



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**OFERTA EXPORTABLE DE CACAO CHUNCHO DE LA COOPERATIVA
AGRARIA CAFETALERA “ALTO URUBAMBA” LTDA. 239, DISTRITO DE
SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN, 2023**

Línea de Investigación: Gestión de Negocios Internacionales

Presentado por: Bach. Mayly Lucila Rodríguez Farfán

Código ORCID: 0000-0003-0411-6230

Bach. Lucero Yuliana Salas Zans

Código ORCID: 0009-0003-5472-8697

**Para optar el Título Profesional de Licenciada de
Administración de Negocios Internacionales**

Asesor: Mgt. Eddy Vizcarra Mejía

Código ORCID: 0000-0002-9766-0907

CUSCO - PERÚ

2024



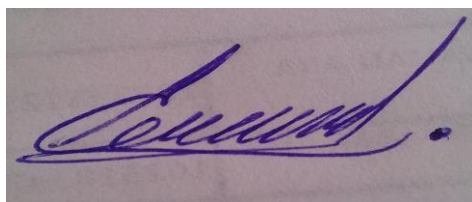
METADATOS

Datos del Autor	
Nombres y apellidos	Mayly Lucila Rodríguez Farfán
Número de documento de identidad	72625908
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0003-0411-6230
Datos del Autor	
Nombres y apellidos	Lucero Yuliana Salas Zans
Número de documento de identidad	71498736
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0003-5472-8697
Datos del Asesor	
Nombres y apellidos	Eddy Vizcarra Mejía
Número de documento de identidad	23942440
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-9766-0907
Datos del Dictaminante	
Jurado 1 (Presidenta)	
Nombres y apellidos	Evelyn Jesús Carazas Araujo
Número de documento de identidad	41826776
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mario Obando Cazorla
Número de documento de identidad	42334618
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Angela Cornejo Rojas
Número de documento de identidad	41922103
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Carlos Santiago De la Fuente Barreda
Número de documento de identidad	00490155
Datos de la Investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Gestión de Negocios Internacionales



OFERTA EXPORTABLE DE CACAO CHUNCHO DE LA COOPERATIVA AGRARIA

por LUCERO YULIANA SALAS ZANS



Fecha de entrega: 27-nov-2023 10:01a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2239678378

pdf (881.23K)



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

OFERTA EXPORTABLE DE CACAO CHUNCHO DE LA COOPERATIVA
AGRARIA CAFETALERA “ALTO URUBAMBA” LTDA. 239, DISTRITO DE
SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCION, 2023

Línea de Investigación: Gestión de Negocios Internacionales

Presentado por: Bach. Mayly Lucila Rodríguez Farfán

Código ORCID: 0000-0003-0411-6230

Bach. Lucero Yuliana Salas Zans

Código ORCID: 0009-0003-5472-8697

Para optar el Título Profesional de Licenciada de
Administración de Negocios Internacionales

Asesor: Mgt. Eddy Vizcarra Mejía

Código ORCID: 0000-0002-9766-0907

CUSCO - PERÚ

2023



OFERTA EXPORTABLE DE CACAO CHUNCHO DE LA COOPERATIVA AGRARIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

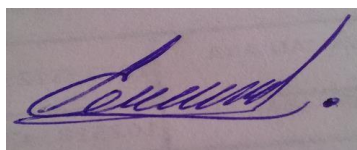
FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE



FUENTES PRIMARIAS

1	unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.elmayorportaldegerencia.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: LUCERO YULIANA SALAS ZANS
 Título del ejercicio: TESIS OFERTA EXPORTABLE
 Título de la entrega: OFERTA EXPORTABLE DE CACAO CHUNCHO DE LA COOPERAT...
 Nombre del archivo: TESIS_FINAL.pdf
 Tamaño del archivo: 881.23K
 Total páginas: 97
 Total de palabras: 22,875
 Total de caracteres: 131,915
 Fecha de entrega: 27-nov.-2023 10:01a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2239678378

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
 CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 INTERNACIONALES



TESIS

OFERTA EXPORTABLE DE CACAO CHUNCHO DE LA COOPERATIVA
 AGRARIA CAFETALERA "ALTO URUBAMBA" LTDA. 259, DISTRITO DE
 SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN, 2023

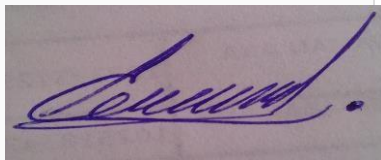
Línea de Investigación: Gestión de Negocios Internacionales

Presentado por: Bach. Mayly Lucila Rodríguez Farfán
 Código ORCID: 0000-0003-0411-0230
 Bach. Lucero Yuliana Salas Zans
 Código ORCID: 0009-0003-5472-8897

Para optar el Título Profesional de Licenciado de
Administración de Negocios Internacionales

Asesor: Mgr. Eddy Viqueira Mejía
 Código ORCID: 0000-0002-9766-0907

CUSCO - PERÚ
2023





PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: **“OFERTA EXPORTABLE DE CACAO CHUNCHO DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA “ALTO URUBAMBA” LTDA. 239, DISTRITO DE SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN, 2023”**, con el objeto de optar al Título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, conforme a la Ley Universitaria vigente.

Atentamente:

Bach. Mayly Lucila Rodríguez Farfán

Bach. Lucero Yuliana Salas Zans



AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a nuestro asesor de tesis, el Mgt. Eddy Vizcarra Mejía, por la orientación que nos brindó con su amplia experiencia que fue crucial para el éxito de la presente investigación.

Le agradecemos a la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, por su disposición y en especial a la Ing. Karina Villafuerte Errasquin por su constante apoyo durante nuestra investigación.

De igual modo agradecemos a la Dra. Evelyn Jesús Carazas Araujo, al Mgt. Mario Obando Cazorla y a la Lic. Jessica Elizabeth Chalco Suarez, por sus consejos y dedicación, que gracias a sus conocimientos hemos podido obtener este gran éxito en nuestra vida profesional.

Finalmente agradecemos a nuestros amigos, cuya ayuda ha sido un pilar esencial en la realización de esta tesis, su presencia constante ha hecho de este trayecto una experiencia gratificante.

Atentamente:

*Mayly Lucila Rodríguez Farfán
Lucero Yuliana Salas Zans*



DEDICATORIAS

*Le dedico el resultado de esta investigación a Dios,
por haberme permitido llegar a esta etapa de mi
formación profesional.*

*A mis padres, Manuel y Olga, que han sido mi brújula
moral en este recorrido, siendo fuente de apoyo y sacrificio,
y por alentarme a perseguir mis sueños con vigor, aún en
los momentos más difíciles.*

*A mi querido hermano, Jhonatan, por ser mi faro de luz en la
oscuridad y por creer en mí en todo instante.*

*Esta investigación es un reconocimiento a la fortaleza y el
amor que compartimos como hermanos.*

*A mis sobrinos, Thiago y Matheo, que este logro
represente un estímulo para seguir adelante,
recordando que hay un largo camino por trazar.*

*A mi compañera de tesis, Lucero, quien me animaba
cuando creía que no podía continuar. Tu amistad
ha sido un regalo incalculable.*

*A mi persona especial, el cual me alentó
en los desafíos y celebró conmigo en los triunfos.*

*Este esfuerzo no es solo mío, sino de todos
ustedes que han sido parte de este capítulo
en mi vida.*

Atte. Mayly Lucila Rodríguez Farfán



Le dedico esta investigación a Dios, quien me ha otorgado la fuerza y la determinación que necesité para alcanzar mis objetivos.

A mi padre, Nivardo, y a mi madre, Yolanda, quienes han sido, son y siempre serán mi fuente de inspiración, mis guías y mis consejeros. Por enseñarme el valor de la educación y por brindarme su apoyo incondicional en la búsqueda de mis metas.

A mi hermano, David, y a mi cuñada, Amy, quienes me enseñaron que puedo lograr todo lo que me proponga, ambos son un ejemplo de perseverancia, esfuerzo y dedicación.

A mis sobrinos, Santiago y Leo, quienes son mi razón para seguir adelante, mi fuente de paz y felicidad.

A mi querida compañera de tesis, Mayly, con quien recorrí este largo camino y siempre estuvo para alentarme en los malos momentos.

A mi persona favorita, por confiar en mí cuando yo misma tenía mis dudas y apoyarme para que siga adelante cuando sentía que me iba a rendir.

Este logro va dedicado a todas las maravillosas personas que siempre me alentaron, esta es mi manera de rendirles homenaje a su amor, paciencia y confianza.

Atte. Lucero Yuliana Salas Zans



En memoria de nuestra amada amiga, Melanie Saire Alvarado, cuyo espíritu nos acompaña en cada página de esta investigación, recordándonos la importancia de perseguir nuestros sueños con pasión. Aunque ya no estes presente físicamente, tu memoria perdurará en cada palabra escrita y en cada idea plasmada. Tu partida dejó un vacío irremplazable, pero nos dejaste tu legado de amistad y valentía que nunca olvidaremos.

Es en honor a tu memoria, que hoy dedicamos este trabajo, de modo que todas estas palabras escritas brillen como un modesto tributo a nuestra amistad y como un recordatorio de que tu influencia sigue viva en nuestros corazones.

Atentamente

Mayly Lucila Rodríguez Farfán

Lucero Yuliana Salas Zans



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	2
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIAS	9
ÍNDICE	12
ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE FIGURAS	16
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
CAPÍTULO I	19
INTRODUCCIÓN	19
1.1. Planteamiento del Problema.....	19
1.2. Formulación de Problema	22
1.2.1. Problema General	22
1.2.2. Problemas Específicos	22
1.3. Objetivos de Investigación	23
1.3.1. Objetivo General.....	23
1.3.2. Objetivos Específicos	23
1.4. Justificación.....	23
1.4.1. Relevancia Social	23
1.4.2. Implicancia Práctica	24
1.4.3. Valor Teórico.....	24
1.4.4. Utilidad Metodológica.....	24
1.5. Delimitación del estudio.....	24
1.5.1. Delimitación Temporal.....	24
1.5.2. Delimitación Espacial.....	25
1.5.3. Delimitación Conceptual	25
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes del Estudio	26
2.1.1. Antecedentes Internacionales	26
2.1.2. Antecedentes Nacionales	28
2.1.3. Antecedentes Locales	32



2.2. Bases Legales	33
2.3. Bases Teóricas.....	33
2.3.1. Oferta Exportable	33
2.4. Marco Conceptual	49
2.4.1. Cacao Chuncho.....	49
2.4.2. Certificación	49
2.4.3. Comercio internacional.....	49
2.4.4. Competencia comercial	49
2.4.5. Crecimiento organizacional	49
2.4.6. Diversificación empresarial	50
2.4.7. Flujos de Exportación.....	50
2.4.8. Materia Prima	50
2.4.9. Productividad.....	50
2.4.10. Rentabilidad.....	50
2.4.11. Sostenibilidad	50
2.5. Variable de Estudio	51
2.5.1. Variable	51
2.5.2. Conceptualización de la variable.....	51
2.5.3. Operacionalización de variable	52
2.6. Marco Institucional	52
2.6.1. Razón social y rubro	52
2.6.2. Historia	52
2.6.3. Organigrama	53
2.6.4. Misión.....	54
2.6.5. Visión.....	54
2.6.6. Valores.....	54
2.6.7. Certificaciones	55
CAPÍTULO III.....	56
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.1. Enfoque de Investigación	56
3.2. Diseño de la Investigación	56
3.3. Alcance de la Investigación.....	56
3.4. Población y muestra de la Investigación	56
3.4.1. Población	56



3.4.2. Muestra	56
3.5. Técnicas e Instrumento de recolección de datos	57
3.5.1. Técnica.....	57
3.5.2. Instrumento	57
3.6. Procesamiento de datos	57
CAPÍTULO IV	58
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	58
4.1.1. Presentación del instrumento.....	58
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	59
4.2. Resultados Respecto a los Objetivos Específicos	60
4.2.1. Capacidad Productiva	60
4.2.2. Capacidad Económica - Financiera	63
4.2.3. Capacidad Comercial.....	68
4.2.4. Capacidad de Personal y de Gestión.....	72
4.3. Resultados Respecto al Objetivo General	76
CAPÍTULO V	79
DISCUSIÓN	79
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	79
5.2. Limitaciones del estudio.....	80
5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación.....	80
5.4. Implicancias del estudio	82
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	96
Anexo 01: Matriz de Operacionalización.....	97
Anexo 02: Matriz de Consistencia	98
Anexo 03: Matriz de Operacionalización de Variable	99
Anexo 04: Matriz del Instrumento para la Recolección de Datos.....	100
Anexo 05. Instrumento de Recolección de Datos (Cuestionario)	104
Anexo 06: Procedimiento de la Baremación.....	109
Anexo 07: Resultados de los Ítems del Instrumento	110



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptualización de la variable y capacidades</i>	51
Tabla 2 <i>Operacionalización de variable</i>	52
Tabla 3 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	58
Tabla 4 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	59
Tabla 5 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	59
Tabla 6 <i>Indicadores de la Capacidad Productiva</i>	60
Tabla 7 <i>Capacidad Productiva</i>	61
Tabla 8 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Productiva</i>	62
Tabla 9 <i>Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera</i>	63
Tabla 10 <i>Capacidad Económica - Financiera</i>	65
Tabla 11 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Económica – Financiera</i>	66
Tabla 12 <i>Indicadores de la Capacidad Comercial</i>	68
Tabla 13 <i>Capacidad Comercial</i>	70
Tabla 14 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Comercial</i>	71
Tabla 15 <i>Indicadores de la Capacidad de Personal y de Gestión</i>	72
Tabla 16 <i>Capacidad de Personal y de Gestión</i>	73
Tabla 17 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad de Personal y Gestión</i>	75
Tabla 18 <i>Oferta Exportable</i>	76
Tabla 19 <i>Comparación Promedio de las Capacidades de la Variable Oferta Exportable</i>	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama de La Cooperativa Agraria Cafetalera “Alto Urubamba” Ltda.</i>	239
.....	53
Figura 2 <i>Indicadores de la Capacidad Productiva</i>	60
Figura 3 <i>Capacidad Productiva</i>	62
Figura 4 <i>Comparación promedio de los Indicadores de la Capacidad Productiva</i>	63
Figura 5 <i>Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera</i>	64
Figura 6 <i>Capacidad Económica - Financiera</i>	65
Figura 7 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera</i>	66
Figura 8 <i>Indicadores de la Capacidad Comercial</i>	68
Figura 9 <i>Capacidad Comercial</i>	70
Figura 10 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Comercial</i>	71
Figura 11 <i>Indicadores de la Capacidad de Personal y Gestión</i>	72
Figura 12 <i>Capacidad de Personal y de Gestión</i>	74
Figura 13 <i>Comparación promedio de los Indicadores de la Capacidad de Personal y Gestión</i>	75
Figura 14 <i>Oferta Exportable</i>	76
Figura 15 <i>Comparación Promedio de las Capacidades de la Variable Oferta Exportable</i> ...	77



RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal “Describir cómo es la oferta exportable de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023”. Este estudio es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo. La población encuestada fue de 30 colaboradores de la cooperativa a los cuales se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas, la cual según el alfa de Cronbach tuvo una fiabilidad de 0.92. Tales resultados muestran que la oferta exportable es calificada como bueno con un promedio de 3.73; la capacidad productiva fue calificada como bueno con un promedio de 4.08 tomando en consideración que cuentan con la materia prima necesaria para la respectiva producción, al igual que con las maquinarias para desarrollar el producto; la capacidad económica - financiera fue calificada como bueno con un promedio de 3.66, ya que la cooperativa cuenta con los recursos necesarios para realizar inversiones y ocuparse constantemente de sus deberes financieros; la capacidad comercial fue calificada como bueno con un promedio de 3.90, ya que tiene una pendiente positiva para mantenerse en el mercado internacional sin dejar de lado la mejora de sus competencias comerciales, no obstante la capacidad de gestión y personal fue calificada como regular con un promedio de 3.26 a causa de la deficiencia en el área administrativa y recursos, así como la falta de cuidado en el rendimiento de sus colaboradores.

PALABRAS CLAVE: Oferta exportable, cacao chuncho



ABSTRACT

The main objective of the following research was to "Describe the exportable supply of Chuncho cocoa of the Alto Urubamba Agrarian Coffee Cooperative Ltd. 239, District of Santa Ana, Province of La Convención, 2023". This study has a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope. The population studied consisted of 30 collaborators of the cooperative, to whom a questionnaire of 30 questions was applied, which, according to Cronbach's alpha, had a reliability of 0.92. The results show that the exportable offer was rated as good with an average of 3.73; the productive capacity was rated as good with an average of 4.08, considering that they have the raw material necessary for the respective production, as with the machinery necessary to develop the product; the economic-financial capacity was rated as good with an average of 3.66, considering that the cooperative has the necessary resources to make investments and to constantly take care of its financial obligations; the commercial capacity was rated as good with an average of 3.90, since it has a positive tendency to maintain itself in the international market without neglecting the improvement of its commercial competences, on the other hand, the managerial and human capacity was rated as fair with an average of 3.26 due to the deficiency in the administrative and resource area, as well as the lack of care in the performance of the company's employees.

KEY WORDS: Exportable supply, cocoa chuncho



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El cacao es una planta nativa de América tropical, de la familia Sterculiaceae, la cual ha ganado reconocimiento en los mercados internacionales por la gran demanda en cuanto a los beneficios que otorga para la salud, además de su consistencia y delicioso sabor.

Esta planta cuenta con tres grupos genéticos, los cuales son: Trinitario, Forastero amazónico y Criollo; estas variedades representan aproximadamente un 60% de la biodiversidad a nivel mundial. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020). Dentro del grupo Forastero amazónico se encuentra el cacao chuncho, el cual es un cacao nativo de la Provincia de La Convención - Cusco, “es la preferida para la elaboración de chocolates a nivel nacional” (Rosaura, y otros, 2021, pág. 60).

Los destinos con mayor acogida de este producto es Italia, perteneciente al mercado europeo, a esto le continúa Chile, siendo parte del mercado Latinoamericano (Meza, 2020). Referente a la oferta, la industria de la venta y producción del cacao ha ido en crecimiento en mercados internacionales, a pesar de ello no cubrió la demanda esperada.

En el Perú, el cacao chuncho se destaca por tener una diversidad de sabores y aromas sin par en el mundo, la fermentación del cacao es el proceso determinante para la formación de los precursores del sabor y aroma a chocolate, y cambia de acuerdo a la variedad usada y al perfil de sabor que se quiere obtener. En el caso del cacao chuncho, la fermentación suele completarse en pocos días, y normalmente los productores fermentan pequeños volúmenes en sacos o en cajones de madera, sin embargo, la creciente demanda requiere de nuevas prácticas como realizar la postcosecha centralizada, ya que permite obtener mayores volúmenes exportables de cacao con una calidad consistente año tras año, trazable e inocua. (Rosaura, y otros, 2021, pág. 60)

Una de las cuestiones más importantes a tener en cuenta de la oferta exportable es saber cómo se encuentran las exportaciones de cacao; en este entender. “El Perú ha sido calificado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) como un país en donde se produce y se exporta un cacao fino y de aroma, logrando el 36% de la producción



mundial de este tipo”. (Proteccion de Cultivos de la Cámara de Comercio de Lima [PROTEC], 2022).

En este sentido entendemos que el cacao peruano es uno de los productos más reconocidos a nivel mundial, tanto así que es usado por fábricas exclusivas para elaborar sus propios productos. Las exportaciones peruanas de cacao, entre enero y junio del año 2021, se han recuperado aceleradamente en un 27% en volumen y 17% en valor, en relación al mismo periodo del 2020, el director de Alianza Cacao Perú/USAID, José Yturrios Padilla, sostuvo que estas cifras no hacen más que revelar la reactivación notable de la producción y cosecha de nuestro cacao en lo que va del año 2021, ya que el 85% de la producción en grano se llega exportar (REDACCIÓN PERÚ21, 2021).

Este cacao cuenta con una productividad de 8,192 TM, lo que le permitió posicionarse en un quinto puesto, representando un 6% a nivel nacional. Esto permite que la región incentive al cultivo de cacao en las diferentes provincias del departamento, lo que a su vez generaría un incremento fundamental en el Perú. (GQSP, 2020)

Por ende, entendemos que este resultado es positivo y señal de una recuperación de los flujos de exportación. Además, es una representación de que nuestro comercio exterior está siendo competitivo, ya que cuenta con distintos acuerdos comerciales, los cuales nos permiten entrar a nuevos mercados en condiciones preeminentes, todo ello gracias a la contribución del Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX 2025.

A pesar de que el país presenta una oferta exportable sustentable y le permite posicionarse en el mercado internacional, muchas de las empresas en el Perú dedicadas al rubro no pueden internacionalizarse debido a que su oferta exportable es inestable y no les permite crecer, ésta se puede dar por diversos factores como la falta de financiamiento, puesto que la economía se encuentra inestable, también la falta de conocimiento por parte de las empresas al momento de exportar, que sus colaboradores no se encuentran capacitados e incluso en ocasiones que la planta de trabajo no este acondicionada con lo necesario. Las estrategias comerciales también son un factor clave y decisivo al momento de querer exportar pues si estas no están bien planteadas y no tienen una base firme no podrán ser usadas y generaría una pérdida para la empresa, puesto que la innovación y calidad del producto o servicio a exportar son lo que permite que estas se creen un espacio en el mercado internacional y resalten de manera positiva.



En la región del Cusco se conoce que los principales productores de cacao se encuentran en la Provincia de La Convención. La mayor parte de la producción de este cacao es comercializada por cooperativas o asociaciones de agricultores de La Convención, teniendo un aproximado de quince organizaciones, las cuales buscan incrementar su producción de cacao de alta calidad para obtener mejores precios en el mercado y así obtener mayores beneficios para sus socios. (Global Quality And Standards Programme [GQSP], 2020)

La Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba es una sociedad de responsabilidad limitada; la cual se dedica al acopio, comercialización y exportación de café y cacao en grano, recolectados de las cosechas de sus socios cooperativistas.

La cooperativa ha venido exportando desde el año 2017, en los cuales su nivel de exportaciones ha ido en aumento hasta el año 2019, sin embargo, sus exportaciones del 2020 al 2023 se vieron afectadas por la coyuntura.

La oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa. El concepto de 'oferta exportable' va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económica - financiera, la comercial y, finalmente, la de personal y gestión. Para poder lograr una eficiente oferta exportable es necesario contar con inversión en infraestructura en temas logísticos de exportación, teniendo en cuenta que la logística es un tema determinante para lograr competitividad, así como la calidad con los que debe contar el producto. (MINCETUR, 2014, pág. 42)

Para la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba, las exportaciones se han visto en descenso en los últimos periodos por lo tanto, en la presente investigación se pretende describir cómo es la oferta exportable de cacao chuncho de la Organización para lo cual se está analizando lo siguiente.

Con relación a la capacidad productiva en su unidad productora, ya que las máquinas de producción no fueron usadas y podrían encontrarse en deterioro, a su vez probablemente no se realizaron las auditorías correspondientes para la renovación de los certificados de calidad, lo cual es muy fundamental al momento de exportar el producto; por otra parte los socios tendrían dificultades con la entrega a tiempo de la materia prima



correspondiente, lo que generaría que las entregas del producto terminado no se den a tiempo.

Seguidamente también se pudo ver alterada su capacidad económica - financiera, ya que las ganancias obtenidas en la venta y exportaciones de su producto pudieron haber decaído, así como su precio en el mercado internacional también se pudo ver afectado, lo que quizá no le permitió acceder a un financiamiento para poder mejorar la planta de producción.

Del mismo modo dentro de la capacidad comercial los posibles inconvenientes que suscitarían serían que sus oportunidades en nuevos mercados internacionales fueran a detenerse momentáneamente, lo que podría causar que sus competidores directos tuvieran ventajas competitivas sobre ellos, y que quizás las estrategias comerciales de la cooperativa no tuvieran el resultado esperado.

Por último, dentro de su capacidad de personal y gestión se pudo ver perjudicada por el despido de personal, ya que no se podría haber contado con el pago de los trabajadores, y esto generaría que la producción se ralentice, haciendo que probablemente sus amenazas y debilidades se superpongan a sus fortalezas y oportunidades.

De continuar con estas posibles situaciones de cómo podría verse afectada la cooperativa, esto podría hacer que pierda posiblemente su cartera de clientes fidelizados y que sus oportunidades de exportar a nuevos mercados internacionales se vean cerradas en su totalidad, impidiendo que la cooperativa crezca no solo a nivel productivo, sino a nivel económico, comercial y de gestión, por lo cual se plantea el siguiente estudio que servirá como antecedente para futuras investigaciones.

1.2. Formulación de Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la oferta exportable de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cómo es la capacidad productiva del cacao chuncho en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023?



P.E.2. ¿Cómo es la capacidad económica - financiera de cacao chuncho en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023?

P.E.3. ¿Cómo es la capacidad comercial de cacao chuncho en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023?

P.E.4. ¿Cómo es la capacidad de personal y gestión de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir cómo es la oferta exportable de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1. Describir cómo es la capacidad productiva de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023.

O.E.2. Describir cómo es la capacidad económica - financiera de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023.

O.E.3. Describir cómo es la capacidad comercial de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023.

O.E.4. Describir cómo es la capacidad de personal y gestión de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia Social

Los resultados alcanzados no solo benefician a la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, sino, también a las asociaciones y/o cooperativas de La Convención, en tal sentido que permitirá que éstas puedan identificar cómo es la oferta exportable para que crezcan en el entorno



empresarial, mejorando sus capacidades productivas, económicas - financieras, comerciales, de personal y gestión, y de esta forma elevar el nivel de exportación del cacao chuncho al mercado internacional.

1.4.2. Implicancia Práctica

La presente investigación facilita información que aborda temas relacionados sobre la oferta exportable de productos cacaoteros, demostrando así que la exportación de estos productos es relevante en el comercio internacional a causa de su sobresaliente aportación en el desarrollo económico del país, en este contexto en el que los agricultores se organizan en asociaciones de productores, comités de productores y cooperativas agrarias. Éstas últimas son de vital importancia, ya que lo que se quiere es generar rentabilidad y que la competitividad aumente. De esta manera con la presente investigación se quiere lograr contribuir a otras investigaciones con espacios y características similares.

1.4.3. Valor Teórico

En el aspecto teórico la presente investigación se justifica por el aporte de información relevante que permite obtener un mayor conocimiento sobre la oferta exportable del cacao chuncho, las capacidades productivas, económicas - financieras, comerciales y la capacidad de personal y gestión que son clave para este proceso y que de esta forma se cumplan los estándares internacionales y se logre ser competitivo en el mercado exterior.

1.4.4. Utilidad Metodológica

La utilidad metodológica estuvo presente en la creación del instrumento de recolección de datos donde se obtuvo un alto nivel de fiabilidad que nos permitió lograr el objetivo principal de la investigación de manera concisa, pues esto servirá como base para futuras investigaciones.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación fue delimitado temporalmente a la gestión correspondiente al año 2023.



1.5.2. Delimitación Espacial

La delimitación espacial donde se llevó a cabo y se aplicó el instrumento de investigación está enmarcada en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, del Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención - Cusco, 2023.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El presente trabajo de investigación fue delimitado de manera conceptual en el desarrollo de temas correspondientes a la línea de la gestión de negocios internacionales, exportación, exportación de productos, así como los conceptos de las dimensiones conformadas: capacidad productiva, capacidad económica - financiera, capacidad comercial, capacidad de personal y gestión, y sus correspondientes indicadores.



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

2.1.1.1. Antecedente 1

La investigación de Soledispa (2014) titulada: “*Análisis de la oferta exportable de la asociación de cacaoteros de Santo Domingo de los Tsáchilas y su perspectiva al mercado de Colombia, 2013*” presentada en la Universidad Tecnológica Equinoccial, para obtener el Título de Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas; utilizando una metodología cualitativa - descriptiva con el objetivo de: determinar la oferta exportable de la Asociación de Cacaoteros de Santo Domingo de los Tsáchilas y su perspectiva al mercado de Colombia, llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusión 1: La oferta exportable tiene buenas perspectivas en el mercado de Colombia, debido a que la producción nacional no logra satisfacer la demanda local.

Conclusión 2: La oferta exportable de la Asociación no satisface por completo la demanda de Colombia, pero satisface una parte de ella.

Conclusión 3: El problema real no es el precio que los productores reciben, más bien la cantidad y calidad del producto. Existe un pago inferior al que se estableció en el mercado y argumenta que el producto se encuentra húmedo.

2.1.1.2. Antecedente 2

En esta investigación Betancourt (2016) desarrolló la tesis titulada: “*Análisis de la oferta exportable de los productos derivados de los emprendimientos populares y solidarios del Ecuador hacia los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania en el Periodo 2007 – 2014*” presentada en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, para obtener el Título de Ingeniera Comercial; utilizando una metodología mixta con el objetivo de: determinar los potenciales productos a ofertarse en estos países estudiados, llegando a las siguientes conclusiones:



Conclusión 1: Las organizaciones del sector se enfrentan a la falta de financiamiento externo para realizar sus actividades, incluyendo las certificaciones las cuales tienen un alto costo monetario que suele resultar inalcanzable.

Conclusión 2: Las organizaciones que fueron visitadas se mostraron interesadas de poder exportar a Europa del Este sus productos, ya que cuentan con la capacidad de poder producir mucho más de lo que normalmente produce. No obstante, el aumento en la producción está acondicionado a la apertura de nuevos mercados que estén dispuestos a demandar por los productos elaborados por los emprendimientos de Economía Popular y Solidaria.

Conclusión 3: La mayoría de organizaciones visitadas, carecen de una estructura organizativa adecuada que les permite a los miembros de las organizaciones tener un buen control y orden las actividades a realizar.

Conclusión 4: Los desafíos que enfrentan las organizaciones radican en falta de capacidad para aumentar la producción y comercialización, debido a que factores como los escasos de tierras cultivables, la falta de interés de los agricultores en asociarse o cultivar productos de calidad, y la falta de compromiso de los miembros de las organizaciones para vender su cosecha a una sola entidad.

2.1.1.3. Antecedente 3

La investigación de Arenas Rodriguez & Monsalve Trujillo, (2019) desarrolla la tesis titulada: “*El TLC y La oferta exportable del coco*” presentada en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, para obtener el Grado de Tecnólogo de Mercadeo Internacional; utilizando una metodología explicativa - deductiva con el objetivo de: analizar el impacto de la oferta exportable del coco colombiana en Estados Unidos, llegando a las siguientes conclusiones:

Conclusión 1: Las razones principales de la falta parcial de coco en el mercado estadounidense se deben a las condiciones de producción y cosecha en el país, así como a la disminución de la oferta mundial



causada por la reducción en las ofertas asiáticas y los factores internos que afectan en la capacidad productiva de algunos países.

Conclusión 2: Dado que la población está constantemente inmersa en un entorno tecnológico e informativo, es necesario cambiar las estrategias de comunicación de la empresa hacia este ámbito, así como desarrollar y fortalecer estos canales como un medio principal con los consumidores.

Conclusión 3: Es fundamental establecer relaciones comerciales y alianzas estratégicas con distribuidoras, con el objetivo de llevar a cabo las actividades relacionadas con la venta del producto en el mercado objetivo.

2.1.2. *Antecedentes Nacionales*

2.1.2.1. Antecedente 1

En esta investigación Orbe (2017) desarrolla la tesis titulada: “*Análisis de la oferta exportable del cacao orgánico de la región Piura hacia el mercado europeo en el año 2015*” presentada en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el Título de Licenciado en Administración; utilizando una metodología mixta - descriptiva con el objetivo de: analizar la situación en la que se encuentra la oferta exportable de cacao orgánico de la región Piura hacia el mercado europeo en el año 2015, llegando a las siguientes conclusiones:

Conclusión 1: Se encontró que la producción de cacao orgánico en Piura tiene una capacidad física limitada debido a los escasos recursos en la región. Además, se observó que el nivel tecnológico para el cultivo de cacao es poco sofisticado.

Conclusión 2: Se constató que los agricultores piuranos tienen capacidades financieras limitadas para el cultivo del cacao, esto se debe al elevado nivel de endeudamiento en el que se encuentran.

Conclusión 3: Se pudo comprobar que Cepicafé, tienen una sólida capacidad de gestión organizacional, la cual se encarga de la exportación del cacao orgánico piurano, y se evidencia su enfoque en la planificación estratégica del cultivo de cacao para el mercado europeo.



Conclusión 4: Se encontró que la oferta exportable de cacao orgánico de Piura hacia Europa tiene limitaciones, ya que algunos factores analizados en este estudio no se gestionan de manera eficiente, lo que impide que el producto alcance la competitividad necesaria para mantener una oferta constante hacia Europa.

2.1.2.2. Antecedente 2

La investigación de Aire Sedano (2019) desarrolla la tesis titulada: *“Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadores de café en las provincias de Chanchamayo, 2018”* presentada en la Universidad Continental, para obtener el Título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales; utilizando una metodología cualitativa - descriptiva con el objetivo de: determinar los factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018, llegando a las siguientes conclusiones:

Conclusión 1: Los factores que influyen en la oferta exportable de las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo en 2018 son: la producción, la viabilidad económica - financiera, el aspecto comercial y la gestión de personal.

Conclusión 2: Las características del factor productivo en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo en el año 2018 son: la calidad del café se mide a través de estándares como certificaciones, normas y sellos, el periodo de cosecha tiene forma de campana, la cual empieza en marzo y termina en octubre, siendo julio el mes más alto; ya que del 100% de la producción de café aproximadamente el 80% se destina a la exportación, el sector café cuenta con tecnología, sin embargo, no es de última generación, las empresas reconocen la falta de infraestructura y la necesidad de invertir en ellas; la Roya Amarilla fue una plaga que afectó el año 2013 de manera considerable al café a tal punto que disminuyó la producción en un 70%, las empresas se llegaron a endeudar con el sistema financiero hasta la actualidad; existen seguros para productos de agroexportación, sin embargo, no son adquiridos por todas las empresas porque aumenta el costo de producción.



Conclusión 3: Las características del factor económico - financiero en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo en el 2018 son los siguientes: el precio de los cafés convencionales está determinado por la Bolsa de Nueva York, con cafés especiales alcanzando precios más altos. Por otro lado los países asiáticos, además de Estados Unidos y Europa ofrecen mejores precios; las condiciones financieras no son las mejores, ya que las empresas tienen deudas con instituciones financieras; y acceder al crédito de entidades internacionales es más fácil y beneficioso debido a las tasas de interés más bajas; un claro ejemplo es que estas mismas solo pagan impuesto a la renta, y no pagan IGV.

Conclusión 4: Las características del factor comercial en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo en el 2018 son: los certificados sirven a la empresa para un tema de competitividad y fijación de precio. Las certificaciones básicas para exportar desde Perú incluyen BPM, BPA, HACCP y el registro sanitario de SENASA. También hay certificados de mejor valor en el extranjero como Orgánico y Comercio Justo; las normas internacionales dependen de la legislación de cada país, por ende, el incumplimiento de los plazos de entrega resulta en la pérdida de contratos y clientes. La forma más adecuada de crecer como organización es a través de asociaciones o cooperativas. En el Perú la infraestructura logística es pobre, con una carretera central complicada y congestionada por lo tanto los costos logísticos representan el 30% y 70% del costo total de producción lo cual es extremadamente alto.

Conclusión 5: La característica del factor personal y de gestión en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo del 2018 son: el proceso de exportación es realizado directamente por las empresas mediante una negociación, mientras que los aspectos documentarios, logísticos y portuarios son tercerizados a un operador logístico. Existe resistencia al cambio en la base productiva de la empresa, especialmente por personas mayores que tienen dificultades



para adaptarse a la tecnología. Las capacitaciones deben ser específicas de acuerdo a las áreas y niveles de la organización, algunos de los temas deben estar relacionados con los negocios internacionales, estrategias comerciales en el extranjero, conocimiento de la cultura del consumidor, habilidades en el manejo del inglés, comprensión del Drawback, OCEX y la identificación de nuevos mercados para la exportación.

2.1.2.3. Antecedente 3

La investigación de Aguirre Conzales & Olivares Zárate (2020) desarrolla la tesis titulada: *“Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018”* presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para obtener el Título de Licenciado en Negocios Internacionales; utilizando una metodología cuantitativa, con el objetivo de: determinar cómo los elementos de la oferta exportable influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018, llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusión 1: En primer lugar, se obtuvieron resultados positivos en el sector agroexportador respecto a la palta Hass hacia diferentes mercados internacionales, entre ellos China. Esto se debe a que se ha mostrado un crecimiento evolutivo desde el 2014 al 2018. Por lo tanto, la exportación de palta Hass hacia China son actualmente una de las transacciones más interesantes, donde la disponibilidad del producto, capacidad económica- financiera y la capacidad de gestión son elementos importantes para el crecimiento y en el posicionamiento internacional de la empresa.

Conclusión 2: En segundo lugar, en cuanto al objetivo específico relacionado con el elemento de capacidad económica - financiera, se encontró una correlación positiva con la internacionalización, lo que significa que existe una influencia directa con el crecimiento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass.



Conclusión 3: Finalmente en cuanto a la capacidad de gestión, se encontró una correlación positiva con la internacionalización, lo que influye directamente con el crecimiento internacional de las empresas exportadoras de palta Hass.

2.1.3. Antecedentes Locales

2.1.3.1. Antecedente 1

La investigación de Villalba Velasque & Orosco Sierra (2023) desarrolla la tesis titulada: *“Oferta Exportable de Palta Hass en la Asociación de Productores Frutícolas y Paltos del Valle de Limatambo con Destino a Estados Unidos, 2021”* presentada en la Universidad Andina del Cusco, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales; utilizando una metodología cuantitativa - descriptiva, con el objetivo de: determinar cómo es la oferta exportable de palta Hass en la Asociación de Productores Frutícolas y Paltos del Valle de Limatambo con destino a Estados Unidos, 2021, llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusión 1: La capacidad económica y financiera de la Asociación es inaceptable con un promedio de 1.63. Esto se debe a que cada socio realiza la producción de palta Hass con sus propios recursos, pero como asociación aún no tienen fondos en conjunto para financiar una exportación directa.

Conclusión 2: La capacidad de gestión de la Asociación es regular con un promedio de 3.17. Esto se debe a que dentro de su organización no tienen las áreas administrativas básicas que se necesitan para realizar una exportación directa además de que no cuentan con reglamentos administrativos que delimiten las funciones de todos los miembros.

2.1.3.2. Antecedente 2

La investigación de Lopez Gamarra & Quispe Huallpa (2023) desarrolla la tesis titulada: *“Oferta Exportable en oro de La Joyería Oro Fino en Cusco – 2023”* presentada en la Universidad Andina del Cusco, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales; utilizando una metodología cuantitativa - descriptiva, con



el objetivo de: Describir cómo es la oferta exportable en oro de la joyería Oro Fino en Cusco – 2023, llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusión 1: La capacidad económica de la joyería, es calificada como adecuada con un promedio de 4.11; por lo tanto, la joyería posee la capacidad económica necesaria para adquirir nuevos activos con miras a la exportación.

Conclusión 2: La capacidad financiera de la joyería, es calificado como adecuada; con un promedio de 3.61, por lo que cumple oportunamente con el abono de sus deudas financieras y el pago correspondiente de sus colaboradores y proveedores.

Conclusión 3: La capacidad de gestión de la joyería es calificada como poco adecuada, con un promedio de 3.15, por lo tanto no cuentan con la asesoría especializada para el proceso de exportación; además no se cuenta con un programa de capacitación a los colaboradores para alcanzar los estándares de calidad exigidos en los mercados internacionales.

2.2. Bases Legales

- a) Resolución Ministerial N.º 377-2015-MINCETUR/DM, expresada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, esta resolución aprueba el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. (Resolución Ministerial 377-2015-MINCETUR, 2015)
- b) Ley General de Aduanas (LGA), aprobada por el Decreto Legislativo N°1053. (Decreto Legislativo N°1053, 2015)
- c) Exportación Definitiva - Procedimiento General. Resolución: 024-2020. (RESOLUCION DE SUPERINTENDENCIA N° 024 -2020/SUNAT, 2020)
- d) Ley General de Sociedades (Ley N° 26887) (Ley General de Sociedades Ley N° 26887, 1997)

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Oferta Exportable

El Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 nos menciona que la oferta exportable es el segundo pilar en el PENX 2025, donde básicamente se plantean estrategias para desarrollar una oferta exportable diversificada, sostenible y competitiva; según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), “el



conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles.” (pág. 53).

La oferta exportable tiene el objetivo de desarrollar acciones orientadas a lograr una oferta estratégicamente diversificada, con calidad, volúmenes y valor que puedan permitir tener una presencia competitiva en los mercados internacionales. Los resultados esperados es poseer una mayor oferta de exportación diversificada de forma estratégica con el fin de conseguir mayor presencia competitiva en el mercado internacional. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo , 2003).

Según MINCETUR (2014):

La oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa. El concepto de ‘oferta exportable’ va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económica- financiera, la comercial y, finalmente, la de personal y gestión. (pág. 42)

2.3.1.1. Capacidad Productiva

Según Kalenatic, López Bello, & González Rodríguez (2008):

La capacidad productiva, su análisis, planeación, programación y control, constituyen actividades críticas que se desarrollan paralelamente con las actividades de programación y planeación de materiales, siendo la capacidad la cantidad de productos o servicios destinados a satisfacer las necesidades del cliente o de la sociedad que puede ser obtenida por una unidad productiva en un determinado periodo de tiempo. (pág. 68)

La capacidad productiva según Cristofani (2020), “Es una representación de la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles”.

Teniendo a los siguientes indicadores que nos permitirán medir la capacidad productiva que existe en una empresa.



A. Capacidad de unidad productiva

Según el Gobierno de Colombia (2019), “Consiste en un conjunto de máquinas, bienes o productos que le permitirán desarrollar una actividad generadora de ingresos ya sea por producción, venta, alquiler o prestación de servicios haciendo una mínima inversión inicial y con un bajo costo operativo”.

- **Maquinaria:** Según la Real Academia Española (2023) “hace referencia al conjunto de máquinas usadas para un determinado fin, o un mecanismo de fragmentos que unidos dan movimiento a un aparato”.
- **Equipo:** Según la Organización Internacional del Trabajo (s.f.) “Es en un conjunto de herramientas usadas para la realización de tareas específicas, un complemento a las maquinarias”.

B. Calidad de Producción

La calidad de producción no es algo que se dé a corto plazo, sino es, “Buscar el éxito a largo plazo de una compañía, ya que está vinculada con un incremento de la rentabilidad, la productividad y el crecimiento” (UNIR México, 2022). En ese sentido, se debe tener presente que la calidad de producción garantizará que exista satisfacción por parte del cliente pues cuando el producto que llega a sus manos debe estar en excelente condición.

La calidad se puede ver dañada por diferentes causas, es por eso que esta debe ser supervisada de manera constante Castro (2014), algunos de estos son:

- **Mano de obra:** Esto es un factor humano y en torno a ellos es necesario tener presente aspectos como la capacitación y experiencia del personal, el compromiso con los objetivos de la empresa y su efectividad en las actividades y responsabilidades que se le asigne dentro de la empresa.
- **La maquinaria:** Conocer todo el funcionamiento de las máquinas dentro de la empresa y la eficiencia de éstas será



beneficio para evaluar si se necesitan realizar ajustes o adquirir nuevas maquinarias que aumenten la calidad y disminuyan su costo.

- **Materia Prima:** Será un factor verdaderamente determinante en la calidad de todo lo que se provee los insumos que se usen para poder alcanzar el producto final, ya que si la materia prima es de baja calidad, el resultado será eso: algo debajo de los estándares previstos. (pág. 11)

Los certificados de calidad permiten que las empresas, puedan tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, ganando de esa manera también la confianza de sus consumidores.

Según Orellana Nirian (2020):

El certificado de calidad es un medio de verificación sobre los procesos que una empresa ha desarrollado para la elaboración y/o producción de sus productos y servicios, que acredita el cumplimiento de estándares apropiados de calidad para ser ofrecido a los consumidores.

Los certificados de calidad siempre han estado basados en estándares, los cuales son regidos por normativas con las que debe cumplir una empresa. Por lo que las siguientes características que tiene un certificado de calidad se mencionan según Orellana Nirian (2020):

- Son aplicados sobre un proceso específico relacionado con la elaboración y/o producción de bienes y servicios.
- Se ciñen a una o varias normas de calidad (puede ser la ISO 9001).
- Se extienden por un plazo establecido, razón por la que deben ser monitoreadas cada cierto tiempo.
- Indican los datos de la institución que certifica.

Orellana Nirian (2020) habla de los beneficios que proporcionan los certificados a las empresas permiten que exista un alto grado de confianza entre el consumidor y la



empresa, mejorando así la reputación de esta, además de eso las certificaciones que obtiene una empresa es significado de que esta busca la constante mejora en sus procesos para que sus productos sean elaborados con calidad.

2.3.1.2. Capacidad Económica - Financiera

El factor financiero es aquel que permite que las empresas se puedan desarrollar de manera óptima por la buena administración económica, ya que ésta será usada para que la empresa pueda mejorar en sus diferentes áreas además de que se podrá invertir en proyectos que sean beneficiosos para la organización (Garcia, s.f).

Se debe tener en cuenta que el área financiera no sólo trata con los temas económicos de la empresa, sino que, además, debe tener en cuenta como es el sector económico que lo rodea a nivel nacional e internacional, temas como la tasa de desempleo, el Producto Interno Bruto, la política monetaria y fiscal, la variación en la tasa de cambio, la estabilidad en la balanza de pagos o la inflación deben ser de interés de ésta, pues la empresa va a crecer en el mercado según vaya la economía de su país, ya que las diferentes situaciones influyen de primera mano.

Según Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo (s.f)

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, y conseguir financiamiento externo.

En base a eso se tiene como media a los siguientes tres indicadores que nos permitirá medir la capacidad económica - financiera que existe en una empresa.

A. Capital de trabajo

Según Konfio (2022)

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera para realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una



compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

El capital que posee una empresa es algo valioso para que esta pueda invertir en busca de la mejora continua de la misma. Konfio (2022) cuando una empresa desea mantener un equilibrio entre sus pasivos y activos, ésta debe poseer una capital de trabajo que le permita funcionar con tranquilidad, teniendo como vista que la ganancia es algo secundario, es decir que tiene lo suficiente para no endeudarse.

Algunas características que posee el capital de trabajo:

- Toda sociedad cuenta con distintas cuentas contables destinadas a favorecer o posibilitar el abastecimiento de insumos para poner en marcha su actividad, posibilitando el funcionamiento habitual de una compañía.
- La compra de materias primas o el pago de salarios precisan en este punto de capacidad de pago instantáneo por medio de dinero u otros instrumentos monetarios similares de pago en corto plazo (Konfio, 2022).

Según Westreicher & Sánchez (2020):

Es importante destacar que una empresa puede contar con un capital contable alto y no poseer al mismo tiempo un capital de trabajo similar. Sucedería también el caso contrario. Esta no dependencia tendrá que ver con la conformación o la estructura de los activos y los pasivos de la compañía.

En base a lo anterior se puede decir que el capital de trabajo es importante pues es necesario disponer de ésta, en especial si es una empresa dedicada a la comercialización, ya que estas tienen la naturaleza de tener un constante flujo en la entrada y salida.

B. Precios competitivos

Según Shopping Basket (s.f) “Los precios competitivos es la selección de precios basada en el mercado y en la competencia. Es una técnica que las empresas que venden un producto similar suelen utilizar”. Este modelo de precios es comúnmente utilizado por las



empresas minoristas que venden bienes y servicios similares y necesitan atraer clientes.

Por el mismo lado se debe tener en cuenta dos tipos de competidores:

- Competidores directos: Empresas que ofrecen bienes y servicios similares, compitiendo directamente en el mismo mercado. (Lenis, 2022)
- Competidores indirectos: Empresas que ofrecen productos y servicios que comparten algunas cualidades, pero no están técnicamente en el mismo mercado. Por ejemplo, las empresas que proporcionan fundas telefónicas están en la misma industria que los productores de teléfonos celulares, pero no compiten directamente contra ellas. (Lenis, 2022)

Las ventajas están determinadas, Según Nwadike (s.f.):

- Riesgo Bajo: El riesgo involucrado en esta estrategia de precios es relativamente bajo. Esto se debe a que los fijadores de precios son grandes organizaciones que realizan investigaciones relevantes antes de fijar su precio.
- Relativamente Simple: Todo lo que tiene que hacer es esperar a que los fijadores de precios establezcan el precio y luego, retomarlo desde allí.
- Implica el uso de otras estrategias de fijación de precios: Las estrategias de precios competitivos se pueden usar con otras estrategias de precios para obtener una producción más sólida.

Las desventajas están determinadas, Según Nwadike (s.f.):

- Incapacidad para alcanzar el punto de equilibrio: Quienes fijan los precios son grandes empresas con lealtad a la marca.
- Estrategias no probadas e insostenibles: Las marcas comerciales simplemente siguen el precio principal sin verificar el precio establecido. Las estrategias no



verificadas pueden ser dañinas y representar una amenaza potencial para su marca comercial.

C. Financiamiento

Según Significados (s.f):

Financiamiento es el mecanismo por medio del cual se aporta dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que esta lleva a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos con sus proveedores.

Se debe tener presente que el acceso al financiamiento es algo con lo que todas las empresas deben contar, pues básicamente la mayoría de empresas inician a base de esta.

Significados (s.f) nos dice que el acceder a un financiamiento es en base a préstamos o crédito en instituciones de manejo monetario (bancos, financieras), teniendo presente que en un futuro ese dinero debe ser devuelto con un interés, esto puede ser en fracciones mensuales o puede ser cancelado completamente, el cual depende de la institución financiera.

En base a eso, el financiamiento se puede dar de la siguiente manera. Según Significados (s.f):

En términos temporales, existen dos tipos de financiamiento: a corto y a largo plazo.

- Financiamiento a corto plazo: es aquel cuyo plazo de vencimiento es inferior al año, como, por ejemplo, el crédito bancario.
- Financiamiento a largo plazo: es aquel cuyo plazo de vencimiento es superior al año, tal es el caso de las ampliaciones de capital, la autofinanciación o de algunos préstamos bancarios.

Dependiendo de su lugar de proveniencia, los financiamientos pueden dividirse en externos e internos.

- Financiamiento interno: es aquel en el cual la empresa echa mano de sus propios medios económicos, producto



de su actividad, para reinvertir sus beneficios en sí misma. Puede proceder de reservas, fondos propios, amortizaciones, etc.

- **Financiamiento externo:** es aquel que proviene de inversionistas que no son parte de la empresa. Por ejemplo: el financiamiento bancario o de un sponsor.

El financiamiento también se puede distinguir tomando en consideración la propiedad de este.

- **Financiamiento propio:** está compuesto por aquellos recursos financieros que son de la empresa y que esta no está en la obligación de devolver, como las reservas y el capital social.
- **Financiamiento ajeno:** está compuesto por todo aquel dinero que, pese a que está en la empresa, pertenece a terceros, y que ha entrado a esta por medio de créditos, de modo que en algún momento debe devolverse.

2.3.1.3. Capacidad Comercial

Piqueras (2014) describe que: “La capacidad comercial es como las empresas comercializan sus productos o servicios a través de redes comerciales, en lo cual la satisfacción del cliente es lo más importante, por lo que el rendimiento de la empresa depende en gran medida de las habilidades o competencias comerciales. En este caso el ejecutivo comercial es la vía a través del cual el comprador obtiene el servicio.”

Según Ramírez et al. (2019), “La capacidad comercial se presenta como el nivel de competencias que muestran los productores para hacer frente a las amenazas competitivas de su entorno” (pág. 7).

A. Competidores

Son aquellos que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son competidores. (Nacional Financiera, 2004).



Según Porter (1998) “las ventajas competitivas son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria”.

- Ubicación geográfica
- Variedad y calidad de productos o servicios
- Precios más bajos
- Existencia permanente de productos
- Promociones y publicidad

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial hace referencia al número de competidores, entendiendo en el mismo modo que existe dos clases de competidores, teniendo el directo e indirecto; en el primero entendemos a aquellos que venden el mismo producto o servicio. Por otro lado, los indirectos son aquellos que venden productos o servicios a su mercado, pero no exactamente lo mismo (SECOFI, 2002).

B. Estrategias Comerciales

Según Quiroa (2020), “Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado”

Es fundamental aplicar las estrategias comerciales, ya que permite definir un plan de acción para colocar productos o servicios en el mercado que se busca con una mayor certeza de alcanzar objetivos financieros como empresa (Cruz, 2022)

Además, posibilita una mayor capacidad de control y asertividad al momento de tomar decisiones importantes para la empresa. Si lo que se quiere lograr son objetivos y metas, la empresa debe tener en cuenta cuál es su estrategia que va utilizar para dirigirse al mercado y a que segmento dirigirá su producto.



Quiroa (2020) Plantea que para diseñar la estrategia comercial se deben considerar los siguientes elementos:

- **Producto:** Es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente o del consumidor.
- **Precio:** Es un determinante importante para el cliente, porque es lo que está dispuesto a pagar si considera que el producto ofrecido lo vale.
- **Distribución:** Busca colocar el producto en el lugar más apropiado dónde el cliente lo pueda encontrar de forma cómoda y accesible.
- **Comunicación:** Debe estar orientado al grupo de mercado al que se dirige el producto, por ello se debe conocer sus intereses y preferencias.

C. Oportunidad de Mercado

Según EUROINNOVA International Online Education (s.f.) plantea que las oportunidades de mercado permiten a las empresas crear y aplicar ideas e innovaciones y mejorar sus resultados. Sólo los que detectan las oportunidades de mercado a tiempo pueden sacar el máximo provecho de ellas y capitalizarlas; detectar una oportunidad de mercado para una empresa implica considerar la estimación de consumidores posibles, ventas potenciales y el papel que juega la competencia ante esa misma oportunidad.

Según Narvaez (s.f.) los tipos de oportunidades de mercado son:

- **Oportunidad de mercado nueva:** Una nueva oportunidad de mercado implica un mercado sin explotar, lo que da a las empresas la oportunidad de crear y aplicar ideas e innovaciones sin enfrentarse a mucha competencia.
- **Oportunidad de recursos sin explotar:** Una oportunidad de recursos sin explotar es un tipo de oportunidad de negocio que implica recursos infrautilizados o no explotados que pueden utilizarse para crear valor añadido.



- Oportunidad de demanda reprimida: Una oportunidad de demanda reprimida es aquella que capitaliza las demandas existentes que la oferta actual no satisface.
- Oportunidad tecnológica: Una oportunidad de mercado tecnológica es un tipo de oportunidad de mercado que permite a las empresas introducir nuevas tecnologías que pueden ser utilizadas en los mercados existentes.
- Oportunidad competitiva: Una oportunidad competitiva permite a las empresas introducir nuevos productos o servicios que pueden aportar más valor que sus competidores y resolver mejor los problemas del mercado objetivo. Para identificar este tipo de oportunidades, puedes realizar un análisis competitivo.
- Oportunidad de nicho: En este tipo de oportunidad de mercado existe opción de emprender al encontrar una necesidad muy específica del consumidor y descubrir una forma de resolverla.
- Oportunidad de diversificación: La diversificación significa entrar en líneas de negocio totalmente diferentes, tal vez productos, mercados o incluso niveles del sistema de producción y comercialización totalmente desconocidos. La diversificación presenta las oportunidades más desafiantes, tanto en nuevos productos como nuevos mercados.

Según Narvaez (s.f.) las formas de encontrar oportunidades de mercado son:

- Identificar un mercado rentable: Es necesario conocer el tamaño del mercado con el fin de evaluar la rentabilidad de la inversión, suele calcularse en términos de clientes potenciales o transacciones. Se tiene que definir al cliente objetivo antes de llevar a cabo un estudio de mercado y cotejar los datos.
- Realizar un análisis de mercado: Se puede detectar lagunas en el mercado que se pueden haber pasado por alto; se



descubrirá áreas del negocio que necesitan mejorar, y éstas pueden dar lugar a nuevas oportunidades de mercado.

Realizar revisiones periódicas a lo largo del año y pedir a los empresarios de éxito su opinión.

- Segmentación de los consumidores: Se debe realizar una segmentación de clientes que permita identificar los grupos que comparten características comunes, las cuales pueden ser variables ‘duras’ como la edad, el sexo, el lugar de residencia, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos, o bien, variables ‘blandas’ como los comportamientos de compra y los estilos de vida.
- Evaluar la oferta: Estas ofertas son las características especiales que tienen los productos y servicios una vez que han sido adecuados para estos clientes potenciales.
- Análisis de la competencia: Si se observa el número de clientes o las ventas de empresas similares, se puede empezar a hacer una idea del tamaño y las oportunidades del mercado y detectar cualquier cosa que los demás estén pasando por alto.
- Análisis de productos y servicios complementarios: Las empresas deben supervisar el rendimiento de los productos de otras empresas, que son complementarios a los suyos. El análisis de tendencias de mercados complementarios deben tenerse en cuenta a la hora de tomar decisiones de inversión.
- Análisis de los mercados extranjeros: Los mercados de los distintos países crecen a ritmos diferentes por varias razones, como las disparidades en el nivel de desarrollo económico y los hábitos locales. De esta forma, disponer de información sobre el tamaño del mercado y los competidores en otros países ayudará a estimar el potencial de un negocio.



2.3.1.4. Capacidad de Personal y Gestión

Según Girao (2020) se entiende por capacidad de personal y gestión como la competencia de los mandos para valerse procesos de gestión como la organización, el crecimiento, la administración y el control de sus recursos que permitan dar garantía a las demandas y necesidades de la comunidad.

Entendemos que la capacidad de personal y gestión en una organización se basa relativamente en la óptima administración de la misma, a la planificación de sus actividades, la coordinación, control para el logro de los resultados, objetivos y las metas propuestas ya sea estas a corto o mediano plazo y de esta manera lograr así el crecimiento de la organización.

Según MIDAGRI (s.f.), “La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades”.

Teniendo como medida a los siguientes dos indicadores que nos permitirán medir la capacidad de personal y gestión que existe en una empresa.

A. Cultura Exportadora

Según Gobierno del Perú (2006):

Una cultura exportadora incide en los aspectos de productividad, eficiencia y competitividad. En términos más simples, es la capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos. Lo cual involucra a toda la sociedad en su conjunto, a través de la integración e interacción plena del individuo como eje del necesario cambio social, que será lo que finalmente permita la generación de una cultura exportadora. (pág. 13)



Las ventas en mercados internacionales permiten a las empresas consolidar nuevas alternativas de mercadeo, lo cual influye directamente en la reducción de su dependencia del mercado local en el que se encuentra. Del mismo modo contribuye al incremento de su productividad, a poder generar niveles de eficiencia mucho mayores, una mejora de la calidad de los productos o servicios, entre otros efectos positivos (Gobierno del Perú, 2006).

En cuanto a los beneficios, éstos se entienden en un crecimiento del empleo, avance de los salarios, mayores inversiones, mayor ingreso de divisas, por ende, tienen un efecto directo en el bienestar social y económico de un país.

B. FODA

Según Riquelme (2016):

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Entendemos por función del FODA a aquel método que sea firme a futuro, ya que es una herramienta beneficiosa que toda empresa debe tomar en cuenta. Además, ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la organización, teniendo más oportunidades en el mercado.

Siglas FODA, significan:

- Fortalezas: Son los atributos o destrezas que una empresa tiene para alcanzar sus objetivos.
- Debilidades: Es un factor no favorable para la ejecución del objetivo establecido.
- Oportunidades: Son las condiciones externas, lo que está a la vista por todos, la competitividad que tenga la empresa para alcanzar el objetivo.



- Amenazas: Es lo perjudicial, lo que amenaza la subsistencia de la empresa que se encuentra externo, lo cual, puede convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

La matriz FODA, está compuesta por dos componentes, en el componente interno encontramos instrumentos como las debilidades y fortalezas, en la cual se consigue ayudar a la empresa a minimizar u optimizarla respectivamente. (Riquelme Leiva, 2016) aborda los siguientes componentes internos:

- Producción: Aquí se observa la capacidad productiva, los niveles de calidad, costos de inventario, turnos de trabajo, calidad, entre otros.
- Marketing: Es por la cual se distingue la imagen de la empresa, el costo de la publicidad, promociones, el posicionamiento de la empresa, etc.
- Organización: Se ve los procesos de dirección, control y organización.
- Personal: Se encuentra los recursos humanos, rotación, formación, selección del personal, etc.
- Finanzas: Donde se localiza los recursos con que cuenta la empresa, la rentabilidad, liquidez, etc.

En este componente se encuentra las oportunidades y amenazas de la empresa, las cuales son reconocidas del entorno.

(Riquelme Leiva, 2016) aborda los siguientes componentes externos:

- Mercado: Se encuentra la segmentación, la evolución de la demanda, y el comportamiento del consumidor.
- Sector: En el cual se busca las posibilidades del éxito, sustitución de productos.
- Competencia: Se analizan los productos de otras empresas, sus precios, y la publicidad que tienen las mismas.
- Entorno: Donde se ve el tema político, social, legal, etc.



2.4. Marco Conceptual

2.4.1. *Cacao Chuncho*

La denominación “cacao chuncho del Cusco” proviene del periodo de las haciendas y se refiere al cacao utilizado originalmente por los nativos de la selva del Cusco, presenta diversos perfiles de aromas y sabores que están siendo reconocidos por los expertos mundiales en cata de cacao, sino también por la gran historia que representa dicho cacao. Es de vital importancia, ya que es necesario desarrollar procesos productivos especiales que se adecúen a las características dicho cacao que permitan optimizar su calidad. (Rojas, y otros, 2018)

2.4.2. *Certificación*

“Es un documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación que indica que se puede confiar razonablemente que un producto, proceso o servicio debidamente identificado está en conformidad con una norma u otro documento.” (Arrieta, 2017)

2.4.3. *Comercio internacional*

El comercio internacional permite a los países ampliar sus mercados y acceder a bienes y servicios que de otro modo no estarían disponibles a nivel nacional. Como resultado del comercio internacional, el mercado se vuelve más competitivo. En última instancia, esto conduce a precios más competitivos y proporciona un producto más barato para el consumidor. (Cortes, s.f.)

2.4.4. *Competencia comercial*

La competencia comercial es la que justamente derivada del área comercial y así mismo del marketing, trabaja de forma empírica. Nace en las entrañas de la empresa, en su gestión diaria por la supremacía del mercado, en cada rubro y producto, mientras que a su vez va nutriendo a los directivos y gerentes en la experiencia necesaria para entender el mercado tal cual es. (Smith, 2015)

2.4.5. *Crecimiento organizacional*

“El Crecimiento organizacional es el conjunto de resultados cuantitativos obtenidos por la organización a través del tiempo. La medición de estos resultados es objetiva. Siempre hay una forma o un instrumento para poder medir los resultados.” (Álvarez, 2022)



2.4.6. Diversificación empresarial

La diversificación empresarial es el proceso por el cual una organización comienza a ofertar nuevos productos o introducirse en nuevos mercados mediante la adquisición de otras corporaciones o invirtiendo en nuevos negocios. Se trata de estrategias de crecimiento y expansión. Esto permite a las empresas captar nuevos clientes y ampliar su área de actuación en el mercado. (Escuela de Negocios y Dirección, 2015)

2.4.7. Flujos de Exportación

“Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y/o la prestación de servicios efectuadas bajo las condiciones que establece el Servicio Nacional de Aduanas.” (ProChile, 2022)

2.4.8. Materia Prima

Por materia prima se entiende a todo elemento extraído de la naturaleza en estado puro o relativamente puro, y que es factible de ser transformado, mediante procesos de manufacturación o procesamiento industrial, en bienes finales de consumo o en bienes semielaborados que a su vez sirven de insumo a industrias secundarias. (Equipo editorial, 2023)

2.4.9. Productividad

La productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas. (Medina, 2010, págs. 110-111)

2.4.10. Rentabilidad

“La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene una organización para obtener ganancias. Este índice mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada para conseguirla” (Torres, 2022)

2.4.11. Sostenibilidad

La sostenibilidad empresarial se aplica a los negocios para que, además de generar una rentabilidad financiera, creen valor ambiental, social y económico a medio y largo plazo, contribuyendo así al progreso y al bienestar de las comunidades donde operan y de las generaciones futuras. (Pacto Mundial, s.f.)



2.5. Variable de Estudio

2.5.1. Variable

Variable 1:

- Oferta Exportable

2.5.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1

Conceptualización de la variable y capacidades

Variable	Capacidades
<p>Oferta exportable: La oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa. El concepto de ‘oferta exportable’ va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económica - financiera, la comercial y, finalmente, la de personal y gestión. (MINCETUR, 2014, pág. 42)</p>	<p>Capacidad productiva: es una representación de la capacidad que tiene una unidad productiva (planta, equipo, sector) para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. (Cristofani, 2020)</p> <hr/> <p>Capacidad Económica - Financiera: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, y conseguir financiamiento externo. (MIDAGRI, s.f.)</p> <hr/> <p>Capacidad Comercial: La capacidad comercial se presenta como el nivel de competencias que muestran los productores para hacer frente a las amenazas competitivas de su entorno. (Ramírez Vásquez, Islas Moreno, & Roldán Suárez, 2019)</p> <hr/> <p>Capacidad de Personal y Gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades. (MIDAGRI, s.f.)</p>

Elaboración: Propia



2.5.3. Operacionalización de variable

Tabla 2

Operacionalización de variable

Variable	Capacidades	Indicadores
Oferta Exportable	Capacidad Productiva	· Capacidad de Unidad Productiva · Calidad de Producción
	Capacidad Económica - Financiera	· Capital de Trabajo · Precios competitivos · Financiamiento
	Capacidad Comercial	· Competidores · Estrategias comerciales · Oportunidad de mercado
	Capacidad de Personal y Gestión	· Cultura exportadora · FODA

Elaboración: Propia

2.6. Marco Institucional

2.6.1. Razón social y rubro

- **Razón social:** Cooperativa Agraria Cafetalera “Alto Urubamba” Ltda. 239
- **RUC:** 20136201132
- **Dirección:** Av. Francisca Zubiaga N° 427 Quillabamba, La Convención.
- **Rubro:** Agroindustrial

2.6.2. Historia

La Cooperativa Agraria Cafetalera “Alto Urubamba” Ltda. 239 es una cooperativa de tipo sociedad comercial de responsabilidad limitada. Esta cooperativa se dedica al acopio, recolección de las cosechas de sus socios cooperativistas, además de gestionar sus cultivos con normas ecológicas y orgánicas, y comercialización nacional e internacional de café y cacao en grano, los cuales cuentan con certificación orgánica, SPP y de Comercio Justo, logrando tener presencia en los países de Asia, Europa y Estados Unidos.

La Cooperativa Agraria Cafetalera “Alto Urubamba” Ltda. 239 nace en la provincia de La Convención, hace 55 años, cuando un grupo de agricultores entusiasmados con comerciar su café deciden formar una cooperativa, es así que



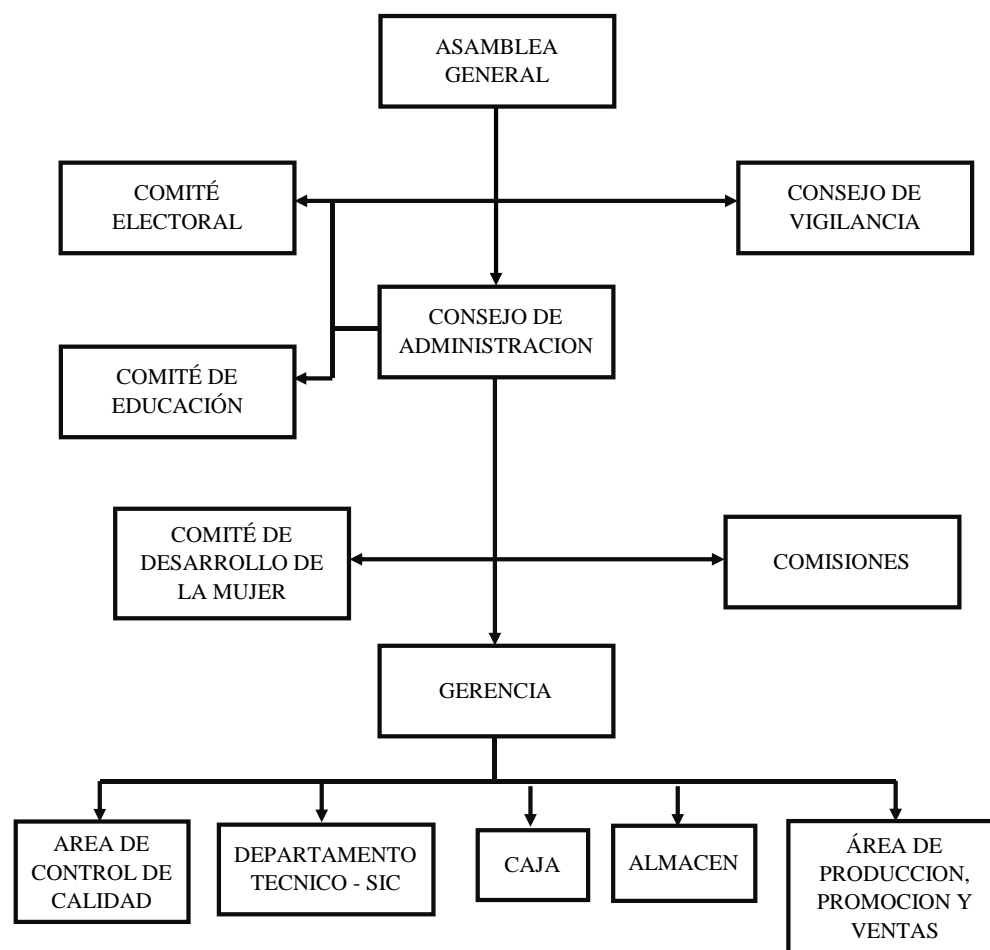
un 04 de diciembre del año de 1966 se crea la Cooperativa Alto Urubamba, siendo reconocida por resolución N.º 239-INCOOP, el 29 de Setiembre de 1967, y fue inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Producción el 04 de octubre de ese mismo año.

Con el paso de los años ha logrado tener aliado como la ONG'S Tejiendo Sonrisas, TRIAS, MOCCA, APPCACAO y DEVIDA, logrando de esa manera implementar en gran parte su línea de agroindustria.

2.6.3. Organigrama

Figura 1.

Organigrama de La Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239



Fuente: Estatuto de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239



2.6.4. Misión

Según la Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239 (2020), menciona:

Contribuir a mejorar la calidad de vida, de nuestros socios cooperativistas y familias, asegurándoles los mejores canales de comercialización para sus productos en función de calidad y precio, así como un asesoramiento profesional y asistencia técnica para el mejor cuidado y rendimiento de sus cultivos. Nuestras acciones se orientan al mejoramiento continuo de nuestros procesos productivos y comerciales que permitan garantizar la calidad de nuestros productos, y generar en una experiencia satisfactoria del cliente con nuestra cooperativa.

2.6.5. Visión

Según la Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239 (2020), menciona:

La Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba, busca ser la Cooperativa con la agroindustria más grande de en el rubro del acopio y comercialización de café y cacao en grano de la región ofreciendo calidad, garantía, cuidando el uso responsable de los recursos naturales.

2.6.6. Valores

La Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239 (2020), menciona los siguientes:

- Ingreso libre y voluntario
- Gestión democrática
- Participación económica
- Autonomía e independencia
- Educación formación e información
- Cooperación entre cooperativas
- Interés por la comunidad



2.6.7. Certificaciones

La Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239 (2020), cuenta con los siguientes certificados:

- Certificación Comercio Justo (FAIRTRADE INTERNATIONAL)
- Certificación Orgánico (USDA ORGANIC)
- Certificación (PEQUEÑOS PRODUCTORES)
- Notas de Catación (HERBAL FRUTAL, FRUTAS SECAS FLORAL)
- Certificación de la ISO 9001



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de Investigación

El presente proyecto de investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que éste presenta datos estadísticos, que serán de gran influencia para poder obtener un resultado, junto a las conclusiones y recomendaciones pues se tendrá una base numérica y análisis estadístico. Según Hernández et al. (2010), “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

3.2. Diseño de la Investigación

El presente proyecto de investigación presenta un diseño no experimental pues no existirá manipulación de la variable, es decir, no se va a variar de forma intencional a la variable para ver su efecto sobre ella. Según Hernández et al. (2010), “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (pág. 152).

3.3. Alcance de la Investigación

El proyecto de investigación presenta un alcance descriptivo, ya que tiene como finalidad describir y conocer a la variable. Según Hernández et al. (2010), “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 92).

3.4. Población y muestra de la Investigación

3.4.1. Población

La población de estudio está comprendida por los 30 trabajadores, tanto administrativos como el gerente que se encuentran actualmente contratados en el periodo 2023 de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, pues son el vínculo principal con la variable del presente proyecto de investigación.

3.4.2. Muestra

El presente proyecto de investigación utilizó una muestra no probabilística - por conveniencia el cual contó con una muestra de 30 que presenten un vínculo laboral con la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023.



- Gerencia General: 1
- Departamento técnico y logística: 8
- Departamento de Contabilidad: 4
- Caja: 1
- Área de control de calidad: 9
- Área de producción, promoción y ventas: 7

3.5. Técnicas e Instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Encuesta

3.5.2. Instrumento

Cuestionario

3.6. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se hizo uso de una laptop, del programa Excel y el programa SPSS para la tabulación correspondiente.



CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es la oferta exportable de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, se encuestó a 30 trabajadores (gerente, personal administrativo, área de producción), en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Oferta Exportable	Capacidad Productiva	Capacidad de Unidad Productiva	1, 2, 3
		Calidad de Producción	4, 5, 6
	Capacidad Económica - Financiera	Capital de Trabajo	7, 8
		Precios Competitivos	9, 10, 11, 12
		Financiamiento	13, 14
	Capacidad Comercial	Competidores	15, 16, 17
		Estrategias comerciales	18, 19, 20, 21
		Oportunidad de Mercado	22, 23, 24
	Capacidad de Personal y Gestión	Cultura Exportadora	25, 26
		FODA	27, 28, 29, 30

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la escala de medición Likert en la tabla de baremación e interpretación.



Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la oferta exportable de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.922	30

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.922, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



4.2. Resultados Respecto a los Objetivos Específicos

4.2.1. Capacidad Productiva

A. Resultados de los Indicadores de la Capacidad Productiva

Tabla 6

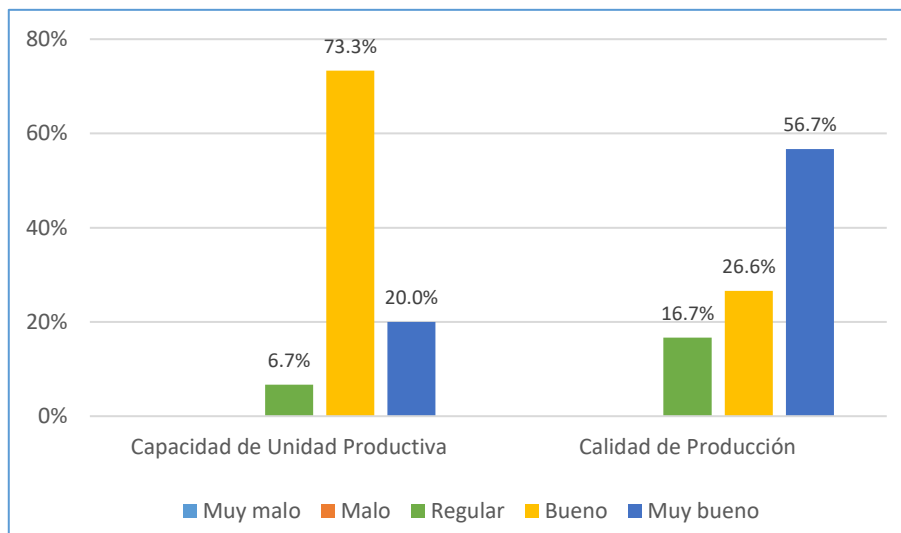
Indicadores de la Capacidad Productiva

	Capacidad de Unidad Productiva		Calidad de Producción	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%
Malo	0	0.0%	0	0.0%
Regular	2	6.7%	5	16.7%
Bueno	22	73.3%	8	26.6%
Muy bueno	6	20.0%	17	56.7%
Total	30	100.0%	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 2

Indicadores de la Capacidad Productiva



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

El 73.3% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, indican que la capacidad de unidad productiva es bueno, el 20.0% de los



colaboradores indican que es muy bueno, esto debido a que casi siempre se cuenta con la materia prima necesaria en el proceso de producción y el estado de las maquinarias es el adecuado, pero el 6.7% lo considera regular ya que a veces no se cuentan con los equipos suficientes, tales como (descascarilladoras de semilla de cacao, extractores de manteca, refinadoras, molino y conchadoras) para el proceso de producción de cacao chuncho.

El 56.7% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, indican que la calidad de producción es muy bueno, y el 26.6% lo califica como bueno, ya que se cuenta con certificaciones de calidad para corroborar las características buscadas por compradores especializados, así como las certificaciones necesarias para la exportación del cacao chuncho, sin embargo el 16.7% lo considera como regular puesto que las necesidades del consumidor no son cubiertas del todo con el producto a ofrecerse.

B. Resultados de la Capacidad productiva

Tabla 7

Capacidad Productiva

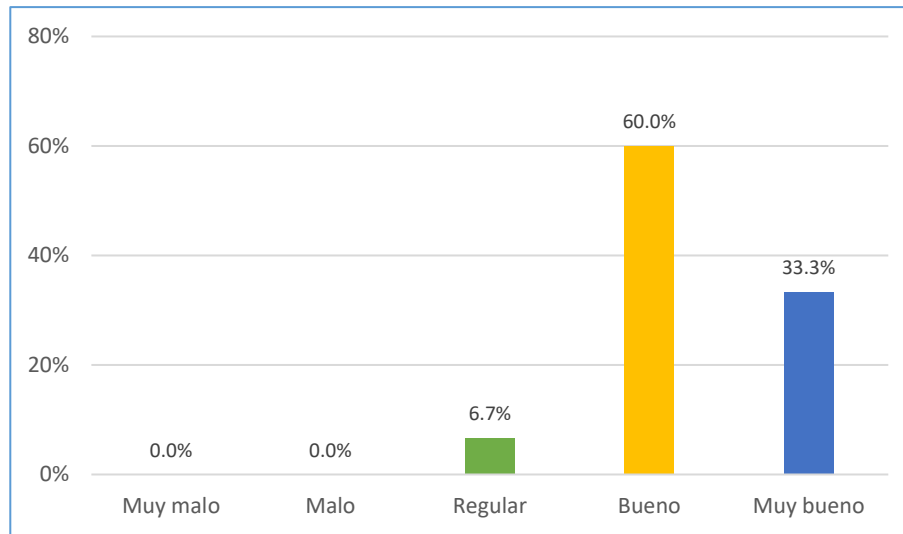
	Capacidad Productiva	
	F	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	2	6.7%
Bueno	18	60.0%
Muy bueno	10	33.3%
Total	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Figura 3

Capacidad Productiva



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

En la figura se puede observar que el 6.7% de los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239 consideran que la capacidad productiva es regular, por lo tanto, se debe considerar que la unidad productiva y calidad de producción deben estar en constante mejora para satisfacer al cliente. Por otro lado, el 60.0% considera a la capacidad productiva como bueno, y el 33.3% lo califica como muy bueno, esto es suficiente para abastecer la demanda que presenta la producción de cacao chuncho en el mercado internacional en cuanto a calidad y cantidad, pero se debe tener en cuenta que existen equipos que se encuentran en deterioro, lo cual ralentiza el proceso de producción, así como la planeación y programación deben ser mejor gestionadas para que la capacidad sea muy buena en su totalidad.

C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Productiva

Tabla 8

Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Productiva

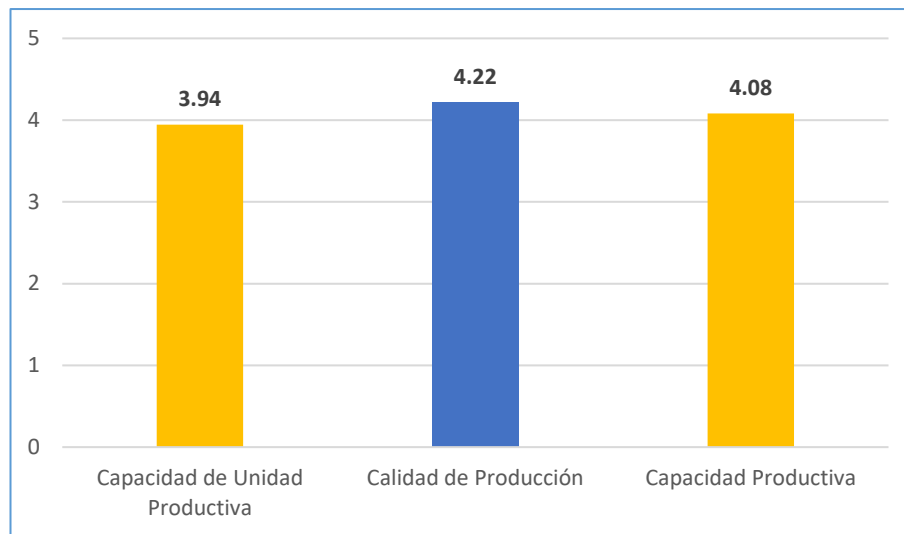
	Promedio	Interpretación
Capacidad de Unidad Productiva	3.94	Bueno
Calidad de Producción	4.22	Muy bueno
Capacidad Productiva	4.08	Bueno

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Figura 4

Comparación promedio de los Indicadores de la Capacidad Productiva



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

En la Capacidad Productiva, observamos que el indicador Capacidad de Unidad Productiva obtiene un puntaje promedio de 3.94 que lo ubica en un nivel bueno, el indicador de Calidad de Producción obtiene un puntaje de 4.22 lo cual lo sitúa en un nivel muy bueno, por lo tanto, la Capacidad Productiva se encuentra en un nivel bueno con un puntaje promedio de 4.08.

4.2.2. Capacidad Económica - Financiera

A. Resultados de los Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera

Tabla 9

Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera

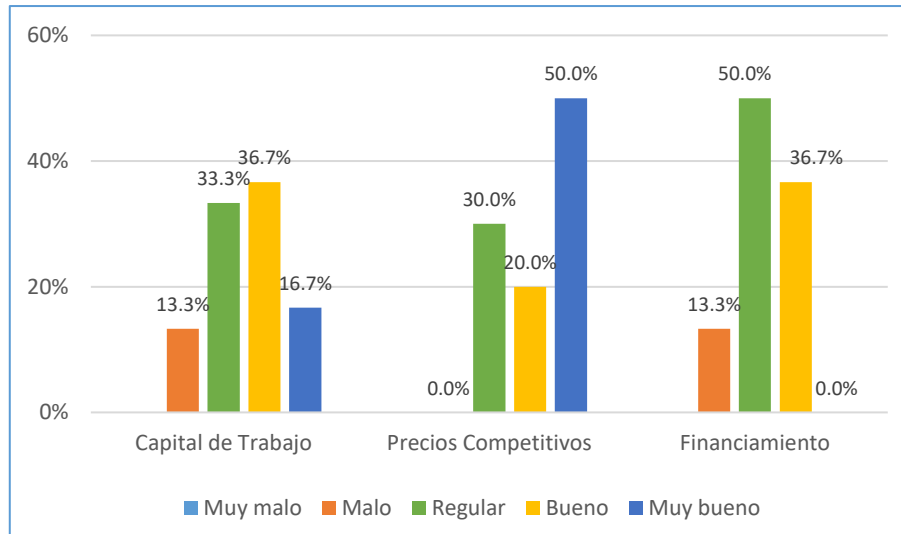
	Capital de Trabajo		Precios Competitivos		Financiamiento	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Malo	4	13.3%	0	0.0%	4	13.3%
Regular	10	33.3%	9	30.0%	15	50.0%
Bueno	11	36.7%	6	20.0%	11	36.7%
Muy bueno	5	16.7%	15	50.0%	0	0.0%
Total	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Figura 5

Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

El 16.7% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, considera que el indicador de capital de trabajo es muy bueno, el 36.7% señala que es bueno, sin embargo el 33.3% de los colaboradores indican que es regular, y el 13.3% considera que el indicador es malo, todo esto debido a que en su mayoría de veces los socios de la cooperativa no cuentan con el capital necesario para la cosecha de cacao chuncho, teniendo en cuenta que para ésta se requiere de herramientas, y personal capacitado para que se logre una buena recolección de la materia prima.

El 50.0% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, consideran que el indicador de los precios competitivos se encuentra en un rango muy bueno, el 20.0% lo considera como bueno, ya que cuenta con precios competitivos en el mercado internacional, seguido a una respuesta positiva de su variación de precios en dicho producto, sin embargo el 30.0% de los colaboradores señalan este indicador regular, esto debido a que consideran que la Cooperativa no maneja de forma adecuada sus recursos financieros frente a la competencia, dando a entender que a veces la estrategia de precios usada no está siendo la mejor opción para el resultado de los objetivos planteados por la cooperativa.



El 36.7% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, considera que el indicador de financiamiento es bueno, por otro lado el 50.0% de los colaboradores considera que este indicador es regular, y el 13.3% señala que es malo, debido a que a veces la cooperativa necesita de financiamiento externo para poder exportar su producto, así como para solventar otros gastos para la adquisición de equipos que sean necesarios para la producción de cacao chuncho.

B. Resultados de la Capacidad Económica - Financiera

Tabla 10

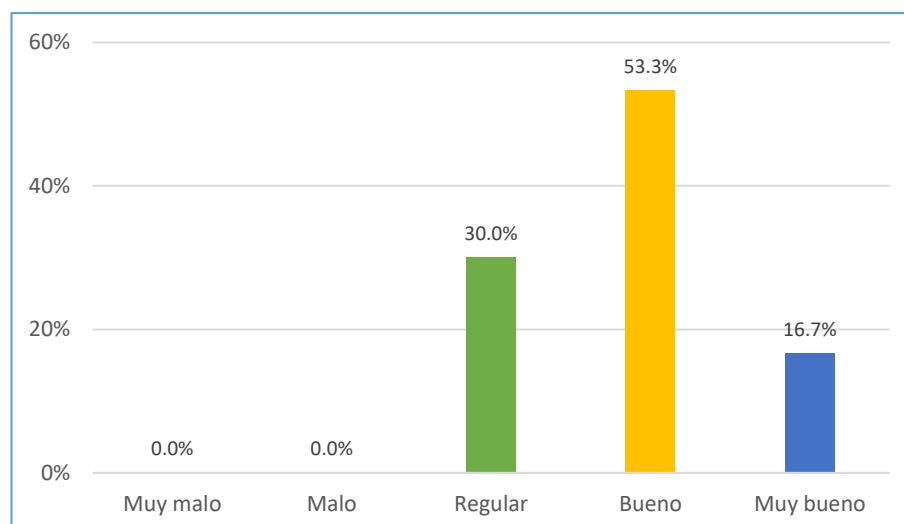
Capacidad Económica - Financiera

	Capacidad Económica - Financiera	
	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	9	30.0%
Bueno	16	53.3%
Muy bueno	5	16.7%
Total	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 6

Capacidad Económica - Financiera



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



En la capacidad económica - financiera se puede apreciar que el 30.0% de la población encuestada considera que es regular, lo que significa que se podría mejorar la administración económica - financiera que se le da a la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239 para poder solventar de manera más estable las exportaciones.

Por otro lado, el 53.3% considera a la capacidad como bueno, y el 16.7% como muy bueno, esto demuestra que la cooperativa cuenta con precios competitivos en el mercado internacional, aunque ésta debe mantenerse en constante mejora para que pueda llegar a más mercados, lo cual le permitirá crecer como cooperativa.

C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera

Tabla 11

Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera

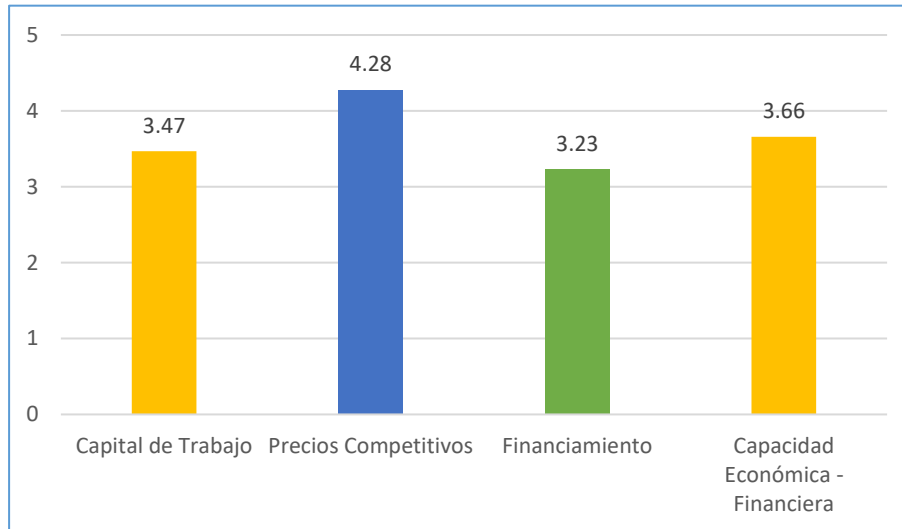
	Promedio	Interpretación
Capital de Trabajo	3.47	Bueno
Precios Competitivos	4.28	Muy bueno
Financiamiento	3.23	Regular
Capacidad Económica – Financiera	3.66	Bueno

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Figura 7

Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

En la Capacidad Económica - Financiera, observamos que el indicador Capital de trabajo obtiene un puntaje promedio de 3.47 que lo ubica en un nivel bueno; el indicador de Precios Competitivos obtiene un puntaje de 4.28 lo cual lo sitúa en un nivel muy bueno; y por último el indicador de Financiamiento obtiene un puntaje promedio de 3.23 lo cual lo sitúa en un nivel regular, por lo tanto, la Capacidad Económica - Financiera se encuentra en un nivel bueno con un puntaje promedio de 3.66.



4.2.3. Capacidad Comercial

A. Resultados de los indicadores de la Capacidad Comercial

Tabla 12

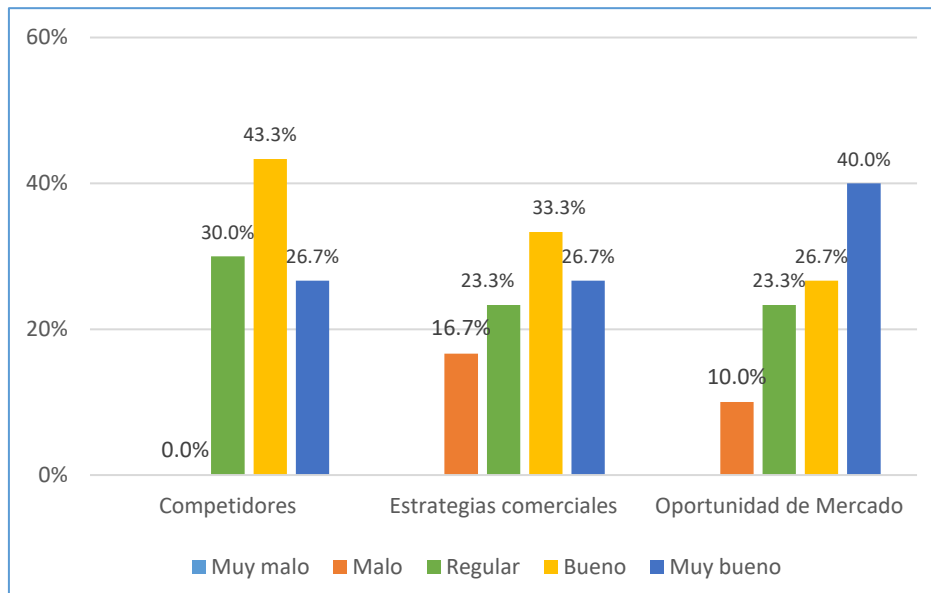
Indicadores de la Capacidad Comercial

	Competidores		Estrategias Comerciales		Oportunidad de Mercado	
	F	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Malo	0	0.0%	5	16.7%	3	10.0%
Regular	9	30.0%	7	23.3%	7	23.3%
Bueno	13	43.3%	10	33.3%	8	26.7%
Muy bueno	8	26.7%	8	26.7%	12	40.0%
Total	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 8

Indicadores de la Capacidad Comercial



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

El 26.7% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, considera que el indicador de competidores es muy bueno, el 43.3% lo considera bueno, sin embargo el 30.0% de los colaboradores consideran el indicador como regular, esto debido a que las ventajas competitivas obtenidas por la cooperativa



no son las esperadas, no significando que sean malas, sino que se podría obtener un mejor resultado para su exportación, lo cual es suficiente como para mantenerlo en el mercado internacional, sin embargo, lo que se quiere lograr es el adecuado posicionamiento de la cooperativa.

El 26.7% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, estiman que el indicador de estrategias comerciales es muy bueno, el 33.3% lo señalan como bueno, por otro lado, el 23.3% de los colaboradores consideran que este indicador es regular, y el 16.7% señala que es malo, dado que a veces no se obtiene las ganancias optimas esperadas del producto, esto puede deberse a que el canal de distribución que se maneja para presentar el cacao chuncho a un mercado internacional tiene deficiencias, al igual que las estrategias de marketing usadas no están teniendo los resultados esperados por parte de la cooperativa y esto lleva a que no se esté cumpliendo del todo con las principales necesidades y preferencias del consumidor.

El 40.0% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, estiman que el indicador de oportunidad de mercado es muy bueno, el 26.7% lo señala como bueno, dando a conocer que la percepción de valor que se tiene del producto es aceptada por los clientes internacionales, sin embargo, el 23.3% de los colaboradores estiman que este indicador es regular, y el 10.0% lo considera malo, puesto que observan que la cooperativa no suele hacer un buen uso de sus oportunidades y recursos comerciales para dar a conocer su producto y que éste tenga un impacto positivo para un posicionamiento en el mercado exterior.



B. Resultados de la Capacidad Comercial

Tabla 13

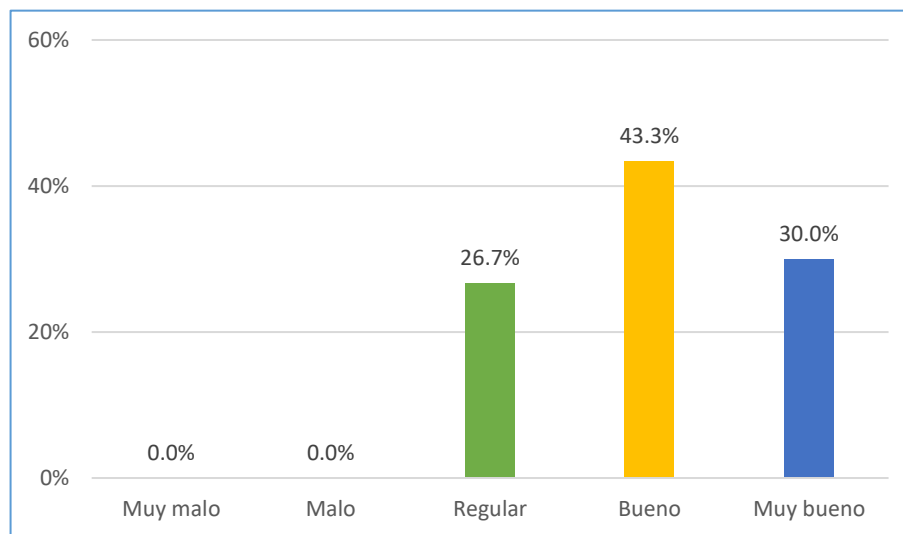
Capacidad Comercial

	Capacidad Comercial	
	F	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	8	26.7%
Bueno	13	43.3%
Muy bueno	9	30.0%
Total	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 9

Capacidad Comercial



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

La capacidad comercial es considerada en un nivel regular por el 26.7% de los colaboradores, esto puede ser un indicio de que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239 debe estar más pendiente de las amenazas competitivas de su entorno internacional.

Mientras que con una tendencia de bueno a muy bueno, el 43.3% lo considera como bueno y el 30.0% como muy bueno, dado que el rendimiento de la



cooperativa es suficiente para mantenerse en el mercado internacional, no obstante, se debe tener en cuenta que debe existir una constante mejora en las habilidades y competencias comerciales con el único fin de satisfacer al consumidor.

C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Comercial

Tabla 14

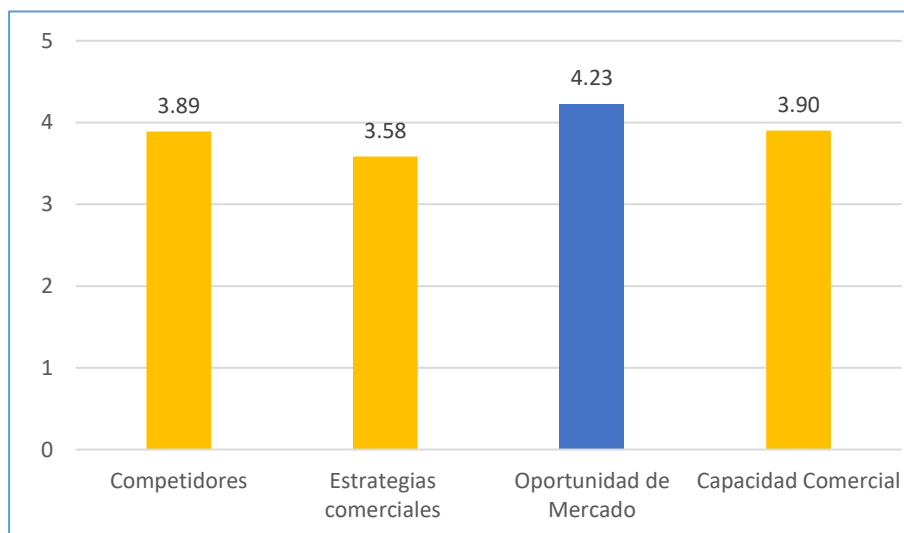
Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Comercial

	Promedio	Interpretación
Competidores	3.89	Bueno
Estrategias comerciales	3.58	Bueno
Oportunidad de Mercado	4.23	Bueno
Capacidad Comercial	3.90	Bueno

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 10

Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad Comercial



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

En la Capacidad Comercial, observamos que el indicador Competidores obtiene un puntaje promedio de 3.89 que lo ubica en un nivel bueno; el indicador de Estrategias Comerciales obtiene un puntaje de 3.58 lo cual lo sitúa en un nivel bueno; y por último el indicador de Oportunidad de Mercado obtiene un puntaje promedio de 4.23 lo cual lo sitúa en un nivel muy bueno, por lo tanto, la



Capacidad Comercial se encuentra en un nivel bueno con un puntaje promedio de 3.90.

4.2.4. Capacidad de Personal y de Gestión

A. Resultados de los Indicadores de la Capacidad de Personal y Gestión

Tabla 15

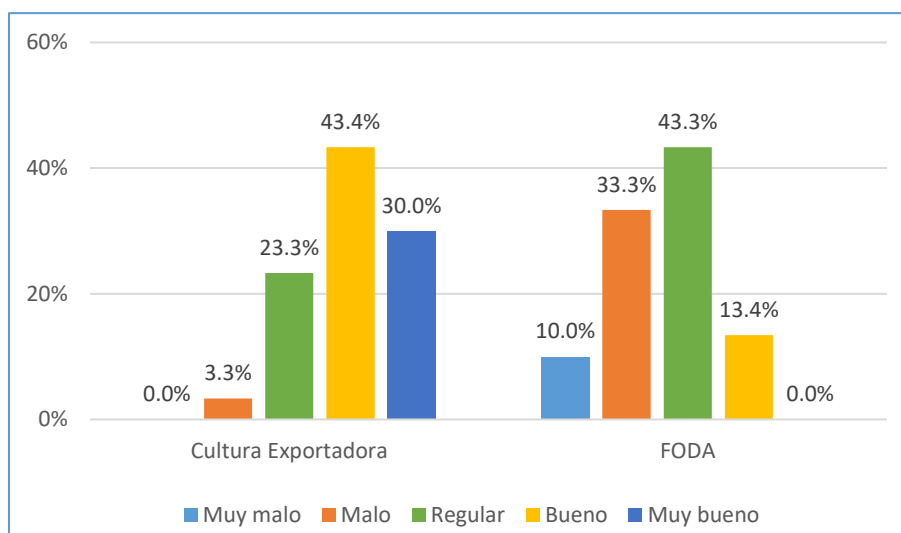
Indicadores de la Capacidad de Personal y Gestión

	Cultura Exportadora		FODA	
	F	%	f	%
Muy malo	0	0.0%	3	10.0%
Malo	1	3.3%	10	33.3%
Regular	7	23.3%	13	43.3%
Bueno	13	43.4%	4	13.4%
Muy bueno	9	30.0%	0	0.0%
Total	30	100.0%	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 11

Indicadores de la Capacidad de Personal y Gestión



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



El 30.0% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, consideran que el indicador de cultura exportadora es muy bueno, el 43.4% los señala como bueno, sin embargo, el 23.3% de los colaboradores estiman que este indicador es regular y el 3.3% que es malo, debido a que opinan que a veces la cooperativa no cuenta con un grado de desarrollo favorable con respecto a la exportación del cacao chuncho frente a la competencia, y que ocasionalmente no se tiene un efecto positivo en la economía de los socios de la cooperativa.

El 13.4% de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, consideran que el indicador FODA es bueno, sin embargo, el 43.3% de los colaboradores estiman que este indicador es regular, y que tiene una tendencia de malo con un 33.3% y muy malo con 10.0%, esto se debe a que ocasionalmente la cooperativa no capacita constantemente a su personal en lo que respecta a su área de trabajo, así como también la formación de su personal es deficiente, tampoco cuenta con el procedimiento adecuado para la selección y contratación de sus colaboradores, del mismo modo la cooperativa no implementa los recursos tecnológicos necesarios que puedan ayudar a cumplir con las metas planteadas.

B. Resultados de la Capacidad de Personal y de Gestión

Tabla 16

Capacidad de Personal y de Gestión

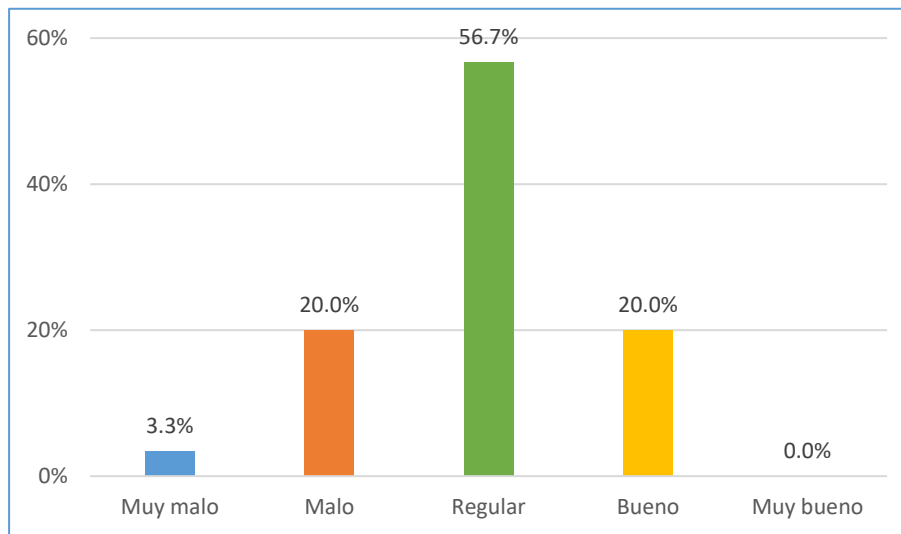
	Capacidad de Personal y de Gestión	
	f	%
Muy malo	1	3.3%
Malo	6	20.0%
Regular	17	56.7%
Bueno	6	20.0%
Muy bueno	0	0.0%
Total	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Figura 12

Capacidad de Personal y de Gestión



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

En el caso de la capacidad de personal y gestión el 3.3% de los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239 lo consideran muy malo, y el 20.0% como malo, en vista de que el crecimiento organizacional se ve retrasado y no se logran las metas propuestas.

Por otro lado, el 56.7% lo considera como regular con una ligera tendencia a bueno con un 20.0%, por ende para que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239 se clasifique como muy bueno, se debe mejorar la administración y el control de sus recursos, planteando objetivos a corto y largo plazo donde los colaboradores puedan ser capacitados y puedan crecer todos al mismo tiempo siendo conscientes de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, así como contar con recursos tecnológicos que sean de ayuda para la publicidad, promoción y venta del cacao chuncho.



C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad de Personal y de Gestión

Tabla 17

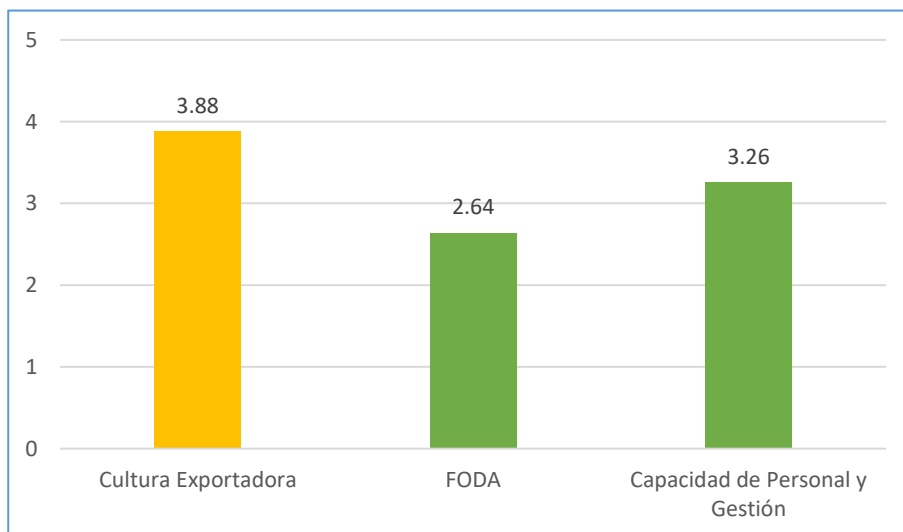
Comparación Promedio de los Indicadores de la Capacidad de Personal y de Gestión

	Promedio	Interpretación
Cultura Exportadora	3.88	Bueno
FODA	2.64	Regular
Capacidad de Personal y Gestión	3.26	Regular

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 13

Comparación promedio de los Indicadores de la Capacidad de Personal y Gestión



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

En la Capacidad de Personal y Gestión, observamos que el indicador Cultura Exportadora obtiene un puntaje promedio de 3.88 que lo ubica en un nivel bueno; y el indicador FODA obtiene un puntaje de 2.64 lo cual lo sitúa en un nivel regular, por lo tanto, la Capacidad Personal y Gestión se encuentra en un nivel regular con un puntaje promedio de 3.26.



4.3. Resultados Respecto al Objetivo General

Tabla 18

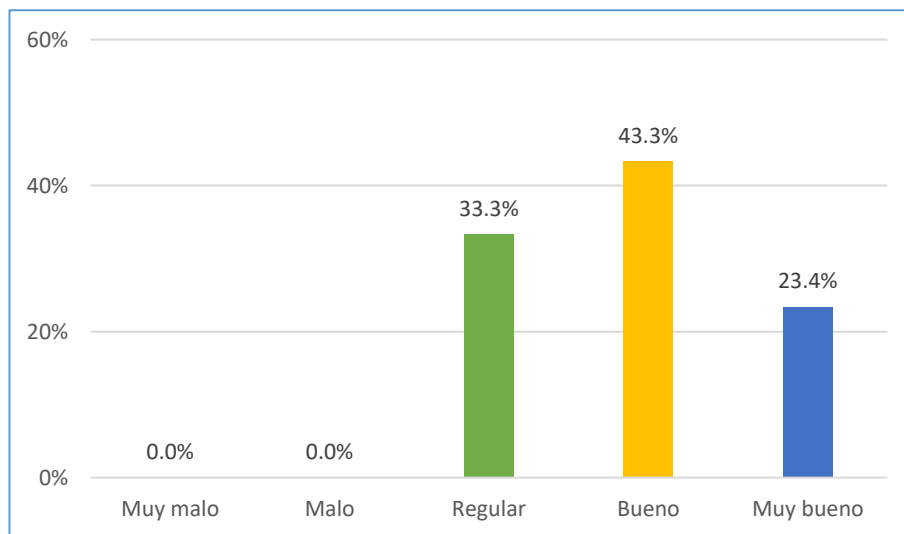
Oferta Exportable

	Oferta Exportable	
	F	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Regular	10	33.3%
Bueno	13	43.3%
Muy bueno	7	23.4%
Total	30	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 14

Oferta Exportable



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

La oferta exportable como variable de esta investigación es considerado regular por el 33.3% de la población encuestada, lo que significa que las estrategias deben mejorar para que ésta sea más diversa, sostenible y competitiva con el fin de que la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239 tenga mejor posicionamiento en el mercado internacional.



Mientras que el 43.3% considera a la oferta exportable de cooperativa como bueno, y el 23.4% como muy bueno, siempre teniendo presente que se debe perfeccionar sus estrategias para seguir fortaleciendo sus cuatro capacidades.

A. Comparación Promedio de las Capacidades de la Variable Oferta Exportable

Tabla 19

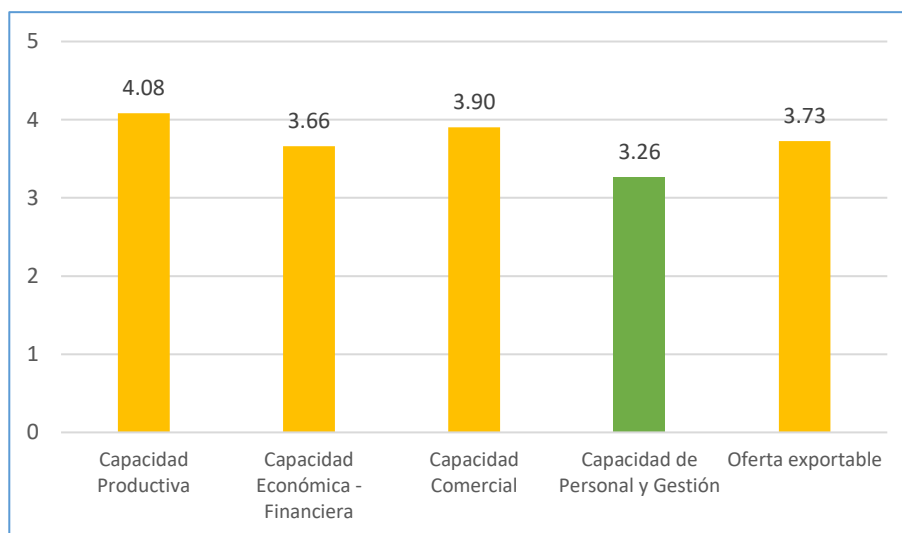
Comparación Promedio de las Capacidades de la Variable Oferta Exportable

	Promedio	Interpretación
Capacidad Productiva	4.08	Bueno
Capacidad Económica - Financiera	3.66	Bueno
Capacidad Comercial	3.90	Bueno
Capacidad de Personal y Gestión	3.26	Regular
Oferta Exportable	3.73	Bueno

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 15

Comparación Promedio de las Capacidades de la Variable Oferta Exportable



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

La variable de estudio, Oferta Exportable se encuentra en un nivel bueno por que obtuvo un promedio de 3.73, por lo tanto las capacidades de la variable obtuvieron los siguientes promedios: la capacidad productiva obtiene un puntaje promedio de 4.08 que lo ubica en un nivel bueno, la capacidad económica -



financiera obtiene un puntaje promedio de 3.66 que lo ubica en un nivel bueno; la capacidad comercial obtiene un promedio de 3.90 ubicándolo en un nivel bueno; y por último la capacidad de personal y gestión se encuentra en un nivel regular con un puntaje promedio de 3.26, siendo ésta la que obtuvo el menor promedio en la escala de baremación.



CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general el describir cómo es la oferta exportable de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023, el resultado que se obtuvo fue que la oferta exportable es conveniente con un promedio de 3.73, el análisis se realizó a través de las capacidades: capacidad productiva que obtuvo un promedio de 4.08, la capacidad económica - financiera con un promedio de 3.66, la capacidad comercial con un promedio de 3.90 y por último la capacidad de personal y gestión con un promedio de 3.26, siendo ésta última la que obtuvo menor calificación interpretada como regular, tal resultado indica que la cooperativa muestra una dificultosa ejecución en cuanto a los objetivos que tiene, ya que debe mejorar su cultura exportadora logrando un grado de desarrollo favorable respecto a la exportación de cacao chuncho y contar con una buena aplicación del FODA dentro de ella misma, debido a que carece de capacitaciones constantes a sus colaboradores, no cuenta con una formación de personal eficiente, ya que la mayoría de los encuestados expresan que casi nunca o nunca se cuenta con un procedimiento apropiado para el proceso de selección y contratación del personal; lo cual es imprescindible porque es necesario contar con el talento humano adecuado para cada puesto; del mismo modo pasan por alto la implementación de recursos tecnológicos, lo que dificulta el logro de sus objetivos planteados, así como el uso escaso del marketing digital que impide que la cooperativa sea competitiva en el mercado.

En base a los resultados obtenidos se aprecia que la oferta exportable en la cooperativa es bueno, sin embargo para obtener un promedio de “muy bueno” necesita mejorar el manejo de sus cuatro capacidades, puesto que como se mencionó en el planteamiento del problema, éstas son fundamentales para que la cooperativa logre incrementar sus exportaciones del cacao chuncho frente a sus competidores, así como mantener un buen manejo en su área económica - financiera, de igual forma debe perfeccionar sus ventajas competitivas para posicionarse en el mercado internacional.



5.2. Limitaciones del estudio

En el transcurso de la aplicación del instrumento, el cual fue un cuestionario de 30 preguntas, se tuvo dificultad por parte del personal al no querer colaborar con responder, ya que la mayoría no tenía conocimiento de que ese día se aplicaría dicho instrumento, de este modo se retrasó el tiempo destinado para las encuestas, ya que se requería contar con todo el personal para responder las preguntas asignadas.

5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

Conforme con los resultados obtenidos, se halló similitud con los trabajos de investigaciones tanto internacionales, como nacionales y locales, en la cual se plantea contrastar la teoría de dichas investigaciones con la ejecutada; dentro de la cual sobresale en la tesis titulada (Villarruel, 2016) “*Análisis de la oferta exportable de los productos derivados de los emprendimientos populares y solidarios del Ecuador hacia los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania en el Periodo 2007 – 2014*” donde se encontró que en su área económica enfrentan una falta de financiamiento externo con el cual puedan realizar sus actividades, a comparación de la cooperativa, la cual se encuentra estable económicamente. En la capacidad de personal y gestión de la cooperativa se tiene una deficiencia, la cual también se encuentra en dicha tesis, pues carece de una estructura organizativa adecuada que les pueda permitir a los colaboradores tener buen orden y control en las actividades a realizar. En cuanto a la producción y comercialización, ellos radican en la falta de aumento de producción, debido a la falta de interés de los agricultores o escasas de tierras cultivables, a comparación de la cooperativa, la que sí cuenta con el interés de sus socios para el cultivo de cacao chuncho y éste genere mayor comercialización, tanto nacional como internacional.

En consideración con la investigación de (Arenas Rodríguez & Monsalve Trujillo, 2019) titulada “*El TLC y La oferta exportable del cacao*” se encontró que la población está altamente inmersa en el entorno tecnológico, por lo que era necesario el cambio de las estrategias de comunicación de la empresa hacia su público, así como fortalecer sus canales siendo éste el medio principal con sus consumidores; del mismo modo se encontró esta deficiencia en la cooperativa, ya que las estrategias de marketing usadas no estaban resultando favorables para la empresa, por lo que también se debía tener como opción primordial el uso de marketing digital para que se pueda tener una alleda más fácil y didáctica con los consumidores. Respecto a la capacidad comercial,



para ellos es necesario establecer relaciones comerciales y alianzas estratégicas con distribuidores para poder llevar a otro nivel la venta de su producto a un mercado objetivo, en cuanto a la cooperativa su rendimiento es bueno como para mantenerse en el mercado internacional, sin embargo, el mejorar sus relaciones comerciales hará que su producto pueda llegar a nuevos mercados internacionales.

De acuerdo con la investigación de (Aire Sedano, 2019) titulada *“Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadores de café en las provincias de Chanchamayo, 2018”* se halló que dentro del factor comercial y productivo cuentan con las certificaciones, normas y sellos correspondientes a la calidad de su producto para que este pueda ser debidamente exportado, sin embargo, no se cuenta con la tecnología de última generación en cuanto a sus maquinarias, lo cual es un punto negativo en su producción. Del mismo modo en la cooperativa también se cuenta con las certificaciones necesarias para la exportación del cacao chuncho, pero se tiene una deficiencia en los equipos que son usados para tratar la materia prima, ya que están en mal estado y a veces no son suficientes. En cuanto al factor económico - financiero no son las mejores, ya que las empresas cuentan con deudas a instituciones bancarias, por lo que el acceder a un crédito internacional es más accesible para ellos. En el factor de personal y gestión existe una resistencia al cambio en la base productiva de la empresa, debido a que el personal son adultos mayores y se tiene dificultad para adaptarse a la tecnología, así como las capacitaciones deben ser específicas de acuerdo a áreas y niveles de la empresa, tal carencia también se encuentra en la cooperativa, ya que las capacitaciones al personal son escasas y no son de acuerdo a las áreas respectivas, sino que se cuentan con capacitaciones generales brindadas por entidades externas a la cooperativa.

De acuerdo con la investigación de (Villalba Velasque & Orosco Sierra, 2023) titulada: *“Oferta Exportable de Palta Hass en la Asociación de Productores Frutícolas y Paltos del Valle de Limatambo con Destino a Estados Unidos, 2021”* se halló que dentro del factor económico no cuentan con el financiamiento para la exportación directa de su producto, ya que los socios realizan la producción con sus propios recursos, así como tampoco cuentan con lo que es una calificación crediticia, por otro lado la cooperativa obtuvo un nivel bueno en esta capacidad, puesto que cuenta con precios competitivos en el mercado exterior, sumado a eso que al ser ya una cooperativa consolidada, ya tiene experiencia exportando sus productos; por otro lado en la capacidad de gestión que tiene la investigación, muestra que la organización no cuenta con las áreas básicas



administrativas, tampoco con un reglamento que delimite las funciones de su personal, del mismo modo se encontró ésta similitud en la cooperativa, puesto que tampoco cuenta con un reglamento interno que ayude a los colaboradores a saber cuáles vendrían a ser sus funciones, así como el departamento administrativo necesita realizar las mejoras correspondientes para ejecutar bien sus tareas.

5.4. Implicancias del estudio

Se toma en consideración que esta investigación establece una contribución al conocimiento acerca de la oferta exportable en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, la cual puede implementar un plan de estrategias comerciales que no solo haga crecer sus exportaciones de cacao chuncho, sino que permita que ésta se expanda en la exportación de sus distintos productos llegando a más mercados internacionales, realizando los estudios necesarios y correspondientes.



CONCLUSIONES

Primera: Se puede concluir que la oferta exportable de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023 es considerado bueno con un promedio de 3.73, evaluada mediante las capacidades: productiva, económica - financiera, comercial, de personal y gestión. Esto se debe a que la cooperativa ya tiene conocimiento sobre la exportación de cacao chuncho, cuenta con las capacidades necesarias para lograr que su producto tenga aceptación en el mercado exterior, sin embargo, cuenta con una debilidad en la última capacidad mencionada, causando que la cooperativa como tal no crezca organizacionalmente, teniendo un efecto negativo en la oferta del producto a exportarse.

Segunda: Con respecto a la capacidad de productiva de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, se califica como bueno al contar con un promedio de 4.08, siendo esta la capacidad con mayor promedio en la escala de calificación, esto se debe a que la producción de cacao chuncho es óptima como para abastecer la demanda esperada en el mercado internacional, teniendo en cuenta la mano de obra de los trabajadores y consiguiendo un producto de alta calidad, sin embargo, se debe considerar que hay equipos (refinadoras, molinos y conchadoras) que se encuentran en deterioro, lo cual ralentiza el proceso de producción de cacao chuncho y causa que no se llegue a las entregas en las fechas estimadas.

Tercera: Con respecto a la capacidad económica - financiera de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, se califica como bueno al contar con un promedio de 3.66, esto se debe a que cuenta con recursos para solventar sus actividades dentro de la organización, así como también cuenta con precios competitivos en el mercado exterior frente a la competencia, teniendo en cuenta la variación de sus precios y que estos tengan una respuesta positiva por parte de los consumidores, sin embargo, a veces los socios no cuentan con el capital suficiente que les facilite la cosecha de materia prima, esto genera que no cuenten con las herramientas necesarias para dicha actividad, lo que afectaría el proceso de producción y exportación.

Cuarta: Con respecto a la capacidad comercial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, se califica como bueno al contar con un promedio de 3.90, esto se debe a que el rendimiento de la cooperativa frente a las exportaciones de cacao chuncho es lo



suficientemente bueno como para mantenerse en el mercado internacional, ya que genera ventajas competitivas y se obtiene ganancias óptimas respecto a sus competidores; sin embargo se desea que la cooperativa se posicione y destaque frente a la competencia en el mercado exterior con la venta de cacao chuncho y esto traiga mayor rentabilidad.

Quinta: Con respecto a la capacidad personal y gestión de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, se califica como regular al contar con un promedio de 3.26, siendo la capacidad con menor puntuación, causando que las otras tres capacidades se vean afectadas y no puedan obtener el puntaje más elevado en la tabla de baremación, esto debido a que no se cuenta con una formación de personal eficiente, ya que la mayoría de los colaboradores no han sido debidamente capacitados en lo que respecta a su área de trabajo, tampoco se cuenta con un procedimiento adecuado para la selección y contratación de personal, de igual modo al no contar con su FODA bien ejecutado causa que no tengan en cuenta sus ventajas y desventajas, del mismo modo no se cuenta con el uso de recursos tecnológicos que ayuden a cumplir los objetivos planteados por la cooperativa.



RECOMENDACIONES

Primera: Para mejorar la oferta exportable de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, se recomienda al gerente y al departamento técnico optar por un plan estratégico que enriquezca a sus cuatro capacidades, teniendo mayor enfoque en la capacidad de gestión y personal, con el objetivo de que el producto (cacao chuncho) eleve su calidad y el valor que ésta presenta, logrando así una mayor y mejor presencia en el mercado internacional.

Segunda: Para la capacidad productiva de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, se recomienda al área de almacén y departamento técnico un plan de producción para que se aproveche al máximo la capacidad de unidad productiva, por lo cual también se deben adquirir mejores equipos y maquinarias haciendo el mantenimiento correspondiente a cada una de ellas; ésta inversión ayudará a mejorar la cadena de producción, además que será más asequible para los colaboradores avanzar en sus obligaciones, de ese modo podrán superar las metas que se plantea la cooperativa en la producción del cacao chuncho para su debida exportación.

Tercera: Para la capacidad económica - financiera se recomienda a la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, establecer estrategias para mejorar su área económica - financiera, identificando las variables que influyan en la generación de valor de la cooperativa, la aplicación de las estrategias permitirá invertir de mejor manera su capital de trabajo, lo que generará mayores ganancias y proporcionará al mismo tiempo que los socios cuenten con las herramientas necesarias para seguir cultivando y cosechando cacao chuncho para que el proceso de producción y exportación no se vean afectados.

Cuarta: Para mejorar la capacidad comercial de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, se recomienda al área de departamento técnico, filtrar y analizar la data existente sobre los mercados internacionales a donde se podría exportar y comercializar su producto de forma exitosa, lo cual permitirá tener una mejor visión de cómo se desenvuelven los competidores en su entorno, todo ello con la finalidad de generar nuevas y mejores ventajas competitivas que no solo ayudarán a elevar el valor del producto, sino que también su posicionamiento en el mercado exterior será más destacada, lo que atraerá mayor rentabilidad para la cooperativa.



Quinta: Para mejorar la capacidad de personal y gestión de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, se recomienda a los socios, gerente y departamento técnico, realizar un manual de deberes y obligaciones que tendrá cada colaborador en los puestos que se encuentran, esto permitirá delimitar de mejor manera sus funciones y así reducirán los conflictos de poder, además de ello se debe contratar un especialista en recursos humanos que evalúe las hojas de vida de los colaboradores para saber si cuentan con el conocimiento y experiencia necesaria para el puesto que desempeñan, conjuntamente a ello, se debe elaborar un análisis FODA de la cooperativa para que sean más conscientes de sus puntos fuertes y débiles, de esa manera podrán sacar una mayor ventaja, del mismo modo se le recomienda también realizar un calendario mensual donde se programen capacitaciones que les permita a los colaboradores ampliar sus conocimientos y mejorar en el ámbito laboral, finalmente se recomienda aplicar recursos tecnológicos como el marketing digital para que se pueda tener una allegada más accesible con el consumidor, ampliando la publicidad que se tiene no solo del cacao chuncho, sino de todos los productos que ofrecen.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Gonzales, L. G., & Olivares Zárata, T. S. (03 de Marzo de 2020). Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018. *Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651667/Aguirre_GL.pdf?sequence=3
- Aire Sedano, J. K. (2019). Factores de la Oferta Exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018. *Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de Universidad Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6045>
- Álvarez, M. G. (15 de Noviembre de 2022). *Grupo Albe Consultoría*. Obtenido de Desarrollo Empresarial | Crecimiento & Desarrollo: <https://www.grupoalbe.com/desarrollo-empresarial-crecimiento/>
- Arenas Rodríguez, D., & Monsalve Trujillo, K. S. (Septiembre de 2019). EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO. *EL TLC Y LA OFERTA EXPORTABLE DEL COCO*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Antioquia. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15640/1/T.MI_ArenasRodriguezDiego_2019.pdf
- Arrieta, P. C. (13 de Febrero de 2017). *La Certificación de Calidad en el Perú*. Obtenido de Dialnet: [file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/OB0C2036/Dialnet-LaCertificacionDeCalidadEnElPeru-7792392\[1\].pdf](file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/OB0C2036/Dialnet-LaCertificacionDeCalidadEnElPeru-7792392[1].pdf)
- Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239. (2020). *Misión*. Obtenido de Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239: <https://cacaltourubamba.com/>
- Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239. (2020). *Visión*. Obtenido de Cooperativa Agraria Cafetalera "Alto Urubamba" Ltda. 239: <https://cacaltourubamba.com/>



- Cortes, D. (s.f.). *¿Qué es el comercio internacional?* | 2023. Obtenido de Cesuma:
<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-comercio-internacional.html>
- Cristofani, F. (17 de Junio de 2020). *Capacidad de produccion - ¿Qué es y como se calcula?*
Obtenido de Atlas Consultora: <https://www.atlasconsultora.com/calcular-capacidad-productiva/#:~:text=Podemos%20decir%20que%20la%20capacidad,una%20serie%20de%20recursos%20disponibles.>
- Cruz, D. (Noviembre de 2022). *Cómo crear una estrategia comercial para mejorar tu negocio.* Obtenido de Tiendanube Blog:
<https://www.tiendanube.com/blog/mx/estrategia-comercial/>
- Decreto Legislativo N°1053. (2015). *Ley General de Aduanas.* Obtenido de Gobierno del Perú: <http://portal.apci.gob.pe/Compendio%20Normas%20Legales%20CTI/068.pdf>
- Diego, O. A. (2017). “ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL CACAO ORGÁNICO DE LA REGIÓN PIURA HACIA EL MERCADO EUROPEO EN EL AÑO 2015”. “ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL CACAO ORGÁNICO DE LA REGIÓN PIURA HACIA EL MERCADO EUROPEO EN EL AÑO 2015”. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38064/Orbe_AJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Equipo editorial. (23 de Enero de 2023). *Materia Prima* . Obtenido de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/materia-prima/>.
- Escuela de Negocios y Dirección. (4 de Noviembre de 2015). *RAZONES PARA LA DIVERSIFICACIÓN DEL NEGOCIO - Revista ENyD.* Obtenido de Escuela de Negocios y Dirección:
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/asesoria/razones-diversificacion-negocio/#:~:text=La%20diversificaci%C3%B3n%20empresarial%20es%20el,estrategias%20de%20crecimiento%20y%20expansi%C3%B3n>
- Española, R. A. (2023). *Real Academia Española.* Obtenido de Real Academia Española:
<https://www.rae.es/drae2001/maquinaria>
- EUROINNOVA International Online Education. (s.f.). *Qué es una oportunidad de mercado.* Obtenido de EUROINNOVA International Online Education:
<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-una-oportunidad-de-mercado>
- Farratell Castro, L. (2014). *Calidad del producto gráfico (UF1464).* España: IC Editorial.



- García, P. J. (s.f). *¿Qué es el Factor Financiero de una Empresa?* Obtenido de Factor Financiero: <https://factorfinanciero.com/que-es-el-factor-financiero/>
- Girao, A. G. (2020). Capacidad de Gestión Administrativa de los Municipios Peruanos: Estudio Comparado de Seis Municipios de la Región Ica. *Revista Portuguesa de Ciência Política*, 110.
- Global Quality And Standards Programme [GQSP]. (2020). *GQSP*. Obtenido de FORTALECIENDO LA CALIDAD EN CAFÉ Y CACAO DEL PERÚ: <https://hub.unido.org/sites/default/files/publications/GQSP%20PERU%20-%20Caracteristicas%20de%20la%20VC%20de%20cacao%20en%20San%20Martin%20y%20necesidades.pdf>
- Gobierno de Colombia. (03 de Septiembre de 2019). *QUE ES UNA UNIDAD PRODUCTIVA*. Recuperado el 10 de Abril de 2023, de Alcaldía Municipal de Firavitoba: <http://www.firavitoba-boyaca.gov.co/glosario/que-e-s-una-unidad-productiva>
- Gobierno del Perú. (Julio de 2006). Plan Maestro de Cultura Exportadora. *PENX 2003 - 2023*, 72. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf
- Gobierno del Perú. (Julio de 2006). *Plan Maestro de Cultura Exportadora*. Obtenido de Plan Maestro de Cultura Exportadora: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (Vol. Sexta Edición). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kalenatic, D., López Bello, C. A., & González Rodríguez, L. J. (30 de Noviembre de 2008). Modelo de ampliación de la capacidad productiva. *REVISTA INGENIERÍA - FACULTAD DE INGENIERÍA, UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS*, 68. doi:<https://doi.org/10.14483/23448393.2381>
- Konfio. (11 de Junio de 2022). *Capital de trabajo*. Obtenido de Konfio: <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-es-el-capital-de-trabajo/>



- Lenis, A. (9 de Marzo de 2022). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos*. Obtenido de Blog de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Ley General de Sociedades Ley N° 26887. (05 de Diciembre de 1997). *Ley General de Sociedades Ley N° 26887*. Obtenido de Diario Oficial El Peruano:
<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>
- Loor, J. E. (Junio de 2014). ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LA ASOCIACIÓN DE CACAOTEROS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Y SU PERSPECTIVA AL MERCADO DE COLOMBIA, 2013. *ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LA ASOCIACIÓN DE CACAOTEROS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Y SU PERSPECTIVA AL MERCADO DE COLOMBIA, 2013*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial - Repositorio Digital:
https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/20433/1/7279_1.pdf
- Lopez Gamarra, R. R., & Quispe Huallpa , K. F. (2023). “OFERTA EXPORTABLE EN ORO DE LA JOYERÍA ORO FINO EN CUSCO – 2023”. “OFERTA EXPORTABLE EN ORO DE LA JOYERÍA ORO FINO EN CUSCO – 2023”. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5820/Rick_Karen_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, J. (Diciembre de 2010). *Modelo Integral de Productividad, Aspectos importantes para su implementación*. Obtenido de Escuela de Administracion y Ngocios:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000200007
- Meza, R. (13 de Junio de 2020). *Cacao Chuncho se exporta a Italia*. Obtenido de PROMPERÚ Boletín: <https://boletines.exportemos.pe/673/cacao-chuncho-se-exporta-a-italia>
- MIDAGRI. (s.f.). *Oferta Exportable*. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de MIDAGRI:
<https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- MINCETUR. (2014). En MINCETUR, *Comercio Exterior - Texto Educativo* (3° ed., pág. 42). Lima, Perú. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->



content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/herramientas/MinceturLi
bro2014.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (Marzo de 2003). *Bases del Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 - 2013*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo :

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/402736/Bases_Estrategicas_PENX.pdf?v=1571929886

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (13 de Febrero de 2020). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 - PENX*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR):

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (30 de Setiembre de 2020). *Producción nacional de cacao en grano creció en la última década a un promedio de 12.6% al año*.

Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-crecio-en-la-ultima-decada-a-un-promedio-de-12-6-al-ano>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo (MIDAGRI). (s.f). *Oferta Exportable*. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de MIDAGRI: <https://www.midagri.gob.pe/porta1/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Nacional Financiera. (2004). *Fundamentos de negocio*. Recuperado el 10 de Abril de 2023, de Fundamentos de negocio:

https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion2_2.pdf

Narvaez, M. (s.f.). *Oportunidades de mercado: Qué son y cómo aprovecharlas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/oportunidades-de-mercado/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20oportunidades%20de,y%20su%20posicionamiento%20de%20mercado.>

Narvaez, M. (s.f.). *Oportunidades de mercado: Qué son y cómo aprovecharlas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/oportunidades-de-mercado/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20oportunidades%20de,y%20su%20posicionamiento%20de%20mercado.>



- Nwadike, P. (s.f.). *Precios competitivos: cómo hacer un análisis de precios competitivos*.
Obtenido de BUSINESS YIELD: <https://businessyield.com/es/business-strategies/competitive-pricing/>
- Orellana Niria, P. (1 de Abril de 2020). *Certificado de Calidad*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/certificado-de-calidad.html#:~:text=El%20certificado%20de%20calidad%20es,ser%20ofrecido%20a%20los%20consumidores.>
- Pacto Mundial. (s.f.). *Sostenibilidad empresarial | Pacto Mundial ONU España · Pacto Mundial*. Obtenido de Pacto Mundial: <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/sostenibilidad-empresarial/#:~:text=La%20sostenibilidad%20empresarial%20se%20aplica,y%20de%20las%20generaciones%20futuras.>
- Piqueras, C. (04 de Febrero de 2014). *Habilidades Comerciales ¿las tienes?* Obtenido de CesarPiqueras HighPerformance: <https://www.cesarpiqueras.com/habilidades-comerciales-%C2%BFas-tienes/>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. En M. E. Porter, *Michael E. Porter*. Free Press; Illustrated edition .
- ProChile. (13 de Octubre de 2022). *¿Qué tengo que hacer para exportar y cuál es el flujo o ruta de un proceso de exportación?* Obtenido de ProChile:
<https://centrodeayuda.prochile.gob.cl/hc/es-419/articles/360047699494--Qu%C3%A9-tengo-que-hacer-para-exportar-y-cu%C3%A1l-es-el-flujo-o-ruta-de-un-proceso-de-exportaci%C3%B3n#:~:text=Es%20la%20salida%20legal%20de,el%20Servicio%20Nacional%20de%20Aduanas.>
- Proteccion de Cultivos de la Cámara de Comercio de Lima [PROTEC]. (07 de Julio de 2022). *PROTEC*. Recuperado el 30 de Enero de 2023, de Dia Mundial del Cacao - Protec: <https://protec.org.pe/2022/07/07/dia-mundial-del-cacao/>
- Quiroa, M. (01 de Julio de 2020). *Estrategia comercial*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Quiroa, M. (01 de Julio de 2020). *Estrategia comercial - Qué es, definición y concepto | 2023*. Recuperado el 10 de April de 2023, de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>



- Ramírez Vásquez, J., Islas Moreno, A., & Roldán Suárez, E. (11 de Diciembre de 2019). *Capacidad comercial y factores de competitividad en productores de maíz (Zea mays) en Oaxaca, México*. Obtenido de SciELO México:
<https://revistabiociencias.uan.edu.mx/index.php/BIOCIENCIAS/article/view/897/pdf>
- Redacción EC. (10 de Septiembre de 2020). Comex Perú: Exportaciones peruanas a principales mercados destino aumentaron en julio. *EL Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-peruanas-a-principales-mercados-destino-aumentaron-en-julio-segun-comexperu-nndc-noticia/?ref=ecr>
- REDACCIÓN PERÚ21. (10 de Septiembre de 2021). Exportaciones de cacao peruano se recupera aceleradamente en volumen y en valor. *PERÚ21*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/exportaciones-de-cacao-peruano-se-recupera-aceleradamente-en-volumen-y-en-valor-noticia/>
- RESOLUCION DE SUPERINTENDENCIA N° 024 -2020/SUNAT. (20 de Enero de 2020). *APRUEBAN EL PROCEDIMIENTO GENERAL "EXPORTACIÓN DEFINITIVA" DESPA-PG.02 (versión 7)*. Obtenido de RESOLUCION DE SUPERINTENDENCIA N° 024 -2020/SUNAT: <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2020/024-2020.pdf>
- Resolución Ministerial 377-2015-MINCETUR. (09 de Diciembre de 2015). *Resolución Ministerial 377-2015-MINCETUR*. Obtenido de Diario Oficial "El Peruano": <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/34363/Imagen.aspx.pdf?v=1531155034>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Rojas, R., Rodriguez, C., Ruiz, C., Portales, R., Neyra, E., Patel, K., . . . Hurtado, J. (Febrero de 2018). *Cacao Chuncho del Cuzco*. Obtenido de Universidad Peruana Cayetano Heredia: https://www.researchgate.net/profile/Jasmin-Hurtado/publication/322992031_CACAO_CHUNCHO_DEL_CUZCO/links/5a7b3694aca27233575a8318/CACAO-CHUNCHO-DEL-CUZCO.pdf
- Rosaura, L., Thomas, E., Ramírez, M., Zavaleta, D., Villar, G., Rodríguez, C. A., & Schubert, J. M. (3 de Marzo de 2021). *Beneficio del cacao chuncho: Cosecha y poscosecha | Alliance Bioversity International*. Obtenido de CGSpace:



https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/112985/Beneficio_Laura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SECOFI. (2002). Recuperado el 10 de April de 2023, de Analisis de competencia:

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>

Shopping Basket. (s.f). *Competitive Pricing strategy, ¿cómo funciona?* . Recuperado el 5 de April de 2023, de Shopping Basket: <https://sbshoppingbasket.com/blog/competitive-pricing/#:~:text=La%20estrategia%20de%20competitive%20pricing,un%20producto%20similar%20suelen%20utilizar.>

Significados. (s.f). *Qué es el Financiamiento (concepto y definición)*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/financiamiento/>

Smith, V. (18 de Diciembre de 2015). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*.

Obtenido de Memorias del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de las Universidades:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>

Torres, D. (6 de Junio de 2022). *Rentabilidad de una empresa: qué es, cómo calcularla y ejemplos*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>

trabajo, O. i. (s.f.). *Organización internacional del trabajo*. Obtenido de Organización internacional del trabajo: <https://www.ilo.org/global/topics/labour-administration-inspection/resources-library/publications/guide-for-labour-inspectors/machinery-plant-equipment/lang--es/index.htm>

UNIR México. (8 de Julio de 2022). *Calidad en la producción: importancia y ejemplos*.

Obtenido de UNIR México: <https://mexico.unir.net/ingenieria/noticias/calidad-produccion/#:~:text=Es%20el%20proceso%20de%20dise%C3%B1o,las%20necesidades%20de%20la%20clientela.>

Valenciano, P. (11 de Diciembre de 2019). *Capacidad comercial y factores de competitividad en productores de maíz (Zea mays) en Oaxaca, México*. Obtenido de SciELO México:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-33802020000100125&script=sci_arttext&tlng=es

Villalba Velasque, Y. J., & Orosco Sierra, R. I. (2023). “Oferta Exportable de Palta Hass en la Asociación de Productores Frutícolas y Paltos del Valle de Limatambo con Destino a Estados Unidos, 2021”. *Productores Frutícolas y Paltos del Valle de Limatambo*



con Destino a Estados Unidos, 2021". Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Obtenido de

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5419/Yamira_Rodri go_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villarruel, A. P. (Junio de 2016). ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS DEL ECUADOR HACIA LOS MERCADOS DE BULGARIA, ESLOVAQUIA, HUNGRÍA, POLONIA, REPÚBLICA CHECA Y RUMANIA EN EL PERIODO 2007 – 2014. *ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS POPULARES Y SOLIDARIOS DEL ECUADOR HACIA LOS MERCADOS DE BULGARIA, ESLOVAQUIA, HUNGRÍA, POLONIA, REPÚBLICA CHECA Y RUMANIA EN EL PERIODO 2007 – 2014*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12426/TESIS%20ANDREA%20BETANCOURT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Westreicher, G., & Sánchez, J. (1 de Agosto de 2020). *Capital de trabajo - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

Yllescas Rodríguez, P. M., Espinoza Casco, R. J., & Macha Huamán, R. (2021).

Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, Vol. 6(Nº 1), 326. Obtenido de

<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1510>



ANEXOS



Anexo 01: Matriz de Operacionalización

DEFINICION CONCEPTUAL	CAPACIDADES	INDICADORES
OFERTA EXPORTABLE: La oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa. El concepto de ‘oferta exportable’ va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económico - financiera, la comercial y, finalmente, la de personal y gestión. (MINCETUR, 2014, pág. 42)	Capacidad Productiva: Es una representación de la capacidad que tiene una unidad productiva (planta, equipo, sector) para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. (Cristofani, 2020)	Capacidad de Unidad Productiva Calidad de Producción
	Capacidad Económica - Financiera: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, y conseguir financiamiento externo. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo (MIDAGRI), s.f) (MIDAGRI, s.f.)	Capital de Trabajo Precios Competitivos Financiamiento
	Capacidad Comercial: La capacidad comercial se presenta como el nivel de competencias que muestran los productores para hacer frente a las amenazas competitivas de su entorno. (Ramírez Vásquez, Islas Moreno, & Roldán Suárez, 2019)	Competidores Estrategias Comerciales Oportunidad de Mercado
	Capacidad de Personal y Gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo (MIDAGRI), s.f) (MIDAGRI, s.f.)	Cultura Exportadora FODA



Anexo 02: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo es la oferta exportable de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cómo es la capacidad productiva del cacao chuncho en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023? ¿Cómo es la capacidad económica - financiera del cacao chuncho en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023? ¿Cómo es la capacidad comercial del cacao chuncho en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023? ¿Cómo es la capacidad de personal y gestión del cacao chuncho en la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir cómo es la oferta exportable de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Describir cómo es la capacidad productiva de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023. Describir cómo es la capacidad económica - financiera de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023. Describir cómo es la capacidad comercial de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023. Describir cómo es la capacidad de personal y gestión de cacao chuncho de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023.</p>	<p>V: OFERTA EXPORTABLE</p> <p>CAPACIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• CAPACIDAD PRODUCTIVA• CAPACIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA• CAPACIDAD COMERCIAL• CAPACIDAD DE PERSONAL Y GESTION



Anexo 03: Matriz de Operacionalización de Variable

VARIABLE	CAPACIDADES	INDICADOR	Unidad De Investigación	Metodología
OFERTA EXPORTABLE	Capacidad Productiva	Capacidad de unidad productiva Calidad de Producción	Encuesta a los trabajadores	<u>Enfoque de Investigación:</u> Cuantitativo
	Capacidad Económica - Financiera	Capital de Trabajo Precios Competitivos Financiamiento	Encuesta a los trabajadores	<u>Diseño de Investigación:</u> No Experimental <u>Alcance de la Investigación:</u> Descriptivo
	Capacidad Comercial	Competidores Estrategias Comerciales Oportunidad de mercado	Encuesta a los trabajadores	<u>Población:</u> 30 Trabajadores de la CAC “Alto Urubamba” Ltda. 239
	Capacidad Personal y Gestión	Cultura Exportadora FODA	Encuesta a los trabajadores	<u>Técnicas de Recolección:</u> Encuesta <u>Instrumentos para la recolección de datos:</u> Cuestionario



Anexo 04: Matriz del Instrumento para la Recolección de Datos

Capacidades	Indicadores	Peso	Ítems	Ítems O Reactivos	Criterio De Evaluación
Capacidad Productiva	Capacidad de Unidad Productiva	20%	6	1. Los equipos con los que cuenta son suficientes para el proceso de producción de cacao chuncho.	
	Calidad de Producción			2. El estado de las maquinarias es el adecuado para la producción de cacao chuncho.	
Capacidad Económica - Financiera	Capital de Trabajo	26.7%	8	3. La Cooperativa cuenta con la materia prima necesaria para la producción.	
				4. Las necesidades del consumidor son cubiertas con el producto a ofrecerse.	
				5. Se cuenta con las certificaciones necesarias para la exportación del producto.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces
				6. Se cuenta con certificaciones de calidad para corroborar las características buscadas por compradores especializados.	4. Casi siempre
				7. El capital de trabajo es suficiente para financiar sus actividades de exportación.	5. Siempre
				8. Los socios de la Cooperativa cuentan con el capital necesario para la cosecha de cacao chuncho.	



					9. La Cooperativa maneja de forma adecuada sus precios frente a sus competidores.
				Precios	10. La cooperativa considera la variación del precio del cacao chuncho en el mercado internacional.
				Competitivos	11. La Cooperativa utiliza estrategias de precio según la fluctuación de los mercados internacionales a los que exportará su producto.
					12. La exportación de cacao chuncho tiene una demanda positiva en el mercado internacional.
					13. La Cooperativa cuenta con el financiamiento para solventar gastos para la adquisición de equipos necesarios para la producción de cacao chuncho.
				Financiamiento	14. La Cooperativa necesita de financiamiento externo para realizar el proceso de exportación de cacao chuncho.
					15. La Cooperativa genera ventajas competitivas para la exportación de cacao chuncho.
Capacidad Comercial	Competidores	33.3%	10		16. La Cooperativa identifica quienes son sus competidores respecto al producto del cacao chuncho.
					17. La Cooperativa se posiciona en el mercado internacional teniendo en cuenta los competidores en el mercado de exportación de cacao chuncho.



					18. El diseño de producto está relacionado con las principales necesidades y preferencias del consumidor.
				Estrategias comerciales	19. La Cooperativa tiene ganancias optimas de sus productos de acuerdo con el precio de mercado.
					20. El canal de distribución que tiene la Cooperativa es adecuado para presentar el producto del cacao chuncho al mercado internacional elegido.
					21. La Cooperativa utiliza estrategias de marketing necesarias para que el producto pueda ser conocido en nuevos mercados internacionales.
				Oportunidad de Mercado	22. La percepción de valor del producto es aceptada por los clientes internacionales.
					23. La Cooperativa aprovecha las oportunidades comerciales que se le presenta para dar a conocer su producto.
					24. La Cooperativa hace buen uso de sus recursos comerciales para lograr un posicionamiento en el mercado internacional.
Capacidad de Personal y Gestión	Cultura Exportadora	20%	6		25. La Cooperativa cuenta con un grado de desarrollo favorable respecto al producto a exportar frente a la competencia.
					26. La exportación del cacao chuncho al mercado internacional tiene un efecto positivo en la economía de los socios de la Cooperativa.



FODA

27. La Cooperativa capacita constantemente al personal para optimizar sus labores.
 28. La Cooperativa cuenta con una formación de personal eficiente.
 29. La Cooperativa implementa recursos tecnológicos para facilitar el logro de los objetivos planteados.
 30. Se utiliza el Marketing Digital dentro de la Cooperativa para impulsar la venta del cacao chuncho.
-



Anexo 05. Instrumento de Recolección de Datos (Cuestionario)



Universidad
Andina
del Cusco

Estimado Sr./Sra. Reciba usted nuestro cordial saludo, nos presentamos ante usted, nuestros nombres son Mayly Rodríguez Farfán y Lucero Salas Zans, somos bachilleres de la escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Andina del Cusco, el presente cuestionario es parte de nuestro proyecto de investigación con la finalidad de conocer cómo es la oferta exportable de La Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Urubamba Ltda. 239, Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, 2023; donde es necesario la aplicación del cuestionario para saber su opinión.

La resolución del cuestionario será de forma totalmente anónima y los resultados serán utilizados solo con fines académicos. De antemano se le agradece su colaboración y honestidad en las respuestas.

Instrucciones: Marque con una equis (X) el recuadro que usted considere apropiado en cada respuesta, donde:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre



CAPACIDAD PRODUCTIVA

Capacidad de Unidad Productiva	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 Los equipos con los que cuenta son suficientes para el proceso de producción de cacao chuncho.					
2 El estado de las maquinarias es el adecuado para la producción de cacao chuncho.					
3 La Cooperativa cuenta con la materia prima necesaria para la producción.					

Calidad de Producción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4 Las necesidades del consumidor son cubiertas con el producto a ofrecerse.					
5 Se cuenta con las certificaciones necesarias para la exportación del producto.					
6 Se cuenta con certificaciones de calidad para corroborar las características buscadas por compradores especializados.					

CAPACIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA

Capital de Trabajo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7 El capital de trabajo es suficiente para financiar sus actividades de exportación.					
8 Los socios de la Cooperativa cuentan con el capital necesario para la cosecha de cacao chuncho.					



Precios Competitivos	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
9 La Cooperativa maneja de forma adecuada sus precios frente a sus competidores.					
10 La cooperativa considera la variación del precio del cacao chuncho en el mercado internacional.					
11 La Cooperativa utiliza estrategias de precio según la fluctuación de los mercados internacionales a los que exportará su producto.					
12 La exportación de cacao chuncho tiene una demanda positiva en el mercado internacional.					
Financiamiento	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13 La Cooperativa cuenta con el financiamiento para solventar gastos para la adquisición de equipos necesarios para la producción de cacao chuncho.					
14 La Cooperativa necesita de financiamiento externo para realizar el proceso de exportación de cacao chuncho.					
CAPACIDAD COMERCIAL					
Competidores	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
15 La Cooperativa genera ventajas competitivas para la exportación de cacao chuncho.					



16 La Cooperativa identifica quienes son sus competidores respecto al producto del cacao chuncho.

17 La Cooperativa se posiciona en el mercado internacional teniendo en cuenta los competidores en el mercado de exportación de cacao chuncho.

Estrategias Comerciales

Nunca **Casi nunca** **A veces** **Casi siempre** **Siempre**

18 El diseño de producto está relacionado con las principales necesidades y preferencias del consumidor.

19 La Cooperativa tiene ganancias optimas de sus productos de acuerdo con el precio de mercado.

20 El canal de distribución que tiene la Cooperativa es adecuado para presentar el producto del cacao chuncho al mercado internacional elegido.

21 La Cooperativa utiliza estrategias de marketing necesarias para que el producto pueda ser conocido en nuevos mercados internacionales.

Oportunidad de Mercado

Nunca **Casi nunca** **A veces** **Casi siempre** **Siempre**

22 La percepción de valor del producto es aceptada por los clientes internacionales.

23 La Cooperativa aprovecha las oportunidades comerciales que se le presenta para dar a conocer su producto.



24 La Cooperativa hace buen uso de sus recursos comerciales para lograr un posicionamiento en el mercado internacional.

CAPACIDAD DE PERSONAL Y GESTIÓN

Cultura Exportadora	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
----------------------------	--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

25 La Cooperativa cuenta con un grado de desarrollo favorable respecto al producto a exportar frente a la competencia.

26 La exportación del cacao chuncho al mercado internacional tiene un efecto positivo en la economía de los socios de la Cooperativa.

FODA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------------	--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

27 La Cooperativa capacita constantemente al personal para optimizar sus labores.

28 La Cooperativa cuenta con una formación de personal eficiente.

29 La Cooperativa implementa recursos tecnológicos para facilitar el logro de los objetivos planteados.

30 Se utiliza el Marketing Digital dentro de la Cooperativa para impulsar la venta del cacao chuncho.



Anexo 06: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizó la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0,8$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno



Anexo 07: Resultados de los Ítems del Instrumento

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Los equipos con los que cuenta son suficientes para el proceso de producción de cacao chuncho.	0	0.0%	4	13.3%	19	63.3%	5	16.7%	2	6.7%	30	100.0%
P2	El estado de las maquinarias es el adecuado para la producción de cacao chuncho.	0	0.0%	0	0.0%	8	26.7%	13	43.3%	9	30.0%	30	100.0%
P3	La Cooperativa cuenta con la materia prima necesaria para la producción.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	36.7%	19	63.3%	30	100.0%
P4	Las necesidades del consumidor son cubiertas con el producto a ofrecerse.	0	0.0%	4	13.3%	7	23.3%	11	36.7%	8	26.7%	30	100.0%
P5	Se cuenta con las certificaciones necesarias para la exportación del producto.	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	11	36.7%	17	56.7%	30	100.0%
P6	Se cuenta con certificaciones de calidad para corroborar las características buscadas por compradores especializados.	0	0.0%	0	0.0%	3	10.0%	14	46.7%	13	43.3%	30	100.0%
P7	El capital de trabajo es suficiente para financiar sus actividades de exportación.	0	0.0%	4	13.3%	13	43.3%	7	23.3%	6	20.0%	30	100.0%
P8	Los socios de la Cooperativa cuentan con el capital necesario	0	0.0%	4	13.3%	15	50.0%	5	16.7%	6	20.0%	30	100.0%



	para la cosecha de cacao chuncho.												
P9	La Cooperativa maneja de forma adecuada sus precios frente a sus competidores.	0	0.0%	4	13.3%	9	30.0%	11	36.7%	6	20.0%	30	100.0%
P10	La cooperativa considera la variación del precio del cacao chuncho en el mercado internacional.	0	0.0%	2	6.7%	8	26.7%	9	30.0%	11	36.7%	30	100.0%
P11	La Cooperativa utiliza estrategias de precio según la fluctuación de los mercados internacionales a los que exportará su producto.	0	0.0%	0	0.0%	7	23.3%	15	50.0%	8	26.7%	30	100.0%
P12	La exportación de cacao chuncho tiene una demanda positiva en el mercado internacional.	0	0.0%	0	0.0%	8	26.7%	9	30.0%	13	43.3%	30	100.0%
P13	La Cooperativa cuenta con el financiamiento para solventar gastos para la adquisición de equipos necesarios para la producción de cacao chuncho.	0	0.0%	7	23.3%	13	43.3%	10	33.3%	0	0.0%	30	100.0%
P14	La Cooperativa necesita de financiamiento externo para realizar el proceso de exportación de cacao chuncho.	0	0.0%	2	6.7%	15	50.0%	13	43.3%	0	0.0%	30	100.0%



P15	La Cooperativa genera ventajas competitivas para la exportación de cacao chuncho.	0	0.0%	0	0.0%	7	23.3%	18	60.0%	5	16.7%	30	100.0%
P16	La Cooperativa identifica quienes son sus competidores respecto al producto del cacao chuncho.	0	0.0%	0	0.0%	9	30.0%	13	43.3%	8	26.7%	30	100.0%
P17	La Cooperativa se posiciona en el mercado internacional teniendo en cuenta los competidores en el mercado de exportación de cacao chuncho.	0	0.0%	0	0.0%	13	43.3%	11	36.7%	6	20.0%	30	100.0%
P18	El diseño de producto está relacionado con las principales necesidades y preferencias del consumidor.	0	0.0%	3	10.0%	6	20.0%	9	30.0%	12	40.0%	30	100.0%
P19	La Cooperativa tiene ganancias óptimas de sus productos de acuerdo con el precio de mercado.	0	0.0%	4	13.3%	6	20.0%	12	40.0%	8	26.7%	30	100.0%
P20	El canal de distribución que tiene la Cooperativa es adecuado para presentar el producto del cacao chuncho al mercado internacional elegido.	0	0.0%	4	13.3%	9	30.0%	10	33.3%	7	23.3%	30	100.0%



P21	La Cooperativa utiliza estrategias de marketing necesarias para que el producto pueda ser conocido en nuevos mercados internacionales	0	0.0%	1 3	43.3%	10	33.3%	5	16.7%	2	6.7%	30	100.0%
P22	La percepción de valor del producto es aceptada por los clientes internacionales	0	0.0%	3	10.0%	7	23.3%	8	26.7%	12	40.0%	30	100.0%
P23	La Cooperativa aprovecha las oportunidades comerciales que se le presenta para dar a conocer su producto.	0	0.0%	3	10.0%	6	20.0%	12	40.0%	9	30.0%	30	100.0%
P24	La Cooperativa hace buen uso de sus recursos comerciales para lograr un posicionamiento en el mercado internacional.	0	0.0%	4	13.3%	9	30.0%	10	33.3%	7	23.3%	30	100.0%
P25	La Cooperativa cuenta con un grado de desarrollo favorable respecto al producto a exportar frente a la competencia.	0	0.0%	4	13.3%	8	26.7%	11	36.7%	7	23.3%	30	100.0%
P26	La exportación del cacao chuncho al mercado internacional tiene un efecto positivo en la economía de los	0	0.0%	1	3.3%	5	16.7%	15	50.0%	9	30.0%	30	100.0%



	socios de la Cooperativa.													
P27	La Cooperativa capacita constantemente al personal para optimizar sus labores.	5	16.7 %	12	40.0%	10	33.3%	3	10.0%	0	0.0%	30	100.0%	
P28	La Cooperativa cuenta con una formación de personal eficiente.	3	10.0 %	9	30.0%	11	36.7%	7	23.3%	0	0.0%	30	100.0%	
P29	La Cooperativa implementa recursos tecnológicos para facilitar el logro de los objetivos planteados.	0	0.0%	9	30.0%	19	63.3%	2	6.7%	0	0.0%	30	100.0%	
P30	Se utiliza el Marketing Digital dentro de la Cooperativa para impulsar la venta del cacao chuncho.	4	13.3 %	7	23.3%	13	43.3%	6	20.0%	0	0.0%	30	100.0%	