



FACULTAD DE

NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“EL MERCADO DE NEW – YORK COMO OPORTUNIDAD
DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE
ESPARRAGOS FRESCOS DEL CENTRO DE ACOPIO EL
CARMELO – VALLE VIRÚ, TRUJILLO – 2017- 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Angela Jave Pajilla

Bach. Lussiana Purisaca Villacorta

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las bachilleres Angela Jave Pajilla y Lussiana Purisca Villacorta, denominada:

**“EL MERCADO DE NEW – YORK COMO
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LA
EXPORTACIÓN DE ESPARRAGOS FRESCOS DEL
CENTRO DE ACOPIO EL CARMELO – VALLE VIRÚ,**

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta
ASESORA

M. Segundo Alonso Vílchez Vera
**JURADO
PRESIDENTE**

Ing. José Roberto Huamán Tuesta
JURADO

Mg. Alfonso Heli Jiménez Velásquez
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por permitirnos llegar a este momento tan
especial en nuestras vidas, por los triunfos y los
momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo
cada día más

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por habernos proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por ser nuestros promotores de sueño y brindarnos su ayuda económica en nuestros años de estudio.

A nuestra asesora que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto.

2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	55
CAPÍTULO 3.	HIPÓTESIS.....	60
3.1.	Formulación de la hipótesis	60
3.2.	Operacionalización de variables	60
CAPÍTULO 4.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	60
4.1.	Tipo de diseño de investigación.....	62
4.2.	Material de estudio.....	62
4.2.1.	<i>Unidad de estudio.....</i>	<i>62</i>
4.2.2.	<i>Población.....</i>	<i>62</i>
4.2.3.	<i>Muestra.....</i>	<i>62</i>
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	62
4.3.1.	<i>Para recolectar datos.....</i>	<i>62</i>
4.3.2.	<i>Para analizar información.....</i>	<i>63</i>
CAPÍTULO 5.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	94
CAPÍTULO 6.	RESULTADOS	64
CAPÍTULO 7.	DISCUSIÓN	79

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ESPÁRRAGOS FRESCOS	94
ILUSTRACIÓN 2: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS AL MUNDO	64
ILUSTRACIÓN 3: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS AL MUNDO	64
ILUSTRACIÓN 4: IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS DE ESTADOS UNIDOS DESDE EL MUNDO	65
ILUSTRACIÓN 5: EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS DE ESTADOS UNIDOS HACIA EL MUNDO.....	66
ILUSTRACIÓN 6: CONCENTRACIÓN Y DISTANCIA MEDIA	68
ILUSTRACIÓN 7: PAÍSES EXPORTADORES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS A ESTADOS UNIDOS.....	69
ILUSTRACIÓN 8: MERCADOS PROVEEDORES A ESTADOS UNIDOS	70
ILUSTRACIÓN 9: EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS DEL PERÚ HACIA EEUU.....	72
ILUSTRACIÓN 10: EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS DEL PERÚ HACIA EL MUNDO	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: INDICADORES DE CRECIMIENTO	53
TABLA 2: REPARTICIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA POR SECTOR	54
TABLA 3: MERCADO OBJETIVO DE NEW YORK EN ESTADOS UNIDOS.....	96
TABLA 4: INFORMACIÓN GENERAL DE ESTADOS UNIDOS.....	97
TABLA 5: POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS.....	97
TABLA 6: EVOLUCIÓN ANUAL PIB DE ESTADOS UNIDOS	98
TABLA 7: EVALUACIÓN ANUAL PIB PER CÁPITA DE ESTADOS UNIDOS.....	98
TABLA 8: SUPUESTOS.....	100
TABLA 9: CALCULO DE LA OFERTA EXPORTABLE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....	101
TABLA 10: INVERSIÓN TOTAL (NUEVOS SOLES).....	101
TABLA 11: RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DEL TRABAJO.....	102
TABLA 12: ESTRUCTURA DE CAPITAL EN NUEVOS SOLES	102
TABLA 13: ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO.....	103
TABLA 14: SUPUESTOS.....	103
TABLA 15: ENTORNO FINANCIERO.....	103
TABLA 16: PERFIL DEL PROYECTO REVISADO	104
TABLA 17: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS	73
TABLA 18: PRINCIPALES MERCADOS.....	74
TABLA 19: PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS	74
TABLA 20: ARANCELES PREFERENCIALES PERÚ – ESTADOS UNIDOS.....	75
TABLA 21: EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS POR DEPARTAMENTO	76
TABLA 22: EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS POR PUERTO DE DESTINO	77
TABLA 23: EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS POR PUERTO DE EMBARQUE.....	77
TABLA 24: EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGOS FRESCOS POR BLOQUE ECONÓMICO	78

RESUMEN

La presente investigación consistió en realizar un estudio de la ventana de oportunidad de negocio que ofrece el mercado de Estados Unidos para las exportaciones de espárragos frescos, sustentando que el mercado de Estados Unidos es muy atractivo para la venta de este producto.

Planteándose como hipótesis que el mercado de Estados Unidos si constituirá una ventana de oportunidad para las exportaciones de espárragos frescos.

Para contrastar la hipótesis se utilizó, como diseño de investigación, una investigación no experimental, 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 los espárragos frescos conforma uno de los productos con mayor crecimiento durante los últimos años representando así mayor potencial a futuro, puesto que este es un fruto muy distinguido ypreciado en los mercados extranjeros, especialmente en Estados Unidos.

El Perú presenta ventajas competitivas en comparación con el resto del mundo. Perú no solo posee las tierras y la variedad climática que le propician una importante primacía a nivel global, sino que también cuenta con el adicional de su posición geográfica, contando con estaciones anuales inversas a muchos mercados del mundo.

Con lo mencionado anteriormente se constituyó que Estados Unidos, es un país donde existen oportunidades para los productores peruanos de espárragos frescos, ya que tanto la demanda como las importaciones están en continuo crecimiento, es un territorio abierto al comercio que exige recibir productos de calidad.

Planteándose finalmente como propuesta un proyecto de exportación.

ABSTRACT

The present research consisted of a study of the window of business opportunity offered by the United States market for the exports of fresh asparagus, arguing that the United States market is very attractive for the sale of this product.

It is hypothesized that the US market will provide a window of opportunity for exports of fresh asparagus.

In order to test the hypothesis, a non - experimental - longitudinal research was used as research design, as well as for the collection of data, primary sources such as interviews, secondary sources such as statistical information on web pages, market studies, etc. Throughout the investigation it was observed that fresh asparagus is one of the products with the greatest growth during the last years, thus representing greater future potential, since this is a very distinguished and precious fruit in foreign markets, especially in States United.

In the study it was emphasized that Peru presents competitive advantages in comparison with the rest of the world. Peru not only owns the lands and the climatic variety that propitiates an important primacy to him at global level, but also counts on the additional of its geographical position, counting on annual stations inverse to many markets of the world.

With the aforementioned it was established that the New York - United States is a country where there are opportunities for Peruvian producers of fresh asparagus, since both demand and imports are in continuous growth, it is a territory open to trade that requires quality products.

Finally proposing an export project.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Bradley, F., & Calderon, H. (2006). *Marketing Internacional*.
- CIA - THE WORLD FACTBOOK, P. (2014). *WWW.CIA.COM*.
- Comerciales, A. (2014). *www.acuerdoscomerciales.gob.pe*.
- 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.
- INEI. (2014).
- 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.
- MINAG, A. . (2010). <http://www.adexperu.org.pe/>. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/>.
- Neef, M. M. (1994). *Las necesidades en el desarrollo a escala humana*. España.
- OEEE-UE, M. . (2015). <http://minagri.gob.pe/portal/>. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/>.
- Peruzzotti, P. A. (2008). *Exportar con éxito*.
- PROMPERU. (1997). *REGLAMENTO UE NRO 258/97 "NOVEL FOOD"*.
- Ramón, R. (1997). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes*.
- Reid, A. L. (1973). *las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*.
- Sen, A. K. (1984). *Desarrollo, capacidades y funcionamiento*. Oxford.
- SIICEX. (2014). *WWW.SIICEX.GOB.PE*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- SUNAT. (2014). *www.sunat.gob.pe*.
- TRADEMAP. (2014). *www.trademap.com*.
- Undugarra, P., & Vargas, S. (2013). Instituto de Investigaciones Agropecuarias. Obtenido de Instituto de Investigaciones Agropecuarias: <http://biblioteca.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR39094.pdf>