exportadora y análisis del producto, lo que servirá para acceder al mercado externo. Los factores que considera la gestión exportadora implican la capacidad organizativa de la empresa, conocimientos técnicos del mercado internacional, logística, recursos financieros, etc.

El Potencial Exportador Permite identificar las Fortalezas y Debilidades de la empresa que nos permite hacer nuestro diagnostico

interno, ello permitirá establecer nuestros objetivos, estrategias e indicadores.

- Fortalezas: Cualquier actividad de la organización que realiza bien o recursos que ella controla.
- Debilidad: Actividad que la organización no realiza bien o recursos que necesita y no posee.

1.2.3. Aceituna de mesa

1.2.3.1. Clasificación Taxonómica

- Nombre Común:
Olivo, Aceituna de mesa
- Nombre Científico:
Olea europaea L.
- Familia:
Oleáceas
- Periodo Vegetativo:
Planta perenne. Produce al segundo año de trasplante.

1.2.3.2. Etimología de la aceituna

Según la RAE:

Etimología: Del árabe hispánico azzaytūna, este del árabe clásico zaytūnah, y este del arameo zaytūnā, diminutivo de zaytā.

1. f. Fruto del olivo.

2. f. Andalucía. Campaña de la recogida de ese fruto.

3. f. Andalucía. En el calendario agrícola, época de su recogida.

~ **de la reina.** La de mayor tamaño y superior calidad que se cría en Andalucía.

~ **de verdeo.** Aceituna que es apta para cogerla en verde y aliñarla para consumirla como fruto.

~ **dulzal.** Clase de aceituna redonda y muy fina que se consume en verde, una vez preparada.

~ **gordal.** Variedad de aceituna de gran tamaño que se verdea y se consume aliñada como fruto.

~ **manzanilla.** Especie de aceituna pequeña muy fina, que se consume en verde, endulzada o aliñada.

~ **picudilla.** Aceituna de forma picuda.

~ **tetuda.** Aceituna que remata en un pequeño pezón.

~ **zapatera.** La que ha perdido su color y buen sabor, por haber comenzado a pudrirse.

~ **zorzaleta.** Aceituna muy pequeña y redonda, así llamada porque los zorzales son muy aficionados a comerla.

Según WEB:

La aceituna es el fruto del olivo. Se le puede llamar también oliva.

Las aceitunas se tienen que procesar para consumirse pasando primero por un proceso de maceración que elimina el sabor amargo que tienen debido a un glucósido conocido como Oleuropeína. En Extremadura y Andalucía son muy populares las aceitunas aliñadas tomadas como aperitivo.

El fruto es una drupa comestible, de tamaño variable, con una sola semilla o hueso o carozo en su interior. Pertenece a la familia de las oleaceae. Su área natural es la cuenca mediterránea, norte de África, parte de la cuenca atlántica, México, Perú, Chile, Venezuela, estados del sur de Australia, Sudáfrica en la zona de El Cabo, Nueva Zelanda, Estados Unidos, China y el Cáucaso, con la variedad autóctona ninotska. Chile.

Que es donde este cuenta con su inigualable variedad azapa que hace mención al fértil valle cercano a la ciudad norteña de Arica y recorrido por el río San José. Argentina, donde en las provincias de San Juan y La Rioja cuenta con la nativa arauco y criolla peruana. Sus tejidos almacenan aceites, de los cuales el ácido oleico constituye en un análisis cuantitativo entre un 72 a un 83%, según los estándares del COI y del Codex Alimentarius de la FAO.

1.2.3.3. Descripción del producto

Es el fruto del árbol de olivo (*Olea europea*); de color inicialmente verde y a medida que va madurando se torna púrpura y negro, estos tonos oscuros se deben al contenido de antocianinas (químicos naturales beneficiosos); y las verdes a su contenido de clorofila y carotenoides.

El olivo (*Olea europea* L.) es un árbol de la familia de las oleáceas que puede llegar a medir unos 15 m de altura si no se realiza la poda apropiadamente. Posee un tronco erecto de color gris claro, lleno de protuberancias y fisuras, especialmente a medida que se hace mayor, sus

hojas son opuestas, lanceoladas, de hasta unos 8 cm de longitud por un par de anchura y de corto peciolo, son blanquecinas por el envés, como consecuencia de la densa pubescencia que las cubre y que tiene como objetivo protegerla del frío en invierno y del calor en verano. Por el haz tienen un color verde brillante. Las flores son muy pequeñas y están reunidas en inflorescencias. Presentan cuatro pétalos de color blanquecino y una fuerte fragancia. Sus frutos son las aceitunas, que son drupas de forma ovoidea, en cuyo interior aparece un solo hueso.

La aceituna tiene un alto valor nutritivo. Posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, aunque su contenido en proteína es bajo, su nivel de fibra hace que sea muy digestiva. Están compuestas en su mayoría por agua y su aporte en nutrientes en base a 100g es: hidratos de carbono 1 g, proteínas, 0,8, calorías 150, fibra 2,6 g, y 1,73 g por cada 100 kcal, por lo que según la reglamentación sobre el etiquetado N°1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo del 20 de diciembre de 2006, puede considerarse Fuente de Fibra. Las aceitunas de mesa contribuyen a cubrir las CDR (Cantidad Diaria Recomendada) de fibra, que son 30 gramos.

Tiene 20% de grasa. El ácido graso más abundante es el oleico: 82%, seguido del palmítico: 13%, linoleico (Omega-6): 5%, esteárico: 3%, linolénico (Omega-3): 1%, y palmitoleico: 1%, dependiendo de la madurez de la aceituna. Una cantidad de 25 gramos de aceitunas (7 aceitunas) aporta 0,28 gramos de sodio aproximadamente. En menor proporción contienen otros

minerales como el calcio, potasio, magnesio, hierro, fósforo y yodo.

En cuanto a las vitaminas, la aceituna de mesa aporta pequeñas cantidades de vitaminas del grupo B y liposolubles como la provitamina A y la E, siendo estas dos últimas de acción antioxidante (Strobach, 2000; Hermoso et al., 1995).

1.2.3.4. Tipos de aceituna

- **Verdes:** Son las aceitunas de frutos recogidos durante el ciclo de maduración, antes del envero y cuando han alcanzado un tamaño normal. Estas aceitunas serán firmes, sanas y resistentes a una suave presión entre los dedos y no tendrán otras manchas distintas de las de su pigmentación natural. La coloración del fruto podrá variar del verde al amarillo paja.
- **De color cambiante:** Son generalmente obtenidas de frutos con color rosado, rosa vinoso o castaño, recogidos antes de su completa madurez, sometidos o no a tratamientos alcalinos y listas para su consumo.
- **Negras:** Estas aceitunas son obtenidas de frutos recogidos en plena madurez o poco antes de ella, pudiendo presentar, según la zona de producción y época del acopio, un color negro rojizo, negro violáceo, violeta oscuro, negro verdoso o castaño oscuro.

- **Ennegrecidas por oxidación:** Son las obtenidas de frutos que no estando totalmente maduros han sido oscurecidos mediante oxidación y han perdido el amargor mediante tratamiento con lejía alcalina.

1.2.3.5. Principales variedades

a. Criolla o Sevillana

Es la variedad más cultivada en el Perú 85% corresponde a esta variedad, se le conoce también como “Yauquina, llo, Tacneña”, es similar a la variedad Azapa de Chile y Arauco de Argentina. (Casilla & Huatuco, 2001). Se inicia su cultivo desde la conquista española en el Perú.

Se destina principalmente a la obtención de aceituna de mesa.

Las características son las siguientes:

Característica	Descripción
Peso	Elevado
Forma	Ovoidal
Simetría	Ligeramente asimétrico
Posición del diámetro transversal máximo	Centrado
Apice	Apuntado
Base	Truncada
Pezón	Ausente
Lenticelas	Pequeñas y abundantes

(Casilla & Huatuco, 2001)

Figura 1. Variedad Criolla



Fuente: Catálogo Mundial de las Variedades de Olivo, 2002

b. Ascolana

Es otra de las variedades que se cultiva en el Perú y en nuestra zona, en Tacna, se utiliza como polinizante de la variedad principal que es la Criolla, procede de Italia, y se destina principalmente a la elaboración de aceituna verde estilo Español o verde Aderezada, en nuestra zona es una variedad muy delicada, que se ablanda cuando madura y sensible al ataque de la mosca de la fruta y una enfermedad conocida como punta de cigarro. Por su gran tamaño es muy cotizada. Tiene muy bajo contenido de aceite.

Característica	Descripción
Peso	Muy Elevado
Forma	Ovoidal
Simetría	Ligeramente asimétrico
Posición del diámetro transversal máximo	Centrado
Apice	Redondeado
Base	Truncada
Pezón	Ausente
Lenticelas	Abundantes y grandes

Figura 2. Variedad Ascolana



Fuente: Catálogo Mundial de las Variedades de Olivo, 2002

c. Manzanilla

Es una variedad destinada para mesa principalmente, se adapta muy bien las condiciones de la costa peruana, se destina principalmente a la preparación como verde aderezada (estilo español), se puede destinar preparación como negra natural. En nuestro país, se comporta como una aceituna doble uso para mesa y extracción de aceite de oliva. Las nuevas plantaciones en nuestro país sobre todo en Ica son con esta variedad. Esta variedad procede de España, pero el material de propagación utilizado en la costa peruana procede en su mayoría de Argentina.

Carácterística	Descripción
Peso	Medio
Forma	Esferica
Simetría	Simétrico
Posición del diámetro transversal máximo	Centrada
Apice	Redondeado
Base	Truncada
Pezón	Ausente
Lenticelas	Abundantes y pequeñas

Figura 3. Variedad manzanilla



Fuente: Catálogo Mundial de las Variedades de Olivo, 2002

1.2.3.6. Propiedades y usos

El valor nutricional de la aceituna radica en su aporte de grasa, en este caso principalmente ácido oleico (omega 9) que ayuda a reducir los niveles de colesterol de la sangre y es una excelente fuente de energía, cada gramo de grasa aporta 9 calorías a nuestro organismo. Ayuda a disminuir la presión arterial, tiene propiedades diuréticas, efectivo en el tratamiento de diabetes e inflamaciones del hígado o cálculos biliares, mejora el funcionamiento del estómago y páncreas, reduce la acidez gástrica, estimula

el crecimiento y favorece la absorción del calcio y la mineralización.

Se denomina «aceituna de mesa» al fruto de variedades determinadas del olivo cultivado (*Olea Europea Sativa*) sano, cogido en el estado de madurez adecuado y de calidad tal que, sometido a un determinado proceso de elaboración, proporcione un producto listo para el consumo y de buena conservación.

1.2.3.7. Producción Nacional

En los últimos años la producción nacional se ha ido incrementado ampliándose la frontera agrícola principalmente en Tacna y en Ica.

**Tabla N° 01. Estadísticas de producción de aceitunas
por Región desde 1994 hasta 2013**

Años	Total Nacional	Arequipa	Ica	La Libertad	Lima	Moquegua	Tacna
1994	20589	5003	1251	714	284	1720	11617
1995	28842	12910	1400	710	--	874	12948
1996	27050	10944	1507	582	--	913	13104
1997	31138	12938	1875	722	--	1408	14194
1998	1269	29	10	852	378	--	--
1999	11382	2035	36	--	124	308	8879
2000	30026	11390	902	205	191	608	16730
2001	32442	13588	599	185	269	557	17244
2002	32488	12512	754	120	823	820	17459
2003	38039	11921	826	139	685	1006	23462
2004	42471	13133	1009	144	947	510	26728
2005	54622	18484	1177	140	986	471	33365
2006	52298	13859	1284	114	989	527	35526
2007	52444	14571	1013	123	1199	135	35404
2008	114363	36615	1274	117	1412	1342	73602
2009	7170	45	1228	138	1106	33	4619
2010	75035	26990	1321	133	1387	533	44670
2011	73092	13987	1651	134	1472	709	54748
2012	92527	25916	2174	137	1416	559	61959
2013	57768	4267	3792	125	1501	389	47313

Fuente: SUNAT-ADUNAS

En la tabla 1 se muestra la evolución de la producción de aceituna a nivel nacional desde el año 1994, hasta el año 2013, donde se observa claramente el incremento de la producción de aceituna en este periodo, con deficit de producción la primera de este periodo mostrado en el año 1998, debido principalmente a factores climáticos producidos por el fenómeno del niño ocurrido el año 1997, la otra caída importante de la producción a nivel Nacional se origina como consecuencia de la sobre producción del año 2008 y se ve reflejada en la disminución de la producción del año 2009.

**Tabla 2. Has de Olivo Cosechadas por Región.
Periodo 1994 a 2013**

Años	TOTAL NACIONAL	AREQUIPA	ICA	LA LIBERTAD	LIMA	MOQUEGUA	TACNA
1994	5839	2340	580	238	122	400	2159
1995	6144	2798	557	230	--	400	2159
1996	5868	2751	549	189	--	195	2184
1997	5848	2734	549	188	--	398	1979
1998	377	43	4	170	160	--	--
1999	3938	1509	180	--	50	161	2038
2000	6426	2763	300	188	65	246	2864
2001	7094	3093	460	70	99	193	3179
2002	7231	3039	439	70	226	231	3226
2003	7750	3050	439	82	201	331	3647
2004	8030	3045	439	70	203	170	4103
2005	8649	3044	438	82	203	152	4730
2006	9652	3126	457	82	203	319	5465
2007	9456	3136	388	82	211	160	5479
2008	10415	3524	423	82	230	289	5867
2009	7609	284	417	82	213	275	6338
2010	11438	3751	474	82	253	276	6602
2011	12962	3712	534	82	175	284	8100
2012	13288	3815	634	82	174	284	8229
2013	16444	3779	1078	82	164	284	10987

Fuente: SUNAT-ADUNAS

La superficie cosechada se ha ido incrementado durante el periodo comprendido entre los años 1994 a 2013. **En la tabla 2** a continuación se presenta la evolución de la cantidad de Has cosechadas en el periodo de tiempo antes indicado.

1.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Potencial exportador

El potencial exportador es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

El análisis del potencial exportador es vital para la inserción de la empresa en el mercado global, ya que identifica las capacidades en las diferentes etapas del proceso del comercio exterior.

Gestión Administrativa

A través del término administrativa se refiere a todo aquello perteneciente a la administración o relativo a ella. La administración es aquella parte, área, que en un organismo público o en una compañía de capitales privados se ocupa de gestionar todos los recursos que están implicados en su estructura y por ende en su funcionamiento. Para concretar esta tarea será preciso ordenar y organizar lo que compete a la hacienda, a los recursos económicos disponibles y los que ingresan, y también a los recursos humanos. El equilibrio de todo ello generará una buena administración.

Producción

La palabra producción refiere a la acción de producir, a la cosa ya producida, al modo de producirla y a la suma de los productos, tanto del suelo como de la industria.

La obtención de frutos o cualquier otro bien que proviene directamente de la naturaleza sin tercerizaciones se denomina comúnmente como producción.

Logística

Por logística se comprende la puesta en marcha, administración y el correcto funcionamiento de un emprendimiento, dentro de lo cual se desarrollan estrategias de coordinación y planificación. Es decir, la logística pone en juego

medios y métodos que se consideran básicos y necesarios para llevar a cabo de manera eficiente la actividad de una empresa o de cualquier otra organización, normalmente en lo que respecta a la distribución de aquello que la empresa produce.

Mercado

En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Logística internacional

La venta y la comercialización de los productos requieren de una buena calidad en los mismos, un buen servicio y un precio competitivo. Sin embargo, estos elementos no son suficientes, pues es necesario que con anterioridad a la venta de un producto haya una organización, es decir, una logística.

La gestión logística se centra en obtener la máxima eficiencia en la cadena de suministro de un producto y, si esto tiene una proyección exportadora, se habla de la logística internacional.

Economía financiera

La economía financiera es una disciplina que pone el énfasis en el uso del análisis económico para entender el funcionamiento básico de los mercados financieros, particularmente la medida y la valoración del riesgo y la asignación intertemporal de los recursos monetarios.

Legalización

La legalización es un acto a través del cual algo que queda por fuera de la ley puede comenzar a ser considerado legal luego de las tramitaciones correspondientes. Tal como se señaló, hay dos situaciones posibles relativas

a la legalización. Una de ellas, quizás la menos controversial y más rutinaria, tiene que ver con la legalización de documentos para que puedan ser considerados oficiales o aceptados por la ley. Esto es común, por ejemplo, con títulos escolares o educativos, con títulos de propiedad, con documentos internacionales que deben ser aceptados y legalizados por las diferentes cortes, con documentos públicos

Exportación

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

Cabe destacarse que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía.

Limitación

La noción de límite es propia de muchas situaciones de la comunicación humana. Y la limitación consiste en el establecimiento de aquellos límites u obstáculos que impiden algo.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

El regular estado del potencial exportador de la empresa se limita al acceso al mercado norteamericano.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- La empresa no cumple medianamente con los requisitos a Estados Unidos.
- El nivel del potencial exportador es regular.

1.5. VARIABLES E INDICADORES

1.5.1. Variables

Dentro de la presente investigación se han podido reconocer claramente las dos principales tipos de variables que son:

- Dependiente: Potencial exportador
- Independiente: Limitaciones del Mercado

1.5.2. Indicadores

Dentro de cada una de las dos diferentes variables mencionadas anteriormente y en las que se basó mi investigación son los siguientes indicadores por cada variable:

Independiente:

- Gestión Administrativa
- Gestión Productiva y Logística
- Gestión de los Mercado Internacionales y Logística Internacional
- Gestión Económica Financiera

Dependiente:

- Requisitos para exportar
- Requisitos legales
- Guía de requisitos sanitarios

1.5.3. Operacionabilización de variables

Tabla N° 03
Operacionabilización de variables dependientes e independientes

Variable	Definición	Indicadores
V. Independiente Potencial Exportador	La facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.	-Gestión Administrativa -Gestión Productiva y Logística -Gestión de los Mercado Internacionales y Logística Internacional -Gestión Económica Financiera
V. Dependiente Limitaciones del Mercado	Un mercado presenta límites de distintos tipos, que han de conocerse para diseñar adecuadamente la estrategia comercial. Estos límites señalan el campo de actuación de la acción del marketing; sin embargo, no siempre son fáciles de determinar y, en ningún caso, son inamovibles, y pueden, por tanto, ser ampliados.	-Requisitos para exportar -Requisitos legales -Guía de requisitos sanitarios

Elaboración: Propia

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación sobre el análisis de las limitaciones para la exportación de aceituna de mesa en envases destinados al consumo en la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C., viene a ser una investigación aplicada, porque está dirigida a recoger información de la realidad con el objetivo de ampliar el conocimiento.

2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación viene a ser una Investigación descriptiva-correlacional, porque se pretende analizar diferentes factores los cuales se pueden medir de manera independiente, ya que se relaciona dos tipos de variables para un mismo estudio.

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación sobre análisis de las limitaciones para la exportación de aceituna de mesa en envases destinados al consumo en la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C., es de tipo transversal.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población muestra de la presente investigación es la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C.

2.5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación está directamente enfocado a la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C. tomando una muestra muy importante para la información necesaria de la presente tesis.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se usara una guía documental, para obtención de los requisitos al mercado de destino y la Guía de entrevista, basadas en un cuestionario autodiagnóstico para determinar el potencial exportador de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C.

2.7. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se aplicara ponderación a los criterios a evaluar para determinar en esencia el potencial exportador de la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. INTERPRETACIÓN DE TABLAS Y GRAFICOS

3.1.1. Gestión Administrativa

Tabla N° 04

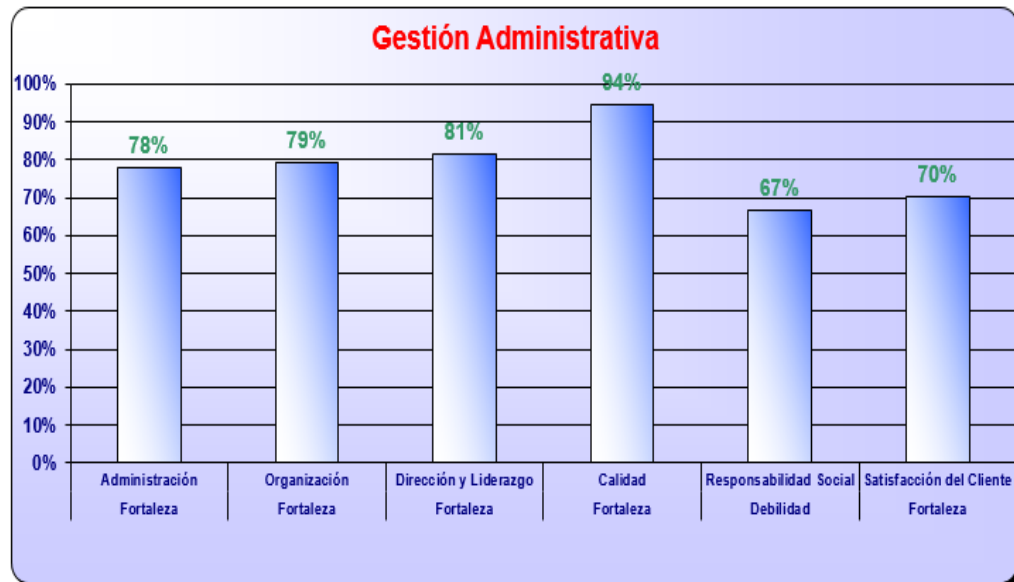
Área de Gestión Administrativa

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Puntaje	Participación
Fortaleza	Administración	21	78%
Fortaleza	Organización	19	79%
Fortaleza	Dirección y Liderazgo	22	81%
Fortaleza	Calidad	17	94%
Debilidad	Responsabilidad Social	14	67%
Fortaleza	Satisfacción del Cliente	19	70%

Elaboración: Propia

En la tabla N° 04 podemos visualizar el puntaje que se ha podido obtener por cada Sub Área de Gestión Administrativa dando a conocer cuáles son las sub áreas que están bien implementadas y cuales no; el menor puntaje que se ha obtenido es en la Responsabilidad Social de la empresa Agroindustrias Olivepack.

Grafico N° 01
Área de la Gestión Administrativa



Fuente: PROMPERÚ

Elaboración: Propia

En el **Grafico N° 01** se detalla de una mejor manera el porcentaje de cada Sub Área donde tiene Calidad un 94% por la buena imagen con la que cuentan certificando sus productos utilizando manuales y procedimientos para para que su personal lo ejecute con conformidad.

3.1.2. Gestión Productiva y Logística

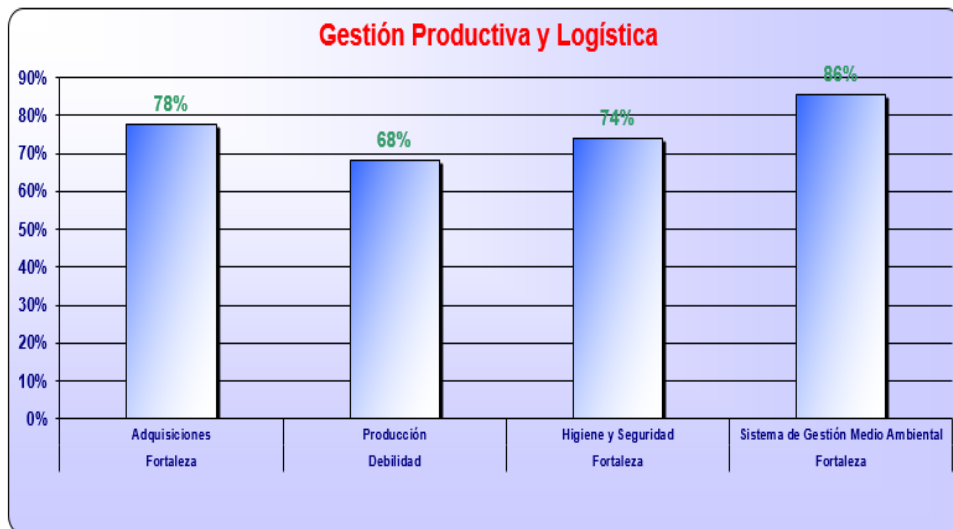
Tabla N° 05
Área de Gestión Productiva y Logística

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Puntaje	Participación
Fortaleza	Adquisiciones	21	78%
Debilidad	Producción	41	68%
Fortaleza	Higiene y Seguridad	20	74%
Fortaleza	Sistema de Gestión Medio Ambiental	18	86%

Elaboración: Propia

En la tabla N° 05 podemos visualizar el puntaje que se ha podido obtener por cada Sub Área de Gestión Productiva y Logística dando a conocer cuáles son las sub áreas que están bien implementadas y cuales no; el menor puntaje que se ha obtenido es en Producción de la empresa Agroindustrias Olivepack.

Grafico N° 02
Área de la Gestión Productiva y Logística



Fuente: PROMPERÚ

Elaboración: Propia

En el **Grafico N° 02** se detalla de una mejor manera el porcentaje de cada Sub Área donde tiene El sistema de Gestión Medio Ambiental un 86% por que la empresa cuenta con un programa de prevención de la contaminación para reducir los contaminantes con ello puede manejar un mejor control ante desempeño ambiental.

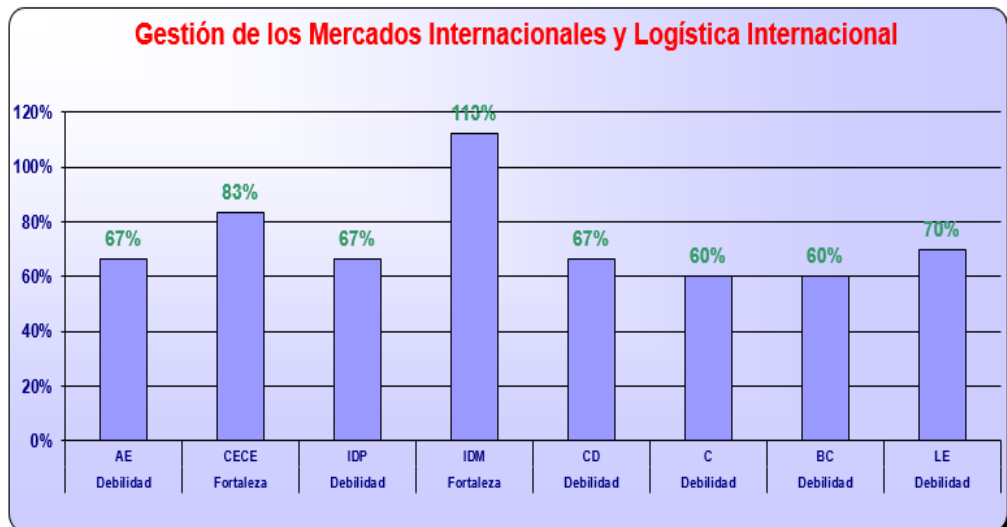
3.1.3. Gestión de los Mercados Internacionales y Logística

Tabla N° 06
Área de Gestión de los Mercados Internacionales y Logística
Internacional

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Puntaje	Participación
Debilidad	Ambiente Externo	8	67%
Fortaleza	Conocimientos Especializados en Comercio Exterior	25	83%
Debilidad	Investigación y Desarrollo de Productos	16	67%
Fortaleza	Investigación y Desarrollo de Mercados	27	113%
Debilidad	Canales de Distribución	12	67%
Debilidad	Clientes	9	60%
Debilidad	Benchmarking Competitivo	9	60%
Debilidad	Logística Exportadora	23	70%

Elaboración: Propia

Grafico N° 03
Área de la Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Internacional



Fuente: PROMPERÚ

Elaboración: Propia

En el **Grafico N° 03** se detalla de una mejor manera el porcentaje de cada Sub Área donde tiene como mayor fortaleza la Investigación y Desarrollo de mercados con un 113%, dando a conocer que la empresa si realiza estudios de mercado y cuenta con un específico para actividades de mercadeo e investigación.

3.1.4. Gestión Económica Financiera

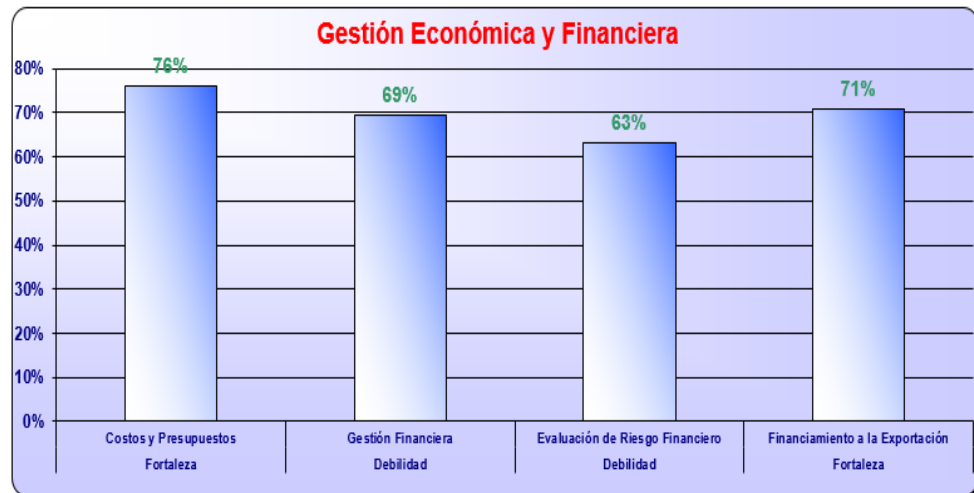
Tabla N° 07
Área de Gestión Económica Financiera

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Puntaje	Participación
Fortaleza	Costos y Presupuestos	16	76%
Debilidad	Gestión Financiera	50	69%
Debilidad	Evaluación de Riesgo Financiero	19	63%
Fortaleza	Financiamiento a la Exportación	17	71%

Elaboración: Propia

En la tabla N° 07 podemos visualizar el puntaje que se ha podido obtener por cada Sub Área de Gestión de Económica Financiera dando a conocer cuáles son las sub áreas que están bien implementadas y cuales no; el Sub área de la Evaluación de Riesgo financiero tiene una menor calificación en la empresa Agroindustrias Olivepack.

Grafico N° 04
Área de Gestión Económica Financiera



Fuente: PROMPERÚ

Elaboración: Propia

En el **Grafico N° 04** se detalla de una mejor manera el porcentaje de cada Sub Área donde tiene como mayor fortaleza los Costos y Presupuestos con un 76%, dando a conocer que la empresa si cuenta con un presupuesto para financiar un plan de exportación.

3.2. MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

3.2.1. Matriz de Gestión Administrativa

Tabla N° 08

Matriz de Gestión Administrativa

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Objetivos	Estrategias	Indicadores
Fortaleza	Administración	Dirección por Objetivos	Implementar un plan operativo, por Objetivos de la empresa	Nº objetivos logrados. Nº áreas productivas. Nº revisiones y/o mejoras de objetivos
Fortaleza	Organización	Gestionar el talento humano basado en un perfil por cargos	Aplicar cultura de competencias y habilidades en el personal	% incremento de productividad.
Fortaleza	Dirección y Liderazgo	Establecer una dirección de manera estrictamente jerárquica	Tomar decisiones de forma Concentrada	% incremento de aciertos en decisiones tomadas.
Fortaleza	Calidad	Lograr calidad A1 en la elaboración del producto a ofrecer	Desarrollar un Sistema de Control de Calidad Total Interno	% incremento de efectividad. % incremento en colaboración entre áreas productivas. % incremento de satisfacción del empleado
Debilidad	Responsabilidad Social	Identificación de la empresa como preservadora del medio ambiente en el que opera	Implementar políticas medio ambientales internas	% cumplimiento de normas ambientales internas. % concientización de empleados
Fortaleza	Satisfacción del Cliente	Implementar un Sistema Parcial de Servicio al Cliente (Post-Venta)	Construir relaciones a múltiples niveles	Nº de clientes por segmento. % incremento de clientes por segmento. % de satisfacción de cliente por segmento

Elaboración: Propia

3.2.2. Matriz Gestión Productiva y Logística

Tabla N° 09

Matriz Gestión Productiva y Logística

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Objetivos	Estrategias	Indicadores
Fortaleza	Adquisiciones	Controlar en gran proporción al principal proveedor	Identificar de principales proveedores	Nº de alianzas concretadas. % incremento de calidad de ofertas de proveedores.
Debilidad	Producción	Mejorar la efectividad y la sincronización de procesos	Reingeniería de planta de producción	Nº procesos críticos. Nº procesos mejorados. % incremento de producción.
Fortaleza	Higiene y Seguridad	Priorizar seguridad en áreas y fases de producción clave de la empresa	Realizar un inventario de riesgos de accidentes en cada área, y establecer previsiones	Jerarquización de áreas por riesgo. % de accidentes en cada área. % disminución de accidentes. Nº de prevenciones ejecutadas.
Fortaleza	Sistema de Gestión Medio Ambiental	Certificación de la empresa en materia de cuidado al medio ambiente	Implementación de tecnologías modernas	% incremento productividad. % disminución de residuos sólidos

Elaboración: Propia

3.2.3. Matriz Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Internacional

Tabla N° 10

Matriz Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Internacional

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Objetivos	Estrategias	Indicadores
Debilidad	Ambiente Externo	Operar solo en ambientes externos favorables para la empresa	Estudiar el entorno de posibles ubicaciones de la empresa y elegir la menos riesgosa	Nº de ambientes potenciales de operación. % de riesgo de cada mercado
Fortaleza	Conocimientos Especializados en Comercio Exterior	Aprovechar y difundir las tecnologías de punta dentro de la empresa.	Organización de charlas periódicas sobre nuevas tecnologías	% incremento de participación en charlas. % mejora en uso de nuevas tecnologías. % aumento de productividad
Debilidad	Investigación y Desarrollo de Productos	Realizar innovaciones de los productos cada 8 meses	Realizar innovaciones de los productos cada 8 meses	Nº de líneas con productos renovados. Nº de productos renovados. % incremento de ventas
Fortaleza	Investigación y Desarrollo de Mercados	Desarrollo de relaciones comerciales en nuevos mercados / regiones	Participar en Ferias internacionales clave	% incremento de participación en ferias internacionales. % incremento participación en nuevos mercados
Debilidad	Canales de Distribución	Mejorar la forma de llevar el producto a los clientes	Establecimiento de relaciones duraderas con distribuidores	Incremento de Nº de distribuidores. Incremento de Nº de canales de distribución. % mejoramiento de distribución de productos
Debilidad	Clientes	Incrementar y mantener los clientes clave de la empresa	Mejorar la captación y fidelización de clientes externos	% disminución de quejas y reclamos. % incremento de clientes. % de conservación de clientes. % incremento satisfacción de clientes.
Debilidad	Benchmarking Competitivo	Implementar en áreas estratégicas, las mejores prácticas de la industria	Mejorar la fidelización y confidencialidad de los empleados	% deserción laboral de puestos estratégicos mes/año. % identificación de empleados con su empresa
Debilidad	Logística Exportadora	Optimizar la eficiencia y eficacia de servicios logísticos	Evaluar los servicios y costos de operadores logísticos con que trabajamos	Comparativo de Nº de servicios. Comparativo de Costos, Comparativo calidad de servicios

Elaboración: Propia

3.2.4. Matriz Gestión Económica Financiera

Tabla N° 11

Matriz Gestión Económica Financiera

Calificación	Sub Áreas de Gestión	Objetivos	Estrategias	Indicadores
Fortaleza	Costos y Presupuestos	Crecimiento rentable sobre el mercado	Aumentar las utilidades, disminuyendo costos	Índice de precios competitivos. % comparativos de utilidades y costos 3 últimos períodos
Debilidad	Gestión Financiera	Optimizar control de pagos y cobranzas	Aplicar un sistema de control de ratios financieros	Ratios de liquidez, solvencia, rentabilidad. Utilidades. Morosidad.
Debilidad	Evaluación de Riesgo Financiero	Mejorar actuación de operaciones	Mantenimiento de cuentas en azul y puntuales	Nº Reportes financieros entregados a Bancos. Cartera de Bancos con que se negocia. Record positivo en bancos que se usan.
Fortaleza	Financiamiento a la Exportación	Establecer y consolidar vías de financiamiento a largo plazo	Contar con vías de financiamiento por producto/servicio	Nº líneas de financiación dedicada por producto/servicio

Elaboración: Propia

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.1.1. Identificación de datos

Tipo de Estudio	: Transversal
Nivel de Investigación	: Descriptiva
Objetivo Estadístico	: Correlacionar
Variable Dependiente	: Limitaciones del Mercado
Variable Independiente	: Potencial Exportador

4.1.2. Redacción de hipótesis general

El regular estado del potencial exportador de la empresa se limita al acceso al mercado norteamericano.

4.1.3. Análisis de la hipótesis general

Tabla N° 12
Estadística de Fiabilidad

ALFA DE CRONBACH	NRO DE ELEMENTOS
0,753	204

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar, que el resultado tiene un valor de α de 0.753, que indica que este instrumento **SI** tiene un alto grado de confiabilidad basado en este coeficiente, validando su uso para la recolección de datos. Los mismos que han sido objeto de validación

de parte de juicio experto adicionalmente. El cuestionario fue aplicado directamente sin entrega del formulario, formulándose las preguntas y aclarando aspectos relevantes. La encuesta fue aplicada el día 02 de Marzo del 2016, así mismo se tiene la validación del instrumento de investigación con opinión favorable de 03 profesionales expertos, cuyas copias se encuentran en ANEXO del presente informe.

4.2. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS ESPECIFICA NRO.01

4.2.1. Identificación de datos

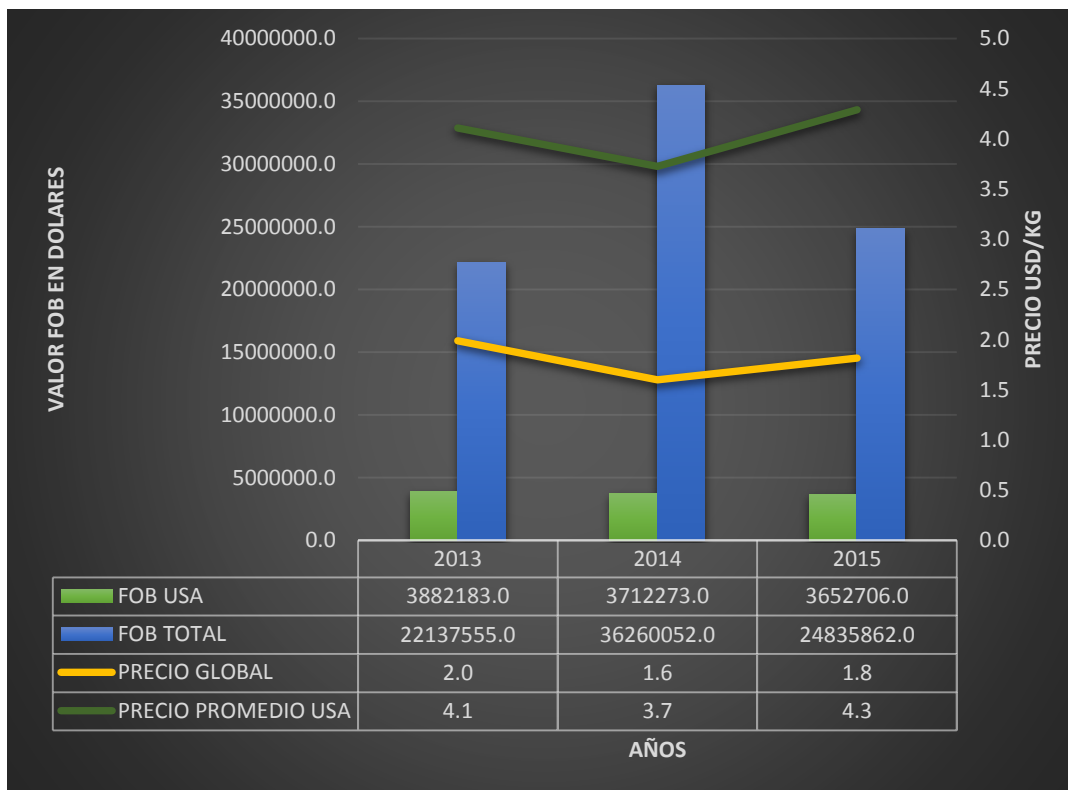
Tipo de estudio	: Transversal
Nivel de Investigación	: Descriptiva
Objetivo estadístico	: Comparar
Variable de estudio	: Limitaciones del Mercado

4.2.2. Redacción de hipótesis

La empresa no cumple medianamente con los requisitos a Estados Unidos.

4.2.3. Gráficos para muestreo

GRAFICO N° 05
Valor FOB en Dólares

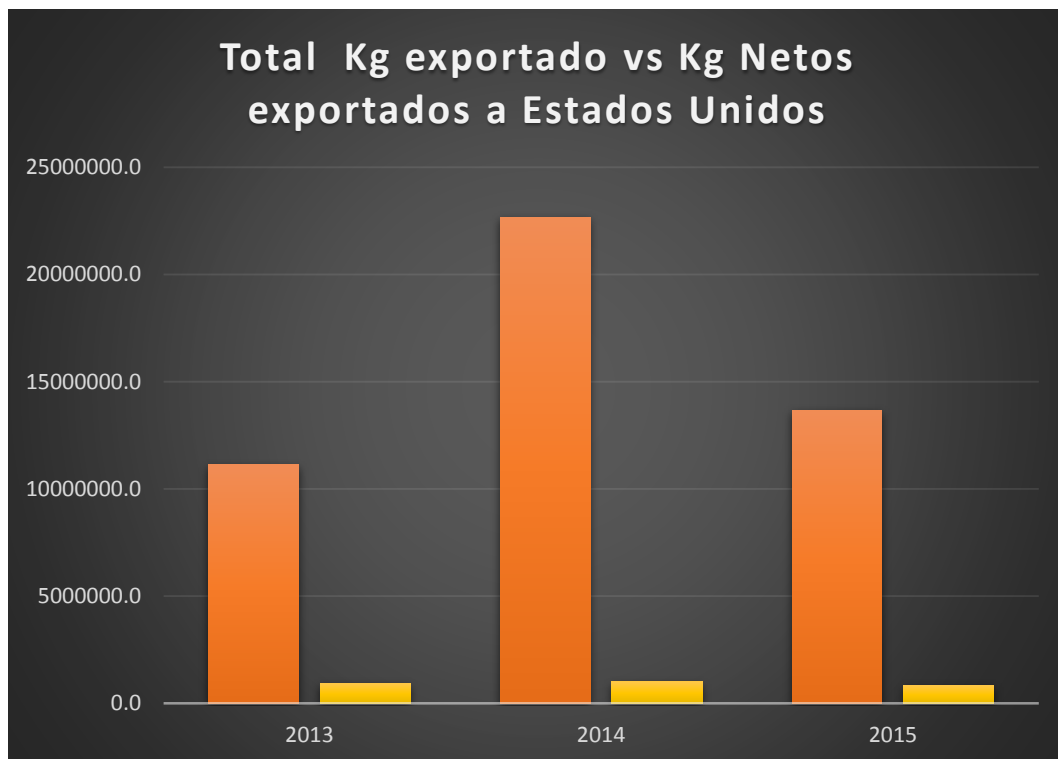


Fuente: ADUNAS

Elaboración: Propia

En el **grafico N° 5** se aprecia el valor FOB USA y FOB Total entre los años 2013, 2014 y 2015.

GRAFICO N° 06
Total Kg exportado vs Kg Netos exportados a Estados Unidos

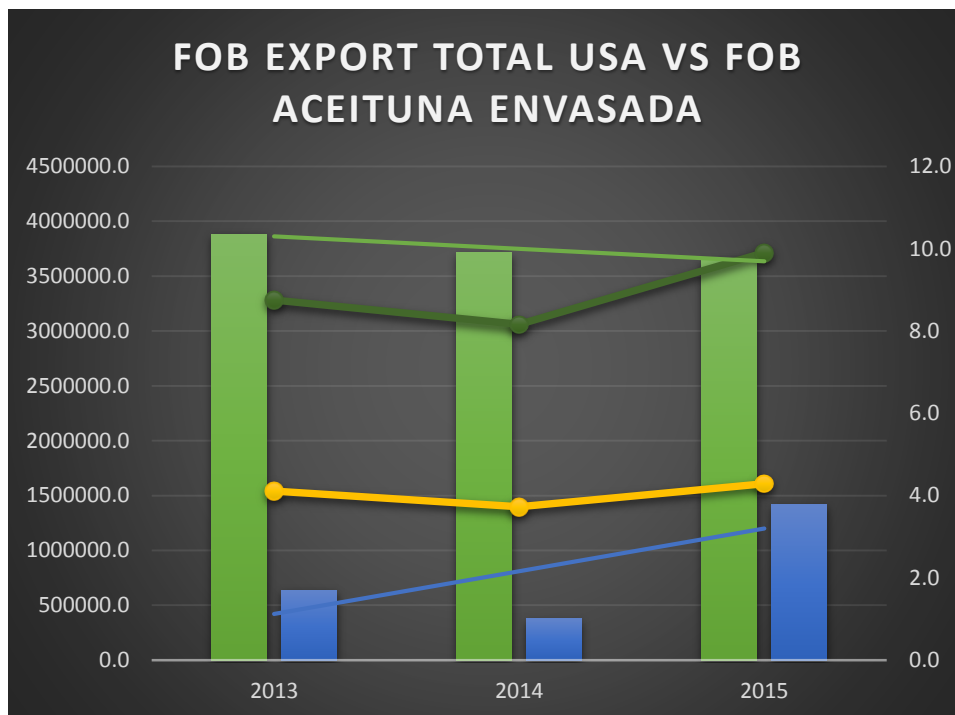


Fuente: ADUANAS

Elaboración: Propia

En el **grafico N° 6** Total Kg exportado vs Kg Netos exportados a Estados Unidos entre los años 2013, 2014 y 2015.

GRAFICO N° 07
FOB Export total usa vs FOB aceituna envasada

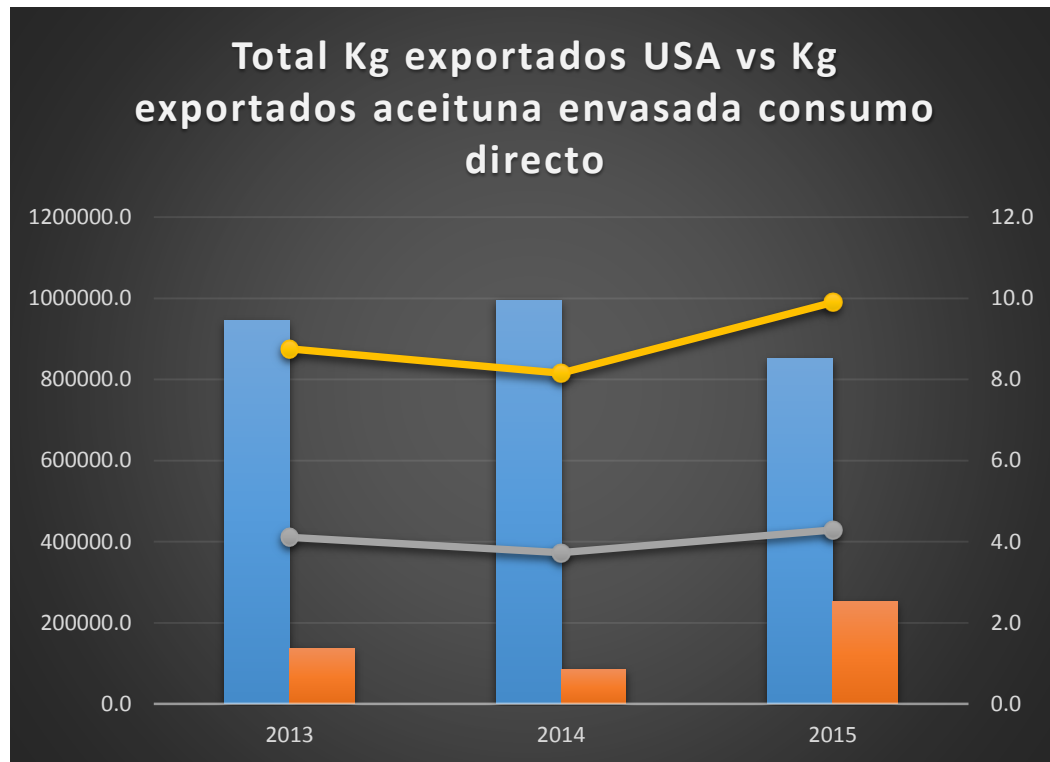


Fuente: ADUANAS

Elaboración: Propia

En el **grafico N° 7** FOB Export total usa vs FOB aceituna envasada entre los años 2013, 2014 y 2015.

GRAFICO N° 08
Total Kg exportados USA vs Kg exportados aceituna envasada
consumo directo



Fuente: ADUANAS

Elaboración: Propia

En el **grafico N° 8** Total Kg exportados USA vs Kg exportados aceituna envasada consumo directo entre los años 2013, 2014 y 2015.

4.3. COMPROBACIÓN HIPÓTESIS ESPECIFICA NRO.02

4.3.1. Identificación de datos

Tipo de estudio	: Transversal
Nivel de Investigación	: Descriptiva
Objetivo estadístico	: Comparar
Variable de estudio	: Potencial Exportador

4.3.2. Redacción de hipótesis

El nivel del potencial exportador es regular.

4.3.3. Estadística para muestreo

TIPO GEST.	PREGUNT A	EMPRES A 1	TIPO GEST.	PREGUNT A	EMPRES A 1	TIPO GEST.	PREGUNT A	EMPRES A 1	TIPO GEST.	PREGUNT A	EMPRES A 1
GEST. ADMINISTRATI VA	1	3	GEST. PROD. Y LOGIS T.	1	3	GEST. MERC. INTER N. LOGIST . INTER N.	1	2	GEST. ECON. FINAN C.	1	3
	2	2		2	3		2	3		2	3
	3	3		3	2		3	3		3	3
	4	3		4	3		4	3		4	3
	5	3		5	3		5	3		5	2
	6	2		6	3		6	3		6	3
	7	2		7	2		7	2		7	2
	8	3	8	3	8		3	8		3	
	9	3	9	3	9		3	9		3	
	10	3	10	3	10		3	10		3	
TOTAL	117						11	3			
MEDIA	2.785714						12	3			
DESV.-MED	0.34						13	3			
VARIANZA	0.113						14	3			
							15	3			

El valor de la Media = 2.79, nos indica, que la tendencia es a “Siempre” La Desviación Media = 0.34, nos indica que, el valor de la Media responde a respuestas, “regular homogéneo” de los valores del total de preguntas. La varianza = 0.113, confirma lo expresado. Análisis del Potencial Exportador 25 La varianza = 0.113, confirma lo expresado. En conclusión esta empresa NO es Potencialmente Exportadora.

CONCLUSIONES

1. La empresa Agroindustrias Olivepack tiene muchas deficiencias en el área administrativa por que no cuenta con objetivos claros y bien articulados en cuanto a estrategias y negocios.
2. Las políticas y objetivos en materia de calidad son conocidos por toda la organización y ejecutados por lo que su producto final de aceituna en mesa cuenta con los estándares de calidad e higiene y seguridad.
3. El Gerente general es quien investiga y realiza estudios de mercado para tener más conocimiento acerca al destino que desearía poder ingresar.
4. La exportación de aceituna ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años, en el año 2014 donde se exporta más de 30 TN en cantidad de aceituna de mesa, la mayor parte de la aceituna se comercializa a granel o preenvases, es decir en envases que no se destinan directamente al consumidor.
5. Actualmente la región de Tacna es la que produce la mayor cantidad de aceituna de mesa y la participación de las exportaciones por aduanas Tacna representa el 60%, en este sentido la empresa Agroindustrias Olivepack S.A.C., ha logrado desarrollar una marca en el mercado nacional y comercializa aceituna de mesa en diferentes preparaciones y presentaciones en envases con cantidades menores a 2 kg, su producción actual es de 80 TN anuales, en producto envasado, pero no cuenta con la suficiente información del mercado y desconoce los requisitos y estrategias para introducir su producto al mercado.
6. La exportación de productos envasados de aceituna de mesa ha sido creciente los últimos 3 años sobre todo a Estados Unidos, por lo que la empresa está interesada en exportar a este destino.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere fortalecer todas las sub áreas de la gestión de administrativa, productiva, logística y financiera el cual ayudaría a retribuir buenos resultados en el futuro.
2. Utilizar herramientas como planeación estratégica beneficiaria mucho en cuanto a todo su entorno laboral ya que con ello podría generar más conocimientos.
3. La Gerencia General debe convocar a reuniones y hacer una presentación clara de las metas y objetivos de la empresa.
4. Es indispensable que el Gerente de la empresa tenga buenas relaciones con su personal y poder captar más sus habilidades mejorando así el área de comercio exterior.
5. Se debe realizar y fomentar campañas de asesora especializada en comercio exterior así como búsqueda del mismo a fin de que se pueda obtener mayor capital de la aceituna de mesa, así como también un manejo y control de capital para una inversión adecuada de recursos financieros y monetarios destinados netamente en la producción lo que genere mayores niveles de producción, venta y por lo tanto ingresos.

BIBLIOGRAFIA

- Paredes Bullón, D. (n.d.). *Elaboración del Plan de Negocio de Exportación*.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: concepto y estrategias*. 6th ed. Madrid: Pirámide.
- Aduvire Vilcapoma, D. L. (05 de Enero de 2016). Agro economía del mercado de Tacna. (O. G. Quispe, Entrevistador)
- Agricultura, M. d. (2013). Desarrollo del Olivo como PYME sostenible. *Produciendo*, 12-15.
- Agro, C. (2013). Agrocampo. Obtenido de Agrocampo: www.agrocampo.com.pe/peruexport/agricola
- Agro, N. (2012). Agro Crecimiento. Obtenido de Agro Crecimiento: <http://www.boletinagrario.com/ap-6,aceituna,14.html>
- Agronomía de Calidad con Aceituna y Paprika region Tacna. (2014). *Agro Banco*, 14-17.
- Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior . (2013). *Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior* . Lima, Lima, Lima: SUNAT.
- Arizola Maldonado, L. F. (2009). *Olivo, fruto Verde*. Montevideo - Uruguay: Luz y Calor.
- Bageler Nalvarte, C. (29 de 05 de 2013). *Accesibilidad de Credito en el Peru. Accesos a Credito* . Lima, Lima, Lima: Escorpion.
- Cardenas Cotrina, M. (2014). *Otorgamiento Crediticio*. En M. Cardenas Cotrina, *Otorgamiento Crediticios* (págs. 12-31). La Paz, Bolivia: Sampoña.
- Carpio Maquera, W. (2012). *Manejo Economico Empresarial II*. En W. E. Carpio Maquera, *Manejo Economico Empresarial* (págs. 19-28). Lima: Mercado Creciente.
- Cassana Dueñas, D. J. (13 de 03 de 2016). *Vision,Competitividad del mercado Productor Olivarero*. (O. J. Gongora Quispe, Entrevistador)
- Cassana, D., & Machaca, M. G. (2012). *Potencialidad de la acetuna y productos derivados Region Tacna*. Tacna: Direccion Regional de Agricultura.
- Castilla, L. (2010). *Fases productivas olivo*. Castañuela.

- Castro de la Cadena, J. (2013). Crecimiento Agro Productor. Raices, 11-16.
- Castro Quispe, B. (9 de Diciembre de 2014). Riesgos Crediticios. (O. J. Gongora Quispe, Entrevistador)
- Cervantes Vega, J. (2014). Olivo fuente de riqueza y progreso. Tacna: Direccion Regional de Agricultura de Tacna.
- Comercio, E. (12 de 03 de 2014). Olivo, joya agricola del Peru. El Comercio, págs. 8-10.
- (2013). Competitividad Agraria y Produccion de Olivo a nivel Nacional. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.
- (2014). Crecimiento Agro - Productivo Region Sur del Peru Tacna, Moquegua y Arequipa. Arequipa: Ministerio de Agricultura y Riego.
- (2014). Crecimiento exportaciones olivícolas ADEX. Lima: ADEX.
- Cunurana, C. G. (2015). Competitividad y accesibilidad crediticia Yarada - Los Palos. Tacna-Peru: Caja Municipal de Ahorro y Credito de Tacna.
- Davies, D. (2001). Las finanzas de la empresa. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.
- Del Carpio Cabello, P. M. (2012). Competitividad Agrícola y Empresarial. Lima - Peru: Buho Dorado.
- (2010). Desarrollo Agrícola Sostenible. Lima: Direccion de la Produccion.
- Diario Gestion. (2014). Obtenido de Gestion: <http://gestion.pe/economia/exportaciones-aceitunas-crecieron-13-primer-trimestre-segun-adex-2099463>
- Diario La Republica. (2014). Obtenido de <http://larepublica.pe/politica/715138-ubicacion-del-nuevo-distrito-de-la-yarada-y-los-palos>
- Distrito Peruana La Yarada - Los Palos. (2015). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_La_Yarada-Los_Palos
- Fenomeno del niño, Causas y Consecuencias Economias. (2015). Fenomeno del niño, Causas y Consecuencias Economias. Lima, Lima, Lima: INDECI.
- Flores Lemaire, C. (1 de Marzo de 2016). Competitividad Agrícola de la Yarada - Los Palos. (O. J. Gongora Quispe, Entrevistador)
- Fuster, A. (14 de Diciembre de 2015). (O. Gongora, Entrevistador)

- Fuster, A. (14 de Diciembre de 2015). Competitividad del mercado Agro productor de Tacna. (O. G. Quispe, Entrevistador)
- Gallardo-Benitez Prada, A. A. (2013). Produccion y competitividad de la aceituna en la Region Norte de Chile. Agro Crecimiento.cl, 24-29.
- Garrido Carbajal, A. (2011). Crecimiento MYPE y empresas emergentes. En A. Garrido Carbajal, Crecimiento MYPE y empresas emergentes (págs. 20-29). Lima: Escuela Creciente.
- Grippa Traule, F. (2011). Impulsando Peru. Lima - Peru: Ministerio de Economia y Finanzas.
- Huarcaya Chavez, R. (2014). Curso integral del cultivo y manejo de olivo. Arequipa.
- (2014). Informe Anual de Agronegocios - SUNAT. Lima.
- (2016). Informe Anual Impacto y crecimiento de la Produccion Olivarera - Luciana Biondi, PRO OLIVO. Tacna.
- (2013). Manejo adecuado de recursos agricolas - Olivo / Aceite / Aceituna de mesa y procesada. Tacna: Direccion Regional de Agricultura y Riego.
- (2001). Manejo y Produccion de Olivo . En L. O. Orellana, Manejo y Produccion de Olivo (págs. 45-59). Lima: Luz del Este.
- Manrique de la Sota, C. E. (2012). Agricultura y desarrollo Economico del Peru. Lima: Negocios y Publicaciones.
- Medrano - Saldaña, L. F. (2013). Limitada Produccion y Mal destino del Producto. Agro Negocios, 19-24.
- Melendez Rodriguez, J. S. (2010). Tipos y clases de Aceitunas. Lima: Nuevo Amanecer.
- Mincetur. (28 de 02 de 2014). Aceituna y crecimiento de producciones agricolas. Recuperado el 11 de 10 de 2015, de Aceituna y crecimiento de producciones agricolas: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Aceituna.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2014). Crecimiento Agricola por regiones. Sembrando, 34-37.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Crecimiento sostenible del Olivo . Crecimiento sostenible y viabilidad el olivo del Peru. Lima, Lima: Lima.
- Ministerio, d., & Economía y Finanzas, M. (2013). Controles. Lima: Gobierno del Peru.
- Molina Nuñez del Prado, C. D. (2008). Surgimiento de fuentes de oportunidad, crecimiento y medidas de desarrollo para los agricultores olivícolas de la región sur del Peru año 2012 – 2012. En C. D. Molina Nuñez del Prado, Desarrollo Agrícola I (págs. 45-69). Arequipa: Cerro Colorado.
- Molina Nuñez del Prado, C. D. (2009). Surgimiento de fuentes de oportunidad II. En C. D. Molina Nuñez del Prado, Desarrollo Agrícola de Sur a Norte (págs. 64 - 82). Arequipa: Cerro Colorado.
- Molina Nuñez del Prado, C. D. (2009). Surgimiento de fuentes de oportunidad, crecimiento y medidas de desarrollo para los agricultores olivícolas de la región sur del Peru año 2012 – 2012. En C. D. Molina Nuñez del Prado, Desarrollo Agrario Sur Peruano (págs. 65-82). Arequipa: Cerro Colorado.
- Morante Orellana, C. (2014). Accesibilidad y Manual Crediticio. En C. Morante Orellana, Accesibilidad y Manual Crediticio (págs. 45-52). Lima: MIBANCO.
- Mott, G. (2002). Valorización de inversiones y créditos financieros. Barcelona: Deusto S.A.
- Ortiz, J. (2016). Presupuesto y Mitigación de daños FDN. (O. J. Gongora Quispe, Entrevistador)
- Peru, B. C. (20 de 01 de 2010). Surgimiento, Formalización y fuentes de financiamiento empresarial MYPE. En Anonimo, Fortalecimiento MYPE (págs. 98-109). Lima, Lima, Peru: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Plascencia Quiteros, R. (2012). Información sustancial. Información Sustancial. Lima, Lima, Lima: Despertar.
- Producción, M. d. (2013). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa . Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa . Lima, Lima, Lima: Ministerio de la Producción.
- Productos derivados del olivo región Tacna, Moquegua y Arequipa. (2014). Agro Negocios, págs. 23- 29.

- Radio Programas del Peru - RPP Noticias. (2014). Obtenido de <http://rpp.pe/politica/actualidad/la-yarada-los-palos-los-limites-del-distrito-fronterizo>
- Real Academia, L. E. (2009). Diccionario de Terminos. En R. A. Española, Diccionario de Terminos (pág. 89). Madrid: Madrid.
- Republica, L. (28 de Marzo de 2012). Exportación de aceituna tacneña creció en 80%. Obtenido de Exportación de aceituna tacneña creció en 80%: <http://larepublica.pe/27-12-2012/exportacion-de-aceituna-tacnena-crecio-en-80>
- Salas Portugal, F. (2013). Fuente Productiva Olivarera. Tacna: Direccion Regional de Agricultura.
- Saldaña Cueva, A. M. (Octubre de 2012). Tipología olivícola. Aceitunas mil y un formas. Lima, Callao, Peru: Desarrollo .
- Salgado, L. S. (2013). Competitividad Agro-Economía Peruana. En L. S. Salgado, Competitividad Agro-Economía Peruana (págs. 87-89). Lima: Luz Dorada.
- (2013). Series Historicas de Produccion Agraria. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego.
- Suta y Wiese, J. (2013). Calidad en Procesos. Calidad en Procesos. Mexico, Mexico, Mexico: Guadalupana.
- Tacna, C. M. (2 de Octubre de 2015). Manual de Otorgamiento Crediticio. Otorgamiento Crediticio. Tacna, Tacna, Tacna: Caja Municipal de Ahorro y credito de Tacna.
- Tacna., C. M. (08 de 10 de 2015). Financiamiento de empresas agro industriales y manufacureras por codigos CIU. Bases de financiamiento a empresas agro industriales y manufactureras. Tacna, Tacna, Peru: Caja Municipal de Tacna.
- Tratamiento y Aprovechamiento de terrenos de cultivo. (2014). Sembrando Peru, 29-32.
- Vargas Castañeda, M. E. (2014). Limitantes del desarrollo Agrícola. Arequipa: Ciudad de Oportunidades.

ANEXOS



GUÍA DE ENTREVISTA PROYECTO DE TESIS



“ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITUNA DE MESA EN ENVASES DESTINADOS AL CONSUMO EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS OLIVEPACK S.A.C.”

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre / Razón social de la empresa:	
Nro RUC:	Distrito:
Dirección:	Departamento:
Provincia:	Página web:
Teléfono:	Fax:

DATOS DEL CONTACTO

Nombres:	Apellidos:
Cargo:	Teléfono:
Celular:	Correo Electrónico:

INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Actividad económica:
Fecha de creación:
Dirección del local comercial:
Dirección del lugar de producción:
Principal producto:

AUTODIAGNÓSTICO

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Administración

¿Cuenta la empresa con una declaración escrita de visión?

	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

¿Utiliza la empresa herramienta de planeación estratégica?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Se tienen políticas que guíen las acciones por cada departamento, por escrito?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Los objetivos y las metas han sido debidamente comunicados?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Se cuenta con objetivos anuales por cada área o departamento?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Podrían, usted y sus subordinados, escribir una declaración sobre el concepto estratégico del negocio?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Posee el personal una clara y bien articulada declaración del concepto de Estrategia y de negocio?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Se fomenta en los empleados una cultura organizacional?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Cuenta la empresa con una declaración escrita de misión?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Organización	
¿Existe un tabulador de sueldos de acuerdo a cada puesto?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces

	No/Nunca
¿Existe un programa de capacitación de personal?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Para crear un puesto se realiza un análisis de tareas a efectuar?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existen en la empresa con manuales de descripción de puestos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Cuenta la empresa con manuales de procedimientos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existe una correcta coordinación entre las diferentes personas que trabajan?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Para visualizar la organización se utiliza organigrama?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se tiene un procedimiento definido para la calificación, selección y contratación del personal?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Dirección y Liderazgo	
¿Se cuenta con un programa para la motivación de los empleados?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa tiene un estilo definido de liderazgo?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces

	No/Nunca
¿Se mide el desempeño de los empleados?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La comunicación dentro de la empresa es adecuada, no falla y las órdenes siempre se cumplen?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se toma en cuenta la opinión de los empleados para la toma de decisiones?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existe “Amor a la camiseta” de los empleados hacia la empresa?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se toman en cuenta las habilidades de la persona para desarrollarlo dentro de la empresa?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se busca modificar la conducta de los empleados que no tienen un adecuado desempeño?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se da incentivo a la buena actuación?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Calidad	
¿La imagen de su empresa en el mercado, ha mejorado?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

¿La empresa en el marco de su política de la calidad ofrece a sus clientes extranjeros servicios post-venta (tales como reposición inmediata en caso de fallas, asesoría sobre el diseño y otros servicios)?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa certifica sus productos con alguna certificadora en calidad conocida?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Los productos de la empresa cumplen con los estándares internacionales de calidad?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa utiliza manuales, procedimientos, Instructivos y Registros que orientan la actuación de los empleados en materia de calidad?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Las políticas y objetivos en materia de calidad son conocidos por toda la organización y ejecutados de conformidad con ellos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Responsabilidad Social	
¿Utiliza la empresa el concepto de responsabilidad social empresarial en el diseño de sus productos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa cuenta con programas de proyección social tales como programas de ayuda a la comunidad?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa obtiene información actualizada de leyes y reglamentos locales y nacionales incluyendo leyes y reglamentos sobre temas laborales (horas y salarios;	

libertad de asociación y negociación colectiva, edad mínimas de contratación; seguridad y salud?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa obtiene información actualizada sobre normas ambientales y su cumplimiento?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa obtiene información sobre cumplimiento de leyes antidroga?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Cuenta la empresa con un código de conducta conocido por todos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa cuenta con un programa de seguridad para evitar que sus productos terminados sean alterados, interferidos o reemplazados mientras están almacenados o durante el embarque?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Satisfacción del Cliente	
¿Sus clientes vuelven a comprarle con frecuencia?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Trata a todos sus clientes con el mismo nivel de servicio?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Cuenta con una estrategia formal para administrar sus relaciones con los clientes?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

¿Está disponible cuando sus clientes lo necesitan? (mediante un sistema que le permita cobertura de servicio de 24 horas durante los 7 días de la semana)	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Ha establecido coordinación, colaboración, y procesos eficaces que integren la función de marketing, ventas, y servicios para responder mejor a sus clientes?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene procesos e indicadores de las relaciones con sus clientes dirigidos a retener a los rentables?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Cuenta la empresa con instrumentos para medir la satisfacción del cliente?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa cuenta con un sistema para identificar las necesidades del cliente?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Cuenta la empresa con un servicio de post-venta para mejorar y fortalecer su relación con los clientes?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
GESTIÓN PRODUCTIVA Y LOGÍSTICA	
Adquisiciones	
¿Utilizan la política del stock mínimo?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existe un control de inventarios? A) Ingreso y salida de materias primas e insumos B) Salida de productos terminados.	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces

	No/Nunca
¿Pueden los proveedores seleccionados responder frente a un eventual incremento de la demanda externa?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utilizan acuerdos con los proveedores sobre los procedimientos de aseguramiento de calidad respecto a la materia prima y productos semi-terminados recibidos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utilizan un procedimiento de calificación y selección de proveedores?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Permite la organización interna reducir al mínimo variaciones de plazo de entrega, reclamaciones de clientes y dudas técnicas sobre la interpretación de pedidos.	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existen alianzas estratégicas con subcontratistas en el proceso de producción o distribución?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utilizan un sistema de registro de proveedores?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utilizan normas definidas para el ingreso de las materias primas e insumos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Producción	
¿Tiene la planta la capacidad para producir las cantidades necesarias para pedidos de exportación futuros?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces

	No/Nunca
¿Hay un procedimiento para aprobar, objetar o rechazar todo lo que se produce en la empresa?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Están identificados y documentados los controles y puntos de inspección?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se incluyen especificaciones, instituciones de ajustes, patrones y normas de referencia en la documentación de los procesos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se documenta todos los procesos de producción (procedimientos, instructivos, registros)?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utiliza diagrama de flujo de procesos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existe la posibilidad de ampliación de planta?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se hace estudios de Lay-out (distribución de planta)	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se hace planificación de la producción?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tienen capacidad para cambiar de maquinaria y equipo?	
	Si/Siempre

	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Cuenta con un sistema establecido que garantice un nivel de calidad constante de los productos a exportar?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existe un manual de operaciones de las maquinarias y equipos donde se describe el funcionamiento, el consumo de energía, agua, combustible, etc?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Están la maquinaria y equipos, registrados debidamente con marca, año de fabricación y sus características de funcionamiento?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se controla la producción?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Realiza el análisis de productividad (calidad y eficiencia productiva)?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Ha analizado la posibilidad de diversificar la producción (por cambio de materias primas o introducción de productos nuevos) o ampliar la planta para aumentar la capacidad productiva?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene la planta la flexibilidad para realizar cambios en el proceso (distribución de planta) para responder a la variación en los requerimientos del cliente (productos nuevos)?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existen previsiones por interrupciones del proceso productivo?	
	Si/Siempre

	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utilizan un programa de mantenimiento preventivo?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Registran el de mantenimiento de maquinarias y quipos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Higiene y Seguridad	
¿La empresa provee de elementos de protección personal cuando la actividad lo requiera?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene su instalación un programa de seguridad para evitar que sus productos terminados sean alterados, interferidos o reemplazados mientras están almacenados o durante el embarque?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existe orden y limpieza en las instalaciones internas y externas?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se ejecuta algún plan de seguridad e higiene?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene su instalación prácticas establecidas para prevenir el embarque ilegal de drogas?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se cuenta con un sistema de control de ingreso y salida de personal y visitas?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

¿Tiene un control de las condiciones laborales (temperatura, ruido, humedad, contaminación, ventilación, iluminación, etc.) en los lugares de trabajo?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Tiene un plan de respuesta ante emergencias?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Se utiliza un sistema de seguridad (vigilancia, alarmas, circuito cerrado, conexión con policía nacional, etc.)?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Sistema de Gestión Medio Ambiental	
¿Existe un programa de prevención de la contaminación para reducir los contaminantes?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Está definido el Sistema de Control Ambiental, el Sistema de Gestión ambiental (ISO 14,000), la Producción Limpia (minimización de residuos, reciclaje)?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Se ejecuta una política ambiental, de higiene y seguridad?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Ha identificado los principales residuos industriales líquidos, emisiones aéreas y residuos sólidos que generan su planta o proceso productivo?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Tiene un control de los contaminantes y lleva los registros correspondientes?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca

¿Ha establecido metas explícitas para la reducción de generación de residuos sólidos, líquidos, y atmosféricos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Ha instaurado procedimientos formales de evaluación del desempeño ambiental?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
GESTIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL	
Ambiente Externo	
¿La empresa evalúa de forma permanente el impacto de las medidas de política económica y comercial de los mercados en los cuales realiza o proyecta operaciones comerciales?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa evalúa de forma permanente el impacto de las medidas de política económica adoptadas por el gobierno?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa realiza un seguimiento regular de la política económica?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa puede determinar con precisión qué variables del entorno macroeconómico ejercen mayor influencia sobre sus ingresos y gastos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Conocimientos Especializados en Comercio Exterior	
¿Se asigna personal para llevar a cabo el plan de exportaciones de la empresa?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿El personal del departamento de comercio exterior escribe y habla el idioma del país con el que se trabaja?	

	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa emplea a personal, que ha estudiado o trabajado en comercio exterior'	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿E l personal de ventas de su empresa está capacitado para negociar las condiciones del contrato de compra venta internacional?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Su empresa utiliza los servicios de consultores externos, Promperu, Adex, etc. Especializados con comercio exterior para comprender sus intenciones de la exportación?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿El personal del departamento maneja procedimientos y documentos de exportación?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Su organización aprovecha tecnologías de automatización de la fuerza de ventas al exterior para disminuir el tiempo administrativo (software de procedimiento de órdenes, cotizaciones, de contactos) y aumentar el tiempo de dedicación a la exportación?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene la información necesaria para administrar y medir el existo de sus campañas de ventas al exterior?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa cuenta con plan escrito de exportación y difundido?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

¿El equipo de comercio exterior está realmente calificado para promocionar con eficacia la imagen de la empresa que desea transmitir?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Investigación y Desarrollo de productos	
¿La empresa realiza investigación para desarrollar productos nuevos, para responder a las tendencias y cambios del mercado, para cumplir con los requerimientos del mercado internacional?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa ha investigado que el incremento del valor agregado al producto (o servicio), puede ubicarla en una región distinta y más rentable del mercado?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Cuenta la empresa con procedimientos escritos para la incorporación de nuevos conocimientos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La compañía examina ideas de negocios en forma sistemática?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Ha introducido diferencias sustanciales en su producto recientemente?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La marca de su producto está protegida con registro?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa trabaja con normas técnicas y estándares de calidad?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca

¿La empresa toma en cuenta la reglamentación ambiental en el diseño del producto?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Investigación y Desarrollo de Mercados	
¿La empresa cuenta con un profesional, que investigue y desarrolle mercados internacionales a dedicación exclusiva?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa realiza estudios de mercado?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa cuenta con un presupuesto específico para actividades de mercadeo e investigación?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa cuenta con un sistema para examinar la información de mercado, clientes y competidores?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿El departamento de mercadotecnia ha desarrollado el mix de marketing de las principales líneas y los revisa con frecuencia producto, precio, plaza y promoción?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa cuenta con información de necesidades estilo de vida y preferencias (hábitos, tendencias de consumo, motivo de compras)?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa revisa periódicamente su presupuesto de promoción en comparación con los resultados de las ventas?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces

	No/Nunca
¿La empresa cuenta con un sistema de análisis y fijación de precios de los productos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa cuenta con un plan de participación de eventos comerciales internacionales?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa cuenta con una parte promocional: fichas técnicas, catálogos, muestrarios, cartas de presentación, paginas web?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa cuenta con procedimientos de evaluación de la satisfacción y reclamo de los clientes?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La exportación fue el resultado de una estrategia deliberada basada en la prospección del mercado internacional?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa conoce las preferencias arancelarias para sus productos en los países desarrollados?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Canales de Distribución	
¿Conoce los distintos canales de distribución existentes para sus productos?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Ha examinado recientemente su estrategia de canales de distribución para identificar oportunidades y amenazas potenciales?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces

	No/Nunca
¿La empresa cuenta con criterios definidos para la selección de intermediarios?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Selecciona sus canales de distribución a partir de los mercados objetivo y de las preferencias de los clientes en esos mercados?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Cuenta con criterios para localizar, seleccionar y negociar términos con agentes de ventas para obtener una ventaja estratégica?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Cuenta con una descripción clara y por escrito de quienes son sus clientes efectivos y potenciales en el que se especifique quienes son y donde se ubican?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Cientes	
¿Depende del conocimiento del mercado para determinar las expectativas de sus actuales y futuros clientes?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se tiene un plan de capacitación de nuevos clientes?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Evalúa y mide la retención de clientes?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Conoce por lo menos cinco formas de identificar importadores para su producto?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

¿Sabe que clientes son rentables?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Benchmarking Competitivo	
¿Se preocupa la empresa por analizar la mezcla de marketing de sus competidores?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Cuenta con un sistema para examinar la información de mercado de sus clientes y competidores?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Cuenta con un sistema organizado para identificar las mejores prácticas de sus competidores?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Cuenta con un sistema organizado para definir y difundir las mejores prácticas de sus departamentos internos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Cuenta con un sistema de seguridad para evitar que información crítica sea conocida por sus competidores?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Logística Exportadora	
Cuenta con documentación sustentatoria como: A)Orden de compra B)Facturas C)Informes de calidad D)Informes de horas trabajadas E)Documentos de exportación (si exporta)	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Tiene contratos con subcontratistas?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre

	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utiliza en su proceso productivo materia prima importada?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Estudia los requerimientos de empaque y embalaje de su producto, para el transporte de la mercadería?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿El personal de la empresa conoce de certificaciones y documentos requeridos para exportación?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Sabe qué cubre el seguro del flete del CIF Incoterms 2000?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utiliza la empresa personal especializado que conoce e interpreta con precisión los Incoterms 2000 de la Cámara de Comercio Internacional de Paris?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿La empresa negocia los servicios logísticos de manera individual?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Utilizan embalajes para exportación?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Estudia todas las modalidades alternas de flete para el envío de sus pedidos de exportación y selecciona la modalidad en términos de confiabilidad y costo?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

GESTIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	
Costos y Presupuestos	
¿El personal de la empresa tiene un control de resultado de las cotizaciones?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Conoce los elementos de costos a considerar en una importación?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Conoce los elementos de costos a considerar en la logística?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Cuenta con una estructura de costos de exportación para determinar sus costos de exportación?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Cuenta su empresa con un presupuesto para financiar el plan exportación?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿En las listas de precios que lleva al exterior, considera los Incoterms 2000 utilizados con más frecuencia?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Realiza por lo menos cada seis meses un análisis de valores en el área técnica y de producción, tratando de reducir costos o aumentar su productividad?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Gestión Financiera	
¿Tiene un buen nivel de capital de trabajo?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca

¿Mantiene al día el pago de sus planillas?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Puede la empresa reunir, por medio de pasivo/capital contable, el capital que necesita a largo plazo?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Tiene la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Los gerentes financieros de la empresa, tienen experiencia y están bien preparados?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Utiliza análisis de las razones financieros para saber las razones si su empresa es fuerte o débil en términos financieros?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Puede obtener información de los estados financieros en línea?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Tiene sus estados financieros al día?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Se mantiene al día y evita tener deudas por cobranzas vencidas más de 30 días de su fecha de vencimiento?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Tiene inventarios de productos terminados por más de 3 meses?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces

	No/Nunca
¿Tiene facilidad para hacer inversiones en bienes de capital?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene accesibilidad para hacer inversiones en bienes de capital?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene accesibilidad para conseguir financiamiento de corto plazo?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene facilidad para aprovechar oportunidades de mercado, como un descuento de su proveedor por pronto pago o un remate de proveedor?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Es sencillo atender los pagos de sus proveedores?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Se cuenta con un de caja que se vigile constantemente?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene acceso a servicios financieros (préstamos u otros)?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Analiza las fuentes de financiamiento de corto plazo?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene un presupuesto financiero para responder a sus obligaciones de corto plazo?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

¿Realiza los pagos de facturas oportunamente?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Conoce usted cuales son los cinco clientes más rentables de su empresa?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existe un sistema de cobranzas?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Existe un control de inventario?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Conoce la rentabilidad de sus diferentes productos o servicios?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Considera que el nivel de rentabilidad de su empresa es el adecuado?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
Evaluación de Riesgo Financiero	
¿Tiene la facilidad para conseguir financiamiento de corto plazo?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Sabe con qué activos libres cuenta la empresa, para eventualmente dejar al banco como garantía de línea?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca
¿Tiene el análisis de los estados financieros de los últimos 3 años?	
	Si/Siempre
	Algunas/A Veces
	No/Nunca

¿Tiene presupuesto de ventas y proyección de las mismas, con el grado de cumplimiento?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Tiene buenas relaciones con su sectorista bancario?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Reporta cada cierto tiempo al banco con un uniforme sobre los aciertos y dificultades que va teniendo el negocio y las coyunturas del mercado?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Su banco le presta servicios rápidos y eficientes?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Mantiene sus saldos bancarios limpios sin sobregiros?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Se conocen todos los productos financieros que se pueden tomar en el sistema bancario como: A)Cartas de crédito B)Cartas fianza C)Financiamiento de exportación D)Warrants E)Pagares a corto plazo F)Línea de sobregiro	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Su empresa es buena pagadora y no está reportada a las centrales de riesgo, SBS o Cámara de Comercio, por protesto de letras o créditos vencidos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Financiamiento a la Exportación	
¿Ha presupuestado el capital inicial que se necesita para comenzar a exportar y cuando lo necesitará?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca

¿Si necesitara apalancamiento financiero de las instituciones financieras para la inversión en capital Inicial, puede cumplir con sus criterios de solvencia económicas?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿La empresa cuenta con recursos para desarrollar el mercado externo, sin poner en peligro su posición en el mercado nacional?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Evaluó bien la rentabilidad en condiciones, como distintos medios de pago, volumen del pedido, términos de pago, etc.?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Sabe utilizar el financiamiento pre-embarque y post-embarque?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Sabe cómo evaluar la solvencia económica de un cliente extranjero, y además lograr la cobranza oportuna de los pagos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Sabe cómo evitar riesgos de discrepancias con el cliente externo?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
¿Evaluó usted los riesgos a los que está expuesto a causa de la exportación y ha tomado algunas precauciones para asegurarse contra todos esos riesgos?	
<input type="checkbox"/>	Si/Siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas/A Veces
<input type="checkbox"/>	No/Nunca
Gracias	

Tabla N° 13
Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente	Potencial exportador
¿Cuáles son las principales limitaciones que pueden afectar las exportaciones de aceituna de mesa en envases directo al consumidor hacia de Estados Unidos, en la empresa Agroindustrias Olivepack?	Determinar las limitaciones que pueden afectar a las exportaciones de aceituna de mesa en envases de consumo final hacia el mercado de Estados Unidos en Agroindustrias Olivepack.	El regular estado del potencial exportador de la empresa se limita al acceso al mercado norteamericano.	X: Potencial exportador	-Gestión Administrativa -Gestión Productiva y Logística -Gestión de los Mercado Internacionales y Logística Internacional -Gestión Económica Financiera
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Dependiente	Limitaciones del Mercado
¿Cuáles son los requisitos y barreras de acceso de la aceituna envasada para el ingreso al mercado de Estados Unidos?	Determinar los requisitos y barreras de acceso de la aceituna envasada al mercado Estados Unidos.	La empresa no cumple medianamente con los requisitos a EE.UU.	Y: Limitaciones del Mercado	-Requisitos para exportar -Requisitos legales -Guía de requisitos sanitarios
¿Cuál es el potencial exportador de la empresa para el ingreso al mercado de Estados Unidos?	Determinar el potencial exportador de la Empresa hacia el mercado de Estados Unidos.	El nivel del potencial exportador es regular.		