



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

El mercado de Países Bajos como una oportunidad de negocios para la exportación de arándanos peruanos en el periodo 2017 – 2021

Tesis para optar el grado **MAGÍSTER** en:

Administración de Empresas

Autora:

Lic. Linda Rossemary Medina Campos

Asesora:

Doctora Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo – Perú

2016

Resumen

La presente investigación consistió en realizar un estudio de la oportunidad de negocio que ofrece el mercado Holandés para la Exportación de Arándanos peruanos para el periodo 2017 – 2021.

Se planteó el problema ¿En qué medida el mercado de los Países Bajos es una Oportunidad de negocio para la exportación de arándanos peruanos en el periodo 2017-2021? Teniendo como Hipótesis El mercado de los Países Bajos es una oportunidad de negocios significativa para la exportación de arándanos peruanos en el periodo 2017 – 2021. Se utilizó, como diseño de investigación, una investigación No experimental – Descriptiva, así como para la recolección de datos fuentes primarias como entrevistas, fuentes secundarias como información estadística de páginas web, estudios de mercado, etc. A lo largo de la investigación se pudo observar que el arándano es uno de frutas con mayor crecimiento durante los últimos años representando así mayor potencial a futuro para las exportaciones agrícolas del Perú, pues este es un fruto muy apreciado en los mercados extranjeros que se encuentran en crecimiento, especialmente en Los Países Bajos, Los Países Bajos, Reino Unido por alto valor nutricional de éste producto posee antioxidante complementándose con las tendencias del consumo saludable.

Finalmente se demostró que el mercado de países bajos es bueno para la exportación de arándanos, tanto por las ventajas competitivas y comparativas con las que cuenta y que el Perú puede abastecer esa demanda. Por lo que un proyecto de este tipo es altamente rentable

Palabras clave:

Exportación de arándanos, mercado de Países Bajos

Abstract

The present investigation consisted in carrying out a study of the business opportunity offered by the Dutch market for the Export of Peruvian Blueberries for the period 2017-2021.

The question arose: To what extent is the Dutch market a business opportunity for the export of Peruvian blueberries in the period 2017-2021? Taking as a Hypothesis The Netherlands market is a significant business opportunity for the export of Peruvian blueberries in the period 2017-2021. A non-experimental - descriptive research was used as a research design, as well as for the collection of data Primary sources such as interviews, secondary sources such as statistical information of web pages, market studies, etc. Throughout the investigation it was observed that the cranberry is one of fruits with greater growth during the last years thus representing greater future potential for agricultural exports of Peru, as this is a fruit very appreciated in the foreign markets that are found Especially in the United States, the Netherlands, the United Kingdom for high nutritional value of this product possesses antioxidant complementing with the trends of the healthy consumption.

Finally, it was shown that the lowland market is good for the export of blueberries, both because of the competitive and comparative advantages it has and that Peru can supply that demand. So a project of this type is highly profitable

Keywords:

Export of blueberries, market of Netherlands

Dedicatoria

A Dios

Linda Rossemary Medina Campos

Agradecimientos

A mi familia.

Linda Rossemary Medina Campos

Tabla de contenidos

CARÁTULA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE LOGOTIPOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	10
I.1. Problema de Investigación	10
A. Realidad problemática.....	10
B. Formulación del problema.....	13
C. Alcance de la Investigación.....	13
I.2. Objetivos	13
A. Objetivo General	13
B. Objetivos Específicos.....	13
I.3. Método.....	14
A. Tipo de Investigación	14
B. Diseño de Investigación	14
C. Método de Investigación	14
D. Población	14
E. Técnicas e Instrumentos	14
F. Planteamiento de la Hipótesis	15
G. Variables.....	15
H. Operacionalización de Variables	16
II. MARCO TEÓRICO.....	18
II.1. Antecedentes.....	18
II.2. Bases Teóricas	32
II.3. Marco Conceptual.....	48
III. RESULTADOS.....	51
IV. DISCUSIONES.....	84
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
V.1. Conclusiones	86
V.2. Recomendaciones	86
FUENTES DE REFERENCIA	88

Índice de Ilustraciones

Ilustración 2: Principales Países importadores de Arándanos al Mundo	70
Ilustración 3: Principales Países exportadores de Arándanos al Mundo	71
Ilustración 4: Importaciones de Arándanos de Los Países Bajos desde el mundo	72
Ilustración 5: Exportaciones de Arándanos de Los Países Bajos hacia el mundo	72
Ilustración 6: Concentración y Distancia Media	73
Ilustración 7: Países Exportadores de Arándanos a Los Países Bajos	74
Ilustración 8: Mercados Proveedores a Los Países Bajos.....	74
Ilustración 9: Exportaciones de Arándanos del Perú hacia Países Bajos.....	76
Ilustración 10: Exportaciones de Arándanos del Perú hacia el mundo	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales Empresas Exportadoras	69
Tabla 2: Principales Mercados.....	70
Tabla 3: Precios FOB referenciales en Kilogramos	70
Tabla 4: Exportaciones de arándano por Departamento.....	71
Tabla 5: Exportaciones de arándano Por puerto de destino.....	72
Tabla 6: Exportaciones de arándano Por puerto de embarque.....	72
Tabla 7: Exportaciones de arándano por bloque económico	73
Tabla 8: Indicadores Económicos	74
Tabla 9: Inversión en inmuebles, maquinaria, equipos	74
Tabla 10: Cuadro de inversión en Mobiliario	75
Tabla 11: Inversión de la empresa en Intangibles	76
Tabla 12: Costos anuales de materia prima - ARÁNDANOS (En nuevos soles S/.)⁷⁷	77
Tabla 13: Costos anuales de insumos y materiales	78
Tabla 14: Proyección de Precios Fresco, Precios FOB, Producción en Kg y Oferta Exportable.....	79
Tabla 15: Calculo de la Oferta Exportable de la empresa EXPORTADORA DE ARÁNDANOS S.A a Holanda.....	80
Tabla 16: Calculo del WACC.....	81
Tabla 17: Flujo de caja económico y Financiero para el proyecto de Exportación⁸²	82
Tabla 18: Indicadores Económicos – Financiero del Proyecto Exportación de Holanda.....	83

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad Problemática

La globalización después de la llamada revolución tecnológica de los años 70 con la caída del muro de Berlín, permitió simultaneidad mundial de flujos y nuevas formas de poder en el que la información, los capitales y las mercancías, así como los individuos atraviesan mediante la informática las fronteras sin ningún límite, A partir del año 2000 la globalización ha permitido abrir nuevos mercados para el intercambio libre entre 2 o más países, generando ventajas económicas y comerciales, por lo cual economías desarrolladas como Holanda desde el 2002 hasta el 2008, última crisis económica, la comercialización de bienes presentó un aumento del 10%. Pero gracias a que Holanda optó por cambiar el origen de sus importaciones de Los Países Bajos a Sur América, entre sus principales importadores tenemos a Brasil, Chile, Perú, etc. Por este motivo las importaciones en Holanda en el año 2015 creció un 2,86% respecto al año anterior; ese mismo año las compras al exterior representaron el 67,46% de su PIB (Macro, 2016).

Según (Promperu, 2016). El Perú tuvo un declive de -20%, con respecto a la evolución de las exportación del 2002 al 2016, debido a la caída de las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales, teniendo mayor impacto los sectores tradicionales como: la minería, el petrolero, el pesquero que representan mayor participación en exportaciones de nuestro país, esto se debe por la caída del precio de los metales, la baja demanda de zinc, además del fenómeno del niño que ha impactado en gran magnitud a nuestras exportaciones de harina de pescado debido a que especies como anchoveta se encuentren escasos por el calentamiento de nuestro litoral.

Según (BBC mundo Paola Pedraza, 2011). El arándano pertenece a la familia de los berries, el arándano en la actualidad ocupa el primer lugar en el grupo denominado SuperFrutas, debido a sus características nutricionales y por qué ofrece muchos beneficios, pues tiene las mayores propiedades antioxidantes del planeta. Estos atributos incentivan a mercados extranjeros como: América central, Europa, Asia a su consumo.

Según (Peru, 2016) podemos verificar que la exportación del arándano se ha ido incrementado en los últimos 10 años. Exportando arándanos por la suma de 97 millones de dólares en valor FOB. Debido a que el Perú tiene un periodo de producción de 8 meses al año lo que le brinda una gran ventaja con respecto a otros exportadores de arándanos. Dentro de los países que más se exportan arándanos peruanos en el mundo tenemos como segundo destino principal Holanda (1.2 millones de dólares) con un crecimiento del 96.4% (Gestión, 2014), Siendo sus consumidores demandantes por los productos sanos y de calidad que mejoren la salud debido a que son personas buscan que ellos puedan darle un valor agregado.

El arándano peruano puede convertirse en el Berry líder de exportación, con fundamento a que las cosechas de arándanos del año 2008 obtenidas en el país, demostraron que los berries peruanos se desarrollan con altos niveles de productividad, calidad y con una mano de obrera competitiva a nivel mundial, es por ello, que en este año 2016 el nivel de exportaciones se pronostica que alcanzan un crecimiento del 100% con 1500 hectáreas de arándanos sembrados. Además en este año 2015 el Perú tuvo un incremento de exportaciones de 2.5 a 2500 toneladas (América Economía, 2015).

La notable demanda de berries a nivel mundial ha generado que grandes empresas agroindustriales de la zona norte del Perú apuesten por la producción de arándanos (Blue Berry), no obstante el departamento de La Libertad y Cajamarca aún se encuentra en vías de tener mayor participación dentro del total de las exportaciones mundiales de arándanos, lo que marca un hito en la exportación de este producto. Este primer embarque pertenece a las empresas Talsa y Camposol, pioneras en este cultivo pero detrás de ellas vienen muchas más que han apostado fuerte por el arándano (América Economía, 2015).

Destinar nuestra exportación de arándanos peruanos al Mercado de los Holanda, que es altamente atractivo debido a que el gasto del consumidor se ha incrementado en los últimos 5 años, esto bueno para incrementar el porcentaje de participación en el comercio de los arándanos peruanos, para que más empresas peruanas vean como una alternativa viable la producción y exportación de arándanos hacia este mercado, además aprovechando que anteriormente ya se ha realizado un envío de arándanos peruanos (PROMPERU, 2011).

I.2. Pregunta de investigación

¿En qué medida el Mercado de los Países Bajos constituye una oportunidad de negocios para la exportación de Arándanos peruanos 2017 - 2021?.

I.3. Objetivos de la investigación

A. Objetivo General:

Determinar en qué medida el Mercado de los Países Bajos constituye una oportunidad para la exportación de arándano peruano, 2017 - 2021

B. Objetivos Específicos:

- Analizar cuantitativamente el mercado de los Países Bajos para la exportación de arándano peruano.
- Analizar cualitativamente el mercado de los Países Bajos para la exportación de arándano peruano.
- Evaluar las exportaciones peruanas de arándano peruano.

I.4. Justificación de la investigación

Práctica:

La presente investigación encuentra su justificación práctica en que ayudará a los exportadores peruanos de Arándano a incrementar sus exportaciones al mercado de Países Bajos buscando el mejor canal de distribución generando de esta manera mayores ingresos.

Teórico:

En la teoría de la “ventana de oportunidades”; según Kingdon habitualmente usado en el mundo de los negocios, es ampliamente empleado también en el campo de las políticas públicas, y por el gobierno regional de la libertad al establecer funciones de la oficina de comercio exterior.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

Felipe Alejandro Astete Badilla (Astete Padilla, 2008) de la Universidad de Chile, escribió en el año 2008 en la ciudad de Santiago de Chile la Tesis titulada ” **Evaluación Técnico Y Económica De La Producción Y Exportación De Arándanos Frescos A Los Países Bajos**”. Llegando a las siguientes conclusiones:

·El presente trabajo contiene el estudio de prefactibilidad técnica y económica para la producción y desarrollo de 150 hectáreas de arándanos para exportar en estado fresco a Los Países Bajos.

A través de este informe se puede concluir que el mercado de destino (Los Países Bajos), tiene aún excelentes condiciones para comprar arándanos en estado fresco en los meses de contra estación, esto es, desde octubre a abril. Los Países Bajos es el principal productor, importador, exportador y consumidor de arándanos en el mundo y en el estudio de mercado se demostró que a pesar de los aumentos constantes de producción en el hemisferio sur, aún no se ha satisfecho la demanda del país del norte. Esto ocurre porque es precisamente cuando Los Países Bajos ya no cuenta con este fruto en estado fresco que comienza la producción en el hemisferio sur, liderando el inicio de los envíos Argentina y aprovechando los precios más altos de la temporada en el mes de octubre.

Prueba de la demanda insatisfecha, ha sido el constante aumento del consumo per – cápita de pueblo norteamericano, la cual ha crecido de 400 gramos en el 2001 a 700 gramos en el 2007. Por otro lado se pudo apreciar que las importaciones de arándanos se han mantenido crecientes a lo largo de estos años. Si a esto sumamos las buenas perspectivas que tienen los arándanos en el mercado europeo, asiático y canadiense, todo hace pensar que los precios se mantendrán en torno a los valores que hoy se transa la fruta si se sigue expandiendo el mercado.

También se analizó la variabilidad de los precios y la producción chilena entre los años 2000 al 2007, demostrando que el precio no ha variado, cuando el aumento de la producción ha sido del orden de 400%, indicando que aún existe

espacio para crecer sin que los precios tengan una caída. Por otro lado la temporada 2007 – 2008 experimentó una caída brusca en los precios, fundamentadas en la baja calidad que tuvo este fruto, producto de las heladas de invierno y los intensos calores de verano.

Si bien aún no se prever cual es el efecto del aumento de la producción sobre los precios, si se puede concluir que este fenómeno ocurrirá tarde o temprano, dado que Argentina y Chile tienen en estos momentos nuevas plantaciones que cuando entren en producción incrementarían fuertemente las cantidades que se transan hoy en el mercado mundial. Un punto importante a considerar en el mercado de destino es que los tipos de arándanos van perdiendo valor a medida que se van incorporando nuevas variedades con mejor sabor, textura y resistencia a los periodos de transporte, lo que hace difícil poder predecir una estabilidad en los precios de los tipos de arándanos que se utilizaron para evaluar este proyecto.

José Barichivich Montero (Barichivich Montero, 2010) de la Universidad Austral de Chile, escribió en el año 2010 en la ciudad de Santiago de Chile la Tesis titulada " El canal de distribución del arándano en fresco exportado desde Chile a los Los Países Bajos.". Llegando a las siguientes conclusiones:

El arándano es cosechado y embalado por los productores, quienes entregan el fruto a las exportadoras. Estas acopian el arándano en sus centros de operaciones, para que se realicen controles de calidad, almacenajes, muestreos SAG-USDA, aplicaciones de tecnología de conservación y despachos a puertos de embarque. La fruta en los puertos de embarque es fiscalizada por aduana y por el SAG, para posteriormente ser exportada a los Los Países Bajos.

El arándano al desembarcar en los puertos de entrada de los Los Países Bajos es fiscalizado por APHIS, FDA y aduana. Posteriormente a esto la fruta se envía a los centros de operaciones de los recibidores, para que se efectúen controles de calidad, monitoreo de gases, almacenajes y despachos a diferentes minoristas de este país.

El mercado de los Los Países Bajos exige al productor de arándano el cumplimiento de normas de calidad, sanidad fitosanitaria, límites máximos de residuos de pesticidas permitidos y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). En caso de que el productor no cumpla con estos requerimientos, la fruta se vende en el

mercado interno.

Las modalidades de venta utilizadas por las comercializadoras de arándano, son las pre-ventas a las cadenas de supermercados y ventas spot a todo tipo de minoristas. Sin embargo, actualmente los volúmenes exportados han aumentado y los precios han disminuido. Es por esto que la pre-ventas a precios fijos se presentan como la alternativa más factible, ya que se pueden obtener buenos precios sin especulaciones.

La distribución de la fruta en los Los Países Bajos depende del tipo de receptor que puede ser una distribuidora, un mayorista o una cadena de supermercado. Estas últimas compran el 85% del arándano chileno y el 15% restante es entregado al resto 58 de minoristas tales como restaurantes, hoteles, supermercados independientes, fruterías, instituciones, etc.

El arándano puede tardar desde que es cosechado en Chile hasta ser consumido en los Los Países Bajos, un tiempo normal de 43 días, un tiempo largo de 61 días y un tiempo corto de 28 días.

Según la tesis “Oportunidades de Negocios en el Mercado de Los Países Bajos para la Exportación de Arándanos Frescos provenientes de la Región la Libertad” sustentada por (Salazar, 2014) en la Universidad del Norte, Perú, presento como problema ¿Cuáles son las oportunidades de negocios existentes en Los Países Bajos para la exportaciones peruanas de arándanos frescos de la región la libertad?, llegando a las siguientes conclusiones: Las exportaciones de arándanos peruanos se han incrementado exponencialmente en los últimos años gracias al aumento de la producción y a la intensa mano de obra puesta en marcha desde el 2008, sin embargo nuestro porcentaje de participación en el mercado de Los Países Bajos aún es muy bajo comparación de los demás países exportación.

La tesis no presento recomendaciones.

Esta tesis contribuye a la presente investigación sobre creciente producción de arándanos en la Zona de la Libertad, también que los arándanos peruanos tienen ventajas competitivas con el resto del mundo debido a la variedad climática además de su sabor, variedad y propiedades nutricionales. Demostrar que el cultivo de Arándanos peruanos es viable para las empresas agroindustriales de la libertad y de esta forma apostar por la producción y exportación de dicho producto.

Según la Tesis “Oportunidades de negocio en el mercado canadiense que permitan incrementar las exportaciones peruanas de las nueces del Brasil a partir del año 2014”. Sustentada por (Rodríguez M. A., 2015) en la Universidad Privada del Norte, Perú, presento como problema ¿En qué medida el mercado canadiense constituye una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de Nueces de Brasil para el periodo 2014 - 2020?, llegando a las siguientes conclusiones: El mercado canadiense constituye una oportunidad de negocio para incrementar significativamente las exportaciones peruanas de Nueces de Brasil en el periodo 2014 – 2020, con lo que se confirma la hipótesis de investigación.

La Tesis presenta las siguientes recomendaciones: Fomentar la asociación del sector privado y entidades del estado en los esfuerzos de promoción internacional de la Nuez de Brasil peruana, la inteligencia comercial y estudios de mercado, así como iniciativas de innovación y desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que son los factores de éxito para mejorar el posicionamiento del Perú en el comercio exterior de la Nuez de Brasil.

Esta tesis contribuye a la presente investigación en implementar una estructura de investigación que permita confirmar la oportunidad de negocios de un producto en el exterior.

Según la tesis “Caracterización Varietal y desarrollo agronómico del cultivo de arándanos” sustentada por (Martín, 2004) en la Universidad de Sevilla, España, presento como problema ¿Cuál es la diferencia entre las especies de arándanos existentes?, llegando a las siguientes conclusiones: La progenie híbrida estudiada presenta una mayor presencia de caracteres típicos de los cultivares comerciales de ambos grupos.

La tesis no presento recomendaciones.

Esta tesis contribuye a la presente investigación que entre las varias plantas de la progenie híbrida muestran una gran potencia de producción, por lo que con un manejo adecuado pueden llegar a ser tanto o más productivas que cualquiera de los cultivos comerciales adaptados a climas cálidos.

II.2. Bases Teóricas

VENTANA DE OPORTUNIDADES

¿QUÉ ES UNA VENTANA DE OPORTUNIDADES?

Para (kingdon, 1984) en la investigación, institución, innovación y regulación: Ventana de oportunidad. Se refiere a la ventana de oportunidad como “la oportunidad que suele presentarse de manera extraordinaria e impredecible”. Por otro lado, es característico de las ventanas de oportunidad su corta duración y muchas veces sus resultados difíciles de pronosticar, pudiéndose perder el control de los efectos. Por ello, muchos enfrentan el dilema de utilizar o no la oportunidad, por el riesgo que implica la existencia de numerosas variables fuera de su control. Estas ventanas de oportunidad en la política permanecen abiertas durante breves períodos. Si los participantes en el proceso político no las aprovechan, deberán esperar a que surja otra nueva oportunidad, así también hacer innovaciones en las políticas públicas es mucho más difícil de lo que suele pensarse, se genera una policy Windows para el cambio sí y solo sí confluyen tres “corrientes” que, en principio, siguen lógicas diferentes: la corriente de los problemas (problem stream), la corriente de las políticas públicas (policy stream) y la corriente política (political stream). Las ventanas de oportunidad se abren muy de tanto en tanto, y se cierran rápidamente. El estallido de una crisis puede abrir durante un tiempo, una oportunidad para la innovación porque ayuda a visualizar claramente la existencia de ciertos problemas y a abrir un espacio para el debate en torno a las soluciones posibles.(kingdon, 1984)

En la presente investigación ventana de oportunidad se entenderá a las posibilidades de negocio que se muestran en el mercado, las cuales tienen como característica principal su corta duración; y en su mayoría el futuro es impredecible; por tal razón algunos empresarios desisten en invertir. Pero al margen de los riesgos que implica, si un inversionista aprovecha de manera correcta una ventana de oportunidad; generaría grandes ganancias y a su vez significaría el inicio de un modelo de negocio exitoso.

FACTORES

NECESIDADES INSATISFECHAS

Para **Amartya Kumar Sen** (Sen, 1984) en su libro *Desarrollo, capacidades y funcionamiento* definen a la necesidad insatisfecha como una articulación de conceptos tendientes a relacionar los problemas del desarrollo, el bienestar y la pobreza tomando en consideración a agencia y los logros de los actores dentro de los esquemas sociales. Esto se refiere a capacidades y funcionamientos de las personas para el manejo de activos individuales valorados socialmente.

Para **Ian Gough** (Gough, 1991), en su libro *precondiciones para la satisfacción de necesidades*, se refiere a las necesidades como un determinado régimen de acumulación económica y por ello deben ser comprendidas dentro del capitalismo como sistema ordenador de la economía. En su decurso, el capital tiene un único requerimiento, la generación de ganancias, mientras que las personas requieren de un sinnúmero de satisfactores según se trate de su cultura, su historia y su sociedad. Las necesidades humanas remiten todas a estos dos elementos puesto que se evalúa la satisfacción de las mismas teniendo en cuenta el aporte que hace cada satisfactor a dichos elementos. Ambas predicciones, a su vez, conforman el momento universal del problema, la satisfacción de las necesidades y este momento debe ser tenido en cuenta siempre a la hora de crear satisfactores y en la forma de distribuirlos. (Gough, 1991).

Para **Manfred Max Neef** (Neef, 1994) en su libro *“Las necesidades en el desarrollo a escala humana”*, las necesidades insatisfactorias son una visión sobre el desarrollo y la economía y la relación que guardan sus tres conceptos centrales de necesidades, satisfactores y bienes económicos con los supuestos metodológicos y epistemológicos subyacentes a cada uno de ellos. La estrecha conexión entre desarrollo y necesidades humanas parte de una visión crítica de la economía hegemónica sobre la función de la misma. Esta debe ser entendida como un medio de los hombres y no al revés, es decir, las personas y sus necesidades supeditadas a la marcha de la economía. La relación entre sus tres conceptos claves: necesidades, satisfactores y bienes económicos. Las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones

¹(trades off) son características de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades. En ese conjunto de complementariedades, las necesidades responden a criterios existenciales y axiológicos: necesidades del ser, tener, hacer, y de subsistencia: protección, afecto, entendimiento participación, ocio, creación, identidad y libertad. Estas categorías son consideradas fundamentales y aluden a características comunes que comparten todas las sociedades humanas. (Neef, 1994)

ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Para Allan L. Reíd define la Asociatividad empresarial como una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del país y del exterior. Es el enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto entre las empresas que surge como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.

Para Ramón Rosales (Rosales, 1997), en su libro Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes define a la Asociatividad como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. La Asociatividad debe ser una herramienta utilizada por la pequeña y mediana empresa para enfrentar la globalización.

La Asociatividad se define como aquella forma de romper con viejos paradigmas en los que se deja de mirar hacia afuera y se esquematiza la interiorización de las empresas como factor de asociación, con el fin de generar variaciones en la producción, organización y comercialización de

¹ Trade off: comercio fuera

bienes y servicios. Los principales actores de este cambio de visualización son las tecnologías y los mercados. Dicho cambio se basa en la aplicación de nuevos elementos como la calidad total, la reingeniería, las alianzas estratégicas, las redes, la misma Asociatividad, los clúster y la colaboración en cadenas productivas.

Estas dos aproximaciones a los conceptos de Asociatividad y estrategia, nos permiten inferir que la Asociatividad estratégica es la unión de dos o más empresas, para enfrentar cambios estructurales de manera más eficiente, ya que permite estimular las capacidades individuales de las empresas participantes fortaleciéndolas para enfrentar a la competencia y lograr un interés común, con unos objetivos previstos en una estrategia previa, y que muy probablemente no pudiesen alcanzarlos por las empresas participantes de la mejor manera, en forma individual. (Rosales, 1997)

VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD

Para Rosales (Rosales, 1997) en su libro Asociatividad como estrategia de fortalecimiento se refiere a las ventajas de la Asociatividad como una herramienta de cooperación entre las empresas para lograr una mayor productividad y competitividad en el actual mundo globalizado, ha mostrado en experiencias de otros países significativas ventajas, que las Pymes deben adaptar en su estructura interna. Dentro de las ventajas de implementar una Asociatividad empresarial se puede apreciar la ampliación y generación de economías de escala, que a la vez conlleva a la disminución de costos, a mejorar la productividad, a ser más eficientes y eficaces y a acceder a tecnología moderna y avanzada. Otro aspecto importante que permite este instrumento es el mejoramiento y aprovechamiento del proceso de aprendizaje, por medio del intercambio de experiencias especializándose en las ventajas productivas de las empresas. Además, al tener objetivos comunes de corto, mediano y largo plazo, guiados hacia el desarrollo sostenido y sostenible de la competitividad con la colaboración de los empresarios, el gobierno y demás agentes económicos, será más fácil lograr un buen funcionamiento

de la Asociatividad y así alcanzar auxilios que resultan inaccesibles de manera individual como acceso a la financiación, mayor capacitación y tecnificación, elaboración de nuevos proyectos y logística y estudios del mercado.

Un buen beneficio es que la Asociatividad aumenta el poder de negociación con clientes y proveedores nacionales y extranjeros que les permitirán una mayor generación de valor agregado, calidad y cantidad en los bienes y servicios producidos a la hora de enfrentarse al mercado internacional sin descuidar la economía nacional, pues tendrán una mayor capacidad para producir y abastecer demandas requeridas.

Igualmente, es importante tener en cuenta que la Asociatividad beneficia a los territorios, promoviendo en ellos un desarrollo sostenible, haciendo que exploten sus recursos al máximo generando una conciencia de respeto al medio ambiente, vinculando a los agentes económicos a los mercados internacionales, por medio de un desarrollo endógeno que las fortalezca y a la vez las haga más competitivas. La calidad de vida se mejora en gran medida, con la implementación de la Asociatividad pues esta permite que se den mejores niveles de empleo, que logran una mayor capacitación, acceso a servicios de salud y servicios públicos, contribuyendo al crecimiento económico del país y a mejorar las condiciones de vida de los empresarios y empleados de las pequeñas y medianas empresa que estén cooperando, debido a que se cuenta con la colaboración de distintas instituciones gubernamentales y no gubernamentales que facilitan el proceso. Un último beneficio importante es que por medio de esta, los empresarios están en una mejor disposición y capacidad de responder a las señales del mercado, desarrollando productos diferenciados, con marcas y estilos propios, teniendo en cuenta la demanda y oferta de los mismos.

Todas estas ventajas o beneficios llevarán a las empresas a competir mejor en todas las etapas de producción y comercialización, creando un mayor grado de confianza entre todos los agentes económicos, en donde tendrán que asumir riesgos y ganancias de manera conjunta, para lograr un desarrollo personal y empresarial. (Rosales, 1997)

TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

Para Ramón Rosales en su libro *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento* los tipos de Asociatividad son: (Rosales, 1997)

REDES DE COOPERACIÓN

Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. (Rosales, 1997)

Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

ARTICULACIÓN COMERCIAL

Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios. (Rosales, 1997)

ALIANZA EN CADENAS PRODUCTIVAS

En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo. (Rosales, 1997)

ALIANZA EN CLÚSTER

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular.

Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial. (Rosales, 1997)

JOINT VENTURE

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica.

Independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología personal, bienes, industriales, capacidad productiva o servicios. (Rosales, 1997)

CONSORCIOS

El Art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

Los consorcios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común. (Rosales, 1997)

RESTRICCIONES DE LA ASOCIATIVIDAD

Para Rosales R. en su libro Asociatividad como estrategia de fortalecimiento El proceso de Asociatividad implica cambiar los comportamientos históricos de los entes participantes, y las pautas de funcionamiento que están fuertemente arraigadas, y poner en marcha un proceso de creación de nuevas capacidades competitivas. Todo esto no es fácil, requiere de una clara convicción y definición del proyecto, en su sentido estratégico, por lo tanto ante estas transformaciones, se dificulta el proceso asociativo.

La inexistencia de un entorno institucional que estimule y soporte a la existencia de mecanismos de cooperación, la confusión del término con otro tipo de estrategias individuales y colectivas, es decir que dentro del grupo no está definidas las reglas de la Asociatividad, ni el tipo de cooperación que se propone. La falta de una cultura de cooperación entre empresas, es decir que no existe entre los participantes una clara vocación de cooperación, sino más bien, un grado de desconfianza y la falta de un grupo de gerencia profesional que mantenga la cohesión entre los grupo asociativos y los ayude a lograr los objetivos propuestos por el grupo, de la manera más

eficiente. Los intereses no están alineados, es decir, que no existen intereses o proyectos comunes dentro del grupo asociativo y no existe el suficiente clima de confianza y comunicación.

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

DEFINICIÓN

Para John D. Daniels y Daniel P. Sullivan en su libro *Negocios Internacionales* (2004) las exportaciones son el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.

Las exportaciones de diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales.

Las importaciones son el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Daniels & Sullivan, 2004)

Para Pablo Andrés Peruzzotti en su libro *exportar con éxito* (2008), las exportaciones son cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local. (Peruzzotti, 2008)

Las importaciones de mercancías constituyen generalmente las transacciones económicas internacionales más comunes de un país en cualquier bien o servicio enviado de otra parte del mundo con propósitos comerciales, permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándose como consumidores. Al realizarse

importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población. (Peruzzotti, 2008)

En al presente investigación las exportaciones de mercancía se entenderán como el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país, que salen del territorio aduanero a un país extranjero para su comercialización.

Las importaciones de mercancía se entenderán como el transporte legítimo de cualquier bien y servicio traído de un país extranjero de una forma legítima por lo general para su uso comercial. Las mercancías o servicios de importación son proporcionados a los consumidores nacionales por los productores extranjeros. Una importación en el país receptor es una exportación en el país de origen.

TIPOS DE IMPORTACIÓN

Para John D. Daniels y Daniel P. Sullivan en su libro *Negocios Internacionales* (2004).

Hay dos tipos básicos de importación:

1. Servicios de consumo e industriales
2. Bienes y servicios intermedios.

En teoría, las empresas importadoras de bienes y servicios abastecen al mercado interno a un precio más barato y/o de mejor calidad que los productos fabricados por competencia nacional. O bien las empresas importadoras abastecen al mercado de productos que no están disponibles en el mercado local.

Hay tres grandes tipos de importadores:

1. Los que buscan cualquier productos a nivel mundial para importarlo y venderlo.
2. Los que buscan fuentes extranjeras para obtener como parte sus productos a un precio más barato.
3. Los que usan el aprovisionamiento extranjero como parte de su cadena de suministro.

La importación directa se refiere a un tipo de importación entre un minorista y un fabricante en el extranjero. Un minorista normalmente compra los productos

fabricados (o importados) por empresas locales. En un programa de importación directa, el minorista no pasa por el proveedor local (intermediario) y compra el producto final directamente al fabricante, posiblemente ahorrando en costos adicionales. Este tipo de negocios es bastante reciente y sigue las tendencias de la economía mundial. (Daniels & Sullivan, 2004).

TIPOS DE EXPORTACIÓN

EXPORTACION DIRECTA

Para John D. Daniel y Daniel P. Sullivan en su libro *Negocios Internacionales* (2004). Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes. Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales. (Daniels & Sullivan, 2004)

AGENTES

Para Pablo Andrés Peruzzotti en su libro *exportar con éxito*. El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja “a comisión”, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con

el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa. (Peruzzotti, 2008).

DISTRIBUIDORES

Para Pablo Andrés Peruzzotti en su libro exportar con éxito. El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores – que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes. (Peruzzotti, 2008)

MINORISTAS

Para Pablo Andrés Peruzzotti en su libro exportar con éxito. El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo – en cierta medida- los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personales con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz. (Peruzzotti, 2008)

EXPORTACIÓN INDIRECTA

Para Pablo Andrés Peruzzotti en su libro exportar con éxito. A Través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a

cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decida qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Esta es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero. En esta situación es esencial que el productor (proveedor) identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo. Fortaleciendo la relación comercial. También es importante que el productor se mantenga bien informado sobre las tendencias de los mercados donde la empresa vendedora coloca productos, pues ellos le permiten establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores. Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente. (Peruzzotti, 2008)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN

Para John D. Daniels, Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan en su libro *Negocios Internacionales* (2004) la exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará en base a la relaciones ingresos-exportaciones. Así también las importaciones permiten a los agentes económicos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos, o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. La importación es cuando un país le comprar productos a otro. Al realizarse importaciones de productos más baratos, automáticamente se está liberando dinero para que los agentes ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las

herramientas para la producción y la riqueza de la población. (Daniels & Sullivan, 2004)

Pero por otro lado, las importaciones aumentan la competencia sobre la industria local del país importador. Las industrias de los países exportadores pueden tener mejores condiciones de producción más favorables o costos salariales menores (por el pago de bajos salarios a los trabajadores del país exportador), según algunos economistas, perjudicando la economía interna en su mercado laboral. En países en vías de desarrollo es necesario alcanzar un nivel internacional de calidad, que obliga a mejorar maquinaria, materias primas y procesos, a base de importaciones, necesarias para exportar. En países de costos altos de fabricación, convirtiéndose así en revendedores, pasando de fabricantes, a comerciantes. En países con tratados internacionales de libre comercio la reducción paulatina de impuestos de importación hasta llegar a cero, bajará el costo de la compra internacional. (Daniels & Sullivan, 2004)

Las desventajas se dan cuando se realiza una compra en otro país que reduce ingresos del país donde se reside el emprendedor. Los síntomas de problemas económicos como mayores importaciones que exportaciones, reducen fuentes de empleo, y provocan salida de moneda nacional que se cambia por moneda extranjera. Las importaciones siempre llevan implícito el riesgo de aumento en el precio de la moneda extranjera. Los negocios atados al aumento de moneda extranjera por importaciones que son su principal fuentes de ingresos, deberían contratar coberturas cambiarias o futuros, en casas de bolsa, para protegerse. Las importaciones, en alto grado, hacen dependiente al emprendedor de las compras internacionales. Cualquier dependencia debilita a la empresa y con mayor razón, proveedores internacionales por la distancia, las entregas y condiciones. (Daniels & Sullivan, 2004)

RESTRICCIONES DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Para Pablo Andrés Peruzzotti (Peruzzotti, 2008) en su libro exportar con éxito. Las principales barreras para el acceso a mercados internacionales comprenden temas del tipo arancelario y no arancelario. Al respecto, destacan, entre otros: los

aranceles, cuotas de importación, permisos de importación, normas técnicas, exceso de reglamentaciones, depósitos monetarios para importar, sistemas cambiarios múltiples, subsidios locales del gobierno, embargos, favorecer compras locales, monedas no convertibles, elevados costos financieros de importación, falta de transparencia en la mecánica de importación, legislación sanitaria y fitosanitaria, regulaciones ambientales, sistemas de defensa al consumidor, requisitos de empaque y etiquetado, regulaciones de toxicidad, leyes e impuestos antidumping (impuestos compensatorios) y establecimiento de precios oficiales. (Peruzzotti, 2008)

Las restricciones al comercio reducen la eficiencia de todos los países al mismo tiempo, disminuyendo los niveles de vida y sin generar el aumento esperado al empleo. Un arancel protector y otra restricción a las importaciones pueden dar alivio inmediato a una industria en particular y así ganar el apoyo financiero y político de las empresas y los sindicatos. Pero, como muchos beneficios políticos, son a expensas de quienes pueden no estar tan organizados, tan visibles o tan escuchados, Restricciones o prohibiciones aduaneras:

Se le da este nombre; a las franquicias aduaneras que se les suele diferenciar numerosos procedimientos de restricciones del comercio de importación y Exportación; estas prohibiciones pueden ser generales, limitadas, permanentes o temporales, se explican por diversas finalidades: fiscales, protección industrial o comercial, protección de la salud pública, defensa de la propiedad intelectual o artística, etc. (Peruzzotti, 2008)

LAS BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIA

LAS BARRERAS ARANCELARIAS

Para Pablo Andrés Peruzzotti en su libro exportar con éxito (Peruzzotti, 2008), se refiere a las barreras arancelarias como restricciones al Comercio Exterior, que se traducen en un alza en los derechos arancelarios o en otro tipo de limitaciones, con el objeto de impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países. El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea

para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países. (Peruzzotti, 2008)

LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS

Para Pablo Andrés Peruzzotti en su libro exportar con éxito (Peruzzotti, 2008), se refiere a las barreras no arancelarias como un conjunto de medidas y prácticas de carácter administrativo que tienen su origen en la actividad de gestión o formación de las administraciones públicas que tienen el mismo efecto que el establecimiento de un arancel. (Peruzzotti, 2008)

PRODUCTOS NOVEL FOOD

Para Promperu en su reglamento UE Nro 258/97 (NF) define a los “Novel Food” como los nuevos alimentos e ingredientes alimenticios y regula su acceso al mercado europeo, considerándose como tales a los alimentos e ingredientes alimentarios que no hayan sido comercializados en una medida significativa para el consumo humano en algún Estado Miembro de la Comunidad Europea antes del 15 de mayo 1997. (PROMPERU, 1997)

La principal dificultad que presenta este Reglamento es que no hace distinción entre los alimentos e ingredientes estrictamente nuevos, es decir que no han sido consumidos en ningún lugar del mundo; con aquellos que únicamente son nuevos en la UE. (PROMPERU, 1997)

En esta última categoría se encuentran principalmente los alimentos tradicionales peruanos derivados de nuestra biodiversidad. La primera semana de marzo de 2009, en el marco del proceso de reforma de la reglamentación Europea sobre Novel Food actualmente en curso en el Parlamento Europeo, el Consejo de la UE suprimió el procedimiento especial más favorable y acelerado de 5 meses aplicable a los productos tradicionales de terceros países que había propuesto la comisión. Asimismo, se incrementó la carga probatoria: el historial de uso seguro está referido a un mínimo de 25 años en los cuales el alimento ha formado parte (y sigue siendo parte) de la dieta normal en gran parte de la población del país. (PROMPERU, 1997)

La posición que Perú desea plantear es poner este tema en la agenda de la Mesa de Acceso a los Mercados a través del condicionamiento de la oferta peruana a

obtener algún resultado en el tema de nuevo alimentos, pues contribuye una barrera al acceso de productos que son de nuestro interés comercial. El objetivo es flexibilizar la aplicación de la normativa europea actual utilizando una práctica que los países miembros y la Comisión Europea han venido utilizando: la Declaración por parte de la Comisión (DG SANCO) en el sentido que un determinado producto no es Nuevo Alimento, por lo cual no está sujeto a la aplicación de la Reglamentación Europea. Lo que se propone es negociar una lista acotada de alrededor de diez productos tradicionales del Perú derivados de nuestra biodiversidad que son frutas y verduras frescas, deshidratadas, en conserva o elaboradas de alguna manera. A la referida lista acotada de productos no les aplicaría la Reglamentación europea sobre nuevos alimentos. Cabe señalar que en el caso de los productos tradicionales, causan mayor preocupación entre los Europarlamentarios los productos medicinales asiáticos, por lo que conviene en cualquier caso evitar hacer menciones eventuales efectos terapéuticos o medicinales de nuestros productos.

Se ha identificado, como resultado de consultas, la siguiente lista de productos peruanos.

- Aguaje, fresco, jugo y preparaciones de frutas, Camú Camú, fresco, jugo y preparaciones de frutas, yacón, fresco, deshidratado, jugo, jarabe y preparaciones, sachá Inchi, tostado, aceite, preparaciones para untar, Metohuayo, tostado, aceita, preparaciones para untar, Mashua, harinas, Arracacha, harinas para infantes.

MERCADO

DEFINICIÓN

Para Rolando Arellano Cueva en su libro comportamiento del consumidor el mercado, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambios de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc. El mercado es, también, el

ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. (Arellano Cueva, 2002)

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

El mercado no es únicamente un fenómeno neutro que da lugar a una descripción técnica dentro del análisis microeconómico. También representa, en el plano macroeconómico, una forma de sistema económico: el capitalismo. En este sistema, se subraya prioritariamente el hecho de que la actividad se pone en movimiento en virtud de una gran cantidad de decisiones individuales, de una multitud de centros de estímulo. En sentido inverso, en las economías colectivistas planificadas la formación de los precios depende de la decisión unilateral adoptada por una autoridad central.

Si la oposición entre estos dos sistemas de formación de precios conserva su valor, es menos clara que antaño. El juego del mercado y la acusada descentralización de las decisiones ha perdido su carácter indiscutible en las economías capitalistas, en las que la intervención del Estado – mediante las técnicas de bloqueo de precios, de contratos de programas, de subvenciones a las empresas nacionales y a través de fiscalidad indirecta – tiene por objeto compensar (y a veces vigorosamente) las dificultades de las adaptaciones surgidas de la amplísima dispersión de las decisiones. Por su lado, los planificadores de los países socialistas no han dudado, en ciertas circunstancias, en recurrir parcialmente a los mecanismos normales del mercado para corregir las anomalías provocadas por una excesiva burocratización de la economía, cuyas consecuencias más evidentes residen en la inadecuada satisfacción de las necesidades. (Arellano Cueva, 2002)

Para Frank Bradley y Haydee Calderón en su libro *Marketing Internacional* se define que el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones. Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto. Los compradores de grupos según las características demográficas o pictográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria. Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error muestral. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que debería existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. (Bradley & Calderon, 2006)

TIPOS DE MERCADO

Para Frank Bradley y Haydee Calderón en su libro *Marketing Internacional*, los tipos de mercado entre sus distintas clases se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores oligopolio. Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con solo uno.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en: (Bradley & Calderon, 2006)

- Mercados de competencia perfecta
- Mercados de competencia imperfecta

COMPETENCIA PERFECTA

Para Frank Bradley y Haydee Calderón en su libro Marketing Internacional (Bradley & Calderon, 2006). La competencia perfecta, no todos los mercados son eficientes en el sentido de que no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado. Cuando se viola o no se cumple con alguno de los requisitos para la competencia perfecta se produce un fallo de mercado. En un mercado libre de restricciones o mercado con competencia perfecta, la oferta y la demanda de los diferentes bienes determinan un precio de equilibrio para cada bien, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. Cuando la demanda de un producto no afecte significativamente a posibles productos complementarios o suplementarios, podrá definirse la curva de demanda y determinar el equilibrio parcial para un mercado de un solo bien. (Bradley & Calderon, 2006)

A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Costo marginal en términos más precisos).

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos. Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo en el corto plazo, estas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pro tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán. Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que minimicen los costes y se equiparen así los beneficios. (Bradley & Calderon, 2006)

El término “se vacía el mercado”, proviene de lo mismo: se cumple el objetivo de la competencia perfecta, el cual es maximizar los excesos de oferta por parte de los empresarios, y el exceso de demanda por los consumidores. Un “mercado vacío” es aquel en el que se vendió y compró todo lo que se produjo. (Bradley & Calderon, 2006).

LA COMPETENCIA PERFECTA Y LA EFICIENCIA ECONOMICA

Para Frank Bradley y Haydee Calderón en su libro *Marketing Internacional* (2006). En los mercados de competencia perfecta, el beneficio a largo plazo es nulo, ya que mientras un mercado ofrezca la posibilidad de obtener beneficio neto de una inversión entrarán más y más productores hasta que el beneficio quede anulado. Naturalmente en la práctica la competencia perfecta es irrealizable y a corto y mediano plazo el mercado no es perfectamente competitivo, y es en esa situación que las empresas pueden obtener beneficios. Cuando el mercado está cerca de ser perfectamente competitivo, las empresas que pretenden obtener beneficios generalmente deben aprovechar mejor la tecnología para reducir costes y aumentar el margen de beneficio entre el precio de venta y el coste unitario de producción. (Bradley & Calderon, 2006)

MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Para Frank Bradley y Haydee Calderón en su libro *Marketing Internacional* (2006). Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio. Existen varios modelos de este tipo de mercado entre ellos el mercado monopolístico y los diversos modelos oligopolísticos. También existen mercados donde un comprador tiene suficiente cuota de mercado para influir en el precio, un ejemplo de este tipo de mercados son los monopsonios y oligopsonios. (Bradley & Calderon, 2006)

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación. En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado. (Bradley & Calderon, 2006)

ESTUDIO DE MERCADO

Para Allan L. Reid (1973) en su libro *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*, se refiere a estudios de mercado como la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado logo a través de la información, la cual se utilizar para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Reid, 1973)

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para Allan L. Reid (1973) en su libro *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

COMPETENCIA INTERNA

El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad:

LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia* (2011). Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.

Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto- mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias. (Fisher & Espejo, 2011)

LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia* (2011). Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función. (Fisher & Espejo, 2011).

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia*. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes del cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de

información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes. (Fisher & Espejo, 2011)

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia*. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios, las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor. (Fisher & Espejo, 2011)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia*, la segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. (Fisher & Espejo, 2011)

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sus segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado: (Fisher & Espejo, 2011)

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia* (2011). Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas. (Fisher & Espejo, 2011).

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia* (2011). Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas. (Fisher & Espejo, 2011)

SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill en su libro *Mercadotecnia* (2011). Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. (Fisher & Espejo, 2011)

PRODUCTOS BANDERA DEL PERÚ

Para COPROBA (La Comisión Nacional de Productos Bandera) organismo peruano que tiene por finalidad lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales. Los productos bandera del Perú se refiere a los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de éste país.

COPROBA está integrado por representantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, los Gobiernos Regionales,

Ministerio de Agricultura, PROMPERÚ, INDECOPI, PROMPYME, AGAP, SNI, CCL, ADEX, COMEX PERÚ Y PROMPEX.

LISTA DE PRODUCTOS BANDERA

Pisco: el pisco, bebida destilada típica del Perú es elaborada a partir de la uva, cuyo valor ha traspasado las fronteras del país. Se trata de un sector dominado por la mediana industria, muchas veces artesanal. Desde 2008 el Perú es el primer exportador de aguardientes de este tipo.

Lúcuma (pouteria lúcuma): es el fruto de un árbol de la familia de las sapotáceas originario del pre cordillera central andina de Sudamérica, representado en huacos y tejidos pre incas. En el Perú se produce en Ayacucho, Cajamarca, Ancash y Lima. En 2004 se exportó por un valor de 160 mil dólares.

Gastronomía del Perú: variada comida, producto del mestizaje de las culturas nativas y extranjeras de la época colonial y republicana hasta fines del siglo XIX principalmente. Se suma a ellos la diversidad de climas que proveen productos característicos para los platos. La comida peruana está presente es innumerables restaurantes fuera del Perú.

Algodón: se cultivan en la costa y sierra del Perú las variedades de *Gossypium* barbadense “Tanguis”, “Pima” y “Áspero”. La utilización textil de esta especie se remonta a las culturas pre incas como los reconocidos “Mantos Paracas” encontrados en sus tumbas. Además, es tradicional el cultivo de la variedad “Del cerro” de la especie centroamericana *G. hirsutum*.

Maca (*lepidium meyenii*): es la raíz de una planta nativa de los Andes del Perú, reconocido por su alta concentración de proteínas y nutrientes vitales desde la época inca. Se produce en Junín y Cerro de Pasco a más de 4000 msnm. Es utilizada como tratamiento contra la infertilidad.

Cerámica de Chulucanas: cerámica decorativa globular producida en Chulucanas (Piura) por 500 familias, que combina el arte ancestral con técnica contemporánea. En 2004 exportó 1 millón de dólares a América del Norte y Europa.

Espárrago: el espárrago peruano se caracteriza por su alta calidad y actualmente el país es el primer productor de esta hortaliza. En los últimos siete años las ventas al exterior en sus tres presentaciones: frescos, congelados y preparados crecieron a una tasa promedio anual de 23.2, 13.1 y 12.7 por ciento, respectivamente. Las condiciones de climas especiales y la ubicación geográfica que posee Perú le permiten contar con excelentes rendimientos, y desde el año 2003 es el primer exportador de espárragos frescos a nivel global.

Platería peruana: Ha alcanzado una reconocida fama dentro y fuera de este país y que ha tenido un notable desarrollo en su producción y exportación, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo declaró a los bienes elaborados en base a la plata del Perú como Producto Bandera.

Caballo peruano de paso: es una raza equina oriunda del Perú, descendiente de los caballos introducidos durante la conquista y los primeros tiempos de la colonia. Está protegida por el Derecho Ley peruano número 25919 del 28 de noviembre de 1992 y declarado Patrimonio Cultural de la Nación. Debido al aislamiento sufrido durante alrededor de 400 años. Fue reconocido producto bandera en abril de 2013.

En la presente investigación se entenderá como producto bandera a los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país. La Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) es el organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales.

OFERTA EXPORTABLE

DEFINICION DE OFERTA EXPORTABLE

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, (Kotler, 2004) en su libro Marketing la oferta exportable son todos los productos que un país exporta debido a que desarrolla ventajas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficientes en determinados productos los cuales son vendidos en el mercado internacional a sus principales socios comerciales.

Los países en su afán por generar mayores ingresos de divisas realizan operaciones de comercio exterior, específicamente exportaciones con sus principales socios comerciales de acuerdos a los principales productos que vendan al exterior. (Kotler, 2004)

Muchas veces escuchamos y repetimos conceptos como “valor agregado”, “productos no tradicionales” u “oferta exportable”, sin tener necesariamente una idea precisa de lo que el término abarca.

Más allá de la crisis internacional-que se está prolongando más de lo previsto- en materia de negocios internacionales, nuestra limitación mayor está por el lado de la oferta. Se necesita desarrollar oferta exportable competitiva. (Kotler, 2004)

Para Frank Bradley y Haydee Calderón en su libro Marketing Internacional (2006) la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es (Bradley & Calderon, 2006):

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA

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, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

CAPACIDAD DE GESTIÓN

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades. (Bradley & Calderon, 2006)

¿QUÉ IMPLICA UNA OFERTA EXPORTABLE COMPETITIVA?

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. En términos prácticos, una oferta exportable competitiva involucra tres elementos claves: precio, calidad y oportunidad de entrega.

No contar con alguno de estos factores en estándares internacionales cancela la posibilidad de competir, y eso justamente es lo que sucede con muchos productos peruanos. Algunos productos de la sierra o de la selva cuentan con un valor intrínseco importante, como es el caso del Camú Camú, por citar un ejemplo, pero sus posibilidades de competir se reducen y en algunos casos desaparecen cuando se trata de trasladarlos hasta un puerto de embarques internacionales.

PRECIO COMPETITIVO

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. Poder cotizar un producto peruano en forma competitiva implica dos cosas principales: contar con información de mercado confiable y actualizada (competencia, volúmenes comercializados, estacionalidad, patrones de consumo, etc.) y manejo eficiente de costos (financiamiento, incentivos aplicables, alternativas de suministro, etc.)

ESTÁNDARES DE CALIDAD

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. Hoy los aranceles están tendiendo a desaparecer. Las principales barreras de acceso

a los mercados se refieren a estándares de calidad de los productos, de los procesos y de sus presentaciones.

Las certificaciones se han ido convirtiendo en una condición para competir globalmente: ISO 9000, ISO 14001, GMP, EURE GAP, TQM, HACCP, etc.

Ha sido muy positivo el avance en el desarrollo de normas técnicas para productos como la lúcuma, entre otros, pero se requiere implementar un sistema nacional integrado de calidad.

OPORTUNIDAD DE ENTREGA

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. Un producto de buena calidad a un precio competitivo solo tiene valor si se puede entregar cuando el cliente lo necesita. Lograr este simple enunciado implica una logística eficiente, infraestructura descentralizada y proceso bien estructurados dentro de la compañía y dentro del país.

Se han logrado progresos a través del Plan de Facilitación de Comercio del PENX y del trabajo del Consejo Nacional de Competitividad (CNC): avances en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), Exporta Fácil, seguro para Pyme Exportadora (SEPYMEX), etc., pero se requieren mayores recursos y mayor esfuerzo colectivo en infraestructura (puertos, aeropuertos, carreteras, energía, irrigaciones, etc.,) más simplificación administrativa, desarrollo de alianzas estratégicas empresariales, posicionamiento de marcas peruanas que le den mayor sostenibilidad a nuestra oferta, etc.

OFERTA EXPORTABLE NACIONAL

Para PERUCAMAS Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios. El Perú es uno de los países más valiosos del planeta, por su alta diversidad de ecosistemas, climas, flora y fauna silvestre, recursos genéticos y riquezas minerales, que lo posicionan en el cuarto puesto entre los 12 países que albergan el 70% de la biodiversidad del mundo.

Esta mega diversidad y su estrategia de apertura comercial al mundo, han contribuido decididamente a que hoy el Perú cuente con una oferta exportable en

continua diversificación, que ya ingresa con éxito a más de 174 mercados internacionales, sin embargo, y pese al crecimiento sostenido de sus exportaciones en los últimos 8 años, aún no se conoce todo el potencial que tiene el Perú en este rubro, que por su variedad y con el debido valor agregado, pueden convertirlo en un “boom exportador”. Con la entrega de esta edición damos a conocer las enormes posibilidades del Perú en el campo de las exportaciones, destacando principalmente la oferta de productos no tradicionales que ofrecen sus regiones a los demás países.

De este modo, queremos contribuir a consolidar el crecimiento sostenido y descentralizado con igualdad de oportunidades para todos los espacios regionales y agentes económicos del país.

Este es el compromiso de PERUCÁMARAS y de sus Cámaras de Comercio asociados a lo largo y ancho del Perú, en su propósito de facilitar el intercambio y las inversiones con el mundo.

EL MERCADO

Mercado:

(Fisher & Espejo, 2011) comentan que en cuando a la práctica se refiere, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado dependiendo de lo mejor le parezca o convenga, por ejemplo, para una madre de familia, el mercado es un lugar donde compra los productos que necesita para el hogar; para un accionista, en cambio, el mercado tiene relación con los valores o el capital, desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, los cuales determinan diversos precios de bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Definición

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) definen el mercado como *“las personas u organizaciones con necesidad de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.”*

Para (Bonta & Farber, 2002), el mercado es *“donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.”*

Para (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2003) un mercado es *“el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.”*

Concluyendo con todas las recopilaciones de la definición de “mercado” podríamos decir que el mercado es un conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, constituyéndose así como “la demanda”, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, constituyéndose así como la oferta. Ambas, la oferta y la demanda, son las principales fuerzas que mueven el mercado. Todos estos integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de nuestro producto.

Tipos de Mercado

Según la naturaleza del producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser: perecedero, duradero, industrial o un servicio.

- **Mercado de bienes perecederos.** Estos bienes son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.
- **Mercado de bienes duraderos.** En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo: un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.
- **Mercado de bienes industriales.** Son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.
- **Mercado de servicios.** A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

Según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre:

- **Mercado local.** Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial.

- **Mercado nacional.** Los compradores potenciales de este mercado se extienden por todo el país.
- **Mercado internacional.** Surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.
- **Mercado global.** Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

Selección del Mercado

(Koch, 1997) Señala que esta es una etapa de decisiones estratégicas más importantes ya que afecta directamente toda la logística que se va a desarrollar para llevar el producto a los demás destinos internacionales, realizando las adaptaciones que se necesiten al producto para cumplir con requerimientos que se requieren. De la selección del mercado depende también el grado de competencia que enfrente y la estabilidad de las relaciones comerciales que se desarrollen.

La mayoría de los modelos toman el proceso de selección de mercados en tres etapas: proyectar, identificar y seleccionar.

1. Durante la **proyección**, los niveles macroeconómicos son útiles para eliminar países que no cumplen con los objetivos de la empresa como el tamaño del mercado y la tasa de crecimiento. Se debe determinar la relación entre las preferencias de los consumidores y las características del producto.

2. En la etapa de **identificación**, se toman en cuenta aspectos más específicos (factores del mercado, competencia), con lo que se realiza una lista para determinar los segmentos en los países potenciales. Se investigan aspectos como tamaño y crecimiento del mercado, competencia y barreras de entrada.
3. Finalmente se realiza la **selección** del mercado potencial de exportación, la cual cobra mayor trascendencia en los inicios del proceso de expansión hacia el exterior.

(Koch, 1997) Señala de la misma forma que se durante el proceso de selección se pueden hacer uso de diversas teorías del marketing para que la búsqueda del mercado meta sea más certera.

Mercado Internacional:

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas.

ARANDANOS

Taxonomía de la especie

Nombre científico es *Vaccinium* sp., perteneciente a la familia Ericaceae.

a) Clima

Los arándanos crecen mejor en climas moderados. Dependiendo de la variedad, requieren entre 400 y 1200 horas frío con un umbral de 7 °C para cumplir su

receso invernal. Una vez que las plantas rompen la latencia se vuelven muy sensibles a las bajas temperaturas. Para realizar una correcta elección de las variedades a plantar es necesario conocer el período de ocurrencia de heladas del sector, de tal manera que estos eventos no coincidan con el período de floración. La flor se hiela a $-2\text{ }^{\circ}\text{C}$, pero por la superposición de estados fenológicos se considera como temperatura crítica $-0,6\text{ }^{\circ}\text{C}$.

Veranos nublados reducen la calidad de la fruta y favorecen la propagación de hongos. Así también, veranos muy calurosos pueden concentrar la cosecha de la fruta, disminuir el sabor y su firmeza, además impedir una cosecha escalonada y oportuna. Los vientos fuertes dominantes, especialmente los primeros años de la plantación, ocasionan desarrollo de brotes caídos, afectan la floración por caída de flores e impiden la polinización por insectos, y además, producen la caída y daño mecánico de la fruta deteriorando su calidad final.(Undugarra & Vargas, 2013).

b) Agua

Debido a sus raíces superficiales, fibrosas y de poca extensión, el arándano es muy sensible al déficit y exceso de agua. Donde no se conozca la calidad del agua de riego se recomienda realizar un análisis químico para determinar pH, sales solubles (conductividad eléctrica), y razón de adsorción de sodio (RAS). Además, deberá sacarse otra muestra de agua para análisis microbiológico para asegurar y demostrar que se regará con agua de buena calidad y limpia. Los sistemas de riego localizado permiten mantener un nivel adecuado de humedad en los primeros 15 a 20 cm del suelo, donde se encuentra gran parte de las raíces. Adicional al sistema

de riego del cultivo, en aquellos lugares con peligro de heladas primaverales se utiliza el riego por aspersión para su control. (Undugarra & Vargas, 2013)

c) Preparación de la Planta (Undugarra & Vargas, 2013)

- Elección de la Variedad

Para definir la variedad se deben considerar los siguientes aspectos:

- o Destino de la producción: fresco, congelado, o ambas.

- Adaptación climática a la localidad: requerimientos de frío.
- Períodos de floración y cosecha.
- Rendimiento.
- Calidad organoléptica del fruto: presencia de semillas, color, sabor, calibre y
- piel suave.
- Resistencia al estrés de la planta a condiciones ambientales extremas.
- Vigor y resistencia a enfermedades.
- Facilidad de cosecha: piel firme al desgarrar, separación del pedicelo del fruto.
- Buena condición de poscosecha del fruto: cicatriz pequeña, retención de la
- capa de pruina

Existen dos alternativas de producción de plantas: micropropagación y enraizamiento de estacas. Luego que esta elección esté resuelta deberá buscarse, con una temporada de anticipación, el vivero que responda a los requerimientos de calidad y cantidad de plantas necesarias para plantar. Estos requisitos son los siguientes:

- Certificación que la variedad comprada corresponda a la variedad a plantar.
- Material parental sano.
- Sustrato y plantas libres de plagas.
- Plantas de no más de 2 años en vivero.
- Buen desarrollo del sistema radical.

- Preparación de Suelos

Dependiendo del tipo de suelo serán las labores a implementar: subsolado en dirección a las hileras (preferentemente orientadas en dirección al viento predominante del sector para permitir buena aireación de las plantas), arado y rastrado. El suelo para la plantación debe estar libre de malezas, sobre todo perennes.

La distancia entre hileras más utilizada es 3 m porque facilita las labores de

manejo y cosecha. En algunos casos, dependiendo de la dimensión del huerto y del hábito de crecimiento de la variedad seleccionada, se puede acortar a 2,5 m.

Para asegurar una rápida entrega de las rejillas cosechadas el largo de las hileras no debe ser mayor a 100 m. Además, para la realización de labores mecanizadas de manejo y cosecha el ancho de las cabeceras debe ser de 3 a 4 m. En el caso de una cosecha mecanizada estas cabeceras deben ser de a lo menos 8 m.

Si la aplicación de azufre no se hizo con 1 año de anticipación, ésta se hace generalmente al momento de preparar la hilera para confeccionar el camellón, en un ancho aproximado de 1 m. En esta ocasión se puede aplicar también otro tipo de enmiendas como guano descompuesto y certificado, aserrín de pino descompuesto, etc. El suelo se invierte y mueve con arado de vertedera o acequiador las veces necesarias para ir conformando el camellón. Independientemente si el drenaje del suelo es adecuado, para asegurar el manejo con herbicidas es aconsejable establecer las plantas sobre un camellón entre 0,3 y 0,5 m de alto y preferentemente de 1 m de ancho. Si no se pudo lograr ese ancho, durante las próximas temporadas se tendrá que pasar arado por ambos lados de las hileras para mantener las raíces el arándano tapadas, con el riesgo de cortar raíces y de incorporar malezas al camellón.

- Instalación de suelos

Considerando que una plantación de arándanos puede alcanzar 20 o más años en producción, es necesario realizar un proyecto de riego dimensionado a la superficie a plantar. Se debe asegurar que todos los equipos, tuberías, y acumulador de agua no queden sobredimensionados incurriendo en gastos excesivos de energía.

Las líneas de goteo deben estar instaladas al momento de realizar la plantación.

Se utilizan de preferencia las cintas de 0,9 mm perforadas a 30 cm de distancia, de 1,6-1,8 y 2,2 L/h, de tal manera, que se produzca una banda húmeda a lo largo del camellón en donde crecerá y permanecerá el mayor porcentaje de raíces. También se ha utilizado mucho planza con goteros

separados a 50 cm y a 1 m, este material es más caro y el radio de agua que alcanzan los goteros es mayor produciendo un crecimiento de raíces fuera del camellón siendo necesario taparlas en invierno, sobre todo en camellones angostos.

- Plantación

- La plantación se puede realizar en otoño o a inicios de la primavera. Esto dependerá de la disponibilidad de las plantas y si los trabajos de preparación de suelos e instalación del riego están terminados.
- Marcar la distancia sobre hilera en que se hará la plantación 0,8 a 1 m. En caso de usar mulch plástico o malla anti-malezas deben ser perforados previamente a la plantación
- Hacer los hoyos anticipadamente a la plantación, de unos 40 x 40 x 40 cm
- Disponer la planta en bolsa frente al hoyo de plantación. Las plantas no deben plantarse directamente desde los sombreaderos, deberán estar previamente aclimatadas a la condición ambiental reinante Disponer de un alambre enrollado para ir pinchando y juntando las bolsas y así evitar contaminar el huerto con plástico Tener todos los dosificadores para medir las dosis de insecticidas para control de insectos del suelo, fungicidas, fertilizantes recomendados según el resultado del análisis químico de suelos. Mezclar bien todos estos insumos con toda la tierra que se sacó del hoyo de plantación. Importante, siempre usar guantes
- Romper cuidadosamente la bolsa con un corte longitudinal
- Abrir la raíz de las planta delicadamente desde el fondo del pan; colocar la planta con las raíces en forma horizontal al suelo en el hoyo. La planta debe quedar enterrada a 2-3 cm más profundo que la que tenía cuando estaba en la bolsa. Esto porque el camellón tiende a bajar y las raíces podrían quedar expuestas al aire
- Apisonar suavemente alrededor de la planta con la mano para eliminar bolsas de aire del suelo, evitando la compactación y eliminación de la porosidad resultante en la preparación del suelo
- Regar unos 3 días antes al plantar en primavera
- Colocar la línea de goteo de 5 a 10 cm de la planta

- Terminada la plantación, rebajar a 1/3 los brotes, y además eliminar brotes débiles y doblados ubicados en la base de las plantas
- Al plantar en primavera, el riego deberá ser suficiente para mantener húmeda la superficie ocupada por el pan radicular solamente. No gastar energía en exceso
- Es beneficiosa la siembra de pasto sobre la hilera para evitar la presencia de tierra sobre la fruta. Comúnmente es utilizada la festuca y también la mezcla de festuca con trébol.

III. HIPOTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

El Mercado de los Países Bajos constituye una oportunidad de negocios significativa para la exportación de arándano peruano, periodo 2017 - 2021

Variables

G.1. Variable Dependiente:

Exportación de Arándano Peruano

G.2. Variable Independiente:

Oportunidad de Negocios del Mercado de Los Países Bajos

III.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES O ITEMS
Oportunidad de Negocios del Mercado	Situación en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades,	Las oportunidades de negocio del mercado de los Países Bajos se van a medir a través del análisis	Análisis cuantitativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Principales países importadores de arándano al mundo.

<p>de los Países Bajos</p>	<p>deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar. Buenos resultados.</p>	<p>cuantitativo y cualitativo según (Florian, 2014)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Principales países exportadores de arándano al mundo. • Importaciones de Arándanos de los Países Bajos desde el mundo. • Exportaciones de arándanos de los Países Bajos al mundo • Concentración y distancia media • Países exportadores de arándano a los Países Bajos • Proveedores a los Países Bajos
<p>Exportación de Arándanos Peruano</p>	<p>Las exportaciones arándanos Peruano es oportunidad para exportadores que desean dar a conocer este incomparable producto del Perú al mundo.</p>	<p>Las exportaciones peruanas de arándano.</p>	<p>El número de exportaciones, montos, principales empresas, principales mercados de arándanos Peruano del Perú al mercado de los Países Bajos.</p>	<p>Análisis Cualitativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de Consumo • Principales Empresas Exportadoras • Principales Mercados • Precios FOB referenciales en Kilogramos • Exportaciones de arándanos por Departamento • Exportaciones de arándanos por puerto de destino • Exportaciones de arándanos por puerto de embarque

				<ul style="list-style-type: none"> Exportaciones de arándanos por bloque económico.
--	--	--	--	--

III.3. Propuesta de solución

Proyecto económico financiero para la exportación de arándanos peruanos hacia Países Bajos (Holanda)

- Objetivo General:**
 Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto Exportador de arándanos.
- Objetivo Específico:**
 Determinar los costos para la implementación de una empresa exportadora de arándanos.
 - Determinar la inversión inicial, estados financieros proyectados y Flujo de Caja Económico y Financiero.
 - Calcular la VANE, VANF, TIRE Y TIRF del proyecto para determinar su viabilidad.

Tabla 1: Indicadores Económicos

Tasa de crecimiento anual del sector		10.0%
Riesgo País		2%
TEA (Financiamiento)		18%
Tasa Inflación anual		3%
IGV		18%
Impuesto a la Renta (27% a 26%)		27%
Incremento en Sueldos y Salarios		3%
T° C°		3.30
Capital Trabajo	10%	672747
Factor de ajuste		1.20
Costo Promedio Ponderado de Capital		15.88%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Inversión en inmuebles, maquinaria, equipos

Ítem	Nombre	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Sub. Total
1	Adecua miento de local (Obras civiles para operatividad de oficinas)	1	Glb.	20000	20000
2	Compra de Tolva de recolección y acopio estándar	1	Unid.	15000	15000
3	Compra de Línea de selección	1	Unid.	15000	15000
4	Implementación de Almacén de Productos terminados	1	Unid.	15000	15000
5	Adecuación física de oficinas	1	Unid.	15000	15000
6	Grupo electrógeno HONDA 1000 cc	1	Unid.	7500	7500
7	Mesa de trabajo para empaquetado	2	Unid.	2000	4000
8	Generador eléctrico YAMAHA 50HP	1	Unid.	2500	2500
9	Maquina etiquetadora/rotuladora SYSTIMAX	1	Unid.	3500	3500
10	Balanza electrónica 511Lumart 100kg/10gr	1	Unid.	3500	3500
11	Aire acondicionado industrial	2	Unid.	10000	20000
12	Extractor de Aire	2	Unid.	5700	11400
	Total presupuestado en nuevos soles			114700	132400

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: Cuadro de inversión en Mobiliario

Área	Producto	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Sub. Total. En nuevos soles
Área Administrativa/Sala de Venta	Sillas para Oficina	4	Unid.	120	480
	Escritorios	4	Unid.	700	2800
	Estante para archivos	4	Unid.	200	800
	Televisor / DVD	2	Jgo.	1200	2400
	Tachos de basura	4	Unid.	40	160
	Muebles – Sofas	1	Jgo	1200	1200
	Mesa para reuniones	1	Unid.	1200	1200
	Sillas mesa reuniones	4	Global	150	600
	Útiles de oficina	1	Unid.	1000	1000
Área de Operaciones	Sillas de descanso	1	Unid.	200	200
	Mesas de trabajo	4	Unid.	800	3200
	Tachos (para reciclado)	10	Unid.	40	400
	Estantes almacén	20	Unid.	450	9000
	Escritorios	3	Unid.	550	1650
	Estantes baño	1	Unid.	50	50
Cocina	Cocina Industrial a Gas	1	Unid.	1800	1800
	Refrigeradora	2	Unid.	1500	3000
	Licuada	2	Unid.	250	500
	Juego de comedor	1	Unid.	1250	1250
	Basurero acero inox	2	Unid.	300	600
	Horno microondas	2	Unid.	350	700
	Hervidor	2	Unid.	70	140
Otros	Escritorio Tópico	1	Unid.	500	500
	Camilla Tópico	1	Unid.	400	400
	Estantes de Limpieza	2	Unid.	500	1000
	Botiquín primeros auxilios	1	Unid.	1000	1000
	Extintores	4	Unid.	100	400
	Útiles de limpieza	1	Global	500	500
	Estante Tópico	1	Unid.	500	500
			Total Inversión		37430

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Inversión de la empresa en Intangibles

	INVERSIÓN INTANGIBLES		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ESTUDIO DE MERCADO	1	5,000.00	5000
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	2,340.00	2340
Búsqueda de antecedentes		5.00	
Solicitud de registro de marca		735.00	
Constitución de la Empresa		700.00	
Libros de Contabilidad (Trámite Contador)		200.00	
Licencia INDECI		550.00	
Licencia Municipal		150.00	
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	1	3,500.00	3500
SELECCIÓN DE PERSONAL (Servicios de Contratación interno y externo)	1	6,000.00	6000
CAPACITACIÓN DE PERSONAL (5 operarios)	1	5,000.00	5000
Total Inversión / Depreciación			21840

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Costos anuales de materia prima - ARÁNDANOS (En nuevos soles S/.)

Precio de Compra en chacra S/. Kg.	Meses	Kg. Comprados 2017	Costo 2017	Kg. Comprados 2018	Costo 2018	Kg. Comprados 2019	Costo 2019	Kg. Comprados 2020	Costo 2020	Kg. Comprados 2021	Costo 2021
7.00	Enero	3284	22988	3612	25287	3974	27815	4371	30597	4808	33657
7.00	Febrero	3284	22988	3612	25287	3974	27815	4371	30597	4808	33657
7.00	Marzo	3284	22988	3612	25287	3974	27815	4371	30597	4808	33657
7.00	Abril	3284	22988	3612	25287	3974	27815	4371	30597	4808	33657
10.00	Mayo	3284	32840	3612	36124	3974	39736	4371	43710	4808	48081
11.00	Junio	3284	36124	3612	39736	3974	43710	4371	48081	4808	52889
11.00	Julio	3284	36124	3612	39736	3974	43710	4371	48081	4808	52889
10.00	Agosto	3284	32840	3612	36124	3974	39736	4371	43710	4808	48081
10.00	Septiembre	3284	32840	3612	36124	3974	39736	4371	43710	4808	48081
10.00	Octubre	3284	32840	3612	36124	3974	39736	4371	43710	4808	48081
7.00	Noviembre	3284	22988	3612	25287	3974	27815	4371	30597	4808	33657
7.00	Diciembre	3284	22988	3612	25287	3974	27815	4371	30597	4808	33657
Compras Totales		39,408	341,536	43,349	375,690	47,684	413,259	52,452	454,584	57,697	500,043

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Costos anuales de insumos y materiales

Materiales: Se considera una holgura de 10% en todos los ítems	Comentarios	Unidades anuales	Coste Unitario (S/.)	Unidad	Costo total (En nuevos soles S/.)
cajas y etiquetado	Una etiqueta por caja	20809	0.25	Unid	5202
Etiqueta para caja de cartón	Una etiqueta por caja	20809	0.2	Unid	4162
Cajas de cartón	1001 gr. Por Unid.	20809	1.25	Unid	26012
Estructura de madera autosoportable tipo jaba	22 Unid. por container	264	100	Unid	26400
Pallets (80 Cajas por Palet)	120 Cajas por pallet	264	100	Unid	26400
Pres cinto de seguridad	Unid por cada Caja	20809	0.5	Unid	10405
Paños aquanet	Unid.	20809	0.1	Unid	2081
Envoltura de polietileno	Unid.	20809	0.35	Unid.	7283
Total costo soles					107,945

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Proyección de Precios Fresco, Precios FOB, Producción en Kg y Oferta Exportable

AÑO	Precio/FOB (Dólares)	Oferta Exportable del Perú (Miles KG.)	VALOR FOB (Miles de dólares)	Oferta exportable de la empresa Países Bajos (En de Kg.)	Precio en Chacra	Número de Cajas de 250g a exportar (Miles)
2013	13.52	1253	16943	3708	35.00	
2014	12.00	2530	30357	7296	30.00	
2015	9.38	10210	95803	26764	25.00	107
2016	9.00	15670	120000	32400	10.00	130
2017	9.50	17237	150000	39408	10.00	158
2018	9.50	18961	180000	43349	10.00	173
2019	9.50	20857	210000	47684	10.00	191
2020	9.50	22942	240000	52452	10.00	210
2021	9.50	25237	270000	57697	10.00	231

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8: Calculo de la Oferta Exportable de la empresa EXPORTADORA DE ARÁNDANOS S.A a Holanda

	Año	Oferta exportable del Perú Miles de Kg.	Valor FOB	Precio FOB \$ (Proyectado a partir del 2017)	Oferta exportable efectiva para la empresa hacia EEUU
Oferta Histórica	2011				
	2012				
	2013	1,253	16,943	13.52	
	2014	2,530	30,357	12.00	
	2015	10,210	95,803	9.38	
	2016	15,670	120,000	9.00	
Oferta Proyectada	2017	17,237	150,000	9.50	39408
	2018	18,961	180,000	9.50	43349
	2019	20,857	210,000	9.50	47684
	2020	22,942	240,000	9.50	52452
	2021	25,237	270,000	9.50	57697

Fuentes: (Promperu, 2016)Elaboración propia

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Calculo del WACC

ESTRUCTURA DE CAPITAL

(En nuevos soles)

Descripción	Monto capital de S/.	%	Tasa de rendimiento requerido
Capital aportado por los accionistas	259,325.16	30.00%	22.26%
Deuda Financiera	605,092.05	70.00%	18.00%
Inversión Total	191,670.00	100.00%	40.26%

Proveedores de Capital	Inv. \$	% Participación	Tasa de interés	Promedio Ponderado
Préstamos Bancarios	605,092	100%	18%	18.00%
	605,092	100%		
		Costo explícito de la deuda		18.00%

Utilizando la fórmula del WACC

$$WACC = (K_e) * (CAA / (CAA + D)) + (K_d) * (1 - T) * (D / (CAA + D))$$

Calculando el WACC:

WACC=	Weighted average cost of capital Costo promedio ponderado de capital	15.88%
Ke=	Tasa de Costo de oportunidad de los accionistas. (Por Método CAPM)	22.26%
CAA=	Capital aportado por los accionistas	259,325
D=	Deuda financiera contraída	605,092
Kd=	Costo de la deuda financiera	18.00%
T=	Tasa impuesto a las ganancias IR=28%	27%
	Relación CAA / (CAA+D)	0.30
	Relación D / (D + CAA)	0.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Flujo de caja económico y Financiero para el proyecto de Exportación

ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO 2017 - 2021						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. Ingresos Totales		1,235,441	1,358,985	1,494,883	1,644,372	1,808,809
Otros ingresos (Mermas)		37,063.22	37,063.22	37,063.22	37,063.22	37,063.22
B. Costos de Inversión						
Inmuebles Maquinaria y Equipo	-132,400.00					
Mobiliario	-37,430.00					
Intangibles	-21,840.00					
Capital de Trabajo	-672,747.21	67,274.72	67,274.72	67,274.72	67,274.72	67,274.72
						336,373.61
C. Costo de Fabricación						
Mano de Obra Directa (Gastos Operativos)		109,340.00	112,620.20	115,998.81	119,478.77	123,063.13
Costos de fabricación		28,800.00	31,680.00	34,848.00	38,332.80	42,166.08
Insumos		341,536.00	375,689.60	413,258.56	454,584.42	500,042.86
Materiales para exportación		107,944.55	118,739.00	130,612.90	143,674.19	158,041.61
Servicios (agua, luz, gas)		46,800.00	52,800.00	52,800.00	52,800.00	52,800.00
D. Costos de Operación						
Gastos Administrativos		67,126.67	67,126.67	69,140.47	69,140.47	71,214.68
Gatos de Ventas		37,275.00	37,275.00	37,275.00	37,275.00	37,275.00
E. Subtotal	-864,417.21	806,096.94	863,205.19	921,208.46	982,560.37	1,388,251.69
F. Depreciaciones		40,017.67	40,018.67	40,019.67	38,854.00	38,855.00
G. Total Utilidad UAI		426,389	492,824	570,718	660,021	418,765
H. IMPUESTOS 30%		115,125.14	133,062.55	148,386.80	171,605.35	108,879.01
I. Flujo de Caja Económico Nominal	-864,417.21	311,264	359,762	422,332	488,415	309,886
J. Flujo de Caja Económico (Ajustado por inflación)	-864,417.21	320,602	370,555	435,002	503,068	319,183

Financiamiento Neto (Nominal)						
Principal	605,092.05					
Amortización		84,578.46	99,802.58	117,767.05	138,965.12	163,978.84
Intereses		108,916.57	93,692.45	75,727.98	54,529.91	29,516.19
Escudo Tributario		29,407.47	25,296.96	19,689.28	14,177.78	7,674.21
Factor de Ajuste por Inflación		1.02	1.04	1.06	1.08	1.10
L. FC Financiamiento Neto						

M. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-259,325.16	159,644.94	210,531.68	277,183.14	350,437.87	147,242.62
------------------------------------	--------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Indicadores Económicos – Financiero del Proyecto Exportación de Holanda

TIRE	34%	Tasa interna de retorno del flujo económico
Tasa de descuento (costo oportunidad)	22.26%	Costo de oportunidad del accionista
VANE	225,784	Es el valor que agrega el proyecto a la empresa
TIRF	75%	Tasa de interna de retorno del flujo de caja financiero
WACC	15.88%	Costo promedio ponderado del capital
VANF	478,252	Este es el valor que agrega la deuda al proyecto

Fuente: Elaboración Propia

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

Método:

A. Tipo de Investigación

Aplicada

B. Diseño de Investigación

No experimental o Descriptivo.

C. Método de la Investigación

Inductivo – Deductivo

Análisis – Síntesis

D. Población

El Mercado de arándanos en los Países Bajos

Las exportaciones de arándanos

E. Técnicas e Instrumentos

Para recolectar datos.

Entrevistas: Se realizaron entrevistas a 3 expertos peruanos que dominan el tema de exportación e importación de arándanos; dado que ellos nos podrán dar un escenario más amplio y claro sobre la situación de los arándanos en nuestro país.

Fuente de información primaria: Como fuente de información primaria para la recolección de datos relevantes que hagan la investigación más nutritiva, se ha realizado entrevistas a los exportadores de arándanos para obtener de esta manera una información más enriquecida y dar conclusiones precisas.

Fuente de información secundaria: Para un estudio más sofisticado se ha utilizado fuentes de información secundaria ya sea virtuales y escritas, tales como: (tesis, libros, reportes que hablan sobre las propiedades del arándano, estudios anuales sobre el incremento de las exportaciones).

Para analizar información.

Análisis de entrevistas a expertos.

-Fichas de entrevistas.

Análisis de datos.

-Índice de datos.

Análisis bibliográficos.

Fichas bibliográficas.

V. RESULTADOS

Resultados N° 01

Características cuantitativamente el mercado de Los Países Bajos para la exportación de arándanos

- Principales Países importadores de Arándanos al Mundo

Ilustración 1: Principales Países importadores de Arándanos al Mundo

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millon US\$)
1	Estados Unidos	18%	17%	81.19
2	China	-4%	16%	89.77
3	Reino Unido	0%	8%	42.00
4	Alemania	-18%	8%	51.18
5	Canadá	6%	5%	26.05
6	México	-13%	3%	21.76
7	Francia	-2%	3%	17.96
8	Japón	22%	3%	12.62
9	Kazajstán	247%	3%	4.02
10	Malasia	-26%	2%	16.97
1000	Otros Países (133)	-7%	32%	188.29

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

Entre los principales países importadores de arándanos al mundo se puede ver que en primer lugar esta Estados Unidos, seguida de China, luego sigue Reino Unido, entre otros.

- Principales Países exportadores de Arándanos al Mundo

Ilustración 2: Principales Países exportadores de Arándanos al Mundo

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Exp. 2015 (millon US\$)
1	Tailandia	27%	45%	307.87
2	China	5%	11%	87.56
3	Estados Unidos	5%	8%	70.06
4	España	16%	8%	56.65
5	Alemania	15%	7%	50.18
6	Pakistán	48%	4%	22.74
7	Francia	9%	2%	17.57
8	India	-41%	2%	30.34
9	Países Bajos	2%	2%	14.19
10	Sudáfrica	-23%	1%	12.04
1000	Otros Países (109)	-25%	11%	123.33

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

Entre los principales países del mundo exportadores de arándanos se puede ver que en primer lugar esta Tailandia, seguida en el segundo lugar de China, en tercer lugar esta Estados Unidos y en 9no Países Bajos que es materia de estudio de la presente investigación.

- **Importaciones de Arándanos de Los Países Bajos desde el mundo**

Ilustración 3: Importaciones de Arándanos de Los Países Bajos desde el mundo

Importadores	Indicadores comerciales			
	Valor exportada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Países Bajos (%)	Cantidad exportada en 2015
Mundo	280093	-124901	100	66165
Alemania	134325	118270	48	25915
Francia	29413	28751	10,5	7224
Reino Unido	17992	2476	6,4	3778
Bélgica	15983	13901	5,7	5193
Polonia	13155	12595	4,7	2715

Fuente: (Trademap, 2016)

Elaboración Propia

Descripción:

En la ilustración 3 se puede apreciar que Los Países Bajos es un gran importador de arándanos desde el mundo.

- **Exportaciones de Arándanos de Los Países Bajos hacia el mundo**

Ilustración 4: Exportaciones de Arándanos de Los Países Bajos hacia el mundo

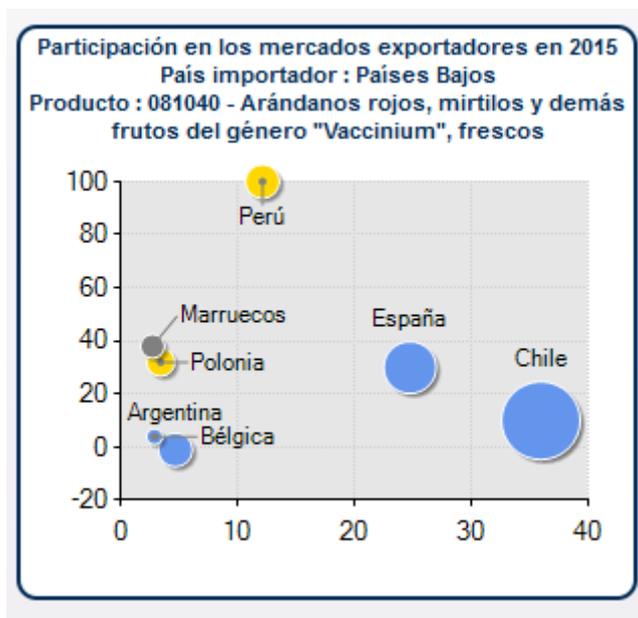
Importadores	Indicadores comerciales			
	Valor exportada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial en 2015 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Países Bajos (%)	Cantidad exportada en 2015
Mundo	280093	-124901	100	66165
Alemania	134325	118270	48	25915
Francia	29413	28751	10,5	7224
Reino Unido	17992	2476	6,4	3778
Bélgica	15983	13901	5,7	5193
Polonia	13155	12595	4,7	2715

Fuente: (Trademap, 2016)

Fuente: Elaboración Propia

- **Concentración y distancia Media**

Ilustración 5: Concentración y Distancia Media



Fuente: (Trademap, 2016)

Descripción:

En la ilustración 5 sobre concentración y distancia media, se puede observar que Chile es el país donde existe la mayor cantidad de concentración del producto arándano y distancia media, seguido de España y en tercer lugar Perú.

- **Países exportadores de arándano a Los Países Bajos**

Ilustración 6: Países Exportadores de Arándanos a Los Países Bajos



Fuente: (Trademap, 2016)

Descripción:

En la ilustración 6 sobre países exportadores de arándanos a Los Países Bajos, se puede observar que en primer lugar esta Chile, España y Perú.

- **Proveedores a Los Países Bajos**

Ilustración 7: Mercados Proveedores a Los Países Bajos

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos

Exportadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	71715	74195	100218	160448	162566
Chile	24694	28278	42183	62772	58422
España	12444	15019	21642	52023	40239
Perú	18	139	2500	5071	19757
Argentina	8835	9012	11101	15281	7666

Fuente: (Trademap, 2016)

Descripción:

En la ilustración 7 sobre mercados proveedores a Los Países Bajos, se puede observar que los mercados proveedores a Chile, España y Perú.

Resultados N° 2:

Características cualitativamente el mercado de Los Países Bajos para la exportación de arándano

- Tendencias del Mercado

Tendencias del mercado y consumo

De acuerdo a las estadísticas holandesas, en el 2007, el consumidor holandés se encontraba entre los más optimistas de Europa en función a la dirección como marchaba su economía. En marzo del 2008, a pesar de la desaceleración económica, el optimismo prevaleció en la mayoría de la población. A fines de año el pesimismo económico apareció en los consumidores debido al descenso económico. (PROMPERU, 2011)

En el 2015 el consumidor Holandés dispone de mucho dinero para gastar aunque no lo gasta fácilmente. Por naturaleza, tienden a resistirse a los cambios, lo que significa que prefieren los productos conocidos a los nuevos. El reciente aumento de las campañas de medio ambiente ha hecho que los consumidores holandeses prefieran productos orgánicos además del incremento consumo de alimentos que de 1,5% y el poder adquisitivo 0,82%. (Banco Santander S.A, 2016)

Resultados N° 3

Evaluar las exportaciones peruanas de Arándano Peruano.

- **Exportaciones de Arándanos del Perú hacia Países Bajos**

Ilustración 8: Exportaciones de Arándanos del Perú hacia Países Bajos

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Países Bajos				
		Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
'0810400000	Las demás frutas u otros frutos, frescos.: Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género ...	25	146	3708	7296	26764

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

En la ilustración N° 8 sobre exportaciones de arándanos del Perú hacia Países Bajos, se puede observar que el arándano con código arancelario '08104 se tiene data desde el 2011

- Exportaciones de Arándanos del Perú hacia el mundo

Ilustración 9: Exportaciones de Arándanos del Perú hacia el mundo

Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015
'0810400000	Las demás frutas u otros frutos, frescos.: Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género ...	84	430	16943	30357	95804

Descripción:

En la ilustración N° 09 sobre exportaciones de arándanos del Perú hacia el mundo, se puede observar que el producto arándano con código arancelario ha ido incrementando de manera significativa desde el años 2011 hasta el año 2015.

- Principales Empresas Exportadoras

Tabla 12: Principales Empresas Exportadoras

EMPRESA	%Var 14-13	%Part. 14
AgroAndino SRL	109%	26%
VITALLANOS PERU S.A.C.	--	20%
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOC...	554%	12%
VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CER...	-40%	10%
ECOANDINO S.A.C.	76%	7%
LABORATORIOS ROSCIANY S.R.L.	--	6%
EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIV...	--	5%
COMERCIAL LINARO EMPRESA INDIVIDU...	--	4%
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	65%	3%
Otras Empresas (19)	--	6%

Fuente: (SIICEX, SIICEX, 2016)

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

En la tabla N° 1 sobre las principales empresas exportadoras se puede apreciar que la principal empresa en exportar arándanos en el Perú es Agro andino, en segundo lugar Vitallanos Perú SAC y en tercer lugar Algarrobos orgánicos del Perú Sociedad Anónima.

- **Principales Mercados**

Tabla 13: Principales Mercados

Mercado	%Var 14-13	%Part. 14	FOB-14 (miles US\$)
Estados Unidos	331%	42%	576.79
Brasil	--	12%	159.65
Alemania	7%	11%	146.28
Países Bajos	28%	9%	127.81
Canadá	588%	8%	110.33
Japón	44%	4%	59.02
Ecuador	--	4%	50.24
Reino Unido	-34%	2%	27.79
Australia	-62%	1%	18.83
Otros Países (18)	--	7%	100.66

Fuente: (SIICEX, SIICEX, 2016)

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

En la tabla N° 02 se puede observar que el primer mercado para los arándanos peruanos es Estados Unidos, seguido en segundo lugar por Brasil y en tercer lugar por Alemania. Países Bajos en cuarto lugar.

- **Precios FOB referenciales en Kilogramos**

Tabla 14: Precios FOB referenciales en Kilogramos

	2014												2013											
	DI C	NO V	OC T	SE P	AG O	JU L	JU N	MA Y	AB R	MA R	FE B	EN E	DI C	NO V	OC T	SE P	AG O	JU L	JU N	MA Y	AB R	MA R	FE B	EN E
K G	1. 14	2.4 5	13. 99	14. 51	14. 01	12. 51	13. 77	12. 77	12. 79	12. 22	11. 58	11. 95	13. 59	12. 97	13. 18	16. 41	13. 85	14. 62	11. 19	12. 57	11. 62	11. 18	9. 01	12. 41

Fuente: (SIICEX, SIICEX, 2016)

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

En la tabla N° 03 sobre precios FOB referenciales en kilogramos se puede observar que en los años 2013 y 2014 de los cuales se tiene la información ha ido incrementando.

- **Exportaciones de arándano por Departamento**

Tabla 15: Exportaciones de arándano por Departamento

UBIGEO	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014-2013	%Cont 2014
Lima	1,139	44	529	44	115%	83%
Cajamarca	103	6	78	6	32%	7%
Junín	66	0	0	0	--	5%
Tumbes	50	0	0	0	--	4%
San Martin	6	0	0	0	--	0%
Cusco	5	0	0	0	--	0%
Puno	3	0	0	0	--	0%

Fuente: (SIICEX, SIICEX, 2016)

Elaboración Propia

Descripción:

En la tabla N° 4 sobre exportaciones de arándano por departamento en el Perú se puede observar que Lima es el principal departamento que exporta seguido de Cajamarca y en tercer lugar Junín.

Respecto a La Libertad es un país exportador de arándanos pero no aparece en el ranking de Siicex porque este aparece actualizado hasta el 2014.

- **Exportaciones de arándano Por puerto de destino**

Tabla 16: Exportaciones de arándano Por puerto de destino

Departamento	2012	2013	2014	2015	%
Piura	3	0	0	0	--
Madre De Dios	1	0	0	0	--
Lambayeque	1	0	0	0	--
Callao	0	1	11	1	-100%
TOTAL	1,377	176	617	51	123%

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

En la tabla N° 5 sobre exportaciones de arándanos por puerto de destino se puede observar que el departamento por donde se importa el 100% de arándanos es Callao.

- **Exportaciones de arándano Por puerto de embarque**

Tabla 17: Exportaciones de arándano Por puerto de embarque

Puertos	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014-2013	%Cont 2014
Callao	1,287	97	576	48	123%	93%
Tumbes	50	75	0	0	--	4%
Lima	40	3	42	3	-3%	3%
TOTAL	1,377	176	617	51	123%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

En la tabla N° 6 sobre exportaciones de arándano por puerto de embarque se puede observar que el departamento por donde se exporta el 93% de arándanos es Callao, seguido de Tumbes.

- **Exportaciones de arándano por bloque económico**

Tabla 18: Exportaciones de arándano por bloque económico

BLOQUE ECONÓMICO	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014- 2013	%Cont 2014
NAFTA	701	55	156	12	350%	51%
UNION EUROPEA	356	26	345	28	3%	26%
MERCOSUR	165	11	1	0	13657%	12%
ASIA	61	5	43	3	42%	4%
CAN	50	75	0	0	--	4%
OTROS MERCADOS	41	3	72	8	-43%	3%
ASEAN	3	0	1	0	281%	0%
TOTAL	1,377	176	618	52	123%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

En la tabla N° 7 sobre exportaciones de arándano por bloque económico el principal bloque al que se exporta arándano es NAFTA, seguido de la Unión Europea y en tercer lugar MERCOSUR.

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

El Perú está incrementando su potencial exportador de arándano, así lo explica Alfonso Velásquez presidente de Sierra Exportadora cuando menciona “Los envíos peruanos de arándanos al exterior sumaron los US\$ 70 millones al cierre del año 2015. Asimismo, destacó que ese año Perú cerró con 2,800 hectáreas del también llamado “blueberry”. Velásquez Tuesta explicó que esto se realizó teniendo en cuenta tres indicadores: el incremento del 30% de hectáreas de cultivo de arándanos, ya que de 1,940 hectáreas que cerró el 2014, pasó a 2,500 a julio del 2015. Asimismo, se consideró el rendimiento de las plantas adultas de arándanos que va de ocho a diez toneladas por hectárea como mínimo, y a las plantas jóvenes cuya producción mínima por hectárea en promedio es de tres a cuatro toneladas. “Y además se toma en cuenta el precio promedio de US\$ 14 el kilogramo”, Para lograr que cada año se incremente las exportaciones nacionales de arándanos, – según Sierra Exportadora – es necesario ampliar la siembra de este blueberry en el Perú. (Velasquez, 2015).

El principal destino del arándano peruano se ha establecido Estados Unidos, Según información de Sierra Exportadora, Reino Unido es el segundo importador mundial del blueberry ya que en el 2014 importó US\$ 197 millones, sin embargo, Estados Unidos importó las llamadas frutas del bosque en US\$ 600 millones de dólares. En tercer y cuarto lugar se encuentran Canadá y Países Bajos, respectivamente. (Velasquez, 2015). Y con respecto al mercado asiático, Velásquez Tuesta señaló que en los últimos cinco años China se ha convertido en uno de los mercados potenciales del blueberry, ya que su

demanda ha tenido un crecimiento exponencial; pasando de importar US\$ 68.000 en el 2010 a US\$ 41 millones de dólares en el 2014.

Estados Unidos para la opinión de los tres expertos entrevistados es un mercado potencial debido a que se encuentra mucho más cerca a diferencia de Europa, pero si debe seleccionar un país en Europa para exportar este debe ser Países Bajos porque se la puerta de entrada para ese continente.

Entre las ventajas cuantitativas que los expertos mencionaron el poder adquisitivo de los habitantes de los países bajos

Entre las características cualitativas es que gracias a que el arándano peruano es de muy buena calidad, y está libre de minerales, tenemos muy buena acogida dentro del mercado de los Países Bajos y asimismo este mercado al estar afianzado en grandes mercados internacionales permite también un nivel de penetración a otros sectores. Por otro lado la tendencia de los habitantes de este país en consumir productos orgánicos ha crecido aceleradamente en los últimos años, por lo que su consumo en frutas y verduras cada vez es mayor.

En el Perú el cultivo de arándano está creciendo debido a que se están implementando nuevas áreas, Asimismo están llegando muchas inversiones nacionales y extranjeras que están apostando por el sector agrícola y por el cultivo de arándano. Por lo que de aquí a 5 años se podría a tener una mayor producción de arándano en el Perú.

No se deben descuidar otros mercado, un mercado potencial y que se debería de explotar es el mercado de Corea ellos pagan un muy buen precio, pero son muy exigentes en el tema de calidad, pero es un buen mercado para exportar y tener más productividades, pero para eso se tiene que implementar otras certificaciones y que la fruta peruana sea de mayor calidad, también pide cero inocuidad en los centros de empaque, tiene que tener una asepsia de total, es un poco más costoso y nos dificulta ya que si se toma las medidas preventivas para el arándano necesitamos más centros de empaque no es como el mango

que se empaca en uno solo, en el arándano es en micro empaques que son en parcela y es un poco más costoso implementar todo ese tema un poco más tecnificado. Asimismo otros mercados potenciales para la exportación del mismo son los países de Japón, Rusia, etc.

CONCLUSIONES

El Mercado de Los Países Bajos constituye una oportunidad de negocios significativa para las exportación de arándano Peruano, periodo 2017 – 2021; confirmándose la hipótesis de investigación.

Las características cuantitativas del mercado de Los Países Bajos para la exportación de arándano como son: Concentración y distancia media, Principales países que exportan a Estados Unidos, Mercado De Proveedores de Los Países Bajos se muestran favorables para poder exportar el arándano tal como se pueden apreciar en los resultados y en la opinión favorable de los expertos entrevistados. El análisis del patrón de importaciones por parte de Los Países Bajos permite establecer conclusiones sobre tres aspectos: Aglomeración, concentración sectorial y participación de Perú, lo que permite concluir que el Perú está marcando una tendencia de crecimiento, esta situación es útil para el sector productivo del país debido a que ofrece un oportunidad de negocio para las producción y comercialización de arándanos hacia el exterior y mejorar la potencia de la oferta exportable del Perú.

Las características cualitativas del mercado de Los Países Bajos para la exportación de arándano como es la tendencia del consumo se muestra favorable para poder exportar el arándano tal como se pueden apreciar en los resultados y en la opinión favorable de los expertos entrevistados. Los Países Bajos es un mercado de consumidores refinados y exigentes. Existen oportunidades para exportaciones de productos de gran calidad y valor agregado. Es un consumidor interesado tanto en gran calidad, y la forma como el producto se logra.

Las exportaciones peruanas de Arándano Peruano se evaluaron a través de Principales Empresas Exportadoras: Principales Mercados, Precios FOB referenciales en Kilogramos, Exportaciones de arándano por Departamento, Exportaciones de arándano Por puerto de destino, Exportaciones de arándano Por puerto de embarque y Exportaciones de arándano por bloque económico; todos estos indicadores y según opinión de los expertos se muestran favorables para la exportación de arándano al mercado de Los Países Bajos.

Lista de referencias

- Banco Santander S.A. (28 de 07 de 2016). *santander tradeportal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/llegar-al-consumidor>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*.
- Astete Padilla, F. (2008). *EVALUACIÓN TÉCNICO Y ECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACION DE ARANDANOS FRESCOS AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Barichivich Montero, J. (2010). *El canal de distribución del arándano en fresco exportado desde Chile a los Estados Unidos*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Box, M. C. (17 de Setiembre de 2010). *Universidad Buenos Aires*. Recuperado el 29 de Agosto de 2012, de Universidad Buenos Aires: <http://www.slideshare.net/mcgiglibox/presentacin-e-m-p>
- Bradley, F., & Calderon, H. (2006). *Marketing Internacional*.
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- Daniels, j. D., & Sullivan, D. P. (2004). *Negocios Internacionales*.
- Fisher, I., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill - Interamericana Editores S.A.
- Gough, I. (1991). *precondiciones para la satisfaccion de necesidades*. Reino Unido.
- Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías. com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.monografías.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml>
- kingdon. (1984). *La investigación Institución, innovación y regulación: Ventana de oportunidad*.
- Koch, A. (1997). *Definition and evaluation of competence, capability and skill gaps in international business*. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000004337>
- Kotler, A. C. (2004). *marketing* .
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2003). *Marketing*. México: Pearson.
- Martin, R. P. (2004). *Caracterizacion Varietal y desarrollo agronomico del cultivo de arandanos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Neef, M. M. (1994). *Las necesidades en el desarrollo a escala humana*. España.
- Peruzzotti, P. A. (2008). *Exportar con éxito*.
- PROMPERU. (1997). *REGLAMENTO UE NRO 258/97 "NOVEL FOOD"*.

PROMPERU. (2011). *GUIA DE MERCADO PAISES BAJOS*. LIMA: PROMPERU.

Promperu. (05 de Setiembre de 2016). *Promperu*. Obtenido de Promperu: <http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>

Reid, A. L. (1973). *las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*.

Rodriguez, M. A. (2015). *OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO CANADIENSE QUE PERMITAN INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE LAS NUECES DEL BRASIL A PARTIR DEL AÑO 2014*. Trujillo: Universidad Privada Del Norte.

Rosales, R. (1997). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes*.

Salazar, K. M. (2014). *Oportunidades de Negocios en el Mercado de Estados Unidos para la Exportacion de Arandanos Frescos provenientes de la Region la Libertad*. trujillo: Universidad privada del norte.

Sen, A. K. (1984). *Desarrollo, capacidades y funcionamiento*. Oxford.

SIICEX. (2016). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20170%20&pnomproducto=%20PI%E1tano

Silva, M. (19 de Junio de 2016). Perú recibió 1,2 millones de turistas extranjeros hasta abril. *El Comercio*, pág. 1.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Trademap. (21 de Enero de 2016). *Trademap*. Obtenido de Trademap: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Undugarra, P., & Vargas, S. (2013). *Instituto de Investigaciones Agropecuarias*. Obtenido de Instituto de Investigaciones Agropecuarias: <http://biblioteca.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR39094.pdf>

Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. . *Revista Asturiana de Economía*, 85.

Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC-Analyze The Future*, 1.